

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي :

رقم التسجيل: D.BM.C.S/3C/02/20

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

بعنوان

تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية
باستخدام النمذجة متعددة المعايير (حالة الجزائر)

من إعداد:

الطالب: وكال عمر

تاريخ المناقشة:/...../.....

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
عبد الرحمان القري	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
الطيب مصطفىاوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرقا ومقررا
نصر الدين بن عمارة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	ممتحنا
رفيق سعدون	أستاذ محاضرا	جامعة المسيلة	ممتحنا
الطاهر لحرش	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	ممتحنا
الطيب قصاص	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf M'SILA

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي :

رقم التسجيل: D.BM.C.S/3C/02/20

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

بعنوان

تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية
باستخدام النمذجة متعددة المعايير (حالة الجزائر)

من إعداد:

الطالب: وكال عمر

تاريخ المناقشة:/...../.....

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

<u>الاسم واللقب</u>	<u>الرتبة العلمية</u>	<u>المؤسسة</u>	<u>الصفة</u>
عبد الرحمان القري	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
الطيب مصطفىاوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرقا ومقررا
نصر الدين بن عمارة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	ممتحنا
رفيق سعدون	أستاذ محاضرا	جامعة المسيلة	ممتحنا
الطاهر لحرش	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	ممتحنا
الطيب قصاص	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

الإهداء

إلى:

روح والدي عليه رحمة الله

الى والدي الكريمة

الى ولدي الفاضل: أنس

إلى شريكة الدرب وأمينة السرزوجتي الفاضلة

الى شقيقتي وأشقائي

الى أصدقائي ورفاقي

الى كل من علمني أو ساهم في تعليمي

أهدي ثمرة مجهوداتي

الباحث

شكر وعرفان

الحمد لله الذي يسر لي إنجاز هذه الأطروحة وإخراجها بصورتها
النهائية.

أتقدم بعظيم شكري وتقديري الى:

الأستاذ الدكتور: مصطفى الطيب على ما بذله من جهد خلال
إشرافه على هذه الأطروحة.

أتقدم كذلك بالشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة الموقرة على
تفضلهم بقبول مناقشة وإثراء هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى الدكتور عبد الوهاب موسعي،
والأستاذ طاهري زهير، على التوجيه والدعم، خلال إنجاز هذا العمل.

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل خالص الشكر والتقدير
والعرفان.

الباحث

ملخص

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام النمذجة المتعددة المعايير، حيث تم بناء نموذج متعدد المعايير باستخدام عملية التحليل الهرمي، من خلاله تم ترتيب كل معايير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وكذلك ترتيب البدائل.

ولتحقيق ذلك تم إعداد دليلين للمقابلة، الأول لتحديد المعايير الفرعية للمعايير الرئيسية، بإجراء مقابلات لاختيار المعايير مع إثني عشر (12) خبيراً، ستة أكاديميين وستة ممارسين ذوي العلاقة بموضوع الدراسة، والثاني مبني بطريقة التحليل الهرمي بناء على نتائج دليل المقابلة الأولى، وذلك للحصول على أوزان المعايير الرئيسية والفرعية لعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية. وقد تم استجواب عينة قصدية لمجموعة من الخبراء كان عددهم واحد وعشرون خبيراً (21) في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر، ليتم بعد ذلك تحليل المعلومات المتحصل عليها.

يتكون النموذج الذي تم بناؤه من سبعة وأربعين (47) معياراً منها سبعة (7) معايير رئيسية (عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية) تتفرع عن كل معيار مجموعة معايير فرعية.

توصلت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالاعتماد على برنامج اختيار الخبير (Expert choice) من خلال عملية التحليل الهرمي، حيث حل معيار "الخدمات المصرفية الإسلامية" في المرتبة الأولى بنسبة (27,5%) يليه معيار "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (22,2%)، ثم معيار "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (17,1%)، ثم معيار "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (12,2%)، ثم معيار "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (09,3%)، ثم معيار "العمليات المصرفية الإسلامية" بنسبة (06,4%)، وحل في المرتبة الأخيرة معيار "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (5,3%).

وفيما يخص ترتيب البدائل فقد حاز مصرف السلام على أفضل تقييم بعروضه المتنوعة، وبكفاءته التسويقية العالية أين حقق أعلى نسبة من حيث أهمية المزيج التسويقي المصرفي (40,6%) حيث كانت له الأفضلية في أغلب المعايير الرئيسية وأغلب المعايير الفرعية، يليه بنك البركة بنسبة (33,9%) ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية كبديل ثالث بنسبة (25,5%).

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية، المصارف الإسلامية، نوافذ الصيرفة الإسلامية، عملية التحليل الهرمي. النموذج متعدد المعايير.

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the marketing of Islamic banking services using multi-criteria modeling, where a multi-criteria model was built using the hierarchical analysis process, through which all criteria of the marketing mix for Islamic banking services were arranged, as well as the ranking of alternatives.

To achieve this, two interview guides were prepared, the first to determine the sub-criteria of the main criteria, by conducting interviews to select the criteria with twelve (12) experts, six academics and six practitioners related to the subject of the study, and the second was built using a hierarchical analysis method based on the results of the first interview guide, in order to obtain weights. The main and sub-criteria for the elements of the marketing mix for Islamic banking services. A purposive sample of a group of twenty-one (21) experts in the field of Islamic banking services in Algeria was questioned, and the information obtained was then analysed.

The model built consists of forty-seven (47) criteria, of which seven (7) are key criteria (elements of the marketing mix of Islamic banking services) that fall from each sub-criteria set.

The study determined the relative importance of the elements of the marketing mix for Islamic banking services based on the Expert Choice program through the process of hierarchical analysis, where the criterion "Islamic banking services" ranked first with a rate of (27.5%), followed by the criterion "individuals who provide "Islamic banking services" at a rate of (22.2%), then the "Pricing of Islamic Banking Services" criteria at a rate of (17.1%), then the "Promoting Islamic Banking Services" criteria at a rate of (12.2%), then the "Distribution of Islamic Banking Services" criteria. with a percentage of (09.3%), then the "Islamic banking operations" criterion with a percentage of (06.4%), and the "material evidence of Islamic banking services" criterion ranked last with a percentage of (5.3%).

Regarding the ranking of alternatives, Al Salam Bank received the best evaluation for its various offers and its high marketing efficiency, where it achieved the highest percentage in terms of the importance of the banking marketing mix (40.6%), as it had preference in most of the main criteria and most of the sub-criteria, followed by Al Baraka Bank with a percentage of (33.9%). Then the windows of Islamic banks as a third alternative with a rate of (25.5%).

Keywords: The marketing mix for Islamic banking services, Islamic banks, Islamic banking windows, and the hierarchical analysis process. Multi-criteria model.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
III	الإهداء
IX	شكر وعرفان
IX	الملخص
IX	فهرس المحتويات
XIII	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
IXX	قائمة الملاحق
أ-م	المقدمة
الجزء النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الإسلامية	
15	• تمهيد
16	• المبحث الأول: مدخل للمصارف الإسلامية
16	المطلب الأول: تعريف ونشأة المصارف الإسلامية
24	المطلب الثاني: التزامات المصارف الإسلامية
25	المطلب الثالث: أهمية المصارف الإسلامية وخصائصها
29	المطلب الرابع: أبعاد الصيرفة الإسلامية وأهدافها
38	• المبحث الثاني: البيئة المصرفية الإسلامية
37	المطلب الأول: ماهية البيئة المصرفية
39	المطلب الثاني: مكونات البيئة المصرفية
44	المطلب الثالث: تحليل البيئة المصرفية
46	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الصيرفة الإسلامية
48	• المبحث الثالث: نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية
48	المطلب الأول: ماهية نوافذ الصيرفة الإسلامية
51	المطلب الثاني: دوافع انشاء النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية

53	المطلب الثالث: متطلبات فتح نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية
54	المطلب الرابع: متطلبات نجاح الصيرفة الإسلامية ومعايير تقييمها
59	• خاتمة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري للتسويق للخدمات المصرفية الإسلامية	
61	• تمهيد
62	• المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية
62	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي
68	المطلب الثاني: العناصر الأساسية للمفهوم التسويقي المصرفي وخصائصه
69	المطلب الثالث: أهمية التسويق المصرفي والتحديات التي يواجهها
73	المطلب الرابع: مراحل تطور التسويق المصرفي
75	• المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية الإسلامية 4PS
75	المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإسلامية
95	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية
104	المطلب الثالث: ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية
112	المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية
121	• المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الموسع 3PS
121	المطلب الأول: الحاجة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
123	المطلب الثاني: الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية
135	المطلب الثالث: العمليات المصرفية الإسلامية
141	المطلب الرابع: الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية
151	• خاتمة الفصل الثاني
الجزء الميداني للدراسة	
الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة	
152	• تمهيد
154	• المبحث الأول: تقديم سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر
154	المطلب الأول: البنوك الإسلامية التشاركية المكتملة الصفة
156	المطلب الثاني: النوافذ الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التجارية الخاصة

159	المطلب الثالث: نوافذ الصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التجارية العمومية
163	المطلب الرابع: معيقات نجاح نوافذ الصيرفة الإسلامية في الجزائر
	• المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر
166	المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر
170	المطلب الثاني: تسعير وترويج وتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر
172	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع في المصارف الإسلامية بالجزائر
173	• المبحث الثالث: منهجية الدراسة والخيارات البديلة
173	المطلب الأول: خطوات البحث المنهجي للدراسة
176	المطلب الثاني: تقنيات البحث والمعاينة وأنواعها
188	المطلب الثالث: عملية التحليل الهرمي أسسها وخصائصها
191	• المبحث الرابع: أسلوب التحليل الهرمي نموذج مرن لصناعة القرار
191	المطلب الأول: ماهية القرار متعدد المعايير
193	المطلب الثاني: أسلوب التحليل الهرمي للقرارات
198	المطلب الثالث: خطوات عملية التحليل الهرمي
207	خاتمة الفصل الثالث
الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتحليل وتقييم تسويق خدمات المصرفية الإسلامية	
209	• تمهيد
	• المبحث الأول: بناء نموذج تقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية
210	المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي
216	المطلب الثاني: وضع الأولويات والتجميع
217	المطلب الثالث: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية
	• المبحث الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية الإسلامية
228	المطلب الأول: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الخدمة المصرفية الإسلامية
233	المطلب الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية
237	المطلب الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية
242	المطلب الرابع: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية
	• المبحث الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل لعناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية الإسلامية

246	المطلب الأول: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية
247	المطلب الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار العمليات المصرفية الإسلامية
255	المطلب الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الأدلة المادية المصرفية الإسلامية
• المبحث الرابع: ترتيب البدائل وتحليل الحساسية واختبار فرضيات ونتائج الدراسة	
259	المطلب الأول: ترتيب البدائل وتحليل الحساسية
266	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
276	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
280	• خاتمة الفصل الرابع
282	الخاتمة
281	قائمة المراجع
302	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
66	وظائف التسويق المصرفي	(01-02)
131	المهارات والمعارف التي يجب توفرها بالعنصر البشري في المصارف الإسلامية	(02-02)
148	عناصر البيئة المصرفية الإسلامية	(03-02)
162	خدمات الصيرفة الإسلامية في نوافذ البنوك التقليدية العمومية الجزائر	(01-03)
183	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الخدمة المصرفية الإسلامية"	(02-03)
184	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "تسعير الخدمة المصرفية الإسلامية"	(03-03)
184	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "ترويج الخدمة المصرفية الإسلامية"	(04-03)
185	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمة المصرفية الإسلامية"	(05-03)
185	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمة المصرفية"	(06-03)
186	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "العمليات المصرفية الإسلامية"	(07-03)
186	المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية"	(08-03)
200	المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية	(09-03)
201	مصفوفة بسيطة لمقارنة ثلاث سيارات من حيث الراحة	(10-03)
202	مصفوفة تجميع الأحكام	(11-03)
202	المصفوفة الطبيعية	(12-03)
203	مصفوفة المقارنات الزوجية لكل من الأنشطة (أ، ب، ج، د)	(13-03)
204	متوسط مؤشر الثبات العشوائي (RI)	(14-03)
206	قيم مؤشر الثبات العشوائي (RI) أكبر من 15	(15-03)
226	يبين أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج	(01-04)
260	الترتيب النهائي للبدائل حسب المعايير الرئيسية	(02-04)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
23	أنواع البنوك الإسلامية	(01-01)
32	مفهوم جودة الخدمة	(02-01)
43	مكونات البيئة المصرفية	(03-01)
70	العناصر الأساسية لأهمية تسويق الخدمات المصرفية	(01-02)
83	أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية	(02-02)
88	دورة حياة الخدمة المصرفية	(03-02)
90	مراحل تطوير الخدمة المصرفية	(04-02)
107	عناصر المزيج الترويجي	(05-02)
123	أهمية مقدمي الخدمة المصرفية	(06-02)
153	عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية	(07-02)
175	خطوات البحث المنهجي للدراسة	(01-03)
180	منهجية الدراسة وفق عملية التحليل الهرمي	(02-03)
190	خصائص عملية التحليل الهرمي	(03-03)
198	نموذج الشكل الهرمي	(04-03)
211	مستويات بناء الشكل الهرمي	(01-04)
214	الشكل الهرمي لقياس فعالية عناصر المزيج التسويقي	(02-04)
217	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الرئيسية	(03-04)
219	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد الخدمات المصرفية الإسلامية	(04-04)
220	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية	(05-04)
221	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية	(06-04)
222	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية	(07-04)
223	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية	(08-04)
224	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد العمليات المصرفية الإسلامية	(09-04)
225	نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعد الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية	(10-04)
228	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي "الخدمة المصرفية الإسلامية"	(11-04)
229	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي: مشروعية الخدمة المصرفية الإسلامية "	(12-04)
229	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية "	(13-04)
230	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية "	(14-04)
231	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية "	(15-04)
231	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية "	(16-04)

قائمة الأشكال

232	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية "	(17-04)
233	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي " تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "	(18-04)
234	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مشروعية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "	(19-04)
234	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " شفافية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "	(20-04)
235	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " امتيازات تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "	(21-04)
236	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تنافسية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "	(22-04)
237	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية "	(23-04)
237	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية "	(24-04)
238	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية "	(25-04)
238	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تنشيط المبيعات للخدمات المصرفية الإسلامية "	(26-04)
239	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " العلاقات العامة المصرفية الإسلامية "	(27-04)
240	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الاعلانات المصرفية الإسلامية "	(28-04)
240	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " للدعاية والنشر "	(29-04)
241	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الكلمة المنطوقة "	(30-04)
242	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الأنترنت والشبكات المختلفة "	(31-04)
242	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية	(32-04)
243	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تكنولوجيا توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية "	(33-04)
243	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الموقع الجغرافي "	(34-04)
244	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الإتاحة "	(35-04)
245	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " جوارية الخدمات المصرفية الإسلامية "	(36-04)
246	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مركز الاتصال "	(37-04)
246	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي " مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية "	(38-04)
247	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "	(39-04)
248	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تدين مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "	(40-04)
249	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " قوة الإقناع مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "	(41-04)
249	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " أناقة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "	(42-04)
250	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " حسن الاستقبال مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "	(43-04)
250	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " أهمية زبون الخدمات المصرفية الإسلامية "	(44-04)
251	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي " العمليات المصرفية الإسلامية "	(45-04)
252	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مشروعية العمليات م الإسلامية "	(46-04)
252	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تكنولوجيا العمليات م الإسلامية "	(47-04)
253	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " جودة العمليات المصرفية الإسلامية "	(48-04)

قائمة الأشكال

254	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الشروط المصرفية الإسلامية "	(49-04)
254	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " بساطة الاجراءات المصرفية الإسلامية "	(50-04)
255	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي " الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية "	(51-04)
256	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " رفاهية النوافذ وقاعات الانتظار "	(52-04)
256	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا "	(53-04)
257	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " التكيف والتدفئة "	(54-04)
257	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مواقف السيارات "	(55-04)
258	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الوقاية والامن "	(56-04)
258	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " المنصة الرقمية "	(57-04)
259	نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة للمعايير الرئيسية (المزيج التسويقي م 7PS)	(58-04)
261	حساسية الأداء قبل تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية	(59-04)
262	حساسية الأداء بعد تغيير الأهمية النسبية لمعيار "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"	(60-04)
262	الحساسية المتغيرة قبل تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية	(61-04)
263	الحساسية المتغيرة بعد تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية	(62-04)
263	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي " توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية "	(63-04)
264	رسم بياني ذو بعدين	(64-04)
265	حساسية الفروق	(65-04)
266	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية"	(66-04)
269	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي " تسعيرالخدمات المصرفية الإسلامية "	(67-04)
270	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية"	(68-04)
271	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"	(69-04)
273	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية"	(70-04)
274	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "العمليات المصرفية الإسلامية"	(71-04)
275	منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية"	(72-04)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
302	قائمة الخبراء للمقابلة الأولى (اختيار المعايير)	01
303	دليل المقابلة الأولى (اختيار المعايير)	02
308	قائمة الخبراء للمقابلة الثانية (المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية)	03
309	دليل المقابلة الثانية (المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية)	04
314	قائمة الخبراء للمقابلة الثالثة (ترتيب البدائل)	05
315	دليل المقابلة الثالثة (ترتيب البدائل)	03
319	النتائج الكاملة للتقييم حسب المعايير	07
323	النتائج الكاملة للتقييم حسب البدائل	08

مقدمة

مقدمة

تعتبر المصارف الإسلامية تجربة حديثة نسبياً في العالم الإسلامي، حيث جاءت استجابة للحاجة الملحة لمؤسسات مصرفية تلبى احتياجات الزبائن، وفي نفس الوقت تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية بعيداً عن المعاملات الربوية للبنوك التقليدية، فهي مؤسسات مالية مصرفية، واجتماعية، وتنموية، تقوم على تلقي الأموال من مختلف المتعاملين للقيام بالوظائف والأنشطة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وتهدف من خلال ذلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم الفرد والمجتمع والاقتصاد ككل.

تعمل المصارف الإسلامية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية، غير أن ما يميزها هو ابتعادها عن التعامل بالفائدة سواء في تقديم الخدمات المصرفية، أو في العمليات التمويلية والاستثمارية.

يعود تاريخ ظهور مؤسسات التمويل الإسلامي حسب بعض الدراسات إلى منتصف القرن الماضي في ماليزيا التي أنشئت فيها صناديق للادخار بدون فائدة، وانتقلت فكرة اعتماد صيغ تمويل تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية إلى بعض الدول الإسلامية من خلال إنشاء بنوك تقدم خدمات وأعمال مصرفية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وفي الجزائر بدأ نشاط الصيرفة الإسلامية بإطلاق بنك البركة سنة 1991 ثم بنك السلام سنة 2008 ثم نوافذ إسلامية بالبنوك الخاصة والعمومية سنة 2020.

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة ودور فعال في المؤسسات المالية عموماً وفي البنوك بصفة خاصة، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك، وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق الاستقرار المالي له، ويدعم مركزه التنافسي ويقوي مكانته في سوق الأعمال ويساهم في النمو المتوازن لعملياته ومعاملاته المصرفية كما ونوعاً والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار الواسع عبر الفروع والوكالات، لتحقيق أقصى درجات النمو.

فهل حققت المصارف والنوافذ الإسلامية هدفها في حشد أموال الادخار وأموال السوق الموازية؟

والجواب المؤكد لا.

فالمشكلة لها عدة جوانب منها التسويقية، ومنها غير التسويقية (تشريعية وتنظيمية)، وما يهمنا هو الجانب التسويقي، ولمعالجة أي مشكلة تسويقية ليس هناك أفضل من مدخل المزيج التسويقي من خلال استخدام المزيج التسويقي الخدمي بعناصره السبعة: (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العمليات، الأفراد). لأنه الأكثر وضوحاً وانسجاماً.

فالغرض من هذه الدراسة هو تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام النمذجة متعددة المعايير، لحل مشكلة عدم قدرة البنوك الإسلامية الجزائرية وكذا النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية العمومية والخاصة في حشد المدخرات المصرفية و أموال السوق الموازية، وذلك باستخدام نموذج التحليل المناسب من أجل تحديد المعايير المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وتقدير أوزانها وترجيح المعايير باعتماد آراء الخبراء في مجال الصيرفة الإسلامية، ومن

ثم ترتيب البدائل حسب نتائج الدراسة المنجزة لهذا الغرض والتي تكون حلا للمشكلة المطروحة ومن ثم يمكن تطويرها حسب الحاجة.

1. إشكالية البحث:

تواجه المؤسسات المصرفية الإسلامية الكثير من الوضعيات التي تحتاج إلى مساعدة حتى يتم يجب اتخاذ قرار بشأنها، سواء كانت المساعدة وفق أساليب كيفية كالتجارب السابقة وغيرها، أو بوضع نماذج وإجراءات تعتمد على طرق كمية وكيفية كبحوث العمليات، والنمذجة متعددة المعايير التي تستخدم لتكميم المعايير الكيفية وبالتالي المساعدة على اتخاذ القرارات التي تستعمل في كثير من المجالات خاصة: اختيار المزيج التسويقي المصرفي المؤدي إلى دعم القدرة التنافسية للمصرف الإسلامي لتحقيقه إهدافه. سنحاول معرفة أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في التأثير على العملاء للتوجه نحو هذه الخدمات، لنجيب على السؤال المطروح في الإشكالية التالية:

ما أهمية تحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق أهداف المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية بالجزائر؟
وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية تحليل وتقييم الخدمة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
 - ما أهمية تحليل وتقييم التسعير في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
 - ما أهمية تحليل وتقييم التوزيع في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
 - ما أهمية تحليل وتقييم الترويج في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
 - ما أهمية تحليل وتقييم الأفراد مقدمو الخدمة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
 - ما أهمية تحليل وتقييم العمليات في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
 - ما أهمية تحليل وتقييم الدليل المادي في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر؟
- وبناء على هذه الأسئلة يمكن تصور فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية الخاصة بكل سؤال على حدة.

II. فرضيات الدراسة:

بعد تحديد الإشكالية والأسئلة الفرعية المرتبطة بها يمكننا تقديم الفرضيات التالية لحل الإشكالية

المطروح:

الفرضية الرئيسية:

لعناصر المزيج التسويقي أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

الفرضيات الفرعية:

-للخدمات أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-للتسعير أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-للترويج أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-للتوزيع أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-للأفراد أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-للعمليات أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-للدليل المادي أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

انطلاقا من محاولة اختبار هذه الفرضيات والإجابة على الأسئلة الرئيسة والفرعية تتضح لنا أهداف

الدراسة وأهميتها.

III. أهداف الدراسة

تم صياغة أهداف الدراسة وفقا للنتائج التي يسعى الباحث لتحقيقها سواء على المستوى النظري أو الميداني، من خلال بناء نموذج يمكن المؤسسة المصرفية من تصميم الخطة الاستراتيجية الملائمة لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (سواء العوامل التي يتحكم فيها بشكل تام او العوامل التي يمكنه التأثير فيها بشكل نسبي)، هذا النموذج يمكن أيضا من تحليل وترتيب ثم تقييم البدائل وترجيح أوزانها حتى تتضح مكانتها في السوق المصرفي الجزائري.

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

-التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية، الواقع والآفاق؛

-التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، وكذا تقنيات تحليل وتقييم السوق المصرفي الإسلامي؛

-التعرف على المقاربة التسويقية في تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ومحاولة استنباط المعايير المستخدمة في ذلك؛

-بناء نموذج تقييم متعدد المعايير لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، واختباره على المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في الجزائر؛

- تحليل ومقارنة بدائل الدراسة لمعرفة تأثير معايير تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية على أداء المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية؛
- المساعدة تحديث النشاط التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية بما يتلاءم والمعطيات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الجزائري؛
- المساعدة على مطابقة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية لمضامين صيغ الصيرفة الإسلامية؛

IV. أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة أكثر من خلال تحديد مكانة هذا الموضوع على المستويين: النظري والميداني، كما يلي:

- على المستوى النظري: يشكل موضوع تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية أحدث المجالات البحثية في الوقت الحاضر، وتبرز أهميته أكثر بعد زيادة أهمية المعايير التسويقية في تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية على حساب المعايير التقنية، والتي لها علاقة بنظم التمويل والمحاسبة المصرفية، وكذا من ناحية ربط هذين المتغيرين (تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية والصيرفة الاسلامية من جهة أخرى) نظريا لتعتبر الدراسة مكملة لدراسات سابقة وأرضية دعم للدراسات المستقبلية.
- على المستوى الميداني: تندرج الدراسة ضمن الاشكالية الرئيسية التي تواجه الخدمات المقدمة من طرف المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية ، وذلك عن طريق بناء نموذج لتحليل و تقييم تسويق الخدمات المصرفية بصفة عامة والمصرفية الإسلامية خصوصا، واختبارها على المصارف الإسلامية (السلام والبركة) ونوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية، وتجدد الإشارة إلى أن عملية تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية تعتبر ذات أهمية بالغة لكل من البنوك والهيئات المالية والعملاء سواء كانوا مؤسسات أو مهنيين أو أفراد وحتى حكومات.

انطلاقا من تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، وكذا أهمية الدراسة على المستوى النظري والميداني يمكن أن تبرز مبررات اختيار الموضوع أدناه.

٧. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

مبررات اختيار هذا الموضوع هي مبررات ذاتية وأخرى موضوعية:

1. المبررات الذاتية:

وتتمثل في الاسباب الشخصية التي دفعت الباحث لمعالجة إشكالية الدراسة، حيث تتمثل في الاهتمام بالصيرفة الإسلامية عموماً، وبتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل عملي ومن ثم الاهتمام بتحليلها وتقييمها بشكل أكاديمي.

2. المبررات الموضوعية:

وتتمثل في الأسباب التي تؤكد أهمية الموضوع في كونه بحثاً علمياً وتتمثل في:

- الأهمية النظرية والميدانية لموضوع تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- الاهتمام بتطوير نموذج متعدد المعايير لتقييم تسويق الخدمات المصرفية بصفة عامة والإسلامية منها بصفة خاصة، وتحديد درجة الالتزام بهذه المعايير في المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية الجزائرية؛
- محاولة توضيح أهمية المقاربة التسويقية في تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية؛
- بعد طرح إشكالية الدراسة وتفصّل أسئلتها وفرضياتها الرئيسية والفرعية، وبيان أهدافها وأهميتها، ومبررات اختيار موضوع الدراسة، نتطرق إلى الأسس المنهجية المعتمدة لمعالجة هذه الإشكالية.

٧.١ المعالجة المنهجية للدراسة:

في أي دراسة علمية وجب اتباع أسس البحث العلمي بدقة ووضوح بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة ومضبوطة، وعليه يصبح من الأهمية بمكان توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي لمجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتائج، ابتداءً بالمنهج والتقنيات التي سنتبناها إلى الأدوات التي سنستخدمها وانتهاءً بنوع المعالجة التي سنقوم بها للمعطيات التي سنتحصل عليها.

تم تنظيم البحث وفق مراحل تمثل الخطوات التي تعطي الفرصة لتقييم الاشواط التي نقطعها والتأكد من أننا نسير في المسار الصحيح نحو الهدف المنشود. وقد تم اتباع المراحل الثلاث الرئيسية لنموذج منهجية البحث وهي:

- المرحلة الأولى: (تمهيدية)

يتم فيها تحديد أهداف البحث والإشكالية، وكذلك البحث الببليوغرافي لموضوع الدراسة والمفاهيم المتعلقة به، بالإضافة إلى إعداد خريطة مفاهيمية لمجال البحث، وأخرى أكثر عمقاً لموضوع البحث، وأخيراً المعلومات التي سيتم جمعها في الميدان؛

- المرحلة الثانية: (نوعية)

تعتمد على المطابقة بين النظري والتطبيقي واختيار طريقة استكشافية للوصول إلى تحليل فعالية وكفاءة أسلوب البحث المستخدم، واستخلاص النتائج الأولية للموضوع، وفي الأخير تقديم الخلاصة. يمكن تصنيف الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية المناسبة للمنهج النوعي، فالبحث النوعي يستخدم لاكتشاف موضوع ما أو مشكلة لم يسبق بحثها، ولأن اختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة السؤال البحثي، وكون الهدف من الدراسة الميدانية هو بناء نموذج لتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، عن طريق اختيار المعايير وتحديد أوزانها وترتيب البدائل، فهو يتطلب استعراض الدراسات السابقة واستجواب ذوي الاختصاص من خبراء وممارسين، و سيتم الاعتماد على الملاحظة، وبدرجة أكثر المقابلة المعمقة لكونها ليست مجرد وسيلة لجمع البيانات، فالمقابلة تصبح عملية لتوليد البيانات من خلال التفاعل بين الباحث والمستجوب.

لابد إذن من اعداد دليل المقابلة، مع الحرص على أن تسمح الأسئلة المطروحة على المشاركين بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم التي يعد تدوينها أمراً أساسياً.

بالنسبة للعينة فقد تم اختيار عينة قصدية لمجموعة من الخبراء في مجال التسويق المصرفي عموماً والإسلامي منه بشكل خاص وذلك للأسباب التالية:

-العينات في البحث النوعي هي عينات قصدية ويتم اختيارها بناء على قدرتها على توفير معلومات موثوقة، كما أن التقنية المستخدمة هي تقنية المقابلة التي تفرض معاينة غير احتمالية. في البحوث التي تهتم بتحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية عموماً والإسلامية منها بصفة خاصة، يختار الباحث الأفراد الذين يثق بهم والقادرين والراغبين على تزويده بالمعلومات ، أو الذين يعتبرون رواداً في مجال تخصصهم ، ولديهم معرفة خاصة بالعمل المصرفي بصفة عامة، والعمل المصرفي الإسلامي خصوصاً.

-الطريقة التي سوف نستخدمها في الدراسة الميدانية هي عملية التحليل الهرمي AHP تقتضي الاستعانة بالخبراء، وذلك لعدة أسباب أهمها أنها تتطلب إعطاء عدد كبير جداً من الاحكام ومناقشتها، وأنه كلما كان عدد المشاركين كبير جداً في وضع الأولويات كان التحليل صعباً ومستهلكاً للوقت.

بالنسبة لتحليل البيانات، ولبناء نموذج تقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية لاختبار خصائص التسويق المصرفي المقترح على المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية، فإن أقرب أسلوب للتعامل مع هذه المشكلة هو الاعتماد على مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير، من خلال أحد أهم الأساليب في هذا المجال ألا وهو أسلوب التحليل الهرمي (AHP)، والذي يتم باتباع الخطوات المنطقية والنظامية، والتي تتضمن تحليل المشكلة هرمياً، تكوين مصفوفات المقارنات الثنائية، اشتقاق الاوزان فضلاً عن التركيب والثبات. وأخيراً ترتيب البدائل.

VII. حدود الدراسة: يمكن تحديد مجال وحدود البحث بالأبعاد التالية:

–الحدود المكانية:

تم إجراء المقابلات سواء وجها لوجه أو باستخدام التقنيات الحديثة البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مع مجموعة من الخبراء والممارسين في مجال العمل المصرفي في مختلف مناطق الجزائر.

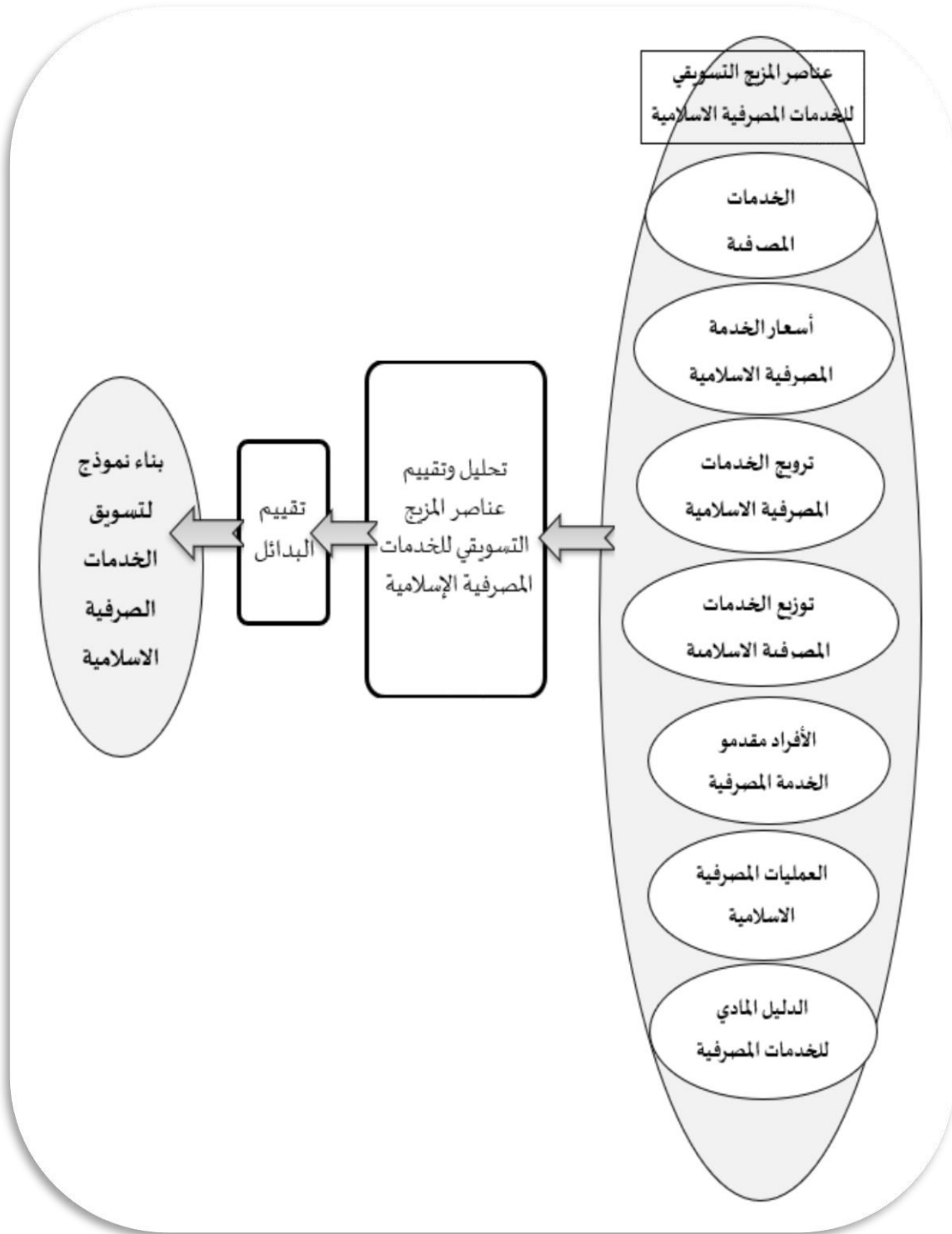
–الحدود الزمانية:

تمت الدراسة النظرية والميدانية خلال الفترة الزمنية من شهر أبريل 2021 إلى نهاية شهر أكتوبر عام 2023.

–الحدود الموضوعية:

نحاول من خلال هذه الدراسة الربط بين تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية من جهة والمقاربة التسويقية في التقييم من جهة أخرى، خاصة ما تعلق بأبعاد لها علاقة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

.VIII نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة

IX. عرض وتحليل الدراسات السابقة:

تعالج الكثير من الدراسات السابقة إشكاليات مختلفة، ذات صلة بموضوع الدراسة، من ناحية تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، وكان التركيز على الدراسات المرجعية التي تم الاعتماد عليها في بناء نموذج تقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية وتحليل دور عناصر التسويق المصرفي فيها.

1-Afzal Hossain and others 2020 " Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students "

تناولت هذه الدراسة وهي مقال نشر في مجلة التغيير الاستراتيجي (Strategic Change) تناولت تأثير مزيج التسويق المصرفي على نية شراء الخدمة المصرفية بين طلاب الجامعات في مدينة دكا، عاصمة بنغلاديش وقد بينت هذه الدراسة آثار مزيج تسويق الخدمة المصرفية على نية الشراء لدى الطلاب البنغاليين في الأسواق المصرفية.

حيث أن أربعة من أصل سبعة عناصر لمزيج التسويق المصرفي "الخدمة المصرفية، والسعر، والأشخاص، والعملية" لها تأثير كبير على نية الشراء. وأن هذه العناصر أكثر أهمية لمنظمات الخدمات مثل البنوك لجذب طلاب الجامعات. وباقي العناصر الثلاثة الأخرى (المكان، والترويج، والأدلة المادية)، أقل تأثيرا على نية الشراء.

2-دراسة (فنيش كوثر، 2020) بعنوان "دور أسلوب النمذجة متعددة المعايير المساعدة على اتخاذ القرار في القطاع البنكي " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3.

تناولت الدراسة خطوات اتخاذ القرار المالي متعدد المعايير وتقديم حوصلة عن أهم الطرق متعددة المعايير وتطبيقاتها في الميدان المالي، وكذا تقييم عملية صنع القرار في البنك الوطني الجزائري ومدى التزامه بالمتطلبات التنظيمية من خلال تطبيق أسلوب التحليل الهرمي (AHP) لمساعدة متخذي القرار في تصنيف المشاريع حسب درجة مخاطرها، وخلصت الدراسة الى أن التحليل متعدد المعايير يساعد على تصنيف المشاريع المتاحة لدى البنك كل حسب مخاطره وبالتالي تقييم أدائه، حيث تكون القرارات المتعلقة بالتمويل والاستثمار المتخذة وفق هذا الأسلوب مبنية على نتائج علمية وموضوعية.

3-دراسة (رايح عرابة 2020) بعنوان "التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق- حالة القرض الشعبي الجزائري-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

تطرق هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق، ومداخل تطبيق التسويق المصرفي، ثم أبعاد وأهمية تقسيم ودراسة السوق المصرفي، وكذا أسس ومتطلبات تقسيم السوق المصرفي، ودراسة مختلف عناصر المزيج التسويقي للمصرف، ثم عملية إعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمصرف، والتطرق وصولا إلى مختلف الاستراتيجيات التي يطبقها المصرف مع الأخذ بالاعتبار خصوصيات هذه المؤسسة

المصرفية، كما تم التطرق إلى مفهوم المنافسة المصرفية وشروطها، البيئة التنافسية المصرفية، و دراسة مختلف المداخل المرتبطة بها في ظل اقتصاد يغلب منطق السوق بتناول اندماج وخصوصية البنوك، والتعرض إلى مفهوم الصيرفة الشاملة من أجل الوصول إلى صنع مزايا تنافسية للتغلب على المنافسين.

4-دراسة (عبد الرزاق جامع 2017) بعنوان "دور التسويق المصرفي في تفعيل منتجات الصيرفة الإسلامية لدى البنوك التجارية -دراسة تحليلية لواقع الصيرفة الإسلامية عربيا وعالميا-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

تناولت هذه الدراسة دور التسويق المصرفي في البنوك في الآونة الأخيرة، حيث يتيح التسويق للبنوك القيام بالبحوث والدراسات التسويقية حول العملاء، المنافسين، الأسواق وكل ما هو مرتبط بالبيئة المصرفية ، وهذه الدراسات تؤدي دور كبير في تحقيق أهداف البنوك ، كونها تمكن من الحصول على أكبر حصص ممكنة من السوق المصرفية ، وهذا كان سببا في تحول البنوك التجارية إلى ممارسات أعمال الصيرفة الإسلامية، حيث اعتمدت البنوك التجارية الأبحاث والدراسات التسويقية لدراسة مشكلة تراجع حصتها السوقية في الوقت الذي ترتفع في حصة البنوك الإسلامية خاصة بعد الأزمة المالية العالمية 2008 ، توصلت من خلالها إلى أن السبب يكمن في طبيعة وخصائص منتجات الصيرفة الإسلامية التي تتميز بها عن المنتجات التقليدية الأخرى.

5-دراسة (فايدي كمال 2016) بعنوان "دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03.

تناولت هذه الدراسة طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية) باعتباره متغيراً مستقلاً وبين الأداء المصرفي بمكوناته الثلاثة (الربحية، الحصة السوقية، نمو الأصول) باعتباره متغيراً تابعاً، على مستوى البنوك العمومية العاملة في الجزائر.

توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها تباين البنوك العمومية في مستويات تبني التسويق المصرفي ووجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء على مستوى البنوك العمومية، ووجود علاقة اتجاه ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصرفي والأداء على مستوى البنوك العمومية. للتسويق المصرفي مكانة هامة في التنظيم الإداري للبنوك، نتيجة لتحمله مسؤولية حل المشاكل ذات البعد التسويقي، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائته، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، تسعى البنوك من خلالها إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تحقق رضاهم عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولبلوغ ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تميز هذه الاحتياجات.

6-Mohammad Anwar Hossain, Md. Zahidi Islam 2015 "Marketing Mix (7Ps) and Marketing Performance of Some Selected Islamic Banks: An Analysis"

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي (7Ps) والأداء المصرفي، وتوصلت إلى أن الاستخدام الفعال للمزيج التسويقي يزيد من الأداء المصرفي والعكس صحيح وقد أجريت الدراسة على مستوى أربعة مصارف إسلامية تجارية خاصة مختارة في بنغلاديش، وخلصت إلى أن الأشخاص والأدلة المادية والعملية هي الأكثر ارتباطاً بشكل كبير بالأداء المصرفي بدلاً من المنتج، والسعر والترويج والمكان، لذلك يجب على جميع البنوك الإسلامية توظيف أشخاص ماهرين وتحسين الأدلة المادية وتطوير العمليات لتكون ملاءمة للعملاء من أجل أداء مصرفي جذاب ومستدام.

كشفت نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي له تأثير كبير على الأداء المصرفي للبنوك، وأن لعنصر الأفراد تأثير كبير جداً على الأداء المصرفي، وتأتي الأدلة المادية والعمليات ثاني وثالث أهم العناصر التي تسهم في زيادة الأداء المصرفي، كما تلعب عوامل أخرى أيضاً دوراً مهماً في تحسين الأداء المصرفي، وتقترح الدراسة إجراء دراسات معمقة حول هذا الموضوع تغطي أنواعاً أخرى من البنوك التي لديها حجم أكبر.

7-Saenuri Dahari. Muhamad Abduh. Kim-Shyan Fam." 2015 Measuring Service Quality in Islamic Banking:Importance-Performance Analysis Approach".

تناولت هذه الدراسة الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة في البنوك الإسلامية باستخدام تحليل الأداء، واستخدم استبيان منظم ذاتي الإدارة وتم الحصول على ما مجموعه 276 استمارة صالحة للاستعمال، وتم تحليل نتائجها، للكشف عن الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية الإندونيسية، كما تم تحليل وتقييم أداء البنوك الذي كشف عن خمسة أبعاد رئيسية للتقييم وهي الموثوقية والعلاقة بين البنك والعملاء والملموسات، وقضايا الشريعة، والأسعار.

8-دراسة (عبد الرحيم ليلى 2015) بعنوان "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

تناولت هذه الدراسة الدور الذي يلعبه التسويق في تطوير الخدمات المصرفية من خلال إجراء مقارنة بين التسويق في البنوك الإسلامية والتسويق في البنوك التقليدية دراسة نظرية وتطبيقية على بنكين أردنيين وبنكين جزائريين. وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير كل من بحوث التسويق وتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية.

وأن أهم ما توصلت إليه الدراسة هي إن تبني مفهوم التسويق المصرفي من قبل المصارف أضحى أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها السوق المصرفية المحلية والعالمية والتي تبلورت أهم ملامحها في شدة المنافسة بين البنوك حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك، وتطوير خدماتها المصرفية للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وتعزيز المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية له

X. الاستفادة من الدراسات السابقة:

أهم ما يستفاد من الدراسات السابقة ما يلي:

- الاستخدام الفعال للمزيج التسويقي يزيد من الأداء المصرفي والعكس صحيح.
- يتيح التسويق المصرفي القيام بالبحوث والدراسات التسويقية حول العملاء، المنافسين، الأسواق وكل ما هو مرتبط بالبيئة المصرفية.
- تباين المصارف في مستويات تبني التسويق المصرفي.
- تحديد المعايير الرئيسية للمزيج التسويقي التي تم اعتمادها في الدراسة.
- تحديد أهم المفاهيم لتطبيق طريقة التحليل الهرمي في الجانب الميداني.
- التحليل متعدد المعايير يساعد على استغلال الفرص المتاحة للبنوك وتجنب المخاطر المتوقعة.

XI. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن سابقتها بتحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وذلك باستخدام عملية التحليل المتعدد المعايير، لبناء نموذج يصلح لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية على المستوى المحلي وحتى الدولي.

XII. أقسام البحث

يتكون هذا البحث من أربعة فصول إضافة إلى مقدمة وخاتمة، تضمن الفصل الأول والثاني الإطار النظري، وتضمن الفصل الثالث والرابع الإطار الميداني. في الفصل الأول تناول مختلف المفاهيم للمصارف الإسلامية ونوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية.

وفي الفصل الثاني تم تقديم نظرة عامة عن المزيج التسويقي المصرفي، تطوره، مفهومه، أهميته وخصائصه وشرح كل عنصر من عناصره بالتفصيل.

أما في الفصل الثالث تم عرض الوضع الحالي لسوق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر والإطار المنهجي للدراسة، ثم تقديم المنهجية المتبعة في الدراسة وعرض طريقة التحليل الهرمي بالتفصيل وكيفية تطبيقها.

وتضمن الفصل الرابع بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

الفصل الأول

الإطار النظري للصيرفة الإسلامية

تمهيد:

أثبتت المصارف الإسلامية خلال السنوات الماضية وجودها كمؤسسات مالية تعمل وفق الشريعة الإسلامية، وتمكنت من جذب عدد كبير من العملاء، ولكن بالرغم من ذلك تبقى هذه المصارف حديثة عهد بالعمل المصرفي إذا ما قورنت بالبنوك التقليدية، فالمصارف الإسلامية تواجه منافسة حادة من البنوك التقليدية التي مازالت تسبق الإسلامية بخدماتها وعملياتها المصرفية المتطورة، وذلك لخبرتها الطويلة، وفهمها لطبيعة العمل المصرفي وتوجهها للعميل، والعمل على إرضائه وكسب ولائه.

في نظرة سريعة على بنية المصارف الإسلامية وطبيعة تكوينها، وسرعة نموها، ندرك أننا لسنا أمام مؤسسات مالية فقط، وإنما هي أيضا مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع إضافة الى تقديم خدمات.

فالصيرفة الإسلامية تنمو نموًا سريعًا، مما جعل المصارف التقليدية تحاول جاهدة دخول هذه السوق التي كانت مغلقة إلا على المؤسسات المالية الإسلامية، والدافع الوحيد لفتح نوافذ الصيرفة الإسلامية هو الربح الكبير المتوقع من هذه السوق، فهي من ناحية تطيل عمر المصارف التقليدية وتدعمها، ومن ناحية أخرى تنافس المصارف الإسلامية.

ومن هنا فإنه أصبح من الضروري على المصارف الإسلامية تبني مفهوم التسويق في عملها وتقديم أفضل الخدمات المصرفية لعملائها، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم المصرفية والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من منافسيها.

لذلك سوف نخصص هذا الفصل لتوسيع الفهم وتعميق التصورات الصحيحة حول هذه المفاهيم المتقاربة، من خلال التطرق للعناصر التالية:

- مدخل للمصارف الإسلامية: يُعنى هذا المبحث بالتعريف بالمصارف الإسلامية نشأتها، مجال نشاطها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية.
- البيئة المصرفية الإسلامية: يتم فيه توضيح أهمية البيئة التسويقية المصرفية لاستغلال الفرص المتاحة بها وتجنب التهديدات والمخاطر الممكنة.
- نوافذ الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية: خصص هذا المبحث للتطرق نوافذ الصيرفة الإسلامية كميزة تنافسية تضيفها البنوك التقليدية الى نشاطها.

المبحث الأول: مدخل للمصارف الإسلامية

عرفت المصارف الإسلامية انتشاراً سريعاً في مختلف بقاع العالم، نتيجة تنامي الطلب على ما تقدمه من معاملات وخدمات جاذبة للمتعاملين، بفضل طبيعتها العقائدية المتماشية مع أحكام الشريعة الإسلامية والمحرمة للتعامل بالفائدة.

هناك تفاوت في الاهتمام بالمصارف الإسلامية من قبل الأفراد والمؤسسات والدول من حيث تبني الصيرفة الإسلامية، وبين الرغبة في الكشف عن ماهية البنوك الإسلامية وآلية عملها وأسباب تميزها عن المصارف التقليدية.

المطلب الأول: تعريف المصارف الإسلامية نشأتها وأنواعها

1 تعريف الصيرفة الإسلامية:

لقد تعددت تعريف الصيرفة الإسلامية واختلفت من مؤلف لآخر، نذكر من هذه المفاهيم على سبيل المثال لا الحصر أنها:

-الأساليب أو الأدوات التي تعتمد عليها المصارف في إدارة عملياتها، سواءً أكان ذلك مرتبطاً بالحصول على المال، وهو ما يسمى بصيغ الائتمان، أو كان ذلك مرتبطاً بإخراج المال من المصرف إلى القطاعات الاقتصادية المختلفة، وهو ما يسمى بصيغ التمويل. (الرفاعي حسن محمد، 2009، صفحة 05).

-كل أشكال الخدمات المصرفية القائمة على أساس المبادئ الإسلامية التي لا تسمح بأخذ أو دفع فوائد ربويه والقائمة على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر، وتركز على تحقيق عوائد من خلال أدوات استثمارية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. (نايف بن نهار، 2020، صفحة 08)

-تعرف الصيرفة الإسلامية في التشريع البنكي الجزائري على أنها كل عملية بنكية لا يترتب عنها تحصيل الفوائد (مهداوي حنان، 2021، صفحة 140).

نستنتج من التعاريف السابقة أن الصيرفة الإسلامية هي تقديم خدمات مصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية القائمة على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، ومنع التعامل بنظام الفوائد الربوية أخذاً أو عطاءً.

فالصيرفة الإسلامية تساهم في تمويل إقتصاد حقيقي أو بناء ثروة حقيقية، بسبب النمو الحقيقي لمداخيل لنشاط الإقتصادي بمعدل يفوق نموّ المديونية، الأمر الذي يجعل هذا الدخل قادراً على تسديد هذه الديون ببسر وسلاسة، ويبعده عن الوقوع في الأزمات الاقتصادية.

II تعريف المصارف الإسلامية:

- تناول الكثير من الباحثين موضوع الصيرفة الإسلامية من عدة جوانب، مما أدى إلى تنوع التعاريف والمصطلحات حسب هدف ومنهج كل دراسة، ومن هذه التعاريف نذكر:
- المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية تقوم بتجميع المدخرات واستغلالها في قنوات المشاركة للاستثمار بأسلوب محرر من سعر الفائدة، عن طريق صيغ المضاربة والمشاركة والمتاجرة والاستثمار المباشر، وتقديم كافة الخدمات المصرفية في إطار من الصيغ الشرعية التي تضمن التنمية والاستقرار." (الطاهر، جعيد البشير، وكاي عبد الكريم، 2014، صفحة 27)
- المصرف الإسلامي هو كيان يمتزج فيه فكر اقتصادي إسلامي سليم، ومال يبحث عن ربح حلال، لتخرج منه الأسس الجوهرية للاقتصاد الإسلامي، وتنتقل مبادئه من النظرية إلى التطبيق ومن التصور إلى الواقع المحسوس، فهو يجذب رأس المال الذي يمكن أن يكون عاطلاً. (أحمد النجار، 1982، صفحة 164)
- المصرف الإسلامي هو تلك المؤسسة التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً. (عادل عبد الفضيل، 2007، صفحة 397)
- المصرف الإسلامي مؤسسة مالية تقوم بالأعمال والخدمات المالية والمصرفية، وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفاً فعالاً، يكفل نموها وتحقيق أقصى عائد منها، وبما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية السمحة. (العجلوني، 2008، صفحة 110)
- المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية تقوم بتجميع الموارد المالية وتوظيفها في مجالات تخدم الاقتصاد الوطني وفق ضوابط المشروعية، بهدف تحقيق الربح، لها رسالة إنسانية ذات بعد تنموي واجتماعي، يهدف إلى توفير منتجات مالية تحوز على السلامة الشرعية. (عبادة إبراهيم، 2008، صفحة 27)
- المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في غرس القيم والمثل والخلق الإسلامية في مجال المعاملات والمساعدة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من تشغيل الأموال بقصد المساهمة في تحقيق الحياة الطيبة والكرامة للأمة الإسلامية (فادي محمد الرفاعي، 2004، صفحة 17)
- المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية تعنى بجمع الأموال وإعادة توظيفها بأساليب وصيغ تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المالية والاقتصادية والاجتماعية في إطار قواعد الاقتصاد الإسلامي. (بن السيلت نصيرة، 2022، صفحة 54)

-المصرف الإسلامي هو: مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع داخلياً وخارجياً" (الرفاعي حسن محمد، 2009، صفحة 05).

- كما تم تعريف المصارف الإسلامية أيضا بأنها: مؤسسات مالية تستقبل أموال الزبائن، وتستثمرها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية (نايف بن نهار، 2020، صفحة 08).

-يسعى المصرف الإسلامي لتحقيق وتعميم مقومات روحية واجتماعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنسان، لذلك فإن تحقيق الربح بالنسبة للمصرف الإسلامي يعتبر حافزاً وليس هدفاً بحد ذاته، لأن الدافع الأساسي للمصرف الإسلامي هو النهوض بالمجتمع في إطار نشاطه الاجتماعي والاقتصادي والمالي والمصرفي في نفس الوقت. (علي عبودي ، 2016 ، صفحة 15)

توضح هذه التعاريف أن المصارف الإسلامية تمتاز بثلاث صفات وهي: العمل على جذب الأموال وهو ما يميزها عن المؤسسات التمويلية، والقيام بالاستثمار وهو ما يميزها عن المؤسسات الخيرية، والالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وهو ما يميزها عن البنوك التقليدية، بغرض تحقيق أهداف التنمية بمختلف أبعادها.

تشارك جميع التعاريف في كون المصرف الإسلامي هو مؤسسة خدمية تهدف إلى تقديم خدمات مالية ومصرفية في إطار تعاليم الشريعة الإسلامية، وتستهدف جميع شرائح المجتمع مسلماً كان أو غير مسلم، ولها أبعاد حيوية في جميع المجالات لتحقيق التنمية الشاملة للفرد والمجتمع، كما يمكنها التعويض إيجابياً للمصارف التقليدية من خلال حشد المدخرات وأموال السوق الموازية باستغلال النشاط الحلال في العمل المصرفي.

تعمل المصارف الإسلامية وفق مبادئ العدالة والمساواة والمسؤولية الاجتماعية، وتسعى إلى تمويل الأنشطة التجارية والاستثمارية وفقاً للأسس الشرعية، وتقديم خدمات مصرفية تتوافق مع القيم والمبادئ الإسلامية، وتعتبر وسيلة لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية.

فالمصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية تقوم بجذب رأس المال العاطل ليحقق ربحاً حلالاً عن طريق أعمال التنمية الاقتصادية التي تعود بالفائدة الحقيقية على جميع المساهمين، باعتباره وسيطاً بين صاحب المال والمستثمر ليحصل كل منهما على حصته في نماء هذا المال، وبناءً على ذلك فإن المصرف لا يكون إسلامياً إلا إذا كانت أعماله كلها ملتزمة بأحكام الشريعة الإسلامية قولاً وفعلاً.

III نشأة المصارف الإسلامية:

انتشار البنوك الإسلامية في معظم أقطار العالم المتقدمة والنامية على حد سواء هو دليل هام على القبول الدولي لفكرة العمل المصرفي الإسلامي، خاصة أن البنوك التقليدية العالمية عملت على فتح فروع أو نوافذ مصرفية إسلامية، مما يؤكد صلاحية النظام الاقتصادي الذي يخلو في معاملاته من التعاطي بالفائدة. (هشام بورمة، 2017، صفحة 108)

يري الدكتور حسن صادق حسن أن سبب نشأة البنوك الإسلامية كان نتيجة لدافع ديني بحث وشعور الغالبية العظمى من البلاد الإسلامية أن البنوك الموجودة فيها شبيهة التعامل بالربا، هذا من جانب، ومن جانب آخر أن المد الإسلامي أصبح قاعدة واضحة في كثير من البلاد الإسلامية بعد استقلالها. (محمد بوجلال، 1990، صفحة 11)

وقد بدأت هذه التجربة انطلاقاً من مفهوم اللابوابة، وليس من مفهوم تطبيق الاقتصاد الإسلامي، وربما كان مرجع ذلك هو أن الظروف السياسية وقتها لم تكن تسمح بإطلاق هذه الأسماء وبقدر ما كانت تلك التجربة رائدة بقدر ما أثبتت نجاحها. (عبد الرحيم محمود حمدي، 1983، صفحة 66)

منذ مطلع النصف الثاني من القرن العشرين، طُرحت فكرة ضرورة استبعاد الربا من المعاملات المالية، لما له من آثار سلبية على المجتمعات الإسلامية. (فادي محمد الرفاعي، 2004، صفحة 22)

حيث انعقد في هذا الشأن المؤتمر السنوي الثاني لمجمع البحوث الإسلامية بالقاهرة 1965، الذي نصت قراراته على تحريم الربا كثيره وقليله، ظاهره وخفيه، سواء على القروض الإستهلاكية أو الإنتاجية أو الإستثمارية. (قرارات المؤتمر السنوي الثاني للبحوث الإسلامية، 1965)

وكانت البداية بإنشاء "بنوك الإدخار المحلية" بمحافظة الدقهلية بمصر عام 1963 وهي مصارف لا تقوم على علاقة (مدین/دائن)، فهي لا تقدم فوائد على الأموال المودعة لديها، ولا تأخذ مقابلاً عن القروض التي تمنحها، بل تقوم على أساس المشاركة في الأرباح والخسائر الناتجة عن استثمار تلك الأموال. (محمد الكفراوي، 2001، صفحة 15)

تجسدت فكرة المصارف الإسلامية بتأسيس بنك دولي وهو "البنك الإسلامي للتنمية" بجدة عام 1975، ويعتبر بمثابة الانطلاقة الحقيقية لعمل المصارف الإسلامية، حيث يوفر الأموال اللازمة لإقامة مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان الأعضاء على أساس تقاسم الأرباح.

فالمصارف الإسلامية ورغم حداثها إلا أنها حققت توسعا وعمقا كبيرين في جميع دول العالم وخاصة في الدول الإسلامية، ويمكنها أن تتوسع أكثر وتحقق ما لم تحققه المصارف التقليدية من نتائج وفي حدود زمانية قصيرة وحدود مكانية واسعة. (Karichi, 2002, p. 80)

في العقود الأخيرة انتشرت المصارف الإسلامية في جميع أنحاء العالم، وتزايد الاهتمام بالتمويل الإسلامي والمنتجات المالية الإسلامية في الأسواق المالية العالمية، وأصبحت هذه المؤسسات أحد أهم الفاعلين في قطاع الخدمات المالية العالمية.

ويرجع نمو المصارف الإسلامية إلى مجموعة من العوامل، من بينها الاهتمام المتزايد بمبادئ الشريعة الإسلامية وتطبيقها في جميع جوانب الحياة، بالإضافة إلى زيادة الطلب على المنتجات المالية الإسلامية من قبل المسلمين وغير المسلمين على حد سواء، وكذلك الدعم الحكومي والتشريعي الذي حصلت عليه هذه المؤسسات في بعض الدول.

IV تطور المصارف الإسلامية:

منذ ظهور أول مصرف إسلامي في السبعينات، شهدت المصارف الإسلامية تطوراً ملحوظاً في العديد من الجوانب وأهمها: (عبدالرحيم محمود، 2016، صفحة 03)

- توسع المجال الجغرافي: حيث انتشرت المصارف الإسلامية في العديد من الدول حول العالم، بما في ذلك دول غير إسلامية مثل المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية.
- تنوع المنتجات المصرفية: توسعت المصارف الإسلامية في تقديم منتجات وخدمات مصرفية متنوعة ومبتكرة، مثل التمويل العقاري، والتأمين الإسلامي، والصكوك الإسلامية، وغيرها.
- التكنولوجيا المصرفية: تعتمد المصارف الإسلامية بشكل كبير على التقنيات المصرفية المتطورة، مثل الهواتف المحمولة والإنترنت والتطبيقات الذكية، لتوفير خدمات مصرفية مريحة وفعالة.
- التعاون بين المصارف الإسلامية: تشهد المصارف الإسلامية تعاوناً متزايداً فيما بينها، سواء في تبادل الخبرات والمعرفة أو في تطوير منتجات مصرفية مشتركة.
- التشريعات المصرفية الإسلامية: تعمل الدول على سن التشريعات المصرفية الإسلامية، التي تضع الإطار القانوني والشرعي لعمل المصارف الإسلامية، وتعزز دورها في دعم الاقتصاد الإسلامي، وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أن المصارف الإسلامية تواجه بعض التحديات، مثل تأثير الظروف الاقتصادية العالمية وتوافر الموارد المالية اللازمة للتمويل والاستثمار.

ولتحقيق تطور ميداني للصيرفة الإسلامية وجب الاهتمام بجميع الجوانب المتعلقة بتشغيل النظام المصرفي بدون فوائد، بما في ذلك السياسات والإجراءات، والتأكد أن الأموال المستخدمة في الأنشطة التمويلية والاستثمارية مبنية على المبادئ الإسلامية، وتوفير التدريب للموظفين فيما يتعلق بالصيرفة الإسلامية من أجل التنفيذ العملي للبرنامج، وزيادة البحث والتطوير المستمر في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية من أجل تحسين النظام المالي الإسلامي. (Mohd faizal basri, 2016, p. 64)

V أسس العمل المصرفي الإسلامي:

تتمثل أسس العمل المصرفي الإسلامي فيما يلي: (جمال عمارة، 1996، صفحة 48)

1. مصدر المال وتوظيفه لا بد أن يكون حلالاً؛
2. توظيف المال لا بد أن يكون بعيداً عن شبهة الربا؛
3. توزيع العوائد والمخاطر يتم بين أصحاب المال والقائمين على إدارته وتوظيفه؛
4. الرقابة الشرعية هي أساس المراجعة والرقابة في عمل المصارف الإسلامية؛
5. للمحتاجين حق في أموال الأغنياء عن طريق فريضة الزكاة؛
6. التمسك بقاعدة الحلال والحرام في الشريعة الإسلامية والتوجهات الإسلامية الأخرى؛
7. عدم الفصل بين الجانب المادي والجانب الروحي والأخلاقي؛
8. الملكية المزدوجة (الخاصة والعامة)؛
9. الحرية الاقتصادية المقيدة؛
10. التكامل الاجتماعي وتحقيق التوازن في المجتمع الإنساني.

VI أنواع المصارف الإسلامية

تنقسم المصارف الإسلامية إلى عدة أنواع وذلك وفقاً لمجموعة من الأسس والمعايير على النحو

التالي: (محسن أحمد الخضيرى، 1999، الصفحات 61-62)

1. الأساس الجغرافي: وفق هذا الأساس تم تقسيمها إلى مصارف محلية النشاط وأخرى دولية النشاط، الأولى يقتصر نشاطها على الدولة التي تحمل جنسيتها وتمارس فيها نشاطها، والثانية تتسع دائرة نشاطها وتمتد إلى خارج النطاق المحلي.
2. الأساس الوظيفي: وفق هذا الأساس يمكن التفرقة بين عدة أنواع من المصارف الإسلامية وسوف نقوم بتقديم كل واحد على حدة فيما يلي:
 - 1-2 مصارف إسلامية صناعية: هي التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية.
 - 2-2 مصارف إسلامية زراعية: التي يغلب على توظيفاتها اتجاهها للنشاط الزراعي.
 - 3-2 مصارف الادخار والاستثمار الإسلامي: تعمل على نطاقين، نطاق بنوك ادخار وصناديق الادخار مهمة هذه الصناديق جمع المدخرات من المدخرين بهدف تعبئة واستثمار الفائض النقدي الموجود لدى الأفراد.
 - 4-2 مصارف إسلامية تجارية: تتخصص في تقديم التمويل للنشاط التجاري وبصفة خاصة تمويل رأس المال العامل للتجارة وفقاً للأسس والأساليب الإسلامية.

2-5 مصارف التجارة الخارجية: تعمل على تعظيم وزيادة التبادل التجاري بين الدول ومعالجة الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها قطاعات الإنتاج في الدول الإسلامية.

3. أساس حجم النشاط:

1-3 مصارف إسلامية صغيرة الحجم: هي بنوك يقتصر نشاطها على الجانب المحلي فقط وتعمل على جمع المدخرات وتقديم التمويل القصير الأجل لبعض المشاريع والأفراد في شكل مرابحات ومتاجرات وتنقل فائض مواردها إلى البنوك الإسلامية الكبيرة.

2-3 مصارف إسلامية متوسطة الحجم: هي بنوك ذات طابع قومي وتكون أكبر حجم في النشاط، ومن حيث العملاء وأكثر اتساعاً جغرافياً، وهي محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية.

3-3 مصارف إسلامية كبيرة الحجم: يطلق عليها البعض بنوك الدرجة الأولى وهي من الحجم الذي يمكنها من التأثير على السوق النقدي، ولديها من الإمكانيات ما تؤهلها للتوجه للسوق الدولي وتمتلك بها فروع في أسواق المال والنقد الدولية.

4. أساس الإستراتيجية المستخدمة:

1-4 مصارف إسلامية قائدة ورائدة: تعتمد على إستراتيجية التوسع والتطوير والتجديد ولها القدرة على الدخول في مجالات النشاطات الأكثر خطراً والأعلى ربحية.

2-4 مصارف إسلامية مقلدة وتابعة: تعتمد على إستراتيجية تقليد البنوك الإسلامية القائدة والرائدة فيما نجحت من نشاطات.

3-4 مصارف إسلامية حذرة أو محدودة النشاط: تعتمد على إستراتيجية الانكماش أو "إستراتيجية الرشادة المصرفية و"تقوم بتقديم الخدمات البنكية التي ثبت ربحيتها فعلاً، وتتسم بالحدز وعدم إقدامها على تمويل أي نشاط يحتمل مخاطر مرتفعة مهما كانت ربحيته.

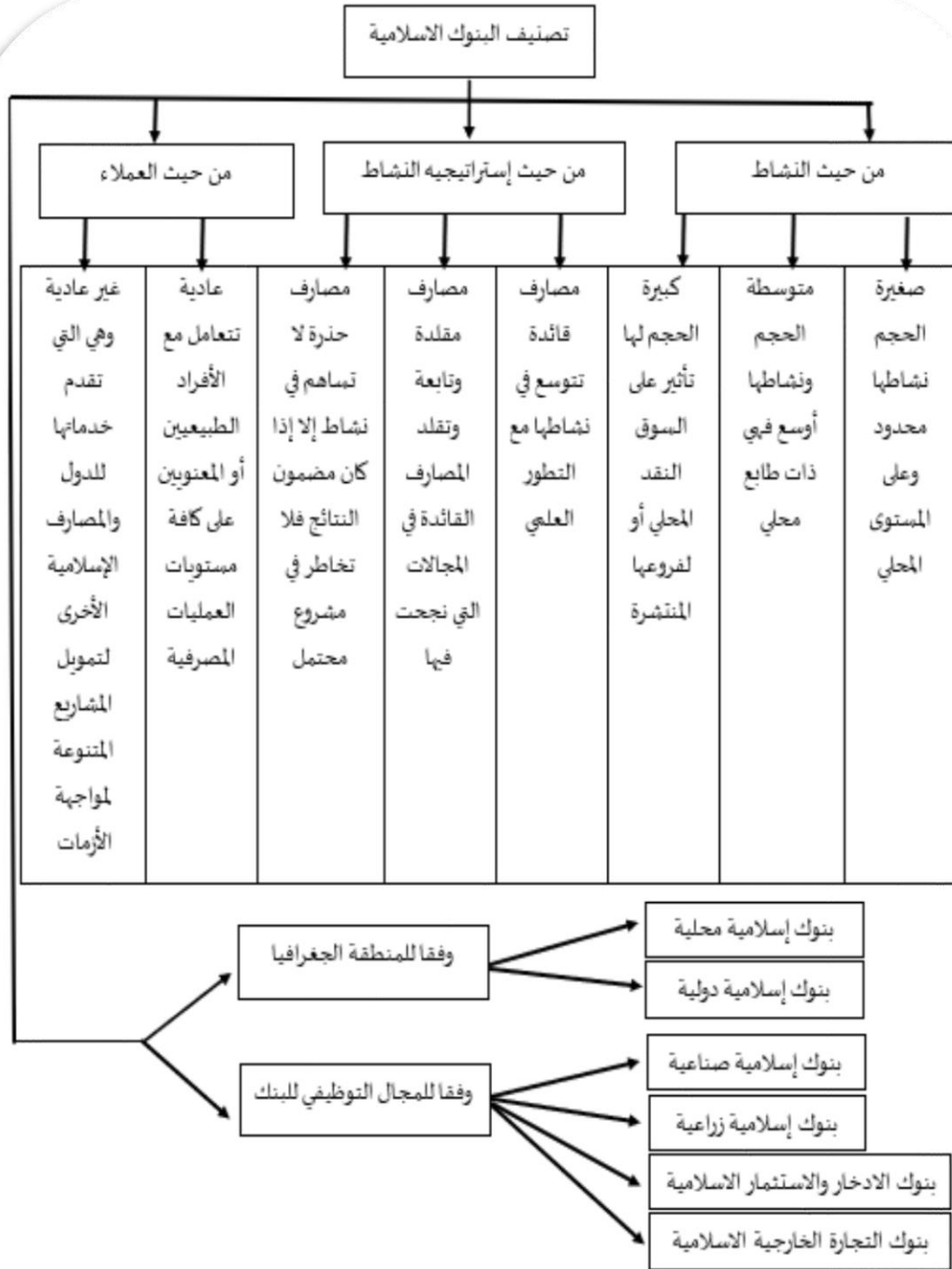
5. أساس المتعاملين مع البنك :

يتم تقسيم البنوك الإسلامية وفق هذا الأساس إلى نوعين:

1-5 مصارف إسلامية عادية: تتعامل مع الأفراد تنشأ خصيصاً من أجل تقديم خدماتها لهم سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، سواء على مستوى العمليات المصرفية الكبرى أو العادية والمحدودة.

2-5 مصارف إسلامية غير عادية: تقدم خدماتها للدول والبنوك الإسلامية العادية وهي لا تتعامل مع الأفراد يقدم خدماته من أجل تمويل مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية فيها للدول الإسلامية كما يقدم خدماته للبنوك الإسلامية العادية لمساعدتها على مواجهة الأزمات التي قد تواجهها أثناء ممارسة أعمالها.

- الشكل رقم (01-01): أنواع البنوك الإسلامية



المصدر: محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 63.

المطلب الثاني: التزامات المصارف الإسلامية

تلتزم المصارف الإسلامية بتوجيه النشاطات المصرفية نحو تحقيق الربح بطرق متوافقة مع القيم والمبادئ الإسلامية، وتقديم خدمات مالية تلبي احتياجات السوق المستهدف، وتعزز التنمية الاقتصادية في المجتمعات التي تنشط فيها في إطار بالمبادئ التالية: (Mohammad Bitar, 2014, p. 08)

1- حظر الفائدة: يتعين على المصارف الإسلامية الإلتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع عملياتها المالية، بتجنب الربا وجميع الأنشطة غير المشروعة.

2- الإلتزام بتقديم خدمات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية: يجب أن تقدم المصارف الإسلامية منتجات مالية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مثل التمويل الإسلامي والودائع الإسلامية وغيرها.

3- المسؤولية الاجتماعية: يجب على المصارف الإسلامية الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وتقديم دعم ومساعدة للمجتمعات التي تعمل فيها.

4- الشفافية والحوكمة الجيدة: يجب على المصارف الإسلامية الإلتزام بمعايير الحوكمة الجيدة والشفافية في إدارة أعمالها المالية، والتي تتضمن إجراءات دقيقة للرقابة والمراجعة والإفصاح.

5- الحفاظ على المصالح والحقوق المشروعة: يجب على المصارف الإسلامية الإلتزام بحماية مصالح وحقوق العملاء والمساهمين وجميع الأطراف المعنية، وتجنب المخاطر غير المشروعة أو غير القانونية في جميع عملياتها المالية.

6- مبدأ تقاسم المخاطر: يجب أن تعكس المعاملات مخاطر متماثلة وترتيبات توزيع العوائد.

7- الأهمية النسبية للمعاملات: أي يجب ربط المنتجات المصرفية الإسلامية بـ الاقتصاد الحقيقي من خلال المعاملات المدعومة بالأصول

8- عدم استغلال الأطراف الأخرى في المعاملات: أي حظر المنتجات التي تستفيد من عدم اليقين أو عدم تناسق المعلومات مثل المشتقات المالية.

9- عدم تمويل الأنشطة المحرمة: يتعين على المصارف الإسلامية تجنب تمويل الأنشطة المحرمة والكحول، التدخين، والقمار والرهان وما إلى ذلك.

المطلب الثالث: أهمية المصارف الإسلامية وخصائصها

I. أهمية المصارف الإسلامية

اتضح أهمية المصارف الإسلامية داخل المنظومة الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية بعد الازمة المالية سنة 2008، فقد أوجدت نوعا من التعامل لم يكن موجودا في القطاع المصرفي التقليدي، وأدخلت أسس للتعامل بين المصرف والزيون تعتمد على المشاركة في الأرباح والخسائر بالإضافة إلى المشاركة في الجهد من قبل المصرف والمتعامل، بدلا من أسس التعامل التقليدي القائم على مبدأ المديونية وتقديم الأموال فقط دون المشاركة في العمل. (خلف الله اسماعيل، 2018، صفحة 50)

كما أطلقت المصارف الإسلامية أنظمة للتعامل الاستثماري في جميع القطاعات الاقتصادية من خلال صيغ الاستثمار الإسلامية (المضاربة، المرابحة، المشاركة، الإستصناع، السلم، الإجارة المنتهية بالتملك) إلى غير ذلك من الصيغ التي تصلح للاستخدام في كافة الأنشطة، وتعود أهمية وجود المصارف الإسلامية إلى ما يلي: (خلف الله اسماعيل، 2018، صفحة 51)

1. تلبية رغبات المجتمعات الإسلامية في إيجاد قنوات للتعامل المصرفي بعيدا عن استخدام أسعار الفائدة

2. إيجاد مجال لتطبيق فقه المعاملات في الأنشطة المصرفية.

3. تعد المصارف الإسلامية التطبيق العملي لأسس الاقتصاد الإسلامي.

II. خصائص المصارف الإسلامية

يمكن تقسيم خصائص المصارف الإسلامية إلى نوعين الخصائص الإيديولوجية والخصائص

الوظيفية: (سعاد عبد الفتاح محمد البيروتي، 2010، صفحة 10)

1. الخصائص الإيديولوجية: تتميز أنشطة المصرف الإسلامي بأنها ذات طبيعة إيديولوجية أو مذهبية أو عقيدية بمعنى أنها أنشطة منضبطة بأحكام الشريعة الإسلامية من خلال:

1-1 الالتزام بقاعدة الحلال والحرام: حيث تعمل المصارف الإسلامية على تطهير معاملاتها المصرفية من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية، فلا يمكن للمصرف أن يقدم خدماته إلى جانب أنشطة تدخل في دائرة الحرام لما لها من أضرار على المجتمع: (سراح الدين ، 2005، صفحة 52)

2-1 عدم التعامل بالفائدة: وهذا راجع إلى اعتبارها أصل الربا الذي أجمع العلماء على تحريمه؛ لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٥١﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ "البقرة: (278-279) وقوله جل وعلا: "الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكِ بَأْتُهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

الرِّبَا "البقرة:275. وقوله صلى الله عليه وسلم عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ "لَعَنَ آكِلَ الرِّبَا وَمُؤْكَلَهُ وَشَاهِدِيهِ وَكَاتِبَهُ". زَوَاهُ الْخَمْسَةُ، وَصَحَّحَهُ التِّرْمِذِيُّ.

3-1 عدم المتاجرة بالنقود: فهي لا تقرض ولا تقترض نقودا وإنما تقدم تمويلا عينيا بحيث لا مجال لاستخدامه في غير الغرض الذي طلب من أجله.

4-1 الخضوع للرقابة الشرعية: من خلال التأكد من مدى مطابقة أعمال المصارف الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى. (حمزة عبد الكريم، 2006، صفحة 34)

5-1 المصارف الإسلامية مصارف شاملة: فهي تجمع بين مهام البنوك التقليدية التي يشكل الائتمان نسبة هامة من هيكلها التمويلية، وبين بنوك الاستثمار التي تقدم التمويل للمشروعات طويلة ومتوسط الأجل، على أساس تقاسم الأرباح والخسائر، إعتبارا من إلتزام المصارف الإسلامية بمبادئ الشريعة الإسلامية أخذا وعطاء، فهي تحقق بذلك حاجات ورغبات أعداد هائلة من العملاء المسلمين وغير المسلمين ممن يفضلون التعامل الإسلامي ويثقون في عدالته، مما نتج عنه توسع نشاطها بمفهوم الشمولية. (نجاح عبد العليم، 2014، صفحة 40)

2. الخصائص الوظيفية: تتمثل الخصائص الوظيفية للمصارف الإسلامية في كونها (استثمارية، تنموية اجتماعية):

1-2 المصارف الإسلامية مصارف استثمارية: فهي لا تقدم القروض لتنتظر استرجاع الأموال مضافا إليها سعر الفائدة، بل تسعى الى استقطاب الأموال والمدخرات المتوفرة لدى أصحاب الدخل الصغيرة والمتوسطة، وتوجيهها إلى التوظيف الاستثماري الفعال من خلال صور مختلفة للتمويل الإسلامي والتي أهمها: (أحمد ياسين وعزيز اسماعيل، 2013، صفحة 465)

- تمويل المشروعات بطريقة المشاركة والمضاربة وغيرها من الصيغ ويرتبط العائد في هذه الصورة ارتباطا أصليا بنتيجة المشروع الممول.

- التمويل عن طريق البيوع وهذه أساليب تمويل عيني للأصول.

- شراء الأصول الإنتاجية طويلة الأجل وتأجيرها لمستخدميها.

- المساهمة المباشرة عن طريق الاحتفاظ بأسهم في مختلف مشروعاتها

2-2 المصارف الإسلامية مصارف تنموية: تهدف إلى تعبئة الموارد وتوجيهها بشكل يحقق المصلحة المشتركة للطرفين من جهة وللنهوض بالمجتمع من جهة ثانية، لأن هدف المصارف الإسلامية هو إقامة الاقتصاد الإسلامي وليس على أساس بتحقيق الربح فقط، فالمفهوم التنموي للمصارف الإسلامية يعني تطوير المجتمع من الناحية الاقتصادية وفقا للمحاور التالية: (ناصر خليفة ومحمد الصبرفي، 2010، صفحة 54)

- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية وعدم تبديدها.
 - زيادة الطاقات الإنتاجية وحسن استخدام المتاح منها.
 - التصنيع الشامل.
 - تنمية القطاعات الاقتصادية بشكل متوازن.
 - التقليل من حجم البطالة.
 - الاهتمام بالعنصر البشري تقوية البنية الهيكلية الاقتصادية.
- فالاستثمار في المصارف الإسلامية يدعو إلى تفعيل العائد الاجتماعي، وليس مجرد تفعيل العائد الربحي، لأن تفعيل العائد الاجتماعي يؤدي إلى تشغيل الأيدي العاملة وتحقيق الأهداف الاجتماعية والقضاء على الفقر والمرض والجهل في المجتمعات الإسلامية.
- فالتخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية لا يأتي إلا بسيادة مبدأ المشاركة في المغنم والمغرم في المشروعات الإنتاجية، أين تتحد مصالح الجميع في نجاح المشروعات، وهذا المبدأ لا تقدمه إلا المصارف أو المؤسسات المالية الإسلامية، وأن السعي نحو العدالة في توزيع الثروة لا يمكن أن يتأتى إلا بسيادة مفاهيم الاقتصاد الإسلامي ومساهمة المصارف الإسلامية في توجيه الأموال لتأسيس مشروعات إنتاجية يستفيد منها المستثمرون والمستهلكون وأصحاب رؤوس الأموال والأيدي العاملة على حد سواء وهذا تأكيد على إن المفهوم التنموي للمصارف الإسلامية يعني تنمية المجتمع من الناحية الاقتصادية.
- 3-2 مصارف الإسلامية مصارف اجتماعية: تسعى المصارف الإسلامية إلى تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع كافة، والاهتمام بالبعد الاجتماعي يعد واجبا أخلاقيا، وإحدى وسائل تحسين الإنتاجية وتعظيم الأرباح، فقد دلت الأبحاث العلمية أن البنوك الأكثر إرهافا في حساسيتها لبيئتها الاجتماعية استطاعت أن تكون أكثر ربحية على المدى المتوسط والطويل. (ناصر خليفة ومحمد الصيرفي، 2010، صفحة 55)
- تعكف العديد من المؤسسات المالية الإسلامية في الوقت الراهن، كل حسب خصوصيات المحيط الذي تعمل فيه، على وضع خطط وبرامج تطوير منتجات أكثر تماشيا مع المفهوم الحديث للمسؤولية الاجتماعية، وإن كان الطابع الخيري يطغى على العديد من الممارسات المسجلة.
- ويمكن تلخيص هذه التوجهات في: (العراي مصطفى وطروبيا ندير، 2012، صفحة 08)
- إنشاء صناديق للعمل الخيري والنفع العام.
 - إنشاء وإدارة صناديق الزكاة
 - إنشاء أوقاف.
 - إنشاء محافظ للقرض الحسن لمساعدة المحتاجين وتمويل نشاطات اقتصادية للفئات المحرومة.
 - تمويل حملات توعية للتكافل الاجتماعي ورعاية الأيتام والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة.

- تمويل البرامج والمؤسسات التعليمية والاستشفائية ذات الطابع الاجتماعي.
 - توزيع المساعدات وإطعام الصائمين في رمضان.
 - تمويل برامج للحفاظ على البيئة.
 - إنشاء محافظ للتمويل المصغر.
- ترتكز المصارف الإسلامية على آليات وضوابط مستمدة من أحكام الشريعة الإسلامية يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (إيمان قاسم الحصادي وفخر الدين الصبي، 2018، صفحة 96)
- الالتزام بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية.
 - المصارف الإسلامية تعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة المبني على عقد مضاربه في تشغيل الأموال، إلى جانب صيغ البيوع المعتبرة شرعا كبديل لسعر الفائدة المصرفية الثابتة التي اعتمدها البنوك التقليدية كأداة لتسعير تكلفه الأموال.
 - الأصل في النقود أنها أداة في النشاط الاقتصادي ووسيلة للتبادل ومقياس لقيمه الأشياء وأداة للوفاء وليست سلعة تباع وتشتري.
 - يعتبر الدين في المصارف الإسلامية مبلغا ثابتا لا يزيد بالتأخير وعند عجز المدين المعسر عن السداد في الميعاد، يعطى مهله لحين يساره أو إسقاط الدين عنه إذا تبين أنه لا يستطيع السداد.
 - عدم التعامل بالربا أخذا وعطاءً.
- ومما يجدر بنا القول إن ما حققته المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية من إنجازات إنما جاء نتيجة للمبدأ الذي سارت عليه: (ابراهيم عبد اللطيف العبيدي، 2015، صفحة 40)
- 1- اعتمادها على مبدأ الوساطة الاستثمارية.
 - 2- ارتباطها بالاقتصاد الحقيقي لا الوهمي.
 - 3- استحقاق العائد بتحمل المخاطر.

المطلب الرابع: أبعاد الصيرفة الإسلامية وأهدافها

1 أبعاد الصيرفة الإسلامية:

تتميز الصيرفة الإسلامية بارتباطها بضوابط الشريعة الإسلامية، حيث تلتزم المؤسسات المصرفية في كافة معاملاتها بها، فلا تقدم أي خدمات محرمة، أو فيها غرر، أو تدليس، أو غش، أو غير ذلك، وتتميز الصيرفة الإسلامية بالأبعاد الآتية: (حسن سالم العماري، 2005)

1. البعد العقائدي للصيرفة الإسلامية

جاءت الشريعة الإسلامية منظمة للحياة البشرية الروحية، الاجتماعية، السياسية والاقتصادية، والصيرفة الإسلامية هي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، فهي تخضع للمبادئ والقيم الإسلامية التي تقوم على أساس أن المال مال الله، وأن الإنسان مُستخلف فيه، ويترتب على هذه الخاصية تحري التوجهات الدينية في جميع أعمالها، والابتعاد عن شبه الربا، ومن أبرز النقاط في هذه الخاصية نذكر: (حسين شحاتة، 2006، الصفحات 30-31)

1-1 إحدى آليات النظام الاقتصادي الإسلامي: الصيرفة الإسلامية جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، وبناءً على ذلك يجب أن يكون هناك تنسيقاً كاملاً بينها وبين النظم الإسلامية الفرعية ومع النظام الإسلامي ككل، باعتباره نظاماً متكاملًا وشاملاً لكل مناحي الحياة يربط العبادات بالمعاملات، كما يبين أن الشريعة الإسلامية صالحة لكل مكان وزمان.

2-1 عدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً أو عطاءً: أول ما يميز الصيرفة الإسلامية عن غيرها هو استبعاد التعامل بنظام الفوائد الربوية، واستبعاد الفائدة لا يعني إلغاء هدف المصارف في تحقيق الربح، وإنما يكون ذلك عن طريق الاستثمار وفق ما تملية الشريعة الإسلامية.

3-1 الالتزام التام بقاعدة الحلال والحرام: جميع المعاملات المصرفية يجب أن تكون وفق أحكام الشريعة الإسلامية، فتلتزم الصيرفة الإسلامية بالاستثمار وتمويل مختلف الأنشطة الحلال، وتتجنب الأنشطة المحرمة أو التي تحتوي على غش أو غرر، أو استغلال لحاجات الناس.

4-1 المشاركة في الربح والخسارة: وهذا بهدف ربط عنصري العمل والمال معاً، استناداً للقاعدتين الشرعيتين "الغُنْمُ بِالْغُرْمِ والخِرَاجُ بِالضَّمَانِ"، ويعني هذا أن العائد يقابله تضحية، ولا كسب بلا جهد، ولا جهد بلا كسب، ويكون الخراج (ما خرج من المال) الناتج عن هذا المال جائز الانتفاع للضمان (المصرف) لأنه يكون ملزماً باستكمال النقصان المحتمل حدوثه مع تحمل الخسارة في حالة وقوعها، أي أن الخراج غُنْمٌ والضمان غُرْمٌ. (خلوفي وهيبية، 2016، صفحة 18)

5-1 الرقابة الشرعية: وهي مدى مطابقة الأعمال المصرفية للأحكام الشرعية والتأكد من صحتها وفقاً للفتاوى والقرارات المعتمدة من جهة الإفتاء وتهدف الرقابة الشرعية إلى التأكد من شرعية المعاملات

المصرفية، واجتناب المعاملات المحرمة أو التي فيها شبهة، بالإضافة إلى القيام بدور الرقابة نيابة عن المتعاملين معها، حيث تتولى هذه الهيئة إصدار الفتاوى فيما يتعلق بمختلف العمليات المالية من بدايتها حتى نهايتها. (حمزة عبد الكريم حماد، 2006، صفحة 34)

2. البعد المنفعي للصيرفة الإسلامية

ويقصد بالبعد المنفعي مجموعة المنافع التي يقدمها المصرف والتي يسعى المستهلك للبحث والحصول عليها من خلال شرائه للخدمات المصرفية وكيفية إشباعها، وتختلف المنفعة من مستهلك لآخر نظرا لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم وتنوعها، ويتم قياس هذه المنافع من خلال درجة الإشباع المحققة، وتقسم المنافع التي يستفيد منها المستهلك من وراء الصيرفة الإسلامية إلى: (ناجي معلا، 1994، صفحة 64)

- منافع ميسرة: كفتح الحسابات المصرفية
 - منافع معمرة: وتتمثل في مختلف التمويلات.
 - منافع خاصة: وتستخدم لأغراض نفسية واجتماعية.
- وفيما يتعلق بالمنفعة المحققة للمستفيدين فهي متعددة وأهمها: (المغربي، 2015، صفحة 382)

1. الاطمئنان للتعامل مع المصرف الإسلامي كونه محل ثقة.
 2. تسهيل وسلاسة المعاملات المالية والمصرفية.
 3. تحقيق الأرباح وتنميتها من خلال الأعمال والأنشطة مخلوطة برأس مال المصرف.
 4. الرضا النفسي للتعامل مع مصرف يشاركه غنماً وغرمأً.
- تهدف الصيرفة الإسلامية إلى تحقيق المنافع الشخصية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات، من خلال توفير خدمات مالية متوافقة مع المبادئ الإسلامية، وتعزيز العدالة والمسؤولية الاجتماعية، فالبعد المنفعي للصيرفة الإسلامية يعكس الأثر الإيجابي الذي تحققه في المجتمع والاقتصاد.
- تسعى الصيرفة الإسلامية إلى دفع عجلة النشاط الاقتصادي من خلال اختيار وإقامة مشاريع استثمارية ذات بعد منفعي، مع مراعاة الأهداف الاقتصادية للمجتمع من خلال سياستها الاستثمارية، فتشجع المشاريع التي تساهم في التنمية والتقليل من حدة البطالة.

3. البعد الخصائصي للصيرفة الإسلامية (الجودة، السمعة، العلامة، الصورة الذهنية)

يقصد به مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية الإسلامية، وتبرز هذه الخصائص في مدى جودة الخدمات وتطويرها وتنوعها باستمرار، بالإضافة إلى المكانة التي تتمتع بها لدى المستهلك. (ARHAM, MUHAMMAD, 2012, p. 74)

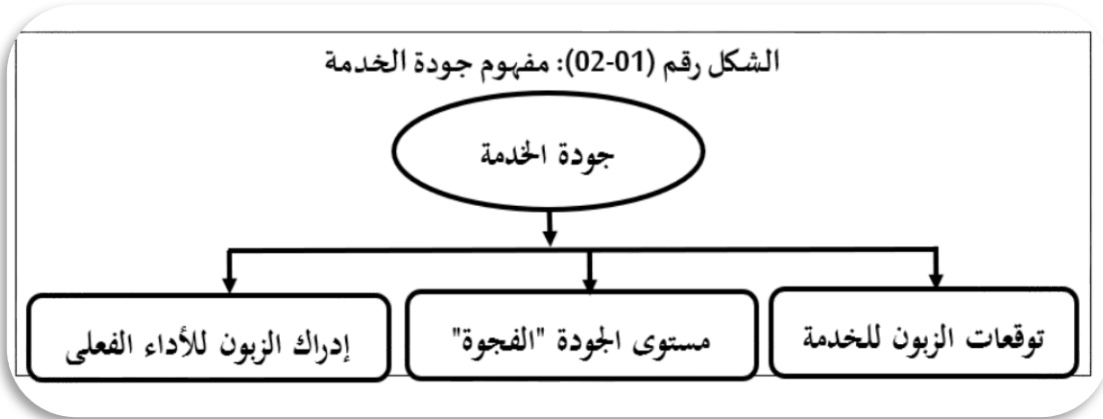
ما يميز الصيرفة الإسلامية هو قدرتها على إطلاق خدمات جديدة تتماشى وطبيعة المجتمع، مما نتج عنه قلة المنافسة بين المصارف، فظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كأحد أهم المجالات التي يمكن

أن تتنافس المصارف فيها ، مما يعني أن توجه الزبائن في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المنافع التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة ، وإنما لما تتصف به من قيم رمزية يبحث عنها الزبون ، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره ، فظهرت مفاهيم مثل خدمة الزبائن ، سرعة الإنجاز ، السرية المصرفية ، أسلوب تقديم الخدمة ، كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية ، ومن أبرز النقاط في البعد الخصائصي للخدمة المصرفية نجد: (صالح عبد الرحمن ، 2008 ، صفحة 08)

1-3 جودة الخدمة المصرفية: وهي فلسفة إدارية تفرضها التحديات الداخلية والخارجية ، وتعكس نجاح المصارف أو فشلها ، وهي تقديم خدمات مصرفية تفوق توقعات الزبائن ، وتعرف بأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها ، وهي المحدد الرئيسي لرضاهم. (Parasuraman. A, 1985, p. 42)

لقد تغيرت النظرة إلى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من كون حاجة المعاملات المصرفية الإسلامية إلى دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف سواء أفراداً أو مؤسسات ، والإهتمام بمستويات رغبات الزبائن ومستويات جودة الخدمات المقدمة ، حيث يمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بمستويات جودة الخدمات المصرفية الإسلامية إلى خمس مستويات وهي: (محمد فوزي ، 2014)

- الجودة المتوقعة: وتمثل مستوى الجودة التي يتوقع الزبون الحصول عليها ووجوب توفرها.
- الجودة المدركة: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وتخضع للمواصفات النوعية.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- الجودة المرجوة: وتعبر عن مدى الرضا والقبول التي يحصل عليه المصرف من زبائنه عند حصولهم على الخدمة.
- جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية: إذا زادت التنافسية بين المصارف أصبح من الضروري تمييز خدمتها بالشكل الذي يحقق لها معدلات نمو عالية ، فعليها أن توسع حصتها السوقية لتكون أكبر من البنوك التجارية الأخرى ، وعليه من الضروري لكي تحقق النجاح أن تعتمد على تمييز منتجاتها بالشكل الذي يمكنها من المنافسة ، ولكي تحقق البنوك الميزة التنافسية المتصفة بالاستمرارية ينبغي أن تلي المتطلبات التالية: (عبد الحفيظ حسام الدين ، 2021 ، صفحة 68)
- أن يقدر العميل هذه الميزة ويكون لها تأثير على المعيار الذي يستخدمه في اتخاذ قرار استفادته من الخدمة المقدمة من طرف البنك ولا تكون قابله للإحلال أو الاستبدال.
- أن تتوفر البنوك على الامكانيات والوسائل التي تمكنها من تقديم الميزة التنافسية الدائمة.
- ان تتصف الميزة التنافسية بصفه الاستمرار مما يصعب محاكاتها او تقليدها.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، مصر، 1999، ص 337.

2-3 تطوير الخدمة: يتم ذلك خلال إطلاق خدمات مصرفية بعد تعديل خصائص ومنافع الخدمات الحالية، أو إضافة تحسينات جديدة لها، أو تقديم خدمات جديدة كلياً، وقد تكون الخدمات الجديدة جديدة بالنسبة للمصرف وليست بالنسبة للسوق أو العكس. (أمنة قاجة، 2019، صفحة 531) تهدف عملية التطوير المستمر للخدمات إلى مواجهة المنافسة وتعزيز المركز التنافسي للمصرف من جهة، وإلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى، وهذا ما يتطلب إجراء تحسينات على الخدمات المعتادة للحفاظ عليهم، وبالتالي يجب التأكد من: (محمد أبوتايه، 2008، صفحة 70)

- إطلاق خدمات متطورة تتناسب مع الأسواق الجديدة.
- إطلاق خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- تطوير الخدمات القديمة بتحسين مستوى الأداء أو التقليل من التكلفة.
- البحث المستمر لتحديد رغبات الزبائن، والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
- ويرجع سبب تحسين جودة الخدمات وتطويرها إلى عدة أسباب نذكر منها:
 - تعدد حاجات ورغبات الزبائن المالية والائتمانية.
 - المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
 - مواجهة الضغوط التنافسية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية دائمة.
 - القدرة على الاستمرار والبقاء في السوق المصرفي.
 - الخدمة المصرفية المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء.
 - زيادة الحصة السوقية.

3-3 السمعة والعلامة التجارية: تتكون السمعة الجيدة وقوة العلامة التجارية للصيرفة الإسلامية من خلال تميز الخدمات المصرفية الإسلامية عن غيرها بناءً على الهوية الإسلامية بأبعادها المادية والروحية، بالإضافة إلى مساهمتها الفعالة في المجال المالي والمصرفي. (طاري، 2007، صفحة 133)

4-3 الصورة الذهنية: تعتبر الصورة الذهنية عاملاً مهماً لكل منظمة لا سيما البنوك لتعزيز خدماتها واستمرار نشاطها، وتشكل لدى المستهلكين من خلال مختلف الاتصالات التسويقية، ومن أهم العوامل في بناء الصورة الذهنية نجد جودة الخدمة وحسن خدمة الزبون والاستجابة لمتطلباته، مما يساهم في تعزيز مكانة الصيرفة الإسلامية لدى الأفراد والمؤسسات. (بن احمد ، مطابس، 2020، صفحة 100)

4. البعد التسويقي للصيرفة الإسلامية: يشير إلى الجهود التي تبذلها المصارف الإسلامية لتسويق خدماتها من خلال جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. ويتضمن هذا البعد مجموعة من المفاهيم والجهود المبذولة والأدوات التسويقية، وأهمها: (Michel Badoc, 1998, p. 192)

- التعريف بالخدمات المصرفية الإسلامية: يجب توضيح مفهوم الصيرفة الإسلامية وشرح مبادئها ومزاياها المقارنة بالصيرفة التقليدية.
- التواصل مع العملاء: يتم ذلك عبر تقديم خدمات مميزة وملائمة للاحتياجات الخاصة بالعملاء، والتفاعل معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.
- الترويج للقيم الإسلامية: يتمثل هذا العنصر في الترويج للقيم الأخلاقية والإسلامية التي تتميز بها الصيرفة الإسلامية، مثل الشفافية، العدالة، الإنصاف والمسؤولية الاجتماعية.
- الابتكار والتطوير: على الصيرفة الإسلامية تقديم حلول مصرفية مبتكرة وملائمة للاحتياجات العملاء والسوق، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية باستمرار، بما يتناسب وتطور حاجات ورغبات العملاء.
- الشراكات الاستراتيجية: يجب على الصيرفة الإسلامية البحث عن شراكات استراتيجية مع الشركات والمؤسسات والجهات الحكومية لتوفير الخدمات المصرفية الإسلامية لجميع فئات المجتمع.
- الإعلان والتسويق: يجب على الصيرفة الإسلامية القيام بحملات إعلانية وتسويقية تستهدف جمهوراً واسعاً من العملاء المحتملين، وذلك عبر مختلف وسائل الاتصال، كما يجب على المصارف الإسلامية بناء علاقات جيدة مع العملاء.

5. البعد الاجتماعي للصيرفة الإسلامية "المسؤولية الاجتماعية"

الصيرفة الإسلامية لا تفرق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية سواء من حيث الوسائل والأساليب أو من حيث المقاصد والغايات، بل تساهم في تحقيقهما على الوجه المطلوب، على اعتبار أن الصيرفة الإسلامية تقدمها مؤسسات اقتصادية تنموية ترتبط أنشطتها بتمويل المشاريع الاستثمارية خدمة للصالح العام. (الطاهر، جعيد البشير، وكاكي عبد الكريم، 2014، صفحة 29)

فالصيرفة الإسلامية هي إحدى وسائل إحداث التنمية الاجتماعية بقدر كبير، بغرض الحفاظ على كرامة الإنسان باعتباره خليفة الله في أرضه مع تحقيق العدالة، وتقوم التنمية الاجتماعية على

تحقيق التوافق الاجتماعي وتنمية طاقات الفرد، واكتساب وتعميق القيم الروحية له بما يؤدي إلى إحداث تأثيرات عميقة وإيجابية في بناء شخصيته وبالتالي في أنماطه السلوكية، وتحقيق العدالة وتكافؤ الفرص وتعديل الاتجاهات بما يتوافق مع القيم الإسلامية (سياخن مريم، 2019، صفحة 25).

ويظهر الدور الاجتماعي للصيرفة الإسلامية من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي وتحقيق التكافل الاجتماعي بتقديم مجموعة من الخدمات الاجتماعية، كالقروض الحسنة وإنشاء صناديق لجمع الزكاة من أموال المساهمين والمقدمة من الأفراد والهيئات، وتوزيعها في مصارفها الشرعية بين الأفراد من خلال: (خلوفي وهيبة، 2016، صفحة 96)

- الأنشطة الاجتماعية المختلفة والابتعاد عن المشاريع التي تضر بالبيئة أو تلك التي تؤدي إلى استنزاف موارد المجتمع دون تحقيق أي منفعة له.

- إن توجه المؤسسات المصرفية الإسلامية للمسؤولية الاجتماعية يضمن دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، إلا أن الواقع يشهد بضعف دورها الاجتماعي.

II أهداف المصارف الإسلامية:

هناك نموذجان أساسيان للصيرفة الإسلامية، الأول يقدر أن المصارف الإسلامية موجودة للعمل من أجل الأهداف الاجتماعية والاقتصادية هذا النموذج مؤيد ومقبول إلى حد كبير، وعلى النقيض من ذلك، يعتبر النموذج الثاني المصرف الإسلامي منظمة تعمل من أجل تحقيق الربح في ضوء تعاليم الشريعة الإسلامية ومبادئها. (Ishfaq Ahmed & others, 2017, p. 289)

للبنوك الإسلامية نفس غرض البنوك التقليدية، فهي تعمل من خلال التأكيد على القيم الأخلاقية التي تشجع المساواة وتنمية الاقتصادات. (Mohammad Bitar, 2014, p. 08)

إذا كان الهدف الأسمى والرئيسي للمصارف الإسلامية هو القضاء كلية على المعاملات الربوية المنتشرة عبر البنوك التقليدية، فإنه لا محالة هناك أهداف أخرى تسعى المصارف الإسلامية لبلوغها وتحقيقها نذكر منها:

1- الأهداف المالية: تتجسد الأهداف المالية للمصارف الإسلامية فيما يلي:

1-1 جذب الودائع وتنميتها: تعد الودائع المصدر الرئيسي لأموال المصرف الإسلامي سواء كانت استثمارية (مطلقه أو مقيدة)، أو وودائع تحت الطلب، أو الحسابات الجارية أو وودائع ادخار وهي مزيج من الحسابات الجارية وودائع الاستثمار. (فليح حسن خلف، 2006، صفحة 96)

2-1 استثمار الأموال: وهو الهدف الأساسي للمصارف الإسلامية حيث تعتبر الاستثمارات ركيزة العمل والمصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح سواء للمساهمين أو للمودعين حيث توجد العديد من الصيغ الاستثمارية الشرعية التي يمكن استخدامها في المصارف الإسلامية لاستثمار أموال المساهمين

والمودعين على ان يأخذ المصرف في اعتباره عند استثماره الاموال المتاحة تحقيق التنمية الاقتصادية الاجتماعية. (خلف الله اسماعيل، 2018، صفحة 54)

3-1 تحقيق الأرباح: يعد تحقيق الأرباح من الاهداف الرئيسية للمصرف الاسلامي، حتى يتمكن من المنافسة والاستمرار في السوق المصرفي وليكون دليلا على نجاح العمل المصرفي الاسلامي من خلال توزيع هذه الأرباح على المودعين المساهمين، كما أن زيادة الأرباح تؤدي إلى زيادة القيمة السوقية لأسهام المساهمين وودائعهم. (قادري محمد الطاهر، جعيد البشير، وكاكي عبد الكريم، 2014، صفحة 28)

2- الأهداف الخاصة بالمتعاملين:

تسعى المصارف الإسلامية إلى تحقيق اهداف المتعاملين معها من خلال النقاط التالي:

1-2 تقديم الخدمات المصرفية: يعتبر تقديم الخدمات المصرفية من بين الأعمال التي يجب أن تحظى باهتمام البنوك الإسلامية كون البنوك التقليدية تعتبر منافسا قويا بسبب أسبقيتها وتجربتها الطويلة في هذا المجال، إضافة إلى عدم تقيدها بأحكام الشريعة الإسلامية، ولهذا يجب على البنوك الإسلامية أن تولي اهتماما كبيرا بالخدمات المصرفية، لأنها تعتبر عاملا مهما في كسب الميزة التنافسية للبنك، لذا تعمل على توفير مجموعه من الخدمات المصرفية ذات جوده عالية تلي طلبات المتعاملين. (سعدي هاجر، 2022، صفحة 419)

2-2 توفير التمويل للمستثمرين: يستثمر المصرف الاسلامي الاموال المودعة لديه من خلال أفضل فرص الاستثمار المتاحة عن طريق توفير التمويل اللازم للمستثمرين، أو عن طريق استثمار في شركات تابعه متخصصة، أو الاستثمار المباشر لهذه الاموال في الاسواق المحلية الإقليمية والدولية. (خلف الله اسماعيل، 2018، صفحة 55)

3-2 توفير الأمان للمودعين: ثقة المودعين في المصرف هي من أهم عوامل نجاحه ، ومن أهم عوامل الثقة في المصارف توافر سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات السحب من ودائع العملاء تحت الطلب وتستخدم السيولة النقدية بالمصارف الإسلامية في الوفاء باحتياجات سحب الودائع الجارية من ناحية واحتياجات المصرف من المصروفات التشغيلية من ناحية ثانية، بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين. (إخلاص باقر النجار، 2019، صفحة 63)

3- الأهداف الداخلية:

للمصارف الإسلامية العديد من الأهداف الداخلية المرتبطة بنشاطها وهيكلها التنظيمي تسعى إلى

تحقيقها نذكر منها: (خلف الله اسماعيل، 2018، صفحة 55)

1-3 تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيسي لتحقيق الأرباح في المصارف الإسلامية بصفة خاصة والمصارف بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائدا بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق المصرف الإسلامي ذلك لا بد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال، ولا

بد كذلك حيازته على الخبرة المصرفية، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال العمل على تنمية مهارات العنصر البشري في المصارف الإسلامية عن طريق التدريب للوصول إلى أفضل مستوى أداء عمل للمصارف الإسلامية.

2-3 تحقيق معدل نمو: تحقيق النمو من الأهداف الهامة أيضا للمصارف الإسلامية، ويقصد به نمو موارد البنك الإسلامي واستثماراته.

3-3 الانتشار جغرافيا وتاريخيا: حتى تتمكن المصارف الإسلامية من تحقيق أهدافها وتوفير الخدمات اللازمة لمتعلميها، لا بد لها من تحقيق الانتشار الجغرافي، بحيث تغطي أكبر قدر ممكن من السوق المستهدف وتوفر لجمهور المتعاملين خدمات مصرفية في أقرب الأماكن ولا يتم ذلك إلا من خلال انتشار جغرافي مدروس.

4- الأهداف الابتكارية: حتى تستطيع المصارف الإسلامية أن تحافظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق المصرفية، لا بد عليها من مواكبة التطور المصرفي في مختلف مراحل ومجالاته، وذلك عن طريق ما يلي: (خلف الله اسماعيل، 2018، صفحة 56)

1-4 ابتكار صيغ للتمويل: يجب على المصارف الإسلامية أن تسعى لإيجاد الصيغ التمويلية الإسلامية التي تتمكن من خلالها من تمويل المشروعات الاستثمارية المختلفة، بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

2-4 تطوير الخدمات المصرفية: يتعين على المصارف الإسلامية أن تعمل على ابتكار خدمات مصرفية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، وألا يقتصر نشاطها على ذلك، بل يجب عليها تطوير المنتجات المصرفية الحالية التي تقدمها المصارف التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية، وتوفير بيئة عمل ملائمة ومراعاة خصوصياتها والعمل على تطويرها من خلال مواكبة الرقمنة والتطورات التكنولوجية والمصرفية العالمية. (سيد علي بارد، 2021، صفحة 142)

المبحث الثاني: بيئة المصارف الإسلامية

تنشط المصارف عموماً في بيئة متغيرة باستمرار، تواجه من خلالها المخاطر والتهديدات، وتخلق من خلالها فرص الأعمال وتغتنمها، حيث تؤكد الدراسات الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال يرتبط بمدى مواءمة سياستها التسويقية مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، ولا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص المتاحة وتغتنمها وتكتشف المخاطر المحتملة وتتجنبها. يساعد فهم البيئة المصرفية على التكيف مع التغيرات والتوجهات والتحديات في السوق المصرفية والحصول على ميزة تنافسية ومن خلالها تحقيق أهدافه التسويقية بشكل أفضل.

المطلب الأول: ماهية البيئة المصرفية

البيئة المصرفية هي الإطار الذي يعمل فيه المصرف، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصاً أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في المصرف، وتتكون البيئة المصرفية من العوامل التي تؤثر على المصرف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتتألف من مجموعتين من العوامل: (Md Rahat Khan & S. M. Khaled Hossain, 2019, p. 29)

- عوامل البيئة الداخلية ذات التأثير المباشر على أنشطة المصرف، والتي يمكنه السيطرة والتحكم فيها.
- عوامل البيئة الخارجية، ذات التأثير غير المباشر على أنشطة المصرف، ولا يكون للمصرف قدرة التحكم أو السيطرة عليها.

1 تعريف البيئة المصرفية:

تعرف البيئة المصرفية بأنها: كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواق المنافسة والحفاظ عليها، كما أنها كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي ينشط فيه المصرف، والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع. (ناجي معلا، 2001، صفحة 97).

من خلال ما تقدم يمكن القول البيئة المصرفية عموماً والإسلامية على وجه التخصيص تحتوي المضامين الآتية: (فضل المحمودي، 2001، صفحة 06)

- تشمل البيئة على الأطراف المتعاملة مع المنظمة وما يصدر عنها من مقترحات، أو قرارات وسياسات واستراتيجيات تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.
- لا يمكن تصور أن تستمر المنظمة في مزاوله أنشطتها بمعزل عن البيئة (مهما كانت إمكاناتها وخبرتها وسمعتها)، وإلا أدى ذلك إلى فشلها المستمر أو انهيارها، ومن ثم خروجها كلياً من السوق في الأمد الطويل.

- تتباين المنظمات من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها إذ أن هناك منظمات تتفاعل مع البيئة وتتكيف معها والعكس لدى منظمات أخرى.

II أهمية دراسة البيئة المصرفية

تعد دراسة البيئة المصرفية أداة أساسية لفهم السوق، وتحليل المنافسة، وتوجيه الابتكار، وتحديد الفرص، وتحليل المخاطر، إذ تساعد هذه الدراسة على تحقيق النجاح والاستدامة في الصناعة المصرفية، فلدراسة البيئة المصرفية أهمية كبيرة لعدة أسباب. أهمها: (فضل المحمودي، 2014، صفحة 43)

1- فهم السوق: تساعد دراسة البيئة المصرفية في فهم السوق المصرفية بشكل أفضل، بما في ذلك العملاء المحتملين، والعملاء الحاليين، والمنافسين. يمكن أن توفر لك المعلومات المحدثة عن تحديات السوق وفرصها، وتساعدك في تحديد استراتيجيات تسويقية فعالة لكسب واحتفاظ بالعملاء.

2- تحليل المنافسة: يعد تحليل البيئة المصرفية أداة قوية لتقييم المنافسة في صناعة الخدمات المصرفية. من خلال فهم المنافسين واستراتيجياتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، يمكنك تطوير استراتيجيات تنافسية تمكنك من الابتعاد عن المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية.

3- توجيه الابتكار: يمثل الابتكار المالي الإسلامي المدخل العلمي والتطبيقي لتطوير الصناعة المالية الإسلامية، وهو ظاهرة جوهرها التطوير والتكيف مع التغيرات الحيطية. يمكن أن توفر دراسة البيئة المصرفية رؤى حول احتياجات ورغبات العملاء وتوجهاتهم المستقبلية. يمكنك استخدام هذه المعلومات لتوجيه عملية الابتكار في المصرف، بما في ذلك تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. (بوبكر سعدي وعيسى بدروني، 2023، صفحة 233)

4- تحديد الفرص السوقية: من خلال مراقبة البيئة المصرفية، يمكنك تحديد الفرص الجديدة في السوق. قد يتضمن ذلك تحديد فجوات في السوق لتلبية احتياجات العملاء غير الملباة حالياً، أو استهداف فئات جديدة من العملاء، أو استغلال التطورات التكنولوجية لتحسين تجربة العملاء.

5- تحليل المخاطر: تساعد دراسة البيئة المصرفية في تحليل وتقييم المخاطر المحتملة التي يمكن أن تؤثر على الأداء التسويقي للمصرف. يمكن أن تشمل المخاطر التغيرات الاقتصادية، والتشريعات والقوانين المصرفية، والتحول في سلوك العملاء. من خلال التعرف على هذه المخاطر، يمكنك تطوير استراتيجيات للتعامل معها والحد من تأثيرها السلبي.

يتعين على المصارف تحليل ودراسة البيئة التي تنشط بها مهما كان نوعها، من أجل التكيف مع التغيرات التي تنطوي عليها، لأن هذا التحليل يتضمن ما يسمى بتحليل نقاط القوة ونقاط الضعف

الخاصة بالبيئة الداخلية؛ وتحديد الفرص التسويقية والتهديدات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية. وهذا ما يطلق عليه، تحليل SWOT .

المطلب الثاني: مكونات البيئة للمصرفية

تضم البيئة الواسعة ست مكونات أساسية وهي: البيئة الديموغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية القانونية، والبيئة الاجتماعية الثقافية. تحتوي هذه البيئات على قوى يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الجهات الفاعلة في بيئة المهام، ولهذا السبب يتبع المسوقون الأذكى الاتجاهات والتغيرات البيئية عن كثب. (Philip Kotler, 2002, p. 09)

وتنقسم البيئة المصرفية بصفة عامة إلى قسمين: البيئة الجزئية والبيئة الكلية للمصرف.

1 البيئة الجزئية للمصرف

وهي القوى ذات الصلة الوثيقة بالمصرف، والتي تؤثر على قدرته في خدمة عملائه وتتكون من المصرف ذاته والموردين والعملاء والمنافسين، والجمهور العام. (تيسير العجارمة، 2005، صفحة 413)

1- المصرف: إدارة المصرف تعمل على توفير خدمات مصرفية يستطيع بواسطتها تلبية حاجات الجمهور ورغباته، إذ أن كل ما يجري في المصرف من أنشطة، وما تتبناه من لوائح وسياسات بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التي تتم داخل المصرف وتتصف بدرجة كبيرة من التداخل والتكامل، فالموارد البشرية والعمليات المالية والبحث والتطوير الخ كلها من الأنشطة التي تؤخذ بعين الاعتبار في المصرف فهي تمثل ما يسمى بالبيئة الداخلية للمصرف. (مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها من قبل المصرف).

2- الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف باحتياجاته من مواد وتجهيزات وغيرها تكون ضرورية لإنتاج الخدمات المصرفية، حيث يلعب الموردون دوراً أساسياً في إنجاح السياسة المصرفية وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في عملية التطوير والابتكار وتسهيل عمليات السحب والإيداع، وأي خلل في نشاط التوريد من شأنه أن يكون له تأثير كبير وهذا يعني ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين وذلك من خلال اختيار المورد الذي يضمن توفر المواد وبأسعار مناسبة.

3- العملاء: يعرف العميل على أنه أي شخص سواء كان طبيعي أو اعتباري يحتمل أن يكون مستعداً وقادراً على شراء سلعة أو خدمة ما أو حتى فكرة، فهو يمثل المصدر الوحيد للربح بالنسبة لكثير من المؤسسات ومنها المصرف، فلا بد من دراسة حاجاته وتلبية رغباته والعمل على إشباعها باستمرار، ولكل مصرف عملائه الذين يتعاملون معه، فقد يختار المصرف لنفسه سوقاً يتكون من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري الخدمات المالية والمصرفية التي ينتجها المصرف، وإن أي إخفاق للمصرف

في جذب العملاء يؤدي إلى فقدان حصته في السوق، لذا لا بد وأن يعمل المصرف على جمع المعلومات عنهم من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية لهم وذلك لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم"

4- المنافسون: لا يعمل المصرف بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر في نفس مجال النشاط من مصارف أخرى تقليدية أو إسلامية أو بشكل غير مباشر من المؤسسات المالية الأخرى كشركات التأمين وغيرها، وإدارة المصرف الناجحة هي التي تكون على معرفة تامة بما تقدمه المصارف المنافسة، وتسعى بشكل أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وتبين الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أعلى مما تقدمه المصارف الأخرى وتمكنها من اكتساب ميزة تنافسية والصمود بوجه المنافسة، وفي مجال تقدير الموقف التنافسي للمصرف في السوق، على إدارة المصرف أن تعمل على تحديد المصارف المنافسة ومجالات التنافس بين هذه المصارف.

5- الجمهور العام: يعتبر الجمهور من المكونات البيئية الجزئية للمصرف، وهو يؤثر على الأداء التسويقي للمصرف وهو مجموعة من الأفراد والمؤسسات لها مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع المصرف ويتكون من مجموعات فرعية تتمثل في:

- **الجمهور المالي:** والذي يتكون من المؤسسات المالية كالمصارف الأخرى، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم وكل ما يتعلق بجوانب نمو رأس المال.
- **ال جماهير الإعلامية** وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون الراديو والصحف وغيرها.
- **الجماهير الحكومية:** وهي المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالمصرف المركزي وغيرها من المؤسسات التابعة.
- **الهيئات والجمعيات الضاغطة:** والتي تتمثل في "الهيئات المحلية والجمعيات من أفراد المجتمع المهمين الذين يتبنون الدفاع عن الجمهور كمنظمات حماية المستهلك وهيئات الحماية البيئية الأخرى".
- **الجماهير الداخلية:** وهم العاملون في المصرف، حيث يسعى إلى تحفيزهم باستخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل التي تجعل العمال راضين عن منظماتهم، بحيث ينعكس إلى الجمهور الخارجي.

II البيئة الكلية للمصرف

تعرف البيئة الكلية للمصرف على أنها القوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب التكيف معها لإشباع حاجات العميل من خلال الأنشطة الداخلية للمصرف، وتمثل هذه البيئة في العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، والسكانية، والقانونية، والسياسية، والتكنولوجية. وتؤثر هذه العوامل على المصرف من خلال ما توفره من فرص تسويقية، وما تفرضه من تهديدات وقيود (ناجي معلا، 2001، صفحة 104)

تضم البيئة الكلية للمصرف كافة العوامل البيئية الفاعلة، والمؤثرة على الوضع الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والتي تؤثر في كافة المؤسسات ولا يقتصر تأثيرها على المؤسسات المالية والمصرفية. تتكون البيئة الكلية للمصرف من كافة القوى الفاعلة والمؤثرة على الوضع العام الذي يزاول فيه المصرف أعماله، وبالتالي فإن تأثيرها لا يقتصر على المصرف وحده، بل يتعداه إلى كافة المؤسسات العاملة في ظل هذه البيئة .

1- البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمصرف، فالسياسة الاقتصادية المتبعة، ومستوى الدخل سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير في تحديد أسعار الخدمات المصرفية، كما أن مستوى العمالة، والبطالة ومستويات الأسعار، وأسعار الائتمان والسياسة النقدية والضريبية المتبعة لها دورها هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق واستراتيجياته، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها. (فضل المحمودي، 2001، صفحة 49) ،

2- البيئة الاجتماعية والثقافية: تشمل القيم والاتجاهات وتنوع العادات والتقاليد ، ومستويات التعليم والثقافة و المعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمصرف، ذلك لأن تغيرها بطئ مما يجعل الكثير من المؤسسات تعتقد أنها لا تتغير على الإطلاق ، إذ يمكن القول أن أهمية تأثير البيئة الثقافية في تزايد مستمر، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمريكا وأوروبا، كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع المصرف نتيجة لعاداته وتقاليد ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع المصارف التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا. (فضل المحمودي، 2001، صفحة 49)

3- البيئة الديموغرافية: تشمل المتغيرات المتعلقة بالعمر الجنس المهنة الحجم وكثافة السكان وأماكن تواجدهم وطريقة توزيعهم وفهم أنماط حياتهم وكل ما يتعلق بأوضاعهم الديموغرافية ، حيث تساهم هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفية.

4- البيئة السياسية والقانونية: وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها المصرف، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف المصرف المركزي عن طريق التحكم في الائتمان باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها. (ابراهيم المحمودي، 2014، صفحة 50)

5- البيئة التكنولوجية: يعتبر التسويق المصرفي من أكثر أنشطة المصرف تأثرا بالإنجازات العلمية والتطورات التكنولوجية، حيث تؤثر هذه الانجازات بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية، وابتكار خدمات مصرفية جديدة، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات، إن التأثير الهائل الذي تمارسه هذه البيئة حاليا جعل من الضرورة بمكان متابعة هذه التغيرات وما توفره من فرص تسويقية كبيرة وتهديدات للمصرف، وذلك من أجل وضع البدائل والخيارات التي تسمح بالتكيف معها، ومن ثم تحديد الأساليب المناسبة لمواجهتها، وتعتبر البيئة التكنولوجية من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المصارف، إذ أنها كانت وما زالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الإنترنت.

ويمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى صنفين هما: البيئة الخارجية، والبيئة الداخلية، وهذا التقسيم يضم بداخله عوامل البيئة الكلية والبيئة الجزئية المشار إليها سابقا. (ناجي معلا، 2001، صفحة 113)

01. البيئة الخارجية:

يُقصد بالبيئة الخارجية المصرفية كافة العوامل المؤثرة على نشاط المصارف بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي تتطلب من الإدارة القيام برصدها وتجميع البيانات عنها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى الفرص والتهديدات التي يُمكن أن تنشأ عنها، فالمصارف كأى منظمة أخرى تُعتبر نظاماً مفتوحاً تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل بها بما تتضمنه من متغيرات وأنظمة مالية ومصرفية وتنافسية واقتصادية وسياسية (سهنوري محمد مصطفى، 2013، صفحة 70).

كما تم تعريفها على أنها مجموعة العوامل الخارجية التي لا يُمكن أو يصعب السيطرة عليها من

قبل إدارة المصرف (Jeucken. M & Bouma. J., 1999, p. 27)

وانطلاقاً من ذلك يُمكن القول بان البيئة الخارجية المصرفية ما هي إلا مجموعة من العوامل الواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة لإدارة المصرف والتي تؤثر على سير عملياته المصرفية وقدرته في

بناء وتطوير علاقات تبادلية ناجحة باتجاه تحقيق أهدافه، حيث يمكن تقسيم البيئة الخارجية هي الأخرى إلى قسمين:

- البيئة العامة: وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتحديات التي يكون لها تأثير عام على المصرف وعلى بقية المؤسسات والتي عادة ما تضم العوامل الاقتصادية الاجتماعية السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية، التكنولوجية.

- البيئة الخاصة (بيئة المهمة): وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على المصرف، حيث تتمثل في: الموردين، المنافسين، العملاء، والجمهور العام.

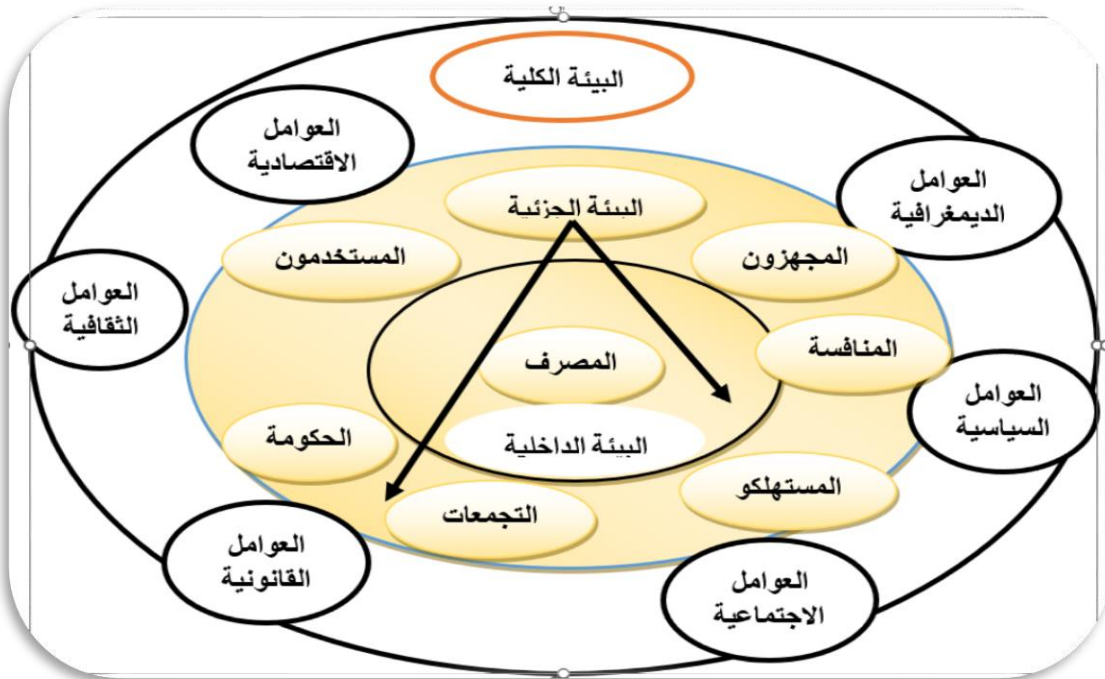
02. البيئة الداخلية:

تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وتقسم إلى: (محمود جاسم الصميدعي، 2007، صفحة 60)

- البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، العمليات والمكونات المادية، وتمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها.

- البيئة الداخلية غير مباشرة: وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف وهي: نظام الإنتاج، نظام التمويل، نظام (الأفراد) الموارد البشرية، نظام المعلومات.

شكل (03/01) مكونات البيئة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان: دار المناهج، 2005، ص 216.

المطلب الثالث: تحليل البيئة المصرفية

يتطلب تحليل البيئة المصرفية فهماً شاملاً للعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية والبيئية التي تؤثر على القطاع المصرفي، هذا التحليل يساعد البنوك والمؤسسات المالية على تطوير استراتيجيات التسويق الملائمة والتكيف مع التغيرات في البيئة التسويقية، حيث يعد التحليل البيئي ذا أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها وملكيته أو موقعها، وتنبع هذه الأهمية من حساسية أثر تحليل البيئة في التعرف على الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية فضلاً عن نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية.

كما أن امتلاك إدارة المصارف للمهارات الإدارية والتسويقية لملاحظة وتحليل والتنبؤ بالبيئة يعني الفرق بين النجاح والفشل أو حتى البقاء، فاستخدام التحليل المصرفي بشكل صحيح يمكن أن يعزز التطوير المؤسسي للبنوك المعنية. (Hennie van Greuning & Zamir Iqbal, 2008, p. 241)

I. تحليل البيئة الداخلية

تحليل البيئة الداخلية للمصرف يعني بدراسة العوامل التي المرتبطة بالقدرات والإمكانيات المتاحة للمصرف سواء أكانت مادية أم بشرية أم فنية لتحقيق الأهداف التالية: (سنان غالب رضوان المرهضي، 2005، صفحة 11)

- تحديد القدرات والإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمصرف.
- تحديد المكانة التنافسية للمصرف مقارنة بالرواد في المجال نفسه.
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف والحد منها.

II. نتائج تحليل البيئة الداخلية

يمكن أن تسفر عن النتائج الآتية:

- نقاط قوة تمكن المصرف من استغلال الفرص الموجودة في البيئة الخارجية.
- نقاط قوة يمكن استخدامها في مواجهة تهديدات تفرضها البيئة الخارجية.
- نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من فرص موجودة في البيئة الخارجية.
- نقاط ضعف تسبب للمصرف المزيد من التهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية

III. تحليل البيئة الخارجية :

تحليل البيئة الخارجية هو استكشاف للعوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية والثقافية وقوى المنافسة، لتحقيق الأهداف التالية: (طيب داودي، 2007، صفحة 57)

- تحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية المباشرة وغير المباشرة.
- معرفة مصادر الفرص والتهديدات ودرجة تأثيرها فيما بينها من جهة، وبينها وبين منظمات الأعمال الأخرى من جهة ثانية.

-رصد ما يحدث فيها من تغيرات إيجابية، أي فرص يمكن استغلالها لصالح المصرف ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديداً للمصرف.

-تقييم البيئة الخارجية المهمة الأولى الأساسية لوضع استراتيجية المصرف والاستراتيجية التسويقية. يتوقف نجاح المصرف استراتيجياً على مدى تأقلمه مع البيئة الخارجية بطريقة تزيد من درجة استفادته من الفرص وتزيد من قدرته على مقاومة التهديدات البيئية، فالتغير المستمر في البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف هو الذي يولد الفرص والتهديدات.

- الفرص: هي المجالات التسويقية التي يتمتع فيها مصرف معين بميزة تفضيلية معينة بالنسبة للمصارف المنافسة. (Carmen Gasparotti, 2009, p. 104)

- التهديدات: هي التحديات التي تواجه المصرف نتيجة الظروف غير الملائمة والتي تؤدي إلى عدم قدرته على تحقيق أهدافه أو توقف نشاط المصرف ككل. (Abhishek Gupta, 2013, p. 38)

IV. الفرص والمخاطر التي تواجه المصارف في ظل التغيرات البيئية

تعتبر البيئة المصرفية ذات أهمية كبيرة، حيث أنها تتيح بعض الفرص التي يجب اغتنامها، كما أنها تتضمن أيضا بعض التهديدات والمخاطر التي يتعين مواجهتها، ومن الفرص التغيرات الاقتصادية في القطاع المالي وذلك إثر إزالة العوائق والعراقيل التقليدية، وكذا زيادة معدلات النمو في الدولة التي يمارس فيها المصرف أنشطته، وأيضا إدراك العاملين بالمصرف أهمية تطوير المصرف، إلى جانب أن التكنولوجيا تتيح تقديم خدمات أكثر سرعة وشمولا وتنوعا، كما تتضمن إمكانيات أكبر من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بصورة أكثر فعالية، مع تخفيض التكاليف بما يتيح للمصرف قدرة أكبر على المنافسة، ومن ناحية أخرى فإن البيئة الخارجية للمصرف قد تتضمن بعض التهديدات والمخاطر المتمثلة في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأحيان من المصارف الأجنبية أو من بعض المؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية، وأيضا المشاكل المتعلقة بنظام النقد الدولي وكذا التقلبات في أسعار الصرف وأسعار الفائدة التي تنتج حالة عدم التأكد في السوق المصرفي (Braddik . W, 1991, p. 24).

قد تؤدي التغيرات التكنولوجية إلى تقليل فرص العمل بالمصارف ومن ثم حدوث نزاعات بين العاملين بالمصرف، كما أن حالات عدم التأكد من الأوضاع السياسية تشكل تهديدات كبيرة قد تؤثر بشكل مباشر على أداء وربحية المصارف، ورغم أن تحليل بيئة المصرف الخارجية يعتبر ذا أهمية كبيرة بالنسبة من حيث إظهار الفرص والمخاطر، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر في ضوء علاقتها بنقاط القوة والضعف الداخلية بالمصرف، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لوضعية المصرف هو تعزيز نقاط القوة بالإضافة إلى حمايته من نقاط الضعف التي يعاني منها ومحاولة تصحيحها ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالدراسة الدقيقة والمستمرة للتغيرات البيئية للمصرف.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الصيرفة الإسلامية

يواجه العمل المصرفي الإسلامي مجموعة من التحديات والعراقيل التي تحول دون استقراره وتوسعه وتحقيقه لأهدافه الحالية والمستقبلية.

I. التحديات الشرعية:

القضايا الشرعية المتعلقة بالجانب المصرفي، تعد من أهم التحديات التي قد تحول دون نجاح العمل المصرفي الإسلامي كونها أساس نشأته ومصدر قوته، ويمكن ذكر أهم هذه المعوقات وأبرز التحديات التي تعرق العمل المصرفي الإسلامي في النقاط التالية: (بن السيلت نصيرة ، 2022 ، صفحة 97)

1. تعدد الآراء الفقهية في المعاملات المالية: حيث أن بعض الهيئات الشرعية تجيز أداة من الأدوات الاستثمارية أو التمويلية في حين تحرمها هيئات ومراجع فكرية أخرى، وهذا من أصعب التحديات التي قد تواجه العمل المصرفي الإسلامي.

2. ضعف التنسيق بين الهيئات الشرعية: أدى ضعف التنسيق بين هيئات الرقابة الشرعية في المؤسسات المالية إلى فقدان المرجعية الفقهية وتضارب كبير في الفتاوى، والواجب في هذا المقام تشكيل قاعدة شرعية مشتركة للاجتهاد الجماعي من خلال تجمع علماء الشريعة، والمصرفيين، والباحثين، والأكاديميين.

II. التحديات القانونية:

يمكن حصر أهم التحديات القانونية التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي في النقاط التالية:

1. علاقة المصارف الإسلامية بالبنوك المركزية: البنوك المركزية باعتبارها الهيئة العليا في الهيكل المصرفي، لا تشجع نشاط المصارف الإسلامية في أغلب دول العالم لأن معظم القوانين تقليدية والنصوص التنظيمية مستمدة من مبادئ الاقتصاد الوضعي والمخالف لأحكام الشريعة الإسلامية، الأمر الذي يعيق عمل المصارف الإسلامية خصوصا في البلدان العربية والإسلامية.

بالتالي فإن التشريعات والقوانين القائمة في الأنظمة المصرفية التقليدية، لا تشمل جميع مبادئ الشريعة التي ينبغي أن تحكم المعاملات المالية الإسلامية، وخاصة فيما يتعلق بالترتيبات التعاقدية والإجراءات اللازمة في العمليات المصرفية الإسلامية. (Heiko Hesse & other, 2008, p. 179)

لا يمكن للعمل المصرفي الإسلامي أن ينفصل عن البنك المركزي، وهناك قوانين وإجراءات لا يستطيع تجاوزها، مثل القوانين الجبائية وبعض العمليات الخاضعة للفوائد الربوية في المعاملات الخارجية، فهي تشكل عائقا كبيرا أمام علماء الشريعة، ومن التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية في علاقتها بالبنوك المركزية، تحديات على مستوى تشغيل الأموال فالبنك المركزي يلزم المصارف الإسلامية بالاحتفاظ بنسبة من ودائعها لديه، ويخضعها لنظام الفائدة الربوية، بالإضافة إلى أن البنوك

المركزية تقوم بتقديم قروض بفوائد للبنوك لسد احتياجاتها، ولا تستطيع المصارف الإسلامية أن تستفيد من هذه التسهيلات عند الحاجة إليها.

2. غياب محاكم خاصة بالمصارف الإسلامية: تخضع المصارف الإسلامية في حالات النزاع والخلاف لنفس النظام التشريعي والقانوني الذي تتعامل به المصارف التقليدية، مما يستوجب القيام بتعديلات للقوانين القائمة، التي تتنافى مع تعاليم الدين الإسلامي الحنيف، بسن قوانين تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة، وتمكن من معالجة الخلافات والنزاعات عبر محاكم خاصة. (فيصل شياد، 2015، صفحة 182)

III. تحديات وعراقيل أخرى:

زيادة على التحديات القانونية والشريعة التي تعيق نشاط المصارف الإسلامية، توجد تحديات وعراقيل أخرى، نذكر أهمها في النقاط التالية: (بن السيلت نصيرة، 2022، الصفحات 98-99)

1. غياب سوق مالي إسلامي: يعتبر غياب سوق مالي إسلامي عائقاً أمام المصارف الإسلامية، فهو من ضروريات الاستثمار المتميز، إذ تعاني هذه المصارف من افتقارها لأدوات مالية تتمتع بقدرة على تحويل استحقاقات الموارد قصيرة الأجل إلى استثمارات وتمويلات طويلة الأجل كما في الأسواق المالية، فهي لا تملك أدوات تمكنها من استقطاب موارد أموال ذات آجال طويلة، حيث أن الأدوات المالية التي تتعامل بها تقتصر فقط على الودائع باختلاف أنواعها والتي تستحق في الأجل القصير.

2. تأهيل الموارد البشرية: تعتمد المصارف الإسلامية في تأهيل مواردها البشرية وتجديد معارف موظفيها بخصوصيتها على جهود وهيئات عديدة، باعتماد المصارف الإسلامية على مكونين مؤهلين بخبرة مصرفية تقليدية، وكذا الدورات التكوينية التي تنظمها المعاهد المصرفية العامة التي بدأت منذ فترة وجيزة بإدراج التدريب على المصرفية الإسلامية في برامجها التدريبية. فتأهيل الموارد البشرية في المصارف الإسلامية له دور حاسم في تحقيق الاستدامة والنجاح في هذا القطاع.

المبحث الثالث: نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية

النجاحات التي حققتها البنوك الإسلامية منذ سنوات شكلت عامل جذب للبنوك التقليدية للأخذ بنموذج الصيرفة الإسلامية ولو في بعض صورها، حيث تعددت صور ممارستها في البنوك التقليدية كتقديم خدمة مصرفية إسلامية ضمن خدماتها التقليدية التي تقدمها كالمحافظ الاستثمارية أو إطلاق نافذة إسلامية في إطار وحدة إدارية داخل الهيكل التنظيمي، أو إنشاء فروع إسلامية مستقلة وتقديم خدمات مصرفية إسلامية متكاملة.

المطلب الأول: ماهية نوافذ الصيرفة الإسلامية

1. تعريف نوافذ الصيرفة الإسلامية ومميزاتها:

تعرف النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية على أنها (حسين شحاتة، 2001، صفحة 240)

1. ذلك الجزء أو الحيز في البنك التجاري والذي يقدم منتجات الصيرفة الإسلامية إلى جانب المنتجات التقليدية.

2. الفروع التي تنتهي للبنوك التجارية وتمارس جميع الأنشطة المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية. فالنافذة الإسلامية هي المجال المخصص لتقديم الخدمات المالية الإسلامية داخل بنك تجاري إلى جانب الخدمات التقليدية مع ضرورة استقلالها مادياً وإدارياً، ولنوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية مجموعة من المميزات نذكر منها: (أحمد خلف الدخيل، 2013، صفحة 54)

1. تتبع النافذة الإسلامية إدارياً إلى مصرف أو فرع تقليدي؛

2. أن تكون النافذة خاضعة وملزمة بأحكام القانون النافذ أو المطبق في البلد التي تعمل فيها دون

مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية؛

3. وجود هامش من الاستقلالية المالية عن رأس مال البنك أو الفرع التقليدي؛

4. قدرة النافذة الإسلامية على القيام بكافة أعمال البنوك الإسلامية؛

5. الخضوع لرقابة وإشراف هيئة رقابة شرعية خاصة بالنافذة يتم تشكيلها من قبل البنك أو الفرع

الذي تتبعه النافذة.

النوافذ الإسلامية هي إعدادات متخصصة تقدم منتجات متوافقة مع الشريعة الإسلامية

استحدثت في البنوك الغربية التقليدية خلال الثمانينيات، حيث قامت من خلالها بتوزيع الأموال وفقاً

للمبادئ التوجيهية التي حددتها البنوك الإسلامية. (Hennie van Greuning & Zamir Iqbal, 2008, p. 26)

II. خصائص نوافذ الصيرفة الإسلامية:

تعتبر نوافذ الصيرفة الإسلامية جزءًا مهمًا من توسيع وتعزيز الوعي بالمبادئ المالية والأخلاقيات الإسلامية في مجال العمل المصرفي، كما يعتبر إطلاقها في البنوك التقليدية أسلوبًا لدخول مجال الصيرفة الإسلامية وتوسيع وتنوع النشاط، ولتحقيق ذلك لابد من توفر الخصائص التالية في هذه النوافذ الإسلامية: (بلكرشة رابع وبن يحيى فاطيمة الزهراء، 2023، صفحة 27)

1. النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية تكون تحت سلطة المصرف التقليدي أي تابعة له إداريًا، كما يمكن أن تكون تابعة للفرع التقليدي، حيث إنها لا ترقى لمستوى الفرع أو المصرف المستقل، كما تتميز النوافذ الإسلامية بكونها تمارس نشاطها داخل المصرف التقليدي الرئيسي أو أحد فروعها، وليس لها مقر مستقل وخاص بها مثل الفروع الإسلامية:

2. وجود هيئته رقابة شرعية في البنك التقليدي خاصة بالشباك الإسلامي لا يقل عدد أعضائها عن ثلاثة متخصصين في الفتوى والمعاملات المالية الإسلامية.

3. فصل العمليات المتعلقة بالتمويل والاستثمار عن البنك التقليدي.

4. في حالة أزمة تمويلية في النافذة الإسلامية يقوم البنك التقليدي الأم بإيداع وديعة استثمارية تتبع الشروط الشرعية الإسلامية.

5. يقوم المصرف التقليدي الرئيسي بتخصيص مبلغًا معينًا كرأس مال للنافذة الإسلامية لكي تستطيع البدء في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، كأن يكون على وديعة استثمارية تقوم على مبدأ الربح والخسارة. (سياخن مريم، 2020، صفحة 118)

III. مزايا نوافذ الصيرفة الإسلامية:

لنوافذ الصيرفة الإسلامية مزايا كثيرة أهمها: (فلاق علي وسامي رشيد، 2018، صفحة 167)

1. تعظيم الأرباح بالنسبة للبنوك التقليدية لأن عوائد المنتجات الإسلامية أكبر من عوائد المنتجات التقليدية.

2. المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد واسترجاع العملاء الذين فقدهم البنك التقليدي بعد فتح المجال أمام ممارسة الصيرفة الإسلامية في السوق المصرفية.

3. تلبية الطلب الكبير والمتزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية.

4. اكتساب خبرات عن المصرفية الإسلامية، وتنوع المنتجات.

5. صمود المصرفية الإسلامية في وجه الأزمات الاقتصادية والمالية.

6. الاستفادة وجذب أموال المسلمين المتزايدين كل سنة بدول المهجر بسبب ارتياحهم للتعامل مع النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية الأجنبية.

17. أسس عمل نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية:

- إنشاء نوافذ الصيرفة الإسلامية داخل البنوك التقليدية يتطلب جهداً كبيراً لضمان التوافق مع الشريعة الإسلامية وتقديم خدمات مالية متوافقة معها، تركز عمل نوافذ الصيرفة الإسلامية على مجموعه من الأسس يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (قمومية سفيان، 2019، صفحة 17).
1. عدم التعامل بالفوائد: وهي اهم قاعدة يقوم عليها البنك الاسلامي حيث وبدون هذا الاساس يصبح البنك الاسلامي كغيره من البنوك التقليدية.
 2. تقرير العمل مصدر للكسب: ذلك ان الاسلام يرى بأن المال لا يلد مالا وإنما الذي يريد مالا وينميه هو العمل وهذا يعني توجيه الجهد نحو التنمية عن طريق الاستثمار بجميع الوسائل والأساليب التي توافق اساس الشرع الاسلامي حيث أن هذا الاساس يرى بمبدأ ان النقود عقيمة.
 3. الاسلام كأساس للعمل: وهو الأساس الأول والاخير الذي تقوم عليه البنوك الإسلامية وتستمد مبادئها ومقوماتها ومنهج عملها من تعاليمه السمحة.
 4. الصفة التنموية: تقوم البنوك الإسلامية بتصحيح وظيفة راس المال كخادم لمصالح المجتمع وهذا ما يجعله لا ينظر إلى سعر الفائدة على أنه المؤشر لقياس الكفاءة والجدية لرأس المال واتخاذ قرارات الاستثمار، بل المؤشر لديه هو الربح والاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية الاخرى مثلا العمالة ورفاهية المجتمع وبهذا ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.

المطلب الثاني: دوافع إنشاء نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية

تتعدد وتنوع دوافع فتح النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية وتختلف من دولة لأخرى ومن مصرف لآخر، إلا أنها تشترك في العديد من الأسباب التي أدت بهم إلى إنشاء هذه النوافذ، نذكر أهمها فيما يلي: (أسمع سفيان، 2022، صفحة 153)

1. مجازاة المنافسة وعدم رضا المصارف التقليدية بغيابها عن العمل للخدمات المصرفية الإسلامية؛
2. تلجأ المصارف التقليدية إلى فتح نوافذ إسلامية لتلبية احتياجات بعض العملاء الراغبين في التعامل بالنظام للخدمات المصرفية الإسلامية، وهذا حرصاً منها في الحفاظ عملائها وضمان عدم تحولهم إلى التعامل مع المصارف؛

3. يعتبر إنشاء النوافذ الإسلامية على مستوى المصارف التقليدية تمهيداً لتعميم العمل للخدمات المصرفية الإسلامية في بعض المصارف التقليدية؛

4. تراجع عوائد عمليات التمويل التقليدي أدى بالمصارف التقليدية بفتح نوافذ للعمل للخدمات المصرفية الإسلامية التي شهدت عوائد عمليات التمويل الإسلامي بها ارتفاعاً ملحوظاً، وكل هذا سعياً منها نحو لتحقيق أرباح ومكاسب أفضل؛

5. إمكانية تحكم المصرف التقليدي الرئيسي في النافذة الإسلامية مقارنة بإمكانية السيطرة على مصرف مستقل عنه، إلى جانب سهولة الإجراءات القانونية اللازمة لإنشاء النوافذ الإسلامية على مستوى المصارف التقليدية؛

6. ارتفاع عدد المسلمين عبر دول العالم أدى بالمصارف التقليدية في هذه الدول إلى إنشاء نوافذ إسلامية لاستقطاب هذه الشريحة المعتبرة من الزبائن؛

كما يمكن تقسيم دوافع إنشاء النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية إلى دينية واقتصادية اجتماعية:

I. الدوافع الدينية:

1. العقيدة والإيمان بتحريم الربا.
2. محاولة تصحيح النظام الاقتصادي من التبعية للأنظمة الغربية.
3. محاولة التغلب على الأنظمة الاقتصادية لكثير من الدول التي تعارض إنشاء اقتصاد إسلامي متكامل.
4. رفع الحرج عن المسلمين في التعامل بالربا في البلاد التي لا يوجد بها مصارف إسلامية.
5. الاستفادة من تعاطف المسلمين ورغبتهم في التقيد بالضوابط الشرعية.

II. الدوافع الاقتصادية:

1. منافسة البنوك الإسلامية في مجال الصيرفة؛
2. زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وتزايد رغبة المسلمين للتعامل معها؛

3. المحافظة على عملاء المصرف التقليدي من التحول إلى مصارف أخرى؛
4. تتمتع النوافذ الإسلامية بمرونة في إدارة المخاطر المصرفية، باعتبار أن أساس العمل المصرفي مبني على المشاركة وليس على مبدأ الإقراض والاقتراض؛

المطلب الثالث: متطلبات فتح نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية

صنفت الكثير من الدراسات المنجزة في مجال الصيرفة الإسلامية متطلبات انشاء النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية إلى (قانونية وشرعية وإدارية)

- I. **متطلبات قانونية:** من بين أهم المتطلبات القانونية لفتح نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية نذكر ما يلي: (بن حدوفؤاد، 2020، صفحة 77)

1. صدور قرار الترخيص عن المعية العمومية للبنك التجاري يتضمن الموافقة على فتح شبك تشاركي ومن ثم مناقشة التعديلات الأساسية في عقد التأسيس.
2. الحصول على موافقة البنك المركزي بعد وضع شروط ينبغي على البنك التجاري الالتزام بها؛
3. تكليف إدارة الشؤون القانونية بدراسة الجوانب القانونية لعملية التحول، والآثار القانونية المترتبة والعقبات القانونية المحتملة لذلك.

II. **متطلبات شرعية:**

حسب الكثير من الاختصاصيين فإن أهم المتطلبات الشرعية لإنشاء نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية تتمثل في النقاط التالية: (أحمد سفر، 2005، صفحة 48)

1. تعيين هيئة فتوى ورقابة شرعية متخصصة تشرف على تنفيذ فتح الشباك التشاركي؛
2. تعيين مدققين شرعيين داخليين للتأكد من تطبيق أهداف الرقابة الشرعية الداخلية؛
3. إلغاء المعاملات المخالفة للعقيدة السلمية في جميع صورها وأشكالها؛
4. على إدارة البنك الفصل بين الموارد المالية المشروعة والموارد غير المشروعة؛

III. **متطلبات إدارية:**

يمكن تلخيص المتطلبات الإدارية لإنشاء نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية في النقاط التالية: (عبد الحميد محمود البعلي، 2000، صفحة 12)

1. تعديل عقد البنك ونظامه الأساسي ليكون مشروعاً (نموذج بنكي مزدوج)؛
2. تعيين لجنة لإدارة عملية التحول؛
3. التهيئة المبدئية لكل العاملين بطبيعة العمل البنكي الإسلامي؛
4. توفير الاحتياجات التدريبية للعاملين بعد فتح الشباك مباشرة مراعاة لحاجة العاملين للمعلومات، والإجراءات الكافية لاستكمال معارفهم المصرفية والشرعية؛

5. ضرورة موائمة الشباك للنظام المحاسبي البنكي والمعايير المحاسبية الدولية والمعايير الشرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية المتوافقة مع معايير المحاسبة الدولية؛
6. عقد ندوات ومؤتمرات وملتقيات تساهم في نشر المعرفة حول الصناعة المصرفية الإسلامية؛

المطلب الرابع: متطلبات نجاح الصيرفة الإسلامية ومعايير تقييمها

1. متطلبات نجاح الصيرفة الإسلامية

نظرا للأهمية الكبيرة للمصارف الإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فلا بد من توفير المناخ الملائم لعملها، ومما سبق ذكره من تحديات تواجه الصيرفة الإسلامية، يمكن اقتراح جملة من المتطلبات التي تساهم في نجاحها فيما يلي: (أميرة مرابطي، 2022، صفحة 69)

1. **تقنين العمل المصرفي:** والمقصود بذلك أن تكون أعمال المصارف الإسلامية محكومة بقوانين وتشريعات محددة، صادرة عن الجهات الرسمية والمختصة في الدولة، بحيث يتناول قانون خاص كل ما يتعلق بالمصارف الإسلامية من أحكام إنشائها والرقابة عليها، إذ أن عدم سن قوانين في هذا المجال سيؤدي إلى كثير من الإشكالات في الرقابة والإشراف ومعايير المحاسبة والمراجعة، والعلاقة مع مختلف المؤسسات التي تعمل في السوق المصرفية.

2. **تنظيم العلاقة مع البنك المركزي:** إذ أن الاختلاف والتميز في طبيعة عمل المصارف الإسلامية، يفرض على البنك المركزي في أي دولة أن يتعامل بطريقة خاصة ومتميزة أيضا مع هذه المصارف، دون أن يعني ذلك خروجها عن دائرة رقابته، بل المطلوب هو إيجاد واستخدام أدوات وأساليب خاصة لهذه الرقابة تتلاءم وطبيعة عملها، وتنظيم هذه العلاقة يكون ناتجا بالضرورة عما ذكر سابقا من سن قانون خاص ينظم الإنشاء والرقابة على المصارف الإسلامية.

3. **التدريب والتثقيف الشرعي للعاملين بالمصارف الإسلامية:** حيث يسهم وعي العاملين بالمصارف الإسلامية ومعرفتهم الكاملة بأصول المعاملات المالية الإسلامية والتأصيل الشرعي الصحيح لصيغ الاستثمار والخدمات المالية الإسلامية، في إزالة الكثير من العثرات ومعالجة الخلل الذي يصيب كثيرا من المصارف الإسلامية إذ يجب تهيئة الإطارات المؤهلة علميا وعمليا للعمل بالمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، وتثقيف الموظفين في تقنيات التوثيق والتدقيق ومعالجة المعلومات، وتوفير فرص لهم للتعلم والتفوق في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية لتحقيق المعرفة الجيدة لمبادئ الفقه الإسلامي لتمكينهم من القيام بجميع الأنشطة المصرفية وفقاً للشريعة الإسلامية، وتوضيح احتياجات الامتثال للشريعة الإسلامية في الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال دمج التدريب مع التدقيق الشرعي. (Syed Ahmad Ali, 2019, p. 923)

بالإضافة إلى ما تم ذكره هناك بعض النقاط التي تساهم في تفعيل مكانة الصيرفة الإسلامية في

الاقتصاد هي:

1. عدم التضييق على النشاط المصرفي الإسلامي بحيث يسمح للمصارف بشكل عام بما في ذلك المصارف الإسلامية باستخدام أدوات تسويقية للترويج لمنتجاتها وبحرية كاملة، وترك المواطن يختار ما يشاء من منتجات بكل حرية.

2. اعتماد الصكوك الإسلامية كمنتجات رسمية.

3. إطلاق التأمين التكافلي لأنه شرط أساسي لنجاح الصيرفة الإسلامية بمعنى الكلمة.

4. تسهيل اعتماد مصارف إسلامية جديدة على أساس شراكة بين الخواص والأجانب وبين الدولة والأجانب.

II. متطلبات نجاح نوافذ الصيرفة الإسلامية:

يرتبط نجاح النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية بمجموعة من المتطلبات يمكن أن نذكر ما

يلي: (قنوش مولود، 2021، صفحة 97)

1. الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية: التقيد التام بالشريعة الإسلامية من خلال سلامة التطبيق يعتبر أهم عناصر النجاح لأي عمل مصرفي إسلامي وضمانا لاستمراره، وتشير الدراسات إلى حقيقة تقيد معظم المصارف التقليدية الكبيرة التي أقدمت على فتح نوافذ إسلامية بالالتزام الشرعي في تقديمها للخدمات والمنتجات الإسلامية، فقامت بتعيين هيئات مستقلة للرقابة الشرعية أسند إليها مسؤولية الإفتاء والتثبت من سلامة الأعمال المصرفية الإسلامية من حيث تصميم المنتجات وأسلوب تقديمها وصياغة عقودها والإعلان عنها والترويج لها، ولقد ظهر هذا التوجه أكثر وضوحا في المصارف الكبيرة التي سعت جاهدة إلى إظهار مصداقيتها في التطبيق، وذلك من خلال تطبيق الإجراءات التالية:

- ضمان الاستقلالية المالية والمحاسبية للإدارة؛
- الالتزام الكامل بالشريعة الإسلامية في كل أنشطة الإدارة ومنتجاتها وبرامج تدريب موظفيها من خلال التعاقد والتعاون مع عدد من المراكز الاستشارية المتخصصة؛
- إنشاء هيئة شرعية مستقلة لمراقبة التطبيق، تجتمع بصفة دورية للنظر في ما يوضع لديها من موضوعات وتقديم التوصيات اللازمة للتنفيذ؛
- تعيين مراقب شرعي داخلي لمتابعة التطبيق العملي بصورة يومية؛

2. التخطيط العلمي الجيد: التخطيط العلمي هو أسلوب العمل المتبع في المصارف مدعوما بالعديد من الأبحاث والدراسات الميدانية التي أجريت لدراسة السوق وتحديد الشرائح المكونة له واحتياجات كل شريحة منها، وحجم ونوعية المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق، وهى الدراسات التي علي

أساسها تم رسم خطة إستراتيجية للعمل يهتدي بها العاملون في المصرف وتتوحد من خلالها جهودهم لتحقيق النجاح المطلوب.

تزداد أهمية التخطيط العلمي في حالة ما إذا كان الربح هو معيار النجاح ، كما هو الحال عند ممارسة العمل المصرفي الإسلامي من خلال مصرف تقليدي قام في الأساس على هدف تحقيق أرباح تجارية، فتحقيق الربح في مثل هذه الحالات سيكون بمثابة شرط ضروري لاستمرار هذه المصارف التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية ولا شك أن معظم المصارف التقليدية التي أقدمت على تقديم الصيرفة الإسلامية من خلال افتتاح نوافذ إسلامية لم تكن لتقدم على مثل هذه الخطوة من غير تخطيط ودراسة جيدة، خاصة أن غالبية هذه المصارف كانت من بين أكبر المصارف التقليدية على المستويين المحلي والعالمي، فبالإضافة إلى إجراء اللازم من البحوث المكتبية والاستفادة من الكثير من الأبحاث والدراسات المنشورة، قام الكثير من هذه المصارف بتكليف جهات بحثية مستقلة بإجراء العديد من أبحاث التسويق الميدانية للاضطلاع على آراء الجمهور والعملاء المحتملين للصيرفة الإسلامية. (نصيرة بن السيلت وعبد الرحمان القرى، 2021، صفحة 271)

3. التحضير المناسب للعنصر البشري: يعتبر العنصر البشري أحد أهم عوامل النجاح لأي عمل، بما في ذلك العمل للخدمات المصرفية الإسلامية، فتوفير تدريب العنصر البشري يمثل أحد أهم المشاغل الرئيسية للمصرف خاصة وأن العاملين في النوافذ المصرفية الإسلامية، كانوا في معظمهم غير مؤهلين لذلك، الأمر الذي يتطلب جهداً ووقتاً كبيرين لإعداد البرامج التدريبية المناسبة ووضع الخطط اللازمة لتأهيل كل العاملين على مراحل ودورات مختلفة المحتوى والمستوى.

4. مواكبة النظم والسياسات لإدخال النوافذ الإسلامية: نظراً للاختلاف بين قواعد العمل المصرفي التقليدي وقواعد العمل للخدمات المصرفية الإسلامية فإن الأمر يقتضي تطوير السياسات والإجراءات والنظم الفنية والمحاسبية اللازمة والمناسبة لطبيعة العمل للخدمات المصرفية الإسلامية ومنتجاته، وهو الأمر الذي لا يقل أهمية عن غيره من الأمور سواء كان من الناحية الشرعية أو من ناحية تحليل البيانات وقياس الأداء ضماناً لإنجاح العمل للخدمات المصرفية الإسلامية.

III. معايير تقييم الصيرفة الإسلامية:

نظرا للأهمية الكبيرة للصيرفة الإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فلا بد من توفير المناخ الملائم لنجاحها، سواء تعلق الأمر بالمصارف الإسلامية أو نوافذ الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية، ومن بين المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم نجاح المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية نذكر: (M. Ray Grubbs , 1991, p. 08)

01. تنمية الودائع: لتحقيق أكبر قدر من الربح لا بد من ملاحظة التمييز بين الأجل الطويل والأجل القصير. فالمصرف - إسلاميا كان أم غير إسلامي - يهيمه تحقيق الربح في الأجل الطويل دون التضحية بالربح القصير الأجل. والربح الطويل الأجل إنما يتأثر بمقدار النمو بالودائع وغيرها من عناصر المطلوبات التي تتيح للمصرف فرص توفر موجودات أو أصول استثمارية مدرة للأرباح. لذلك لا بد من النظر إلى معدل نمو الودائع بأشكالها المتعددة كمعيار لنجاح المصرف.

02. تحسين نوعية الخدمات للعملاء: قد يكون اهتمام بعض البنوك الإسلامية قليلا بنوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها وبخاصة إذا كانت تتمتع بوضع يمكنها من ممارسة نوع من القوة الاحتكارية في السوق. وقد عاشت عدة مصارف إسلامية هذه الحالة عندما كانت تنفرد وحدها بسوق الخدمات المالية الإسلامية، ولكن هذه الأوضاع الاحتكارية تتضاءل اليوم بسبب عوامل تعدد المصارف الإسلامية في كثير من الدول ودخول المصارف التقليدية سوق التمويل الإسلامي مع انتشار القوانين والأنظمة التي تسمح بذلك، فتحسين نوعية الخدمة المصرفية لا يعني فقط الاهتمام بتلقي طلبات الزبون وتلبيتها وإنما يعني أن يستطيع المصرفي أن يكتشف الزبون ويعرض عليه تقديم خدمات جديدة، فهي عملية تسويق للخدمات المالية بكل ما في الكلمة من معنى، وتعتمد الجهود الرامية إلى تحسين نوعية الخدمات على وضوح الرؤية لدى المصرف حول السوق المستهدف التي يتوجه إليها المصرف بخدماته. فهل هي كبار الممولين ورجال الأعمال، أم هي أصحاب المرتبات الشهرية ومتوسطي التجار والصناعيين، ولكل شريحة من العملاء خصوصياتها في التعامل حيث أثبتت التجارب أن البنوك التي تستطيع أن تقدم خدمات متخصصة لكل شريحة من العملاء هي التي استطاعت ان تستقطب أكبر قسط من الودائع (M. Ray Grubbs & R. Eric Reidenbach, 1991, p. 8)

حتى تحقق الصيرفة الإسلامية النجاح المنشود يجب أن تتوفر على ميزة تنافسية من خلال ما لديها من قدرات في وإمكانيات في مختلف الميادين والمجالات والتي نذكر منها: (علي السلمي، 1996، صفحة 11)

1. قدرة معلوماتية: تتمثل في أنظمة المعلومات والاتصال الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح حول كل من متغيرات السوق وعناصر نظام الأعمال.

2. قدرة إنتاجية: القدرات الإنتاجية والأنظمة والمقدرات البحثية والتطويرية التي تستطيع إنتاج خدمات متميزة.
3. قدرات تمويلية: أي توفر الموارد المالية المناسبة والتي تعتبر من الميز التنافسية.
4. قدرة تنظيمية: التنظيم الهيكلي المرن المنفتح على البيئة والذي يساعد على الاتصال وسهولة تدفق المعلومات.
5. قدرة بشرية: أي توفر الموارد البشرية المتحمسة والمدربة والمؤهلة والتي تملك الطاقات الذهنية المبدعة والرغبة في مشاركة جميع الأطراف.
6. قدرة تسويقية: إمكانيات وأساليب الاتصال بالسوق والسعي للوصول إلى العملاء لإيصال الخدمات إليهم وفق متطلباتهم وبحسب توقعاته.

خاتمة الفصل الأول

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للصيرفة الإسلامية، من خلال التعريف بالمصارف الإسلامية، والتزاماتها، وأهميتها، وأهدافها.

كما تناولنا في هذا الفصل أيضا نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية التي تمثل حيزا خاصة داخل هذه البنوك، وتقدم خدمات مصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية، حيث لجأت إليها البنوك التقليدية كحل استراتيجي لمواجهة المنافسة وتلبية طلب شريحة واسعة من المتعاملين.

ولكون موضوع الدراسة يتناول الصيرفة الإسلامية بالتحليل والتقييم من وجهة نظر تسويقية اختتم هذا الفصل ببيان التحديات والعراقيل التي تواجه المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية وتحول دون تحقيقها لأهدافها.

فالمصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية تعتمد مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية في أنشطتها وعملياتها المالية وتتميز بالامتناع عن استخدام الفوائد (الربا) والمعاملات غير الإسلامية، وتسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال توزيع الثروة بطريقة عادلة ومستدامة، في ظل التطورات التي يشهدها المحيط الذي تنشط فيه.

نشأت المصارف الإسلامية وانتشرت بداية من القرن العشرين كبديل للبنوك التقليدية لتجنيب المتعاملين الربا والمعاملات المالية المحظورة في الشريعة الإسلامية، ونالت الأهمية الكبيرة لدى الأفراد والمؤسسات من خلال:

- توفير خدمات مالية واستثمارية تتوافق مع القيم والمبادئ الإسلامية.
- تعزيز المشاركة المجتمعية وتمكين الأفراد، والمهنيين، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الخدمات المصرفية الإسلامية، لتحقيق الربح العادل بتقاسم الأرباح والخسائر مع العملاء.
- تحفيز الاستثمار في القطاعات الاقتصادية الخلاقة للثروة، وتمويل المشاريع المستدامة.
- تحقيق التنمية الاقتصادية وتوزيع الثروة بشكل عادل ومستدام.
- تعزيز الاستثمار الاجتماعي والبيئي والأخلاقي.
- الالتزام بمبادئ الشفافية والعدالة لتحقيق التوازن بين مصالح جميع المتعاملين، في إطار التقيد التام بأحكام الشريعة الإسلامية في مجال المعاملات المالية، والامتناع عن جميع أشكال المعاملات المحرمة شرعا.

الفصل الثاني

الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية

الاسلامية

تمهيد:

للنشاط التسويقي أهمية خاصة في تنمية وتطوير العمل المصرفي، لكون الخدمات المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية.

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي يتبعه المصرف الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي يقدمها لعملائه بما يساهم في وصولها إليهم ويعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها، فالوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بين عناصر المزيج التسويقي بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن.

فالتسويق المصرفي نشاط متجدد ومتطور يتضمن مجموعة من الأعمال المخططة والمتخصصة والهادفة التي تمكن المصارف من إيصال الخدمات التي تنتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم، ويحقق المستوى المستهدف من الأداء للمصرف وذلك من خلال البحث عن مؤشرات الأداء المتميز والعمل على استمراريته واستدامته في المدى الطويل، وبالتالي يعد التسويق المصرفي أساسا لبقاء واستمرار المصارف في بيئة أعمالها ويسمح لها بتحقيق مستويات أداء عالية في المجالات الزمنية المختلفة.

الهدف من دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة ، والتي تكوّن الاستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف بحيث تساهم ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار ، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل منه عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات المصرف دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في انتقاء هذه الخدمات.

يهدف تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية إلى تطوير الخدمات المصرفية التي تعد عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف الإسلامي بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاطه وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي ينشط بها، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية إلى تعزيز وضعه المصرف الإسلامي التنافسية وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

يعد التسويق المصرفي محور نشاط البنوك وأداتها الرئيسية لتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، فهو يكتسي أهمية خاصة بالنسبة لها، فتطور العمل المصرفي ونموه مرتبط بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى، فمتى استطاع المصرف جذب أكبر قاعدة من العملاء الحاليين والمرتقبين كان ذلك مؤشرا على نجاح الخطط التسويقية التي يتبعها، وأن المنتجات أو الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها رغم أنها مصممة لإشباع حاجات ورغبات العملاء إلا أنها غير ملموسة، وتحتاج إلى جهد أكبر من البنك حتى يتم تقديمها وقبولها لدى العملاء. ولهذا فإن إدارة التسويق في الجهاز المصرفي تعتبر هي المحرك الفعلي للعمليات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي:

بالنظر إلى ما تتميز به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون كذلك، فإن نوعية هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما يصبحان المجال الجديد للتنافس. وهكذا يصبح التسويق وظيفة رئيسية في المصرف الحديث، وأداءها يستلزم بالضرورة تبني الخطط والبرامج الموجهة والهادفة لتحقيق الأهداف الرئيسية للمصرف.

1. تعريف التسويق المصرفي

تعددت تعاريف التسويق المصرفي بسبب تباين المشارب الثقافية والعلمية للباحثين وخبراتهم وتجاربهم، والمنظور الذي يرون من خلاله إلى التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعادا ووظائف واسعة وجديدة، ويعتبر Denek Vandev Weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفا لمفهوم التسويق المصرفي في الستينات على أنه "النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعنى التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وتقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل، وما يتطلبه ذلك من تحديد للأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط، بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية". (إياد عبد الفتاح النصور، 2014، صفحة 197)

اعتبر P. Kotler التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع، ويرى S.Coussergues أن التسويق المصرفي هو مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية، واحتياجات العملاء من هذه الخدمات (سهير إبراهيم الشوملي، 2017، الصفحات 30-31).

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر" (بشير العلق، 1999، صفحة 81).

كما تم تعريف التسويق البنكي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر وفي المستقبل، عبر تقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي تمكن من تنفيذ وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف والبرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي بتطلبها التغير البيئي" (ناجي معلا، 2015، صفحة 18).

من التعاريف السابقة يمكننا تعريف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتخصصة التي يقوم بها المصرف من أجل تحقيق هدفين أساسيين هما:

- تحديد حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تقديم خدمات ذات مستوى أعلى من الإشباع، مع استمرارية تقديم هذه الخدمات بنفس المستوى.
- تحقيق أقصى ربح ممكن مع استمرارية وبقاء المصرف في السوق، وضمان تمييزه وذلك بتكثيف واستعمال الوسائل المتاحة بصفة جيدة.

كما تبين التعاريف السابقة الأبعاد الأساسية التالية: (محمود عبد الرحمن، 2015، صفحة 75)

1. يتضمن التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقاً، وهو ما يملئ إخضاع العملية التسويقية في المصارف لمستوى من الإعداد والتخطيط يعتمد فهما على المنطق والمنهجية العلمية، وبالتالي فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للمصرف مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستمر بين المتغيرات البيئية من خلال قواها المؤثرة.
2. يعد التسويق المصرفي نشاطاً هادفاً، هذا يعني أن له مساهمات متوقعة على مستوى المصرف والعملاء. فإذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية، فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات عالية من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات.
3. التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية. ومن هذا المنطق، يصبح للتسويق المصرفي بعداً اجتماعياً يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف مع الحاجات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. وبالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة المصرف ألا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب، بل تكشف النقاب عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضاً.

4. إن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية التي يعبر عنها مفهوم التسويق المصرفي ويؤكد الاعتمادية والتداخل بين عناصرها تتطلب ضرورة التنسيق بين كافة الجهود المبذولة ضمن إطار أنشطة التسويق المصرفي وصولاً إلى الأهداف المنشودة.

5. إن مفهوم الفرصة السانحة، كما ورد في تعريف التسويق المصرفي، يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي. هذا ما من شأنه توسيع نطاق التوجه التسويقي المصرفي ليشمل كثيراً من الأنشطة التي لا تهدف إلى الربح، ولكنها ضرورية لتحقيق أهداف النشاط المصرفي.

II. تعريف تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

يعرف تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية على أنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى الزبائن والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية في المجالات الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية (المغربي، 2015، صفحة 376).

البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية، ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده، بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي. (الصوان، 2001، صفحة 90)

يشير هذا التعريف على تكامل مختلف الجهود لدى إدارة المصرف لفهم حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها مع مراعاة أهداف المصرف، كل هذا في ضوء قواعد الشريعة الإسلامية. -ومما سبق يمكن تعريف التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية على أنه نشاط ديناميكي يشمل كافة الجهود التي تضمن تدفق الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبون، بهدف معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها من خلال تطوير وتكييف الخدمات المصرفية مع متطلباتهم بشكل مستمر في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.

-إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه الصيرفة الإسلامية حالياً هو كيفية التسويق لها، حيث أن انتشارها وتطورها مرهون بتوفر وعي تسويقي للمستهلكين، فنجاح الجهود التسويقية يتوقف على كيفية إدارة المصارف لمختلف الأنشطة التسويقية والتي تعرف بعناصر المزيج التسويقي والتي تختلف عن عناصر المزيج التقليدي كونها تحكمها قواعد شرعية محددة. (Mohamed narsan mohamed & others, 2012, p. 65)

ومن وجهة نظر البنك الإسلامي، فإن عناصر سوق المنتجات المصرفية الإسلامية تقوم على العناصر

التالية: (Yusniza Kamarulzaman & A. Madun, 2013, p. 62)

البائعون: البنوك الإسلامية والبنوك الأخرى المشاركة في الصيرفة الإسلامية.

المشتركون: عملاء البنوك.

المنتجات/الأصول ذات الصلة.

التبادلات التي تتم وفق مختلف العقود المدنية الإسلامية وسعر البيع.

III. مبررات تطبيق التسويق المصرفي

لا يقتصر تطبيق التسويق في القطاع المصرفي على جذب العملاء فحسب، بل يتعلق أيضًا ببناء الثقة وضمان الامتثال والتكيف مع ظروف السوق المتغيرة، وهو عنصر أساسي في استراتيجية المصرف الشاملة لتحقيق النجاح والنمو، حيث تعود حاجة المصارف إلى تطبيق التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات تفرضها المعطيات التسويقية وأهمها: (عبد المطلب ، 2000 ، صفحة 198)

1. عرض الخدمات المصرفية مرناً، أي إنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصرف القائمة على رغبات العملاء.

2. سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشترين وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق.

3. وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

4. التغيرات المستمرة في بيئة المصرف، فالبيئة التي يتنافس في ظلها المصرف تتسم بدوام التغير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجاته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة المصارف بفلسفة التسويق.

IV. أهداف التسويق المصرفي

توصف أهداف التسويق المصرفي بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي في جميع مراحلها وتكمن في

النقاط التالية: (محمد إبراهيم ، 2004 ، صفحة 14)

- 1 دراسة السوق وتحديد العميل الأكثر ربحية ومعرفة رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- 2 الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- 3 بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه، المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي؛
- 4 تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- 5 تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛

6 خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن؛

7 يعتبر أداة تحليلية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛

تتميز أهداف التسويق المصرفي بالترابط في نسق تصاعدي يسمح بمعرفة العميل أولاً، وتحديد احتياجاته وميولاته وفق معطيات بيئته ومحيطه ودوافعه الداخلية والخارجية والسعي إلى تحقيق السبق في توفير هذه الاحتياجات على النحو الذي يجذبه لاستخدام الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصرف دون سواه من المصارف المنافسة.

7. وظائف التسويق المصرفي

اعتماداً على الأدبيات التسويقية المعروفة في مجال التسويق المصرفي يمكن القول إن التسويق المصرفي يمارس مجموعة من الوظائف أهمها: (إياد عبد الفتاح النصور، 2014، صفحة 200)

1. إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة، تحدد مركز المصرف في السوق، نوعية عملاءه، وعوامل تفضيلهم لهذا المصرف دون غيره.

2. العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب، تطوير الخدمات الحالية للمصرف، بهدف جذب أكبر عدد من العملاء، مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف المنافسة، والتعرف على خططها وتوجهاتها المستقبلية.

3. دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات المصرف في السوق، وإمكانية فتح وحدات جديدة، إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل لأسعار الخدمات المصرفية.

4. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف وفروعه.

5. إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية لنشاط المصرف في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.

6. تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

على ضوء ما تقدم يمكننا إيجاز أهم الوظائف التي يتعين على إدارة التسويق القيام بها في المصارف وتمثل فيما يلي: (سعد عبد الحميد، 1990، صفحة 317)

1. إمداد إدارة البنك بمعلومات حرجة تتعلق بمركز البنك في السوق الذي تعمل فيه من خلال البحوث التسويقية التي تقوم بها بصفة منتظمة. كما تمكن البحوث التسويقية من التعرف على الخدمات التي يطلبها ويريدها العملاء زيادة على تحديد نوعهم، مواصفاتهم وميولهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات التي يقدمها البنك دون سواه.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

2. رسم سياسات الخدمة المصرفية في ضوء التحديات التي يعرفها العالم، والعمل على تقديم خدمات جديدة على ضوء دراساتها لما تقدمه البنوك المنافسة بغرض جلب أكبر عدد ممكن من العملاء وبذلك التوسع في قطاعها السوقي.

3. دراسة الانتشار الجغرافي ومدى إمكانية التوسع فيه من خلال إنشاء وحدات جديدة للبنك أو إنشاء مراكز توزيع لخدماتها مثل وضع مراكز أوتوماتيكية لتوزيع النقود بغية تغطية كافة أجزاء السوق.

4. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في المصرف.

5. إعداد الحملات الترويجية والإعلانية بخصوص المنتجات التي يعرضها المصرف والإشراف على إعداد المواد الترويجية (الهدايا التذكارية والمشاركة في المعارض وإعداد النشرات الخاصة بالبنك) ومتابعة تنفيذها.

6. تقييم النشاط التسويقي للمصرف من خلال تقديم تقارير دورية ومنتظمة حول جدوى الأنشطة التسويقية والأداء التسويقي داخل المصرف والجدول التالي يبين وظائف التسويق المصرفي:

الجدول رقم (01-02) وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	الزبائن المنافسون داخل البنك	جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن من خلال: -متابعة شكاويهم وتحليلها، إجراء مقابلات وتحليلها. إجراء استقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم؟
التوجيه	اختيار: السيناريو الميدان والوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: سهير إبراهيم الشمولي أساسيات التسويق المصرفي، الطبعة الأولى دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2017، ص 33.

المطلب الثاني: العناصر الأساسية للمفهوم التسويقي المصرفي وخصائصه

يمكن أن يتمثل المفهوم التسويقي بالعمل الناجح والتميز أو العمل الفكري الكامل والكفاءة وهو قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية المصرفية ودليل لإدارة الموارد بشكل فاعل.

1. العناصر الأساسية للمفهوم التسويقي المصرفي:

هناك أربعة عناصر أساسية لمفهوم التسويق المصرفي وهي: (احمد البرزنجي، 2019، صفحة 31)

1. رضا الزبون: إذ لا يمكن الاحتفاظ بالزبون إلا إذا كان راضيا ومواليا للمصرف ومحققا للإشباع المرضي من خلال إيمان المصرف واعترافه بأن تحقيق رضا الزبون هو الشغل الشاغل له وهو نقطة الارتكاز والبداية لخطته وسياساته المستقبلية.

2. تحقيق الأرباح: حيث لا يمكن للمصرف أن يهتم بإرضاء الزبون مقابل تكبده خسائر، فيجب على المصرف أن يحدد عوائد معينة في حين أن هذه العوائد لن تحقق إلا من خلال إرضاء الزبون، فعلى المصرف أن يهتم بالموازنة بين سعيه لتحقيق ربح معين مقابل تقديمه خدمات تشبع حاجات الزبائن، وهذا لا يمنع المصرف من تقديم بعض الخدمات مجانا بهدف كسب زبائن جدد له.

3. العمل المتناسق والمتكامل والكفاءة: مما يضمن مكانة المصرف في السوق من خلال تقييم وتقويم الأداء المتحقق في الماضي واستشراف المستقبل والعمل الجاد للوصول إلى المكانة التي يطمح إليها وهذا يتطلب جهدا متواصلا لأن تحديد المكانة أو الحصة السوقية تتميز بعدم الاستقرار المستمر، فيجب أن يسعى المصرف لرفع حصته السوقية وإلا قام الزبائن أنفسهم بتحديد الحصة والمكانة مما يصعب تغييرها لاحقا.

4. المسؤولية الاجتماعية: إن اهتمام المصارف بحاجات الزبائن ورغباتهم والأخذ بالاعتبار المتشابه منها لأكثر الزبائن مما يعني اهتمامها بالرأي العام للمجتمع ولابد للمصارف أن تقوم بدور فاعل في توجيه مواردها التوجيه الصحيح أي أن يكون اختيارها لأي تمويل وأي استثمار على أساس تقديم أكبر فائدة للمجتمع والحصول منها على منافع هادفة لا تسبب أي ضرر للمجتمع وقيمه، وكذلك إسهامه في تحقيق الأهداف التنموية التي تؤدي إلى إرضاء المجتمع من خلال رفع مستوى المعيشة وزيادة الرفاهية، وبهذا تقوم المصارف بواجبها بإتقان وأمانة.

II. خصائص التسويق المصرفي:

التسويق المصرفي يتمثل في استخدام مبادئ التسويق في صناعة الخدمات المصرفية، فهو يهدف إلى جذب والاحتفاظ بالعملاء وتلبية احتياجاتهم المصرفية من خلال توفير خدمات ومنتجات مصرفية متنوعة، ويعتمد على نفس تقنيات تسويق السلع المادية، غير أنه يتميز ببعض الخصائص يمكن تلخيصها فيما يلي: (زاهر عبد الرحيم، 2011، صفحة 220)

- النقود بما تتميز به من مواصفات هي المادة الأولية للتسويق المصرفي.
- التشريعات والنصوص التنظيمية واللوائح القانونية تؤثر في تقديم العروض المصرفية.
- هناك تنوع في المتعاملين مع المصرف من مدخرين، مستثمرين، مقترضين، موردين.
- تعامل مباشر ومستمر مع الزبون حيث أن أماكن إنتاج الخدمة المصرفية هي نفسها نقاط التوزيع.
- يستعمل المصرف التسويق بصفة مزدوجة فمن جهة يجذب الودائع والمدخرات، ومن جهة ثانية يقدم القروض.
- تختلف خصائص التسويق المصرفي بين المؤسسات المصرفية وفقاً لاستراتيجياتها ونماذج أعمالها.

المطلب الثالث: أهمية التسويق المصرفي والتحديات التي يواجهها

يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق المصرفي في نجاح المؤسسات المالية، وتحسين تجربة العملاء، وزيادة الإيرادات والأرباح.

I. أهمية التسويق للبنوك والمؤسسات المالية

تظهر أهمية التسويق في البنوك والمؤسسات المالية في مساهمته في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، والاستثمار في الموارد البشرية من خلال: (احمد البرنيجي، 2019، صفحة 33)

1. الاهتمام بدور متخذي القرار التسويقي في المصارف، لأن معظم أسباب فشل المصارف تكمن في القرارات التسويقية الخاطئة، التي قد تؤخذ على أساس ارتجالي أو عاطفي أو من دون دراسة وتحليل واف، أو من غير الاعتماد على مختصين أكفاء، فيكون بذلك متخذو القرار غير ملتزمين وربما غير مؤمنين بمفهوم التسويق المصرفي، إذ يتعين على إدارات المصارف أن وتدرك أهمية هذا الدور الذي يمنح الخدمات المصرفية قيمة إضافية ومزايا واعتبارات تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه.

2. تكمن أهمية النشاط التسويقي في المحافظة على التوازن بين هدف المصرف وهما الربحية ورضا الزبون، ولكون مقدرة المصرف على إرضاء الزبون هي التي تحدد مدى ربحية المصرف، من خلال نظام تسويقي شامل، ولأن الربحية لا تأتي من حجم العمليات المصرفية المقدمة فقط، بل من نوع هذه الخدمات والعمليات المصرفية وجودتها وقدرتها على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبائن وإشباعها، وتعظيم ذلك الإشباع، فلا بد للتسويق المصرفي أن يتجه إلى مرحلة تجديد وتطوير مفاهيمه في نوع الخدمات التي

تسوقها المصارف لكي تسهم في تحقيق الأهداف التنموية ولا سيما في الدول النامية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وبالتالي ارتفاع مستوى معيشة الأفراد والمجتمع ، وتنمية قدرة البنك على تحمل المخاطر

وزيادة رأس ماله. (Hennie van Greuning & Zamir Iqbal, 2008, p. 103)

3. التعرف على حاجات الزبائن وتقديم خدمات مصرفية تلي تلك الحاجات.

4. تحديد السوق المستهدفة ودراستها وتحليلها.

5. الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.

6. الحفاظ على الحصة السوقية المصرفية وزيادتها.

7. تحديد المزيج التسويقي المناسب.

وكخلاصة لما سبق ذكره، يعمل التسويق المصرفي على تعزيز العلاقة بين البنوك والعملاء، وتحسين التواصل بينهما، مما يساعد في فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل أفضل. ويساعد التسويق المصرفي

أيضاً على تعزيز سمعة المؤسسات المالية وتحقيق مكاسب في المدى الطويل.

II. أهمية التسويق بالنسبة للمصارف الإسلامية

تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في المصارف الإسلامية من خلال العديد من الجوانب والمجالات

نذكر أهمها في النقاط التالية: (المغربي، 2015، صفحة 376)

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

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

3. دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن المصرف الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.

4. أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.

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

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

6. طبيعة عمل المصارف الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضا بتحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها كعلاقتها بالمصرف المركزي، المنافسة من قبل المصارف التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية.
7. تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهماً عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالمصارف الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها.
8. التعرف على حاجات العملاء لتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وتحديد الأسواق المستهدفة، للحفاظ على الحصة السوقية للمصرف، واعداد المزيج الترويجي المناسب للخدمة المصرفية وللسوق، وكذا ضبط الأساليب التوزيعية المناسبة. (عبد الفتاح النصور، 2015، صفحة 66)

الشكل رقم (01-02) العناصر الأساسية لأهمية تسويق الخدمات المصرفية



المصدر: عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة: مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، للسنة الجامعية 2014/2015، ص 25.

III. التحديات التي يواجهها تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

تشارك البنوك الإسلامية في نفس التحديات التسويقية التي تواجهها البنوك العادية (التقليدية). ومع ذلك، فإن لديهم أيضًا تحديات خاصة بهم تتعلق بخطط أعمالهم والقيود. تتمثل بعض هذه التحديات في النقاط التالية. (Said Elfakhani, 2017, p. 06)

1. المنافسة من البنوك التقليدية: التحدي الأكبر الذي يواجه البنوك الإسلامية، هو التنافس مع صناعة مصرفية تقليدية متطورة وناضجة تتطور بالفعل، فهم بحاجة إلى معرفة كيفية تسويق منتجاتهم

- بنجاح، حيث يرغب العديد من المتعاملين في الحصول على عائد مضمون على استثماراتهم، وبالتالي يلجأون إلى المصارف التقليدية على أساس دفع الفائدة، وهو عامل ليس له بديل في المصارف الإسلامية.
2. التعامل مع المؤسسات المالية غير الإسلامية: تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تجارية تخدم فيها القوانين والمؤسسات والمواقف والقواعد والأنظمة اقتصاداً قائماً على الفائدة. فهم يواجهون مشكلة استثمار الودائع قصيرة الأجل ودفع عوائد عليها للمودعين، في حين أن البنوك التقليدية ليس لديها قيود في التعامل مع الودائع قصيرة الأجل وكذلك فرض فوائد على السحب على المكشوف، وتحديد سوق مستهدفة مناسبة شرط أساسي لنجاح المؤسسات المالية الإسلامية في تنفيذ استراتيجيات التسويق.
3. الحفاظ على الأرباح التنافسية: ومن الممكن أن تضر نسب الربح المنخفضة بالبنوك الإسلامية لأنها تعتمد على مبدأ تقاسم الأرباح والخسائر لتسويق منتجاتها المالية، حيث يعمل المالكون والمستثمرون كشركاء تجاريين من خلال تقاسم الأرباح والخسائر على أساس حصتهم في رأس المال والعمالة والخبرة الإدارية المستثمرة، ولا يمكن أن يكون هناك معدل عائد مضمون في مثل هذه الحالة، على الرغم من أن بعض الاستثمارات (مثل هامش الربح) توفر عوائد أكثر استقراراً من غيرها (مثل المضاربة).
4. الرقابة والشفافية: تتطلب البنوك الإسلامية رقابة أكثر صرامة على عمليات الشركات بعد صرف الأموال، يعد الإشراف والتدقيق والفحص الذي تقوم به البنوك، وفي بعض الأحيان الإدارة التشاركية في تسيير عمليات الشركات، من العناصر المهمة في نظام التسويق المصرفي الإسلامي القائم، وذلك بسبب المخاطر الكبيرة التي تتحملها البنوك الإسلامية. ولا توجد في معظم البلدان معايير متماسكة لأنظمة التسويق الإسلامي، كما أن الافتقار إلى التوحيد في المبادئ المحاسبية وإرشادات الشريعة يجعل من الصعب على محافظي البنوك المركزية تنظيم مثل هذه الصناعة، وبفضل المعايير الجديدة المعتمدة، مثل قواعد التدقيق في البحرين، يتم الآن تطبيق معايير دولية جديدة من قبل جميع البنوك الإسلامية، مما يعزز شفافيتها بشكل كبير.
5. العقوبات التنظيمية: وبما أن الخدمات المصرفية الإسلامية تعمل على أساس تقاسم المخاطر، فقد لا يكون من الضروري أن يكون لديها نفس الالتزام مثل البنوك التقليدية لحمل مستويات معينة من رأس المال ومع ذلك، يرى بعض المنظمين أنه بما أن البنوك الإسلامية تسعى إلى تحقيق مساعي مالية جديدة وغير مستكشفة باستخدام أصول غير سائلة، فربما ينبغي أن يكون لديها هامش أمان أكبر.
6. الحاجة إلى الموارد البشرية الكافية: يعتمد نجاح التسويق على وجود فريق تسويق مؤهل ومدرب تأهيلاً عالياً، تظهر العديد من المشاكل في البنوك الإسلامية بسبب عدم كفاية التدريب لموظفي التسويق، إن زيادة الاحتراف والكفاءة التي ترسيها برامج التدريب المناسبة هي مكونات أساسية لإقامة علاقات ناجحة مع العملاء.

المطلب الرابع: مراحل تطور التسويق المصرفي

بداية الاهتمام بالتسويق من جانب البنوك ترجع إلى بداية الستينات من القرن الماضي، والسبب في هذا الاهتمام يرجع إلى عوامل عدة على رأسها المنافسة، التي أصبحت تتعرض لها البنوك من بعضها البعض أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى.

على أن هذا التغير في اتجاهات البنوك نحو التسويق، لم يحدث دفعة واحدة، وإنما مر التسويق المصرفي بخمس مراحل يمكن تلخيصها كما يلي:

1- مرحلة الترويج: وخلال هذه المرحلة قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسعى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج. من خلال الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة. (عبد الرحيم ليلي، 2015، صفحة 16)

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: هي المرحلة المرتبطة بشدة المنافسة بين المصارف من أجل جذب العملاء؛ بسبب زيادة العرض المرتبط بالخدمات الخاصة في المصارف على حساب كمية الطلب، وظهر هذا الاهتمام نتيجة توسع المصارف في المرحلة الإنتاجية، وتركيزها على الاهتمام في تعزيز علاقتها مع العملاء، وارتبطت هذه المرحلة بالأمور الآتية: (محمود جاسم الصميدعي، 2001، صفحة 48)

- دعم التوجّه نحو العملاء عند موظفي المصرف، وخصوصاً لدى موظفي الخطوط الأمامية ممّا يساهم في تدريبهم على استخدام أفضل وسائل التعامل مع العملاء.
- تعزيز السرعة والدقة في أداء الخدمات، من خلال تحديث وسائل العمل. معالجة الشكاوى الخاصة في العملاء. الاهتمام بدور الإعلان والعلاقات العامة.
- دعم اتخاذ القرارات المالية الخاصة في العملاء، من خلال تقديم الخدمات الاستشارية لهم.
- تطوير مبنى المصرف وأماكن تقديم الخدمات المصرفية، ممّا يساهم في تعزيز شعور الترحيب والاحترام عند العملاء.

3- مرحلة التجديد والابتكار: هي المرحلة التي تهتم بتوجيه الموارد الخاصة في المصرف نحو دعم تطوّر الخدمات الحالية، ممّا يساهم في تقديم خدمات جديدة، وينتج عن ذلك دقة وسرعة في أداء الخدمات، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت البنوك التمتع بميزة تنافسية وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين في سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها

تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية، وبطاقات الائتمان والتعامل بالهاتف. (عبد السلام أبو قحف، 2002، صفحة 26)

4- مرحلة توجيه التسويق: هي المرحلة التي تُساعد على ترجمة موارد المصرف المتاحة، من أجل استثمارها ضمن حاجات السوق، ويعتمد تطبيق هذه المرحلة على مجموعة من النشاطات مثل: أبحاث التسويق، ونُظم المعلومات التسويقية، والخُطط التسويقية طويلة الأجل، وتعزيز مراقبة نشاطات ونتائج التسويق.

5- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للبنك في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية. واستجابة لذلك، اتجهت بنوك كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية. فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يتبلور تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاية عالية، ولعل مفهوم المتوقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن البنك لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء وذلك باستخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها. (N.Tournois, 1989, p. 75)

6- مرحلة نظم التسويق: وفي هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف يأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تبنت هذا المفهوم بشكل خاص، حيث أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية. (عوض بدير، 1999، صفحة 32)

7- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون المجتمع من مميزاتهما. (محسن أحمد الخضير، 1999، صفحة 16)

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين ظروف المعيشية لأفراد المجتمع.
- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم.
- تحقيق البنك لأهداف عملاءه، عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية الإسلامية 4PS

المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية هو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المصرف، ويتميز بالتركيز على المبادئ الإسلامية والأخلاقية في تقديم الخدمات المالية، وتلبية الإحتياجات المختلفة للعملاء من خلال تقديم خدمات شخصية ومتميزة، بهدف جذب المزيد من العملاء وتعزيز ثقتهم في الخدمات المصرفية الإسلامية، ويضم: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، والتوزيع.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإسلامية

تعد الخدمات المصرفية الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة.

1. مفهوم الخدمة المصرفية الإسلامية وخصائصها:

1. مفهوم الخدمة المصرفية: تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي، من خلالها يستطيع المصرف معرفة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها على النحو الذي يحقق رضاهم، ويبني ولاءهم، حيث تم تعريفها على أنها: مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن (محمود جاسم الصميدعي، 2001، صفحة 240)

الخدمات المصرفية هي أحد أهم أنشطة المصارف الإسلامية، باعتبارها بوابة الدخول للتعامل في أعمال المصارف الإسلامية المختلفة، وتكمن أهميتها من كونها الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف بالحفاظ عليهم وجذب متعاملين جدد، كما أن الإيرادات المحققة من الخدمات المصرفية تتسم بالسهولة وقلة المخاطر والتكلفة.

كما تم تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية على أنها: قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع أي الخدمات المالية لعملائه وزبائنه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية، وذلك مقابل عمولة أو أجر، بمراعاة أمر مهم وهو ألا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبه ربا أو عمل غير مشروع (فياض عبد المنعم، 2007، صفحة 194)

وقد عرف بعض الاقتصاديين الإسلاميين الخدمات المصرفية الإسلامية على أنها أي نشاط أو منفعة يقدمها المصرف إلى عملائه بغرض الانتفاع بها، شرط ألا تحمل في طياتها ما يعارض الشريعة الإسلامية السمحة. (محمد الصيرفي، 2007، صفحة 45)

كما يرى بعض المختصين أن المصرف الإسلامي يقدم نفس الخدمات التي يقدمها المصرف التقليدي باستثناء الخدمات التي تحتوي على الفائدة التي تعتبر ربا محرماً في الشريعة الإسلامية السمحة وجب تجنبه والابتعاد عنه. (وليد شاويش، 2008، صفحة 76)

تشترك التعاريف السابقة في كون الخدمات المصرفية الإسلامية تتوافق مع الشريعة الإسلامية وتتبع مبادئها وأحكامها في تصميم وتنفيذ الخدمات المصرفية. وتهدف إلى توفير الحلول المصرفية التي تتماشى مع القيم الإسلامية وتلبي احتياجات العملاء المختلفة، بما في ذلك التمويل والاستثمار والادخار والتحويلات المالية والخدمات المصرفية الأخرى.

الخدمة المصرفية الإسلامية هي نظام مصرفي يتم فيه تقديم الخدمات المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية والتي تتميز بالتوافق مع مبادئ العدالة والشفافية والمساواة في المعاملات المالية. وتتضمن الخدمات المصرفية الإسلامية تقديم الودائع، وتمويل الأفراد والشركات، والاستثمارات، وتقديم الخدمات الاستشارية المتعلقة بالمال والأعمال، وتتميز عن المصارف التقليدية من كونها تستند إلى مفهوم المشاركة في الأرباح والخسائر وتجنب الفوائد الربوية والمصارفة غير المشروعة والمحرمة في الإسلام. للخدمة المصرفية الإسلامية هي مفهوم مالي يعتمد على مبادئ الشريعة الإسلامية والتي تحظر الربا وتشجع على العدل والشفافية في التعاملات المالية، وتهدف إلى توفير حلول مالية شرعية ومبتكرة للأفراد والشركات، تشمل تمويل المشاريع، وحسابات التوفير والتمويل الشخصي، والاستثمارات الشرعية والعديد من الخدمات الأخرى التي تتوافق مع الأحكام الشرعية. وبالإضافة إلى ذلك، تشجع الخدمة المصرفية الإسلامية على تحقيق العدالة والمساواة في التعاملات المالية وتعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المالية.

2. خصائص الخدمات المصرفية الإسلامية: تتعدد الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي

تقدمها المصارف الإسلامية والتي هي نفسها خصائص الخدمات مضافاً إليها بعض الخصائص المرتبطة بإسلامية الخدمات المصرفية وأهمها ما يلي:

- ارتباط الخدمات المصرفية بروح التشريع الإسلامي: صفة الإسلامي التي تضاف للمصرف تعني الالتزام التام لإدارة المصرف في جميع المستويات وكافة المعاملات بالشريعة الإسلامية بحيث تمتنع عن تقديم أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بحرمتها شرعاً. (عبد الكريم أحمد جميل، 2015، صفحة 117)

- الخدمات المصرفية الإسلامية خدمات غير ملموسة: الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية غير ملموسة شأنها شأن كافة الخدمات مما يلقي على المصرف عبئاً أكبر في إظهار أهميتها بالنسبة للعملاء، إذ غالباً لا يتضح للعميل كافة الجوانب المرتبطة بالخدمة، إلا بعد الاتصال المباشر بالمصرف وتحقق الاستفادة. (أحمد شاكر العسكري، 2000، صفحة 199)

- الاتصال المباشر بين المصرف وعملائه: لا بد من وجود اتصال مباشر بين المصرف الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها، حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية.

- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية: من خلال تقديم البيانات والمعلومات عن نوع الخدمة ومواصفاتها والحاجات التي تشبعها مما يحقق المنفعة التي ينتظرها العميل.
- عدم قابلية الخدمة المصرفية للتخزين: وهذا ما يتطلب من المصرف الإسلامي ضرورة البحث المستمر على العملاء، والاتصال الدائم بهم حتى لا يفوت أي فرصة لتقديم خدمات والاستفادة من ذلك.
- تزامن إنتاج وتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية: غالباً ما يتم إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، ما عدا بعض الأنشطة التسويقية التي قد تسبق إنتاج الخدمة، كإجراء بحوث تسويقية أو الإعلان عن الخدمات المصرفية أو بعض أنشطة العلاقات العامة أو الأنشطة الترويجية البسيطة. (المغربي، 2015، صفحة 194)
- لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمة المصرفية مستقبلاً على وجه الدقة: إن العميل هو من يمسك بزمام المبادرة في الاستفادة من الخدمات المصرفية، ولكون هذه الخدمات متعددة وتتميز بالاتساع والعمق، يصبح من الصعب التنبؤ بالطلب عليها بشكل دقيق.
- فمن هذه الخدمات ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، ومنها ما يتعلق بقبول الودائع، ومنها ما يتعلق بتقديم التمويل والاستثمار والاستشارات المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية والاجتماعية وفي مختلف المجالات النافعة. (محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، 2005، صفحة 28).
- تباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية: يتباين تقديم وعرض الخدمات المصرفية الإسلامية بنفس خصائصها ومواصفاتها ما بين المصارف الإسلامية، وحتى في المصرف الإسلامي الواحد فنرى أن الخدمة المصرفية الواحدة تتباين من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة لأخرى، ويرجع ذلك لطلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة من وجهة نظره واختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم فيهما الخدمة وتباين عرض الخدمة من قبل العاملين في المصرف واختلاف أماكن الفروع والتجهيزات المادية والاستعدادات المخصصة لتقديم تلك الخدمات من قبل المصرف الإسلام. (فياض عبد المنعم، 2008، صفحة 24)
- وخلاصة ما تم ذكره فيما يتعلق بخصائص الخدمات المصرفية الإسلامية: عدم الملموسية، والتلازمية والتكاملية وقيام الخدمة على عنصر الثقة، والفناء السريع "الهلاك"، وشخصية المنفعة القائم على اقحام العميل، والمضمون الخدمي النمطي المتماثل، وقابلية التغيير، وتباين الأهمية النسبية، والمستقبلية، وصعوبة التنميط.

II. أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية

تقدم المصارف الإسلامية أنواعاً مختلفة من الخدمات، التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية وتلبي احتياجات العملاء. وهي مقسمة إلى ثلاث مجموعات (داخلية، خارجية، استثمارية).

المجموعة الأولى: الخدمات المصرفية الداخلية

تشتمل هذه المجموعة على مزيج من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية لعملائها لتنشيط العمليات المصرفية والمالية داخليا، ومن بين هذه الخدمات :

1. الحسابات الجارية: من خلال إصدار الشيكات الشخصية والخدمات الأخرى المتعلقة بها بما في ذلك صناديق السحب والإيداع الآلية، وبيان أرصدة الحسابات، وتنفيذ تعليمات المتعاملين الدائمة والمؤقتة، وبيان حركة الحساب، وإيقاف صرف الشيكات، وتعديل العمليات والعناوين وغيرها.

2. الحسابات الادخارية وحسابات التوفير: حيث تقوم المصارف الإسلامية بفتح حسابات للتوفير بغية زيادة الوعي للخدمات المصرفية الإسلامية وتدعيم السلوك الادخاري لدى الأفراد وذلك للأشخاص الراغبين إما بذاتهم أو بواسطة من يمثلونه (أحمد سراج، 1993، صفحة 270)

3. الحسابات الاستثمارية: وهي تمثل عقد اتفاق يقوم بمقتضاه يقوم العميل بإيداع مبلغ من المال لمدة معينة لدى المصرف الإسلامي لاستثماره في أوجه الحلال البعيدة عن الربا، وذلك نظير جزء من الربح يتمثل في نسبة شائعة من الربح المتحقق وتتمثل العلاقة بين المصرف الإسلامي والعميل في علاقة مضاربة، يمثل العميل المضارب بالمال ويمثل المصرف الجانب الآخر المضارب بالعمل. (نجاة الله صديقي، 1985 ، صفحة 20)

4. تحصيل الشيكات: مثل أوامر من العميل إلى المصرف ليدفع إلى آخر المبلغ المدون بالشيك من حسابه الجاري في المصرف، والشيك على هذه الصورة تنفيذ لشروط عقد الودعة بين المصرف والعميل وهو تصرف بعيد عن الربا ومن الجائز استخدامه في المصارف الإسلامية. (أحمد الخضير، 2008، صفحة 134)

5. تحصيل الكمبيالات: يقوم المصرف الإسلامي نيابة عن عملائه بتحصيل الكمبيالات المحررة لصالحهم، وذلك بدون أن يحمل هؤلاء المتعاملين أية فوائد. ويستوفي المصرف أجره محددة عن كل كمبيالة نظير عمليات الحفظ والتسجيل والمتابعة والتحصيل حيث يستحق المصرف الإسلامي أجره بمجرد قيامه بمطالبة المدين بقيمة الكمبيالة، ولا يؤثر في استحقاقه لهذا الأجر تحصيل الدين أو عدم تحصيله. ولما كانت الكمبيالة لا يتم تحصيلها إلا إذا كان مؤشرا عليها بقبول الدفع، فإن الدين يكون مضمون التحصيل، وقبول المصرف بتحصيل الكمبيالات علي الصورة المتقدمة يكون بريئاً من شبهة الربا. أما شراء وبيع الأوراق التجارية بأقل من القيمة المسجلة بها وهو ما يسمى بالخصم أو الحسم، فيمثل تعاملاتاً ربوياً محرماً، إذ أن الورقة التجارية تمثل ديناً ولا يصح تحويل الديون بأقل أو أكثر من قيمتها. (أحمد الخضير، 2008، صفحة 134)

6. تحويل الأموال في الداخل والخارج: يقدم المصرف الإسلامي هذه الخدمة باعتباره وكيلاً بالأداء، ويحق له أن يتقاضى الأجر التي تتقاضاها سائر المصارف سواء كانت بالمبلغ النسبي أو بالمبلغ المحدد المقدار. وفي حالة كون التحويل صادراً بالعملة الأجنبية، فإن المصرف الإسلامي يقوم ببيع العملة الأجنبية لطالب التحويل بحسب سعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل. (أحمد الخضيري، 2008، صفحة 135)
7. الكفالات المصرفية (خطابات الضمان): وتمثل تعهد المصرف الإسلامي بالأداء بناء على طلب العميل لصالح الجهة الحكومية أو الأهلية المستفيدة من الكفالة. ويقدم المصرف الإسلامي هذه الخدمة لعملائه على أساس الوكالة بالأجر، ويحق له أن يتقاضى الأجر المتعارف عليها بين المصارف وذلك فيما عدا الفوائد المتحققة بين تاريخ دفع قيمة المطالبة (إذا حدثت) وبين تاريخ تسديد هذه القيمة من قبل العميل.
8. حفظ الأوراق المالية: تقوم المصارف الإسلامية بحفظ الأوراق المالية وخدمتها أحياناً، بمعنى صرف المستهلك منها واستبدال الأوراق المجدد إصدارها، وتحصيل كبنواتها نيابة عن العملاء. ويقوم المصرف الإسلامي بهذا النشاط على أساس أن ربح الأوراق المالية محل التعامل ربح تجاري كرباح الأسهم، أما إذا كان الربح المتحقق منها ربحاً ربوياً كفائدة القروض التي تمثلها السندات، فلا يجوز للمصرف الإسلامي التعامل في هذه الأوراق (أحمد الخضيري، 2008، صفحة 135)
9. عمليات الاكتتاب في الأسهم دون السندات: تقوم المصارف الإسلامية بالوساطة في عملية الاكتتاب في الأسهم الخاصة بالشركات والمشروعات الجديدة. إلا أن دورها في هذا الصدد يتوقف على تزكية الشركة من الناحية الشرعية ومشروعية النشاط الذي ستمارسه، ويكون المصرف في حالة قيامه بإصدار الأسهم وكيلاً عن الشركة ويمكن أخذ الأجر أو العمولة نظير عمله الذي وكلته الشركة فيه.
10. تأجير الخزائن: تكييفها الشرعي أنه عقد إجارة حيث يقوم المصرف الإسلامي بإعداد خزائن حديدية لحفظ وثائق العملاء ومستنداتهم السرية ومقتنياتهم النفيسة والنقود، ولكل خزانة مفتاحان يسلم أحدهما المستأجر ويحفظ الآخر لدى المصرف، ولا يستعمل الأخير إلا في حالة ضياع المفتاح الذي يحتفظ به العميل. (سهير إبراهيم الشوملي، 2017، صفحة 163)
11. الأعمال التابعة: يقوم المصرف الإسلامي بتقديم سائر الخدمات المكملة التي يحتاج إليها عملاؤه لتيسر تعاملاتهم في حياتهم الاقتصادية والاجتماعية بوجه عام مثل إدارة ممتلكاتهم وسداد فواتير المياه والإنارة والتليفون نيابة عنهم، وإدارة أعمال الوصاية والقيام بالدراسات الخاصة بحسابات المتعاملين معه، وشراء وبيع الشيكات السياحية وتقديم كافة خدمات أمناء الاستثمار. وغيرها من الخدمات وذلك على أساس الأجر. وتقوم بعض المصارف الإسلامية بتقديم خدمات مصرفية متميزة لتشجيع احتياجات عملائها، ولتواكب متطلبات العصر قاصدة بذلك إعفاء عملائها من القيام بجهود إضافية مع تقديم

خلاصة خبراتها وممارساتها بما يحقق المنفعة المصرفية والتمويلية لعملائها. على سبيل المثال، فيما يتعلق بالخدمات التالية: (الغريب محمود ناصر، 1982، صفحة 65)

- خدمة التسويق التعاوني: يقوم المصرف من خلالها بشراء منتجات الشركات والمؤسسات وبيعها على الجمعيات التعاونية والأسواق المركزية ودفع قيمتها نقدا مقابل نسبة خصم يحصل عليها المصرف من هذه الشركات، كما يتم توكيل الشركات بتوريد هذه المنتجات إلى الجمعيات التعاونية والأسواق المركزية نيابة عن المصرف. ويمكن لعملاء المصرف الحصول على هذه الخدمة من خلال طلب يقدم من الشركة أو المؤسسة يفيد برغبتها بالحصول على هذه الخدمة موضحا فيه حجم المبيعات الشهرية للجمعية التعاونية والأسواق المركزية، ثم يتم توقيع العقود وفتح الحساب الجاري الخاص بذلك.
- شهادات الأرصدة الموجهة إلى مكاتب المراجعة وتدقيق حسابات الشركات: وتمثل قيام المصرف بتزويد الشركات والمؤسسات والأفراد بشهادات أرصدة دورية أو سنوية بناء على طلبهم وذلك بغرض تقديمها إلى مكاتب المراجعة وتدقيق الحسابات بما يفيد في إعداد الحسابات الختامية وعمل الميزانية السنوية.
- خدمات السيارات: حيث يوفر المصرف لعملائه جميع أنواع السيارات الجديدة من مختلف الوكالات وأنواع متعددة من السيارات المستعملة نقدا، وبالأقساط المريحة، مع استعداده لشراء السيارات المستعملة.
- خدمات البناء للغير (عقد الإستصناع): يقدمها المصرف لمن يريد بناء مشروع استثماري وليست لديه المبالغ الكافية لذلك، وتكون بمستوى الجودة المطلوبة وفي الفترة الزمنية التي يتفق عليها بين المصرف وعملائه.
- خدمات إدارة وصيانة العقارات: حيث يقوم المصرف نيابة عن عملائه بإدارة وصيانة جميع العقارات من تأجير وإخلاء وتحصيل الإيجارات للعمارات والقيام بتوفير الحراسة اللازمة وغيرها من الخدمات العقارية وكذلك تقييم العمارات والمجمعات السكنية.

المجموعة الثانية: الخدمات المصرفية الخارجية

تقدم المصارف الإسلامية في هذا الصدد خدماتها المصرفية بما يساير مقتضيات الشريعة الإسلامية أيضاً، ومن بين تلك الخدمات ما يلي: (عبد الله الطيار، 2001، الصفحات 122-123)

1. قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملات الأجنبية، وإجراء التحويلات إلى الخارج أيضاً: يقوم المصرف الإسلامي بتقديم خدمة التحويلات المصرفية، وبيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر بيعا وشراء وذلك بحسب الأسعار الراضجة يوم إجراء العملية، ومن أهم الخدمات التي يقدمها المصرف في هذا الصدد:

- إصدار وقبول الحوالات الخارجية بمعظم العملات الرئيسية من وإلى كافة دول العالم سواء كانت بالشيكات أو الحوالات البرقية والتلكس.
 - بيع وشراء العملات الأجنبية النقدية.
 - بيع وشراء الشيكات السياحية.
2. الاعتمادات المستندية: وهي باختلاف أنواعها تمثل تعهداً من المصرف بأن تدفع للمصدر قيمة المنتجات المشحونة مقابل تقديم المستندات الدالة على أن الشحن قد تم، وبعد التأكد من مطابقة هذه المستندات لشروط الاعتماد. وتحصل المصارف من قيامها بفتح الاعتمادات المستندية على ما يعتبر أجراً على ما قامت به من تعهد بدين المشتري واتصال بالمصدر ومطالبته بالمستندات وإيصالها إلى المشتري ونحو ذلك من الخدمات العملية. أما ما يحصل عليه المصرف من فائدة على المبالغ غير المغطاة من قيمة المنتجات فهذا يعد من قبل الفائدة الربوية، وكذلك ما يحصل عليه المصرف من فوائد عن المبالغ المستحقة طيلة الفترة التي تسبق تحصيل القيمة في الخارج من قبل المصرف المراسل، فكل هذا يعد من قبيل الربا المحرم .
3. اعتمادات المراجعة الخارجية: يؤدي المصرف الإسلامي هذه الخدمة لعملائه الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات المالية الكاملة لتغطية ثمن المنتجات المستوردة. فإذا تقدم العميل للمصرف الإسلامي طالباً فتح اعتماد لشراء بضائع محددة مواصفاتها ومصدرها وسعرها وطريقة السداد ، ولكنه يرغب في تأجيل الثمن ، فإن المصرف يقوم بشراء البضائع من المصدر بالخارج باسم المصرف نفسه ، ولحسابه وبعد وصول البضائع أو المستندات حسب اتفاق المصرف مع عمليه يتم عرضها علي العميل بسعر التكلفة مضافاً إليها نسبة يتفق عليها كريح للمصرف الإسلامي ، ويكون السداد بتوقيع شيكات أو كمبيالات بالمبلغ مؤرخة بتاريخ الاستحقاق السابق للاتفاق عليه ، ويشترط في هذه الحالة تعيين الثمن والأجل وكيفية الدفع، وبمعنى آخر يتبع في شأن اعتماد المراجعة جميع خطوات بيوع المراجعة التي تجريها المصارف الإسلامية مع المتعاملين معها .
4. اعتمادات التصدير: وتمثل اعتمادات واردة من الخارج لإتمام عمليات التصدير، حيث يتم إبلاغ العميل بوصول الإرسالية (البرقية) من الخارج بعد مراجعتها والتأكد من صحتها وسلامتها، ويقوم المصرف بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة .
5. بوالص التحصيل: وتمثل تلك الأوراق ذات القيمة المالية التي تقدم للمصرف الإسلامي للتحصيل. ولأداء تلك الخدمة يتعين إبلاغ العميل بوصول المستندات أولاً وعند استحقاق الكمبيالات يتم الاتصال بالعميل لإخطاره بذلك، في حالة كون الدفع مؤجلاً، ويقوم المصرف بعد ذلك بتسليم المستندات للعميل مقابل الخصم من حسابه .

6. خطابات الضمان (الكفالات المصرفية الخارجية): وهي شهادات تمثل تعهداً من المصرف الإسلامي بضمان عملية إتمام الجهات الخارجية في حدود مبالغ معينة ولفترة زمنية محددة ، ويؤديها المصرف إذا تقدم عميله لمناقصات دولية أو لإجراء مقاولات في دول أجنبية، كما يجربها المصرف لضمان حسن التنفيذ أو مقابل خدمات أخرى خارجية وذلك مقابل أجره .

7. بطاقات فيزا التمويل: وهي بطاقات انتمان يقدمها المصرف الإسلامي لعملائه. وتعد بطاقة فيزا التمويل نظام مدفوعات على مستوى عالمي ويستطيع حاملها استخدامها في الحصول على العديد من الخدمات من بينها:

- دفع السلع والخدمات لدى الكثير من المؤسسات والأسواق والفنادق والمطاعم والمحلات التجارية والنوادي وشركات الطيران والمعاهد وغيرها في أكثر من 165 دولة .

- السحب النقدي من خلال أكثر من 250000 فرع مصرفي منتشرة في جميع أنحاء العالم وهي تلك المربوطة بنظام الفيزا العالمية، وللحصول عليها يتقدم العميل إلى المصرف لتعبئة طلب إصدار البطاقة والتوقيع عليه، وبعدها يتم إصدار البطاقة والحصول على الرقم السري الشخصي.

المجموعة الثالثة: الخدمات الاستثمارية المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية

تتضمن الخدمات الاستثمارية المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية مجموعة واسعة من الخدمات التي تقدمها الشركات، والمؤسسات المالية، والاستشارية، والإدارية. ومن أمثلة عن هذه الخدمات: 1. الاستشارات المالية: تقدم خدمات الاستشارات المالية تقيماً شاملاً للحالة المالية للعملاء وتوفير نصائح واقتراحات لتحسين أوضاعهم المالية. يشمل ذلك تخطيط الاستثمارات، وإدارة المخاطر، والتقديرات المالية، وتحليل الأسواق المالية.

2. إدارة الأصول: تتضمن خدمات إدارة الأصول إدارة وتنظيم المحافظ الاستثمارية للعملاء، بغض النظر عن حجم الاستثمارات. يشمل ذلك تحديد الأهداف الاستثمارية للعميل، وتنفيذ استراتيجيات الاستثمار، ومراقبة الأداء، وتقديم تقارير دورية للعميل.

3. الخدمات المصرفية الاستثمارية: تشمل الخدمات المصرفية الاستثمارية عروض الأوراق المالية، والاككتابات العامة، وتمويل الأعمال، وإدارة الصناديق، وتداول الأسهم والعملات والسلع.

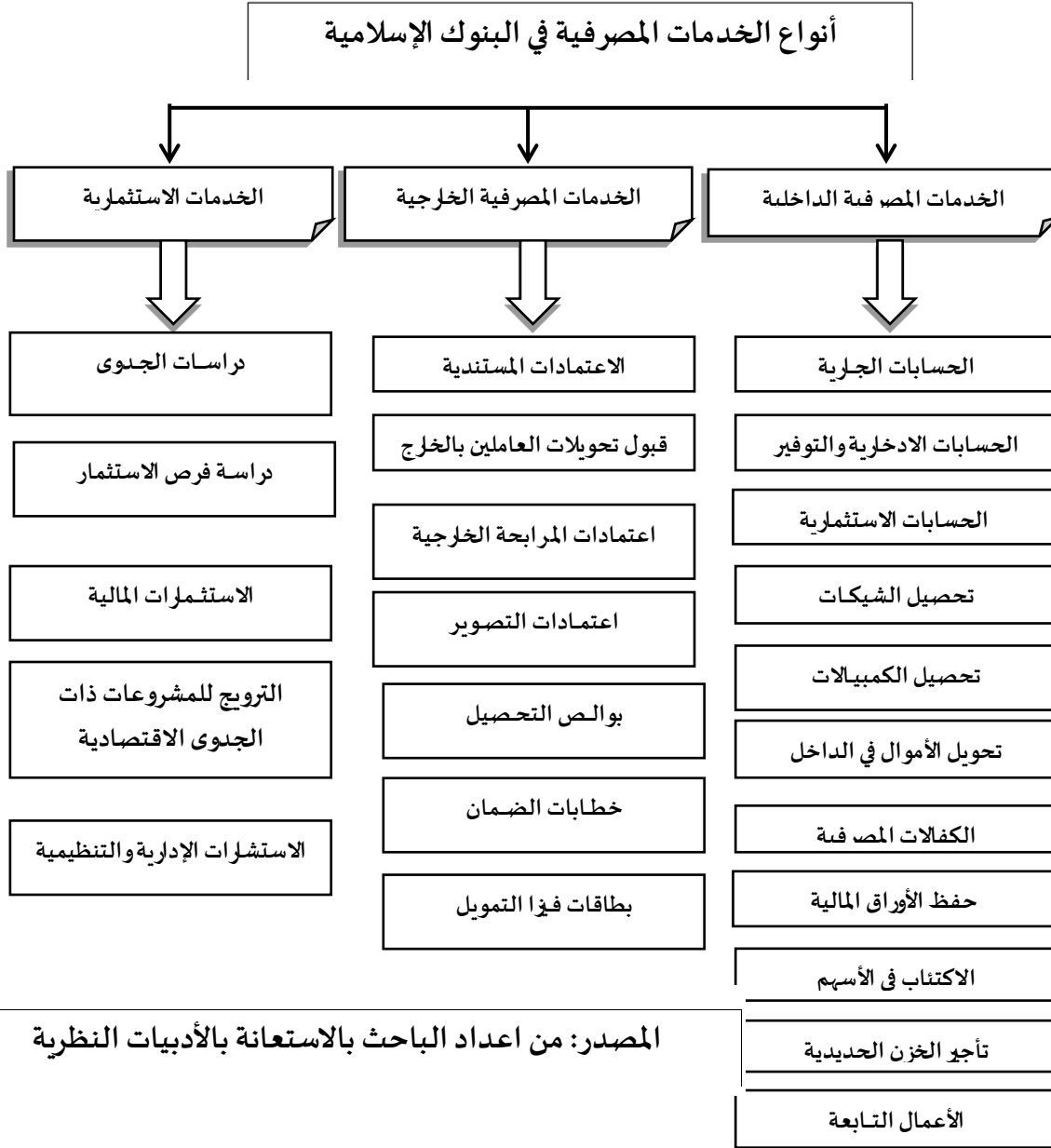
4. استشارات الإدارة والتنظيم: تقدم خدمات الاستشارات في المجال الإداري والتنظيمي توجيهاً للشركات والمؤسسات فيما يتعلق بتحسين الأداء التشغيلي، وتطوير استراتيجيات النمو، وإعادة هيكلة المنظمة، وتحسين عمليات العمل.

5. البحوث الاقتصادية: تشمل البحوث الاقتصادية تحليلاً للمؤشرات الاقتصادية والتوقعات الاقتصادية والأحداث العالمية المؤثرة على الأسواق المالية والاقتصاد. يتم استخدام هذه البحوث لتقديم نصائح وتوجيهات استثمارية للعملاء.

6. خدمات الضرائب والمحاسبة: تشمل خدمات الضرائب والمحاسبة إعداد التقارير المالية، والإقرارات الضريبية، وتخطيط الضرائب، والتحقق من الامتثال للقوانين واللوائح المالية والضريبية، وباعتبار المصارف الإسلامية من المنظمات المالية والاقتصادية والاستثمارية التي تتميز بالجوانب الإيجابية في معاملاتها، فإنها لكي تمارس أنشطتها التمويلية والاستثمارية على الوجه الأكمل تقوم ببعض الخدمات الاستثمارية والمالية والإدارية، من بينها: (محمد رفيق المصري، 1985، صفحة 85)

- إعداد دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية التي يقدمها العملاء أو المساهمة في تقييم هذه المشروعات.
- تزويد المتعاملين بالاستشارات بمعلومات حول صيغ العمل في المصارف الإسلامية والنقاط التي تميز معاملاتها دون غيرها من المصارف .
- دراسة فرص الاستثمار والتوظيف في البيئة التي يعمل بها المصرف الإسلامي، وإعداد الخرائط الاستثمارية للمجالات الصناعية والتجارية، والخدمية، والزراعية، وغيرها .
- السعي لابتكار الأوعية الادخارية والاستثمارية الجديدة التي تواكب تطلعات العملاء وتشبع حاجاتهم المتجددة .
- الترويج للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية، وإمداد المتعاملين بالاستثمار حول أفضل فرص الاستثمار .
- إعداد وتدريب الكوادر البشرية لمختلف المتعاملين لتهيئتهم للتعامل وفقاً للصيغ الإسلامية في إطار فقه المعاملات .
- ابتكار صكوك التمويل الإسلامية وصناديق التمويل بالمشاركة التي تلائم احتياجات العملاء بمختلف خصائصهم الديمغرافية وتباين قدراتهم الداخلية.

الشكل رقم (02-02): أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية



III. تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية وتقديمها

تصميم خدمة هو بناء نموذج لخدمة جديدة أو التحسين في خدمة حالية، لمواجهة التغيير في رغبات العملاء الحاليين أو لجذب العملاء المرتقبين، حيث تحدد رغبات العملاء، ثم يتم إعداد مواصفات أداء الخدمة، ويكون ذلك بناء على أفكار بديلة يمكن الاختيار من بينها للوصول إلى تصميم قابل للتحقيق العملي، فمثلاً قد يرغب العميل في السحب في غير أوقات الدوام فيتم جمع الأفكار لتحقيق ذلك، مثل زيادة فترة العمل أو استخدام آلة السحب، ثم يتم اختيار من بين الأفكار أفضلها، فعند اختيار آلة السحب للاستجابة لرغبة العميل، عندها تحول الفكرة إلى قسم التصميم في المصرف لإعداد مواصفات تصميم الخدمة من حيث الشكل والتكاليف بالإجابة على أهم التساؤلات الممكنة مثل:

كيف يتم تعامل العميل مع الآلة في بداية الأمر؟ كيف تتم مختلف العمليات المصرفية بواسطة الآلة؟ أي الخدمات المصرفية التي يمكن أن تقدمها الآلة؟ ما هي تكاليف تلك العمليات ومستوى أمانها؟ كيف يمكن توصيف الخدمات المقدمة للعميل بطريقة سهلة؟ (Rusnah Muhamad & others, 2014, p. 904)

يتعلق تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية بتطوير وتصميم الخدمات المالية والمصرفية وفقاً لمتطلبات ومبادئ الشريعة الإسلامية، ويهدف إلى تلبية احتياجات العملاء الذين يرغبون في الحصول على خدمات مالية ومصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويهدف تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية إلى توفير بيئة مصرفية شرعية ومتقنة للعملاء، حيث يمكنهم الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية وفقاً للمبادئ الإسلامية.

تتسم الخدمات المصرفية الإسلامية بالشفافية والعدالة والمشاركة في الأرباح والمخاطر بين البنك والعميل، بدلاً من الربا، يجب أن يضمن تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية، مثل تجنب الربا، والمعاملات المحرمة، وتعزيز العدالة، والشفافية، ويشمل تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية تطوير منتجات وحلول مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، مثل الحسابات المصرفية الجارية والادخارية المتوافقة مع الشريعة، والتمويل العقاري والتأمين التكافلي وصناديق الاستثمار المتوافقة مع الشريعة، كما يشمل أيضاً توفير تجربة عملاء مبتكرة وسهلة الاستخدام، والتوعية والتثقيف بشأن المفاهيم والمبادئ الإسلامية المالية والمصرفية.

يهدف تصميم الخدمات المصرفية إلى تحقيق التوازن بين الامتثال للشريعة الإسلامية وتلبية احتياجات العملاء وتوفير خدمات مصرفية مبتكرة وموثوقة، فتصميم الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر جزءاً مهماً من التطور المستمر في القطاع للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث يسعى إلى توفير بيئة مصرفية متقدمة تتماشى مع القيم والمبادئ الإسلامية.

تبرز أهمية تصميم الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال تقديم خدمات جديدة، أو توسيع استعمالات الخدمات الحالية وتحسين جودتها، وتخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وتقليل المخاطر سواء للعميل أو المصرف، وتذليل صعوبات مراحل اعداد الخدمة، وتنميط خط الإنتاج، وقد اهتم مفهوم التسويق الحديث بثلاث زوايا عند تصميم الخدمة وهي: (محمود حسين الوادي، 2012، صفحة 23)

1. جوهر الخدمة: يرتبط جوهر الخدمة بدافع العميل لطلبها من خلال السؤال: لماذا؟

تلبية حاجات طيبة وتمثل ما اباحته احكام الشريعة الإسلامية، بحيث يُنتفع به في حال السعة والاختيار، وتشمل السلع المتعلقة بضوابط الملكية، والخدمات المتعلقة بضوابط المنفعة، كما يمثل الحاجات المالية الأساسية التي يرغب العملاء في تلبيةها مثل الحصول على الأصول النقدية وحمايتها، تحويل ونقل الأموال النصيحة المالية والتوجيه والاستشارة، المتاجرة بالأوراق المالية. (إياد عبد الفتاح النسور، 2014، صفحة 230)

2. الخدمة الداعمة: وتتناول المنافع الإضافية، كالاهتمام الشخصي، ونتيجة لاختلاف توجه المصارف الإسلامية عن فلسفة المصارف التجارية من حيث الضوابط الشرعية في تصميم وتقديم الخدمات ترتب على ذلك دراسة وتحديد حاجات ورغبات العملاء لتبليتها حسب ما تفضيه ضوابط الشريعة الإسلامية حيث نميز بين عدة أنواع منها. (محمود حسين الوادي، 2012، صفحة 24)

3. الخدمة الحقيقية: يتم تحويل الخدمة من غير ملموسة إلى ملموسة نوعا ما، بتقديمها بجودة تؤدي إلى تفضيلها من طرف العميل بمواصفاتها وشكلها واسمها التجاري حيث أن مفهوم الاقتصاد الإسلامي ليس نفسه في الاقتصاد التقليدي لارتباط الأول بالجوانب الروحية ويترتب عليه تقسيم الحاجات كما يلي:

- الحاجات الضرورية: لا يمكن الاستغناء عنها، وهي مرتبة حسب الأولوية في الإشباع، ويتم ذلك من خلال موافقتها للشريعة الإسلامية باختيار عقود المنفعة أو البيع أو المشاركة المناسبة.

فقد مارس المسلمون ضمن معاملاتهم خدمات تتناسب مع اشباع حاجاتهم المتباينة من خلال عقود تتم بين المتعاملين لانتقال ملكيتها وفق عقود المنفعة التي تنعقد على منفعة العين وليس ذات العين، والمنافع تكون لها قيمة إذا كانت متداولة أي متعارف على استعمالها، والا امتنع المنتجون عن انتاجها وتضررت المصلحة العامة، والعقود اسم جامع لكل أنواع التعامل، من بيوع وإجازات وشركات، فهي تنظيم يشمل الأنشطة الإنتاجية والاستثمارية، وضوابط النشاط التسويقي تتعلق بحقوق الأفراد ومصالح أطراف التعامل، وهناك ما يتعلق بجانب الانتقال المادي للخدمات، وجانب إدارة السوق والمنظمات التسويقية، كما أن هناك ضوابط عامة تنطبق على النشاط التسويقي ككل لمنع تبادل المنافع الضارة، ومراقبة الدولة وتدخلها في النشاط الاقتصادي لضمان توافق المصالح الفردية مع مصالح المجتمع، ورغم أن بعض الضوابط قد تكون مطبقة في بعض الأنظمة، كتحديد مواصفات الخدمات، واتخاذ مقاييس نمطية، إلا أن أكثرها ينفرد بها نظام الاقتصاد الإسلامي حماية للمصلحة العامة والخاصة.

- حاجات طيبة: حاجات مادية تتعلق بالجسم والعقل وحاجات روحية، كالطعام والشراب والمسكن، وحاجات روحية تتعلق بالقلب كالحاجة إلى العقيدة والعبادة.
- حاجات خبيثة: وهي ما نهت عنها أحكام الشريعة الإسلامية لقوله تعالى: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ" البقرة 169
- حاجات حالية وحاجات مستقبلية: حالية كالحاجة للأكل ومستقبلية كالحاجة للاستثمار لتحقيق عوائد مستقبلا.
- حاجات عينية وحاجات كفائية: عينية يقوم الفرد بإشباعها بنفسه وكفائية تتعلق بالحاجات العامة التي إن قام بها أحد الأفراد سقطت على الباقي.

IV. مزيج خطوط الخدمات المصرفية الإسلامية

يوصف مزيج خطوط الخدمات وفق المعايير التالية:

1. اتساع المزيج: وهو عدد الخدمات التي تسوقها المصارف، فقد تتعامل بخط خدمي واحد كالخدمات المصرفية، وقد يتعدد ليكون خدمات مصرفية واستثمارية واجتماعية.
 2. طول المزيج الخدمي: وهو متوسط الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.
 3. عمق المزيج: هو متوسط عدد الأصناف التي يقوم بتسويقها المصرف من جميع الخطوط الخدمية، حيث أن عمق الخط يشير إلى عدد الخدمات المصرفية الفرعية داخل خط الخدمة الواحد، والتي تتصف بالترابط فيما بينهما.
 4. التوافق: يشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية من حيث استعمالها من العملاء أو مستلزمات تقديمها أو أسلوب توزيعها.
- تساعد دراسة مزيج خطوط الخدمات المصرفية على تخطيط الاستراتيجية التسويقية الخاصة بكل خط من خطوط الخدمات المصرفية المقدمة، وكذلك الخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدمي الواحد، ولذلك قد تتخذ قرارات بتنوع الخدمات مستفيدة من السمعة التي اكتسبتها خطوط الخدمات، أو إضافة خدمة إلى خط الخدمات أي تعميق الخط مستفيدة من المزايا التكاملية بين تلك الخطوط أو إسقاط الخدمات المتعثرة من المزيج أو تبسيط الخطوط، وقد تعدل في مواصفات ومستويات جودة الخدمات في الخط الواحد.

٧. العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية

يتأثر تقديم الخدمات المصرفية اجمالاً بمجموعة من العوامل أهمها: (ناجي معلا، 1995، صفحة 15)

1.العوامل الخارجية: وتتمثل في قوة المنافسة، القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة إدارة المصرف في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية فيه، الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.

2.العوامل الداخلية: مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة والمهارة التي يتمتع بها الأفراد العاملين في المصرف وفروعه، إضافة إلى مدى توفر الأجور الملائم للعاملين، مع برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال وغيرها من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند وضع استراتيجية الخدمات المصرفية، وتفصيلاً يمكن أن تظهر العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات المصرفية فيما يلي:

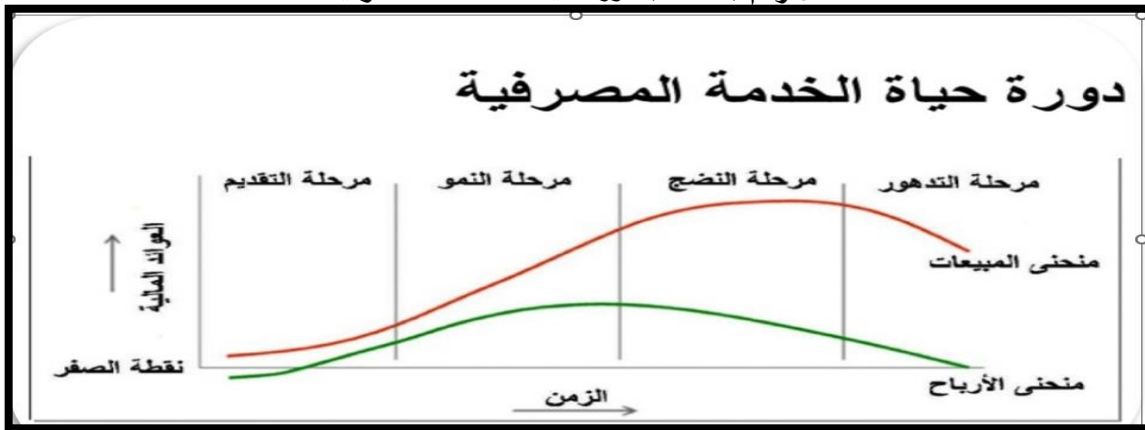
- احتياجات وتوجهات العملاء: يتأثر تصميم وتقديم الخدمات المصرفية بتوجهات واحتياجات العملاء حيث يتطلب فهم عميق لاحتياجات العملاء المالية والمصرفية وتوقعاتهم لتلبية تلك الاحتياجات بطرق فعالة وملائمة.
- البيئة التنظيمية: يتأثر تصميم الخدمة المصرفية بالبيئة التنظيمية والقوانين المصرفية السارية، فيجب على المؤسسات المصرفية الامتثال للتشريعات واللوائح المحلية والدولية المتعلقة بالخدمات المصرفية وضمان ملاءمة تصميمها لهذه القوانين.
- التكنولوجيا والابتكار: يؤثر التطور التكنولوجي على تقديم الخدمات المصرفية، حيث يتم تطوير التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وخدمات الدفع الإلكتروني، والتكنولوجيا المالية لتحسين تجربة العملاء وتسهيل العمليات المصرفية.
- منافسة وتطور السوق: تؤثر المنافسة في قطاع الخدمات المصرفية على تصميم الخدمات وتحسين جودتها وتنوعها. يشجع التنافس بين المؤسسات المصرفية على تقديم خدمات مبتكرة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية: تعتبر الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية عاملين مؤثرين في تقديم الخدمات المصرفية، حيث يشترط على المؤسسات المصرفية أن تكون مسؤولة اجتماعياً وتعمل على تطبيق معايير الاستدامة البيئية والاجتماعية والحوكمة في أعمالها.
- الاستقرار الاقتصادي والسياسي: يمكن أن يؤثر الاستقرار الاقتصادي والسياسي على تقديم الخدمات المصرفية، إذ تؤثر التغيرات الاقتصادية والسياسية في الطلب على الخدمات المصرفية وفي قدرة المؤسسات المصرفية على تلبية هذا الطلب بشكل فعال.

VI. دورة حياة الخدمة المصرفية

دورة حياة الخدمة المصرفية، عبارة عن مفهوم تسويقي، يصف تطور حجم المبيعات والأرباح، وسلوك العملاء، وظروف المنافسة، وطبيعة السياسات التسويقية لكل خدمة مصرفية، منذ مرحلة تقديمها للسوق إلى مرحلة حذفها من خط الخدمات. تمر دورة حياة المنتج/الخدمة بأربع مراحل هي:

1. مرحلة التقديم: يتم فيها طرح المنتج/الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (إمكانية) فشل الخدمة وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبياً، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دوراً كبيراً في نجاح تلك الخدمة.
2. مرحلة النمو: يكون خلالها المنتج/الخدمة ما يزال معرضاً للفشل (على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت مبكر خلال هذه المرحلة، وعموماً تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة حيث يتمتع المصرف في هذه المرحلة بحصة سوقية مريحة باعتباره الوحيد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجياً (عوض بدير، 1999، صفحة 175)
3. مرحلة النضج: يبدأ خلالها الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة. (ردينة عثمان يوسف، 2004، صفحة 35)
4. مرحلة الانحدار: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة، ويظهر الشكل (02-03) عرض بياني لمنحني دورة حياة الخدمة المصرفية عن التاريخ البيعي لها ويشير إلى مدى تطور حجم التعامل بالخدمة عبر ذلك الزمن؛ ولهذا فإن المفهوم السابق يمثل إطاراً مفيداً لمدراء التسويق، يمكن أن يساعدهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء تطور مراحل حياتها، من بداية دخولها إلى السوق إلى مرحلة تلاشيها وانسحابها من السوق.

الشكل رقم (02-03) دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: التسويق المصرفي، أحمد سعيد البرزنجي، الطبعة 01، 2019، ص 122.

VII. أهمية تطوير الخدمة المصرفية

إن تطوير أي خدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المصرف. وبناء على هذا القول، فإن أهمية تطوير خدمة مصرفية جديدة تبرز من خلال الآتي:

1. المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم.
2. المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:
 - زيادة البيع المتقاطع: وهو امتلاك شبكة من الفروع ورصيدا من العملاء الذين يزورون هذه الفروع بانتظام؛
 - جذب حسابات جوهرية من المنافسين: ويعني السعي إلى تطوير خدمات مصرفية تستهدف إقناع العملاء لدى المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم إلى مصارف أخرى؛
 - تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب إذ "أن بيع جوانب معينة من خدمة مصرفية لعملاء المصارف المنافسة وبشكل مستقل عن جوهر الحساب تعد أسهل بالمقارنة مع عملية إقناع أو ترغيب عملاء المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم"؛
 - تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

VIII. مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمة المصرفية من التحديات الرئيسية في مجال التسويق المصرفي فالمصارف لا بد لها أن تفكر في إيجاد خدمات جديدة وذلك للعديد من الأسباب منها:

- مواجهة مرحلة انحدار الخدمات المصرفية الحالية.
 - مواجهة المنافسة الشديدة.
 - تقليل مخاطر الاعتماد على خدمة مصرفية واحدة.
 - استغلال الفرص التسويقية التي قد تنتج من وجود حاجات غير مشبعة في السوق أو وجود إمكانات تسويقية وإنتاجية غير مستغلة أو وجود ابتكارات واكتشافات جديدة. وتتم عملية تطوير وتقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بمجموعة من المراحل هي: (عوض بدير الحداد، 1999، صفحة 181)
01. مرحلة توليد الأفكار: تبدأ عملية تقديم خدمة جديدة بفكرة، يتم الحصول عليها من مصادر داخلية كمقترحات العاملين بالمصرف، مدراء المصرف التنفيذيون من ذوي الخبرة إدارة التسويق إدارة البحث والتطوير (وهي أفضل المصادر)، أو مصادر خارجية كالبحوث والدراسات الأكاديمية، المنافسون، معرفة حاجات الحكومة، الموزعون والشركات ذات العلاقة بالمصرف والعملاء، حيث تلجأ الكثير من المصارف إلى سؤال عملائها لتقديم أفكار جديدة وذلك إما بطريقة رسمية أو غير رسمية كالشكاوى الصادرة عنهم.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

02. مرحلة تصفية الأفكار: لا يمكن تجربة كل الأفكار إذ لا بد من مراعاة الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها، ما يعني ضرورة تصفية تلك الأفكار واختيار الملائم منها، والتي تستحق أن نقوم بدراستها.
03. مرحلة الدراسة الاقتصادية: حيث يتم من خلالها دراسة وتحليل مدى الجدوى الاقتصادية للفكرة، تكلفتها والعائد الذي يمكن أن يتحقق من تنفيذها، ومحاولة معرفة مدى تأثيرها إيجاباً أو سلباً على مجموعة الخدمات الحالية التي يقوم بتقديمها المصرف أو على السوق المصرفية ككل.
04. مرحلة تحديد مواصفات الخدمة: وفيها يتم إعداد نموذج أولي للخدمة المصرفية الجديدة.
05. مرحلة الاختبار التسويقي للخدمة: وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم المصارف باختبارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل العملاء ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداء ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين المنتج إذا لزم الأمر، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.
06. مرحلة تقديم الخدمة: بعد مرحلة الاختبار التسويقي والتي تعطي الإشارة الخضراء بعرض الخدمة في السوق تأتي مرحلة تقديم الخدمة والتي يتم فيها تعميم الخدمة على نطاق واسع، حيث تشير إلى بداية دورة حياتها.
07. مرحلة التقييم: وهي المرحلة النهائية في تطوير المنتجات الجديدة، يتم فيها استخدام البحوث الأولية والثانوية، حيث تشمل خطة كاملة لرصد النتائج رصداً فعالاً يمكن المصرف من اتخاذ إجراءات تصحيحية عند الضرورة، إضافة إلى تسهيل الإدخال المقبل لمنتجات جديدة، وبعبارة أخرى فإن الغرض من التقييم هو مرحلة التعلم من التجربة.

الشكل رقم (04/02) مراحل تطوير الخدمة المصرفية



المصدر: عوض الحداد، التسويق المصرفي ص 182.

IX. نموذج الخدمة المصرفية الإسلامية

ويمثل المنفعة أو السلعة التي سيحقق العميل من خلالها إشباع الحاجة، وهي تخضع للضوابط

الشرعية وذلك بمراعاة الجوانب التالية: (محمود حسين الوادي، 2012، صفحة 74).

01. يجب أن تشبع حاجة العملاء الحقيقية وذلك بارتباطها بالحاجات الضرورية المرتبطة بالمقاصد الشرعية وهي حفظ النفس والدين والعقل والمال والعرض، كما ترتبط بما يحسن أحوال المجتمع من خلال المعاملات الإستصناع مع الأخذ بمحاسن العادات وترك ما تعافه النفس كالإسراف مما يؤدي إلى صلاح حال الأمة.

02. كما يجب مراعاة اعتبار الحاجة مشروعة، حيث يعتمد نموذج الخدمة المصرفية الإسلامية على مبادئ وأسس الشريعة الإسلامية ويتضمن عدة عناصر:

- حظر المعاملات الربوية: يتوجب على الخدمات المصرفية الإسلامية الامتناع عن استخدام الفوائد أو الربا. بدلاً من ذلك.
- مبدأ العدل والمساواة: يجب أن تتمتع الخدمات المصرفية الإسلامية بمبدأ العدل والمساواة بين العملاء. يعني ذلك أن الخدمات يجب أن تكون متاحة للجميع وتتعامل مع العملاء بمساواة، بغض النظر عن الطبقة الاجتماعية.
- المشاركة في الأرباح والخسائر: تعتبر المشاركة في الأرباح والخسائر أحد الأسس الرئيسية للخدمات المصرفية الإسلامية. يتم تحقيق ذلك من خلال آليات التمويل، حيث يشترك العملاء والمصرف في الأرباح والخسائر بطرق محددة مسبقاً.
- حظر التعاملات غير الشرعية: يجب أن تلتزم الخدمات المصرفية الإسلامية بحظر التعاملات غير الشرعية والمحرمة في الشريعة الإسلامية، مثل التعاملات القمار والمخدرات والخدمات غير الأخلاقية.
- الشفافية والمسؤولية: يتطلب نموذج الخدمة المصرفية الإسلامية الشفافية في المعاملات المالية وتوفير المعلومات اللازمة للعملاء. كما يجب أن تكون المصارف مسؤولة اجتماعياً وبيئياً وتعمل وفقاً لمبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

X. الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية الإسلامية

نصت الشريعة الإسلامية على بعض الخدمات المصرفية التي في الأصل احلت التعامل بها، ولكن تسعى الشريعة إلى وضع ضوابط شرعية تحافظ على هذه الخدمات وتضمن إلى عدم انحراف سبل استعمال هذه الخدمات المصرفية بطرق غير شرعية ومن هذه الضوابط الآتي: (مصلح عبد الله، 2007، صفحة 90)

1. الامتناع الكامل عن التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال.

2. تسام المنتج بفضائل الأخلاق.

3. اختيار الخدمات المصرفية حسب المصالح الإسلامية والإنسانية.
4. لا ضرر ولا ضرار على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بعملائها ومنافسها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا ضرر ولا ضرار) (محمد بن يزيد القزويني، 1996، صفحة 40).
5. الاعتدال في إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية وعدم التبذير والاسراف في استخدام عناصر الإنتاج. (مصلح عبد الله، 2007، صفحة 57)

1. معززات الجودة في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية لتعزيز القدرة التنافسية

يعتبر الهدف الاساسي الذي يقوم عليه التنافس بين مختلف المصارف هو العملاء، أي من يحصل على أكبر عدد من العملاء المصرفيين بمختلف أنواعهم سواء أكانوا مدخرين أو مستثمرين، يعتبر مصرف متقدم ومنافس قوي بالنسبة للمصارف الاخرى، ولكي يتم تحقيق هذه الغاية لابد على المصارف أن تستخدم مجموعة من الاساليب والوسائل التي تعمل على تعزيز وتقوية جودة الاداء من حيث تقديم الخدمة، نذكر منها: (نقماري سفيان، 2013)

1. بناء الثقة والتواصل مع العملاء: من خلال منح العملاء شعور الرضا والراحة و الثقة عن طريق جسور التواصل التي تكملها الثقة التي تبنيها الادارة و العاملين بالمصرف مع العملاء وتبقي على هذا التعامل ، مما يدفع العملاء إلى التوافد بأعداد كبيرة لهذا المصرف ، مما يجعل المصارف قاطبة تسعى لتحقيق تلك الجسور و تنافس من أجل ذلك بعدة طرق و أساليب كتوفير ما هو مناسب و ملائم لراحة العملاء و تبادل التهانى معهم و يتم ذلك من خلال تنظيم قاعدة بيانات خاصة بهم بأحدث الطرق و الاساليب و الوسائل و بتقنيات حديثة و متطورة ، التي تعمل على توطيد العلاقات مع العملاء باعتبار العميل شخص متميز ، وبالتالي هو أحد العناصر الهامة التي تؤدي إلى تعزز جودة الاداء ضمن الاساليب التي تقدم بها الخدمة بالمصارف الوطنية.

2. استخدام التقنيات الحديثة ضمن الخدمات المصرفية: لا يمكننا إغفال الدور الأساسي لتكنولوجيا المعلومات المتطورة والتي تستخدم ضمن المصارف المتنافسة والتي تساهم بشكل كبير في جذب العملاء الجدد وتقديم أفضل الخدمات المصرفية لهم، حيث إن استخدام الحواسيب الحديثة وشبكات الاتصالات المتطورة يؤدي بالمصرف إلى أداء أفضل وتحقيق جودة بالخدمات المقدمة بالسرعة المناسبة، ويجب أن يسعى المصرف دوماً لابتكار الخدمات التي تشكل ميزة تنافسية هامة ضمن السوق المصرفية بما يعزز من حصته السوقية أكثر وأكثر.

3. تسويق الخدمات المصرفية بأداء متقدم: يلعب التسويق للخدمات المصرفية دوراً هاماً وأساسياً في إثارة رغبات العملاء وجذب انتباههم وميولهم، إن الترويج الفعال للخدمة يعمل على التعريف الكافي بالخدمة التي تقدم للعملاء والعمل على إبراز المزايا الإيجابية لها وبأنها تستطيع إشباع رغبات وحاجات العملاء،

تستخدم وسائل الإعلام المتعددة للتعريف بالخدمات المصرفية ولا يمكن أن نغفل الدور الكبير والهام للأسلوب الذي تقدم به الخدمات الجديدة للعملاء ، حيث أن هذا الأسلوب في حال كونه جيد و مثالي في تقديمه للخدمة الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي في ترويج هذه الخدمة الجديدة للعملاء و زيادة الطلب عليها و بالتالي تحقيق إيرادات أكبر ، كما أن بعض البنوك تعتمد على الانتشار الجغرافي و ترغب بفتح فروع جديدة لها في عدة مناطق مختلفة من الدولة ، و تسعى من خلال ذلك للتسويق الامثل لخدماتها و الترويج لها بهدف الحصول على الحصة السوقية الأكبر و السعي لتوسيعها .بسبب القرب الجغرافي من العملاء مما يجعلها تكتسب ميزة تنافسية هامة و كبيرة بالإضافة إلى انتشار الصرافات الالية بشكل كافي بما يخدم حاجة العملاء و العمل على صيانتها و تطويرها بشكل دوري سعياً من البنوك لكي تقدم خدماتها للعملاء في أي وقت و بالجودة المطلوبة و المرغوب بها ، و لا تخفى أهمية أسلوب السعي نحو العميل المرتقب الذي تسعى لتطبيقه معظم المصارف حديثاً في جذب العملاء و التسويق للخدمات بالشكل الانسب و بالتالي تحسين القدرة التنافسية للبنك.

ويجب على المصارف العمل على البحث عن المشاريع الجيدة حتى تعمل على تمويلها بعد أن تدرسها بالشكل الكافي، وان تعمل على تصميم المزيج الامثل للخدمات المصرفية التي تضمن الاشباع الأفضل لاحتياجات ورغبات عملاء المصرف بشكل متواصل، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عن التسويق الجيد للخدمات المصرفية ودوره الفعال في ابراز جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

تختلف البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية من ناحية خصائص عناصر المزيج التسويقي، ومن بين هذه العناصر نجد "السعر" الذي يعبر عن التعداد النقدي لقيمة الخدمة، فالسعر عند البنوك التقليدية هو عبارة عن قيمة المبادلة التي تجرّيها البنوك مع العميل، أما في البنوك الإسلامية فهو السعر العادل الذي يتحقق عند تساوي قيمة المبادلة مع قيمة جوهر الخدمة (منفعتها) المقدمة للعميل، كما أن السعر في البنوك التقليدية ينتج على أساس نسبة على القيمة الإجمالية للقرض، عكس البنوك الإسلامية التي تتحصل عليه نتيجة استثمار أموالها.

1. مفهوم وأهمية واهداف السعر المصرفي

تلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق المصرفي، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية لتكون أكثر ملاءمة لقدرة العملاء، حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل العمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى. (مصلح عبد الله، 2007، صفحة 91)

1. مفهوم السعر: هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة، وهو الكم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد، من أجل الحصول على المنافع بقصد الاستعمال أو الحيازة أو امتلاك المنتج (حميد الطائي، 2008، صفحة 150)

يعرف السعر بأنه قيمة المنتج التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم. (عبيدات محمد، 2004، صفحة 20)

السعر هو "مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة" (ابراهيم المحمودي، 2014، صفحة 171)

كما يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء السلعة أو الخدمة. وبالنسبة للبنك فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي، حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية.

وباستعراض التعاريف السابقة يرجح الباحث التعريف الآتي للسعر: وهو قيمة المنتج أو الخدمة التي يمكن تعديلها صعوداً أو هبوطاً وفقاً لمتغيرات داخلية وخارجية تحيط بعمل المصرف أو المؤسسة وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المنتفعين ووفق أذواقهم، وتحقق أهداف المصرف أو المؤسسة المتوقعة من تقديم ذلك المنتج أو الخدمة.

2. مفهوم تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية: يشير مفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصرفيات الأخرى، التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية، أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير، فسعر الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية (الجيوسي، 2019، صفحة 286).

كما يشير أيضاً إلى تحديد أسعار الفائدة على القروض والتي يراها المصرف مناسبة لتأمين المخاطر التي يواجهها جراء عملية المنح، والذي يمثل تكلفة القرض من ناحية الفرق ما بين أسعار الفائدة المدينة والفائدة الدائنة، وكذلك تكلفة الإدارة المتمثلة في المصاريف والمرتببات من بداية كل عملية إقراضية وحتى نهايتها (عماد عدلي، 2009، صفحة 15).

إن جزءاً من هذا التعريف (الجزء الذي يعتبر السعر عبارة عن معدل فائدة) لا يلائم مبدأ عمل المصارف الإسلامية وهو عدم التعامل بالفائدة، وعليه يمكن إعادة صياغة تعريف سعر المنتج أو الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي على أنه: مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها العملاء للحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي. (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 388).

يعد تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية أحد أهم القرارات الإدارية شديدة التعقيد والحساسية، فالسعر في المصارف التقليدية يشير إلى معدلات الفائدة ومختلف الرسوم التي يتقاضاها المصرف مقابل تقديم خدمات معينة، بحيث تمثل الفائدة نسبة مئوية من مبلغ المعاملة حسب تعليمات البنك المركزي باعتباره السلطة النقدية، حيث يضع حداً أعلى وحداً أدنى للفائدة، كما تلعب التشريعات والسلطات الرقابية دوراً كبيراً في عملية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال القيود المفروضة على الأسعار وضرورة تغطية مختلف التكاليف والنفقات مع الأخذ بعين الاعتبار السعر العادل في إطار السياسة النقدية. (زكي خليل المساعد، 2005، صفحة 264).

وكخلاصة لمفهوم سعر الخدمات المصرفية الإسلامية فإنه يمكن تعريفه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف الإسلامي، وذلك بعد تحديد التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحديده كطبيعة المنافسة في السوق المصرفي، والمخاطر المحيطة بالعمل المصرفي، والتشريعات والقوانين الحكومية، والعائد المستهدف على الاستثمار نتيجة لتقديمه منتجات وخدمات مصرفية لعملائه، وعلى ضوء ذلك فإن نجاح المصرف الإسلامي يعتمد على تحديد أسعار منتجاته وخدماته المصرفية بالشكل الذي يحقق التوازن بين قيمة المنتج والخدمة المصرفية وما يتوقعه

العميل من منافع من هذا المنتج أو الخدمة، ومن ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددًا أساسياً لربحية المصرف (ساطع سعدي، 2008، صفحة 34).

3. أهمية السعر: يعتبر السعر أهم العناصر في المزيج التسويقي، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل المنتج وتسويقه، فعلى أساسه يتحدد الطلب على المنتج في الأسواق المختلفة، كما تتحدد الشرائح التسويقية من المستهلكين المنتفعة بالسعر والتي يمكن للمصرف أن تنطلق منها في تحديد السعر، ويتعامل مع هذا انطلاقاً من مدركات العميل (عبد الخالق باعلوي، 2009، صفحة 182).

وتعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الاستراتيجية التسويقية، حيث يحدد السعر حجم المبيعات والأرباح التي سيحققها المصرف، كما يؤثر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للمنتج من توزيع وترويج، وبالنسبة للمصرف تكمن أهمية السعر في كونه الأداء الذي على أساسها يضع المصرف استراتيجياته التسويقية ويسعى كذلك من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي من أهمها: (محمود جاسم الصميدعي، 2001، صفحة 265)

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية المطروحة في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن.
- السعي إلى تحقيق ربح مناسب في المدى القصير.
- السعي إلى تعظيم الربح في المدى الطويل.
- السعي إلى تعظيم العائد على الاستثمار.
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف.
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء من خلال تمييز منتجاتها والرفع من مستوى جودتها.
- مواجهة المنافسة من طرف المصارف المنافسة والتي تتطلب أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بنفس مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنافسة أي أن المنافسة هنا ستكون على مستوى الأسعار.

II. أهداف السعر المصرفي: يهدف السعر إلى تحقيق أقصى ربح ممكن. تحقيق أقصى رقم أعمال ممكن. تحقيق الثبات والاستقرار في السوق. (محمود عبد الرحمن، 2015، صفحة 31).

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لنشاطه ككل ولاستراتيجية التسويق المتبعة لديه بحيث تكون هذه الأهداف متماشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بيئة من أهداف المصرف الاستراتيجية

العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط بشكل دقيق لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية التسعير التي يتبناها. (ردينة عثمان يوسف، 2004، صفحة 36)

1. أهداف تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

يفترض أن تتخذ القرارات التسعيرية داخل إطار أهداف معينة واستراتيجيات محددة، وفي حال عدم توفر أهداف تسعيريه فان قرارات التسعير سيكون لها مخاطر كثيرة قد تؤدي إلى نتائج غير متوقعة لعدم الكشف عن التأثير الذي تحدثه على المبيعات والعائد والحصة السوقية ومن أهم أهداف المصرف الإسلامي من خلال تسعير الخدمات ما يلي: (محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، 2012، صفحة 200)

- تحقيق أقصى ربح ممكن: من خلال من خلال تركيز المصرف على خصائص الخدمة في الوقت الذي يبحث العملاء فيه عن الجودة ويراعي المصرف ألا يكون السوق حساسا للسعر.
- تحقيق أقصى مبيعات ممكنه: حيث يحاول المصرف تعظيم الربح من خلال الحجم الكبير للمبيعات، وذلك بتقديم الخدمات بسعر منخفض لاستقطاب حصة كبيرة من السوق، وذلك بخفض العمولات أو الحد الأدنى للإيداع أو نصيب المصرف من الربح، وتستخدم هذه الطريقة في حال توقع مبيعات كبيرة، وكان السوق حساسا للسعر.
- التسعير بناء على التدفقات النقدية: وذلك بغرض تأمين إيرادات مالية او لاستعادة أكبر جزء من التكاليف التي تتحملها في تسويق الخدمات المصرفية.
- التسعير الترويجي: يساعد في بيع الخط الكامل من الخدمات بدلا عن تحقيق الربح بالذات.
- التسعير للبقاء: وهو وسيلة للتكيف مع المستوى القصير في حاله عدم التأكد السائد في السوق، مع مراعاة الحفاظ على مستوى مقبول من التدفق النقدي لمساعدة المصرف على العمل بفاعلية على المدى البعيد وقد يلجأ المصرف لخفض السعر لأدنى مستوى بقصد المحافظة على بقاء المصرف في السوق.
- المحافظة أو زيادة حصة الخدمات في السوق الكلي: وذلك بتحديد مقدار المبيعات لمستويات سعرية مختلفة تقارنها بأسعار مبيعات المنافسين ثم تضع سعر يحافظ على نصيبها من السوق أو يزيد عنه.
- بناء سمعه جيده للخدمة: فالخدمات ذات الجودة العالية ترتبط بأسعار مرتفعة، لذلك فالسعر المرتفع للخدمة يعطي سمعه جيدة عن نوعيه الخدمة المصرفية المقدمة.
- هدف العائد على الاستثمار: وهو تحقيق الربح المرضي لحاملي الأسهم ويطبق عندما يصعب تعظيم الربح حيث لا بد من التعرف على التكاليف الكلية والإيرادات المتوقعة حتى يتم وضع سعر مناسب لتحقيق نسبة محددة كعائد للاستثمار.
- انتاج المنتجات بجوده مرتفعة: للحصول على درجه رضا عالية من قبل العميل وهذا الهدف يتضمن رفع السعر بسبب تكاليف الجودة الزائدة

III. القرارات التسعيرية

لا تخضع القرارات التسعيرية لقانون محدد، بحيث أن تطبيق هذا القانون يعطي نتائج متطابقة في كافة الظروف، وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية والتي يختلف تأثيرها من وقت لآخر ومن صناعة لأخرى ولذلك نجد أن التسعير قد يعتمد في بعض الحالات على التخمين أو على الخبرة السابقة أو بالاعتماد على بعض الطرق المعروفة .

وعلى الرغم من إن إدارة البنك قد تكون لديها مساحة من الحرية في اتخاذ قرارات تسعير الخدمات المصرفية التي تناسبها، إلا أن هنالك الكثير من القيود الداخلية والخارجية التي تحد من حرية نشاطها ومن أهمها: (زياد رمضان، 2006، صفحة 310)

1. القوانين والأنظمة المعمول بها. فبعض الخدمات قد يحدد سعرها من قبل السلطات النقدية في البلد كالبنك المركزي أو مجلس النقد .
 2. الأهداف التسويقية قد تختلف الأسعار تبعاً للأهداف التسويقية التي يسعى البنك لتحقيقها كتعظيم الربح أو البقاء والاستمرار أو المحافظة على الحصة السوقية .
 3. الاتفاقات بين البنوك، قد تجري عمليات تنسيقية بين البنوك في مناطق أو بلدان معينة من خلال جمعية البنوك أو اتحاد البنوك أو غيره لتحديد سقف معينة لأسعار بعض الخدمات .
 4. تغير حاجات ورغبات العملاء، الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق بالبنك ضرورة مقابلة هذا التغير ومجاراته .
 5. الظروف الاقتصادية من ازدهار أو كساد .
 6. تحسين مستوى الخدمة. قد يضطر البنك إلى رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسين جودتها .
 7. تكلفة الخدمة، فارتفاع التكلفة للخدمة على البنك قد يؤدي إلى زيادة الأسعار.
- يمكن أن تكون المنافسة على أساس سعري، كما يمكن أن تكون على أساس غير سعري. وبالنسبة للبنوك فقد تضاءلت أهمية المنافسة السعرية فيما بينها لأن المنافسة السعرية ينتج عنها حرب أسعار لا تخدم أحداً، بل يكون لها نتائج سلبية على أرباح البنوك، بل ربما على بقاء واستمرار بعضها.
- إن المنافسة غير السعرية تستند إلى تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية والتي تساعد أو تساهم في جذب العميل وتحفيزه في إيداع أمواله لدى البنك. ومن الجدير بالذكر أن هذه الخدمات تتنافس عليها البنوك في السرعة والدقة وانخفاض التكاليف.

IV. العوامل المؤثرة على السعر وطرق تحديده

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، فالعوامل الداخلية تتعلق بأهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية، في حين أن العوامل الخارجية تتعلق ب: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم الترويجية ونقاط توزيع خدماتهم. (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 386)

1. العوامل الداخلية: يندرج ضمن العوامل الداخلية المؤثرة في السعر العناصر التالية:

- الأهداف التسويقية للمصرف: يسعى المصرف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار من خلالها.
- الاستراتيجية التسويقية للمصرف: يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر من الأهداف ذلك المزيج.
- تنظيم السعر: وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العامة للمصرف أو الإدارات الفرعية، وهذا يفسر درجة المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات، إلا أنه ونظرا لأهمية وحساسية عملية تحديد السعر فإنه عادة ما يتم صنع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المقترحة الإدارات الفرعية في المصرف أو البائعين.
- التكاليف: تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في المصرف بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها المصرف والعكس صحيح.

2. العوامل الخارجية: تحديد الحد الأدنى لسعر الخدمة المصرفية مرتبط بسعر التكلفة الذي لا يمكن تجاوزه، في حين تكون مهمة تحديد الحد الأعلى لهذا السعر من نصيب العوامل الخارجية والتي تتمثل في إدراك العميل لقيمة الخدمة ومرونة الطلب على الخدمة المصرفية ونوعية السوق.

3. العوامل الشرعية التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء التسعير

هناك العديد من العوامل الواجب أخذها بالاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء الخدمات

المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من بينها: (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 389)

- الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.
- تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك.
- تحديد أتعاب المصرف ومكافآته المالية نظير مجهوداته واستشاراته.
- تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات، والمراجحات، والاستثمارات، والمضاربات.
- الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف.
- التمويل المقدم من المصرف لإجراء المشاركات والمضاربات.

- الفترات الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار.
 - الاتفاقيات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها.
 - التنظيم والخبرة التي يقدمها المصرف لعملائه وكذلك التي تتوافر لدى العملاء.
- هذه المعايير وغيرها إن تم الأخذ بها على الوجه المطلوب عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية ستساهم بلا شك في رفع مستوى ثقة الزبائن في مشروعية تعاملاتهم وهو الأمر الذي سيؤدي إلى ارتفاع الحصة السوقية للمصارف الإسلامية وبالتالي زيادة ربحيتها.

7. الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية

يعد تسعير الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية من الأمور الشائكة نظراً لما ترتبط به هذه الخدمات من تنوع وتعدد، إلى جانب اختلاف نمط تقديمها في كل مرة عن الأخرى بالإضافة إلى ما يحيط هذه الخدمات من مخاطر وصعوبات وتعدد أنواع العملاء والمستفيدين منها واختلاف قدراتهم ودخولهم وأنماط شخصياتهم ومدى التزامهم وجديتهم ، ويمثل السعر مزيجاً 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 أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصداً الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة.

أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فإن الأمر يختلف تماماً، فالعميل نادراً ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسئولية المصرف في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلًا وإنفاقًا.

لا يختلف نظام تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجيته وطرق تحديد السعر إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، فالتسعير في المصارف الإسلامية يتم وفقاً للضوابط الشرعية التالية: (العيادي أحمد، 2010، صفحة 101)

1. المشاركة في الأرباح والخسائر: ينبغي أن يكون التسعير في المصارف الإسلامية مبنياً على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر. يعني ذلك أن العوائد المالية يجب أن ترتبط بأداء المشروع أو الاستثمار الذي تم تمويله، حيث يشترك المصرف والعميل في الأرباح ويتحملان الخسائر وفقاً لنسبة محددة متفق عليها مسبقاً.

2. تجنب الربا: يجب أن يتم استبعاد أي شكل من أشكال الربا في التسعير. يعني ذلك أنه لا يجوز فرض فوائد ثابتة أو متغيرة على القروض أو الودائع. بدلاً من ذلك، يستخدم المصارف الإسلامية آليات تمويل مبتكرة تتوافق مع مبادئ الشرعية، مثل المرابحة والمضاربة والإجارة.

3. الشفافية والعدالة: يجب أن يكون التسعير في المصارف الإسلامية شفافاً وعادلاً. ينبغي أن يتم إبلاغ العملاء بشكل واضح عن آليات التسعير وأسسها، ويجب أن يتم تجنب أي تلاعب أو استغلال في عمليات التسعير.

4. مراعاة الحاجة والمصلحة العامة: يجب على المصارف الإسلامية أن تأخذ في الاعتبار الحاجة والمصلحة العامة عند تحديد الأسعار. يجب أن يتم توفير تمويل معقول وميسر للعملاء وتعزيز النمو الاقتصادي وتوفير الفرص الاستثمارية للمجتمع بشكل عام.

5. نسبة الربح: يجب أن تكون: يسيرة، تتماشى مع العرف السائد، وتتلاءم مع درجة المخاطرة وتسهل دوران رأس المال.

6. مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي مصداقاً لقوله سبحانه وتعالى: ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)) (سورة النساء، الآية 29).

وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المشتري برخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الاجتهاد لأنفسهم والزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضى مناف للآية الكريمة، إلا أن هذا لا يعني الرضا المطلق، بل المقيد بالبيع المعقول (العادل) الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة. (العيادي أحمد، 2010، صفحة 82)

7. 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 المناسب.

8. 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 لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

VI. الأخلاقيات المرتبطة بتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

تعد وظيفة التسعير من أكثر المجالات إثارة للمشكلات في المجال التسويقي، ولعل مرد ذلك يعود أساساً إلى درجة التعقيد التي تكون بها المتغيرات المرتبطة بعملية التسعير، وهذا ما ينعكس بالتالي على أخلاقيات التعامل التسويقي في مجال الأسعار، والتي تتعدد وتتنوع تبعاً لحالات وتفاعلات مختلفة، وتمثل هذه الأخلاقيات بحرية التسعير، والتي تجعل من الممكن أن يكون الهدف الربحي للمتعاملين في التسويق أكثر أهمية من الاعتبارات الأخلاقية وبخاصة عندما يتقدم هدف تعظيم الأرباح على بقية الاعتبارات الأخلاقية الأخرى، وما ينجم عنه في الكثير من الأحيان من تقديم معلومات مضللة للعميل لتحقيق هذا الهدف والقاعدة المنطقية في جودة المنتج هي ارتباطها الطردي مع السعر، ولكن عندما يحدث أي تعارض أو خروج عن هذه القاعدة: يعني أن هنالك خلافاً أخلاقياً في عملية التسعير، لأنها تعني تحايل على العميل وعدم حصوله على المعلومة الصادقة لهذا التباين، ومن المناسب أن تبقى الأسعار مستقرة في السوق، لأنها تعني المنفعة الاقتصادية لكل من طرفي عملية التسويق. ولكن إبقاء الأسعار ثابتة وعلى الرغم من وجود تحسن اقتصادي في السوق يستوجب تخفيضها، يعد عملاً غير أخلاقي في سياسات التسعير، لأنها بهذه الحالة تمثل عملية احتكار أو مضاربة في السوق، واعتماد السياسة السعرية في ظل البيئة التنافسية في السوق ومن قبل الشركات الكبيرة لمحاربة الشركات الصغيرة وإخراجها من السوق، بعد عملاً لا أخلاقياً ينعكس على قاعدة المنافسة الأخلاقية. (محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم نزال، 2012)

VII. تطوير نموذج تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

إن التحدي الأكبر الذي ينبغي للبنوك الإسلامية أن تتجاوزه هو إنشاء نموذج تسعير خالٍ من الفوائد وقادر أيضاً على الالتزام بمبادئ التمويل الإسلامي، مثل العدالة والإنصاف في الحسبة وتقاسم المخاطر بين الوكلاء الاقتصاديين، وقائم على الشفافية والأخلاق، لا تنظر البنوك الإسلامية إلى معدل الربح باعتباره الحد الأدنى المطلوب لمعدل العائد فحسب، بل يتعين عليها أيضاً أن ترى تأثير فقدان فرصة عمل من المتعامل، مما قد يؤثر على الرفاهية الاجتماعية. (Imam Wahyudi & Others, 2015, p. 276)

المطلب الثالث: ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف، لأنه يصل ما بين منظمات الأعمال وزبائنها من خلال ما تقدمه للأسواق من منتجات وخدمات بشكل دوري أو متقطع. بحيث يساهم في تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل. من المهم أن يتم ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل متوازن بين التثقيف والترويج التجاري، وضمان الامتثال للضوابط الشرعية والأخلاقية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية.

1 ماهية ترويج الخدمة المصرفية

1- مفهوم الترويج:

عرف كوتلر الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي (Philip kotler , 2018).

وهو أيضا مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة في الشراء من خلال

عملية اتصال تتم بين البائع والمشتري المرتقب. (Levy Sidney, 2001)

2- أهمية الترويج: تكمن أهمية الترويج فيما يلي: (خالد توفيق العساف، 2022، صفحة 239)

01. الوعي: ويتمثل في مهمة رجل البيع بشرح أهمية المنتج للمستهلكين.

02. الإعجاب: يشير إلى مشاركة المستهلكين بشأن المنتج وأهميته.

03. التفضيل: يمثل تمييز المنتج بين العلامات التجارية الأخرى.

04. الإخبار: تذكير الزبائن بالمنتجات على مدار السنة.

05. المنافسة: مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لضمان البقاء والاستمرار في السوق لأطول مدة ممكنة.

3- مفهوم الترويج المصرفي: هو الجهود التي يبذلها المصرف بغرض إحداث تأثير معين في سلوك العملاء يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمصرف سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع الخدمات أو بعضها، عن طريق جذب عملاء جدد أو زيادة معدل الطلب الحالي، أو تقليل الطلب بالنسبة لخدمات معينة وتحويله إلى خدمات أخرى.

يشير إلى الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها المؤسسات المصرفية للترويج لخدماتها ومنتجاتها

المصرفية وهو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه المؤسسات لتحقيق أهدافها الإعلانية التسويقية. (الحداد عوض، 2014، صفحة 278)

4- أهداف المزيج الترويجي المصرفي: تتمحور أهداف المزيج الترويجي المصرفي حول جذب العملاء وتعزيز العلاقة معهم، وتحقيق النمو المستدام للمؤسسة المصرفية، فلا بد من تحديد الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من وراء قيامه بالترويج، فقد تكون هذه الأهداف خاصة تختلف على حسب الظروف التي يعمل المصرف فيها، أو قد تكون عامة كالمذكورة أدناه: (عوض بدير، 1999، صفحة 257)

- توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وأمكانة الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة.

- تذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حالياً لزيادة درجة ولائهم لها.

- تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن الخدمة أو المصرف إلى اتجاهات إيجابية وإقناعهم بالفوائد والمنافع التي سيحصلون عليها إن هم قاموا بشراء الخدمة أو تعاملوا مع المصرف.

- زيادة الوعي والتوعية: يهدف المزيج الترويجي المصرفي إلى زيادة الوعي بالخدمات المصرفية المقدمة وتعزيز التوعية حول المزايا والفوائد المتاحة للعملاء. يتم ذلك من خلال نشر رسائل الترويج والإعلانات المناسبة.

- تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء: يعمل المزيج الترويجي المصرفي على تعزيز الولاء للعملاء الحاليين والمساهمة في الاحتفاظ بهم. من خلال تقديم خدمة عملاء مميزة وتوفير المعلومات اللازمة والاستشارة المالية، يتم تعزيز الرضا والولاء للمؤسسة المصرفية.

- جذب العملاء الجدد: يهدف الترويج المصرفي إلى جذب العملاء الجدد وزيادة قاعدة العملاء للمؤسسة المصرفية. عن طريق استخدام الأدوات الترويجية المناسبة، يتم الوصول إلى العملاء المحتملين وتحفيزهم لاستخدام الخدمات المصرفية.

- زيادة حجم الأعمال: يهدف الترويج المصرفي إلى زيادة حجم الأعمال وتعزيز النمو المالي للمؤسسة المصرفية. من خلال جذب عملاء جدد وتحفيز العملاء الحاليين على استخدام مزيد من الخدمات المصرفية، يمكن تحقيق زيادة في الإيرادات والأرباح.

- بناء وتعزيز العلامة التجارية: يساعد المزيج الترويجي المصرفي على بناء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة المصرفية. عن طريق توفير رسائل متميزة وتجربة عملاء مميزة، يتم تعزيز سمعة المؤسسة وبناء الثقة لدى العملاء.

5- أهمية ترويج الخدمة المصرفية: يعد الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف إذ أن نجاح تلك المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع المصرف المنتشرة جغرافياً، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمات ومكان التعامل بها وتكمن أهمية الترويج بالنسبة للمصارف من خلال: (أحمد

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهوداً ترويجية لزيادة الحصة السوقية.
- المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.
- كما يساهم أيضاً في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، من حيث أنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.
- وقد زادت أهمية الترويج في مجال الخدمات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.
- والترويج الفعال يقوم بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي.
- 6-العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية: يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها: (بلحيمر إبراهيم، 2005، صفحة 226)
- طبيعة السوق: تعمل المصارف في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل سوق خصائص معينة الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفاز أفضل وسيلة ترويجية لديه.
- طبيعة الخدمة المصرفية: الخدمات المصرفية تتعدد وتتمايز عن بعضها وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها فخدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من إعلان بينما خدمات الودائع الجارية، والتوفير تحتاج إلى للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.
- مرحلة دورة حياة الخدمة المصرفية: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف مرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية كما يلي شرحه:
 1. مرحلة التقديم "التعريف بخدمات المصرف": يكون الإعلان أكثر فاعلية ويؤدي دوراً رئيساً في عملية قرار التعامل بينما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل يكون البيع الشخصي والتثبيط أكثر أهمية وإقناع للزبون بالتعامل من ن مع المصرف وخدماته.

2. مرحلة النضوج: حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية فتزيد أهمية تنشيط التعامل وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على صداقة الزبائن وولائهم للمصرف.

3. مرحلة التدهور: فان جهود البيع الشخصي تستخدم في هذه المرحلة بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة والمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة. (أحمد محمود، 2001، صفحة 314)

II عناصر المزيج الترويجي المصرفي

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي، والنشر وتنشيط التعامل والعلاقات العامة ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي.

1. الإعلان: يمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية لتحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وهناك عدة أنواع الإعلان وهي: الإعلان الإعلامي، الإعلان التعليمي، والإعلان الإرشادي، الإعلان التنافسي، الإعلان التذكيري، الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات في الشوارع واللوحات المضئنة. كما يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق" (ردينة عثمان، 2001، صفحة 303)

2. البيع الشخصي: يكتسي البيع الشخصي أهمية كبيرة خاصة في المجال الخدمي، ذلك أن الخدمة تتأثر بمقدمها إذ يساهم بشكل كبير في بناء علاقات وثيقة بين المصرف وعملائه، حيث يعرف على أنه "عبارة عن تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن" (فريد كورتل، 2009، صفحة 332)

3. العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن، ويقصد بها: "مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات، تساعد في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة". (نزار البرواري، 2008، صفحة 220) وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم كلا من الموظفين والزبائن الحاليين

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

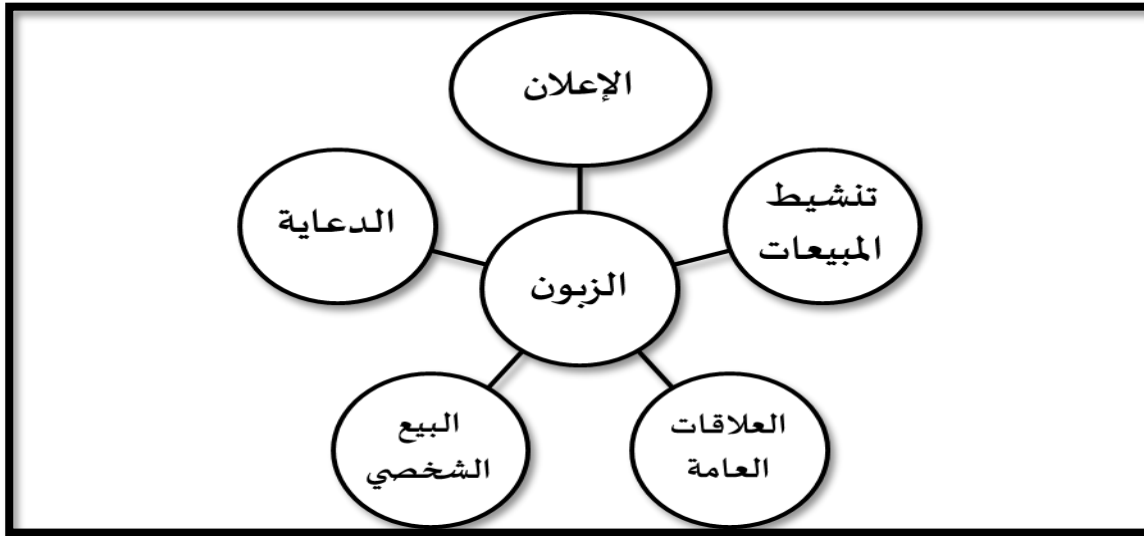
والمساهمين والموردين والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام وأفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلات مباشرة مثل الصحافة ووسائل الإعلام وبعض الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية. (أحمد محمود أحمد، 2001، صفحة 338)

4. تنشيط المبيعات: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات بأنها: مجموعة التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أو روتينية. (فريد كورتل، 2005، صفحة 03).

أما كوتلر " فيعرف تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك وبواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاري (Philip kotler , 2018, p. 603)

5. التسويق المباشر: هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بتكوين علاقات مباشرة مع الزبائن بهدف الاعلام، الإشهار والبيع عن طريق الوسائل التالية: الهاتف. المقابلات الشخصية. التسويق بواسطة الاتصال المرئي. (عماد الحداد، 2002، صفحة 08)

الشكل رقم (02-05): عناصر المزيج الترويجي والعلاقة بينها



المصدر: علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010 ص 88.

III الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج إذ يجب تجنب الأمور غير الشرعية (الحرام) والمتمثلة في النقاط

التالية: (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 140)

أ- التدليس: وهي المخادعة.

ب- التلبيس: وهو إخفاء صفات معيبة أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

ج- الغرر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.

2- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين، من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية.

3- الابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة الخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه.

4- استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعا. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

5- الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وذلك امتثالا لقوله تعالى في مطلع سورة المائدة ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ))، وكذلك اجتنابا لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (آية المنافق

ثلاث إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان)) (ابي عيسى الترمذي، 2014، صفحة 593)

6- الترويج لما هو مباح شرعا، ولا شبهة فيه وهذا يتفق أساسا مع ضوابط التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية. (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 141)

IV نموذج ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية

يقصد به مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف الجمهور بالمصرف وخدماته، والتأثير عليه بغرض استمالته وتوجيه سلوكه في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف وهو شراء الخدمة المصرفية، وذلك بأحداث سلسلة من الآثار الذهنية بداية من المعرفة فالانطباع ثم الاتجاهات، وغيرها من العمليات السلوكية لدى عملاء المصارف الإسلامية، وتتمثل ضوابط ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية في النقاط التالية: (ناجي معلا، 2001، صفحة 221)

1- استغلال وسائل الترويج المناسبة وفق الضوابط الشرعية، لبيان مدى تميز خدمات المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف، وبما يحقق مصلحة العملاء من جهة ومصلحة المصرف من جهة ثانية، إضافة للمصلحة العامة، ومن أمثلة الترويج في المصارف الإسلامية، الإعلان عن قيام المصرف من خلال المقارضة الشرعية بنسبة ربح 10% سنويا، وذلك بإنشاء مصانع لأغذية الأطفال من الفواكه والخضروات المحلية لتحقيق الاكتفاء الذاتي وتصدير الفائض، تظهر المصادقية من حيث دراسة

- المشروع مراعاة الضوابط الشرعية المتعلقة بالسوق والعقود، والاعلان يبين اشباع الحاجات المادية بالربح وتحقيق المصلحة العامة ، كما يبين اشباع الحاجات الروحية بالتعامل الشرعي .
- 2- أن يتضمن محتوى الترويج اعلام الجمهور المستهدف بمزايا الخدمات دون مبالغة في المواصفات، ودون استغلال العواطف، بحيث تحقق الخدمة إشباعا فعليا لحاجات العملاء المادية والروحية، كما يجب مراعاة منح الجوائز حيث لا تكون مشروطة على المصرف، ولا يكون لتقديمها زمن محدد، بحيث يكون متعارفا عليه، ويتحدد به تعامل العملاء مع المصرف. (محمدباقر، 1990، صفحة 63)
- 3- يجب تقييم وسائل الترويج باعتبار التكلفة، ومدى تأثيرها في العملاء بجلب المنفعة ودرء المفسدة فالتررويج المصرفي هو كل جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها واقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل.
- 4- تبرز أهمية الترويج بالنسبة للمصارف من خلال الجهود الترويجية لزيادة الحصة السوقية للمصارف المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات، يساهم أيضا في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك.
- 5- يتطلب القيام بالحملة الترويجية المرور بمجموعة من الخطوات تشمل:
- اختيار الخدمة التي سيتم الترويج لها وتسطير أهداف الحملة الترويجية، وتحديد العملاء المستهدفين واختيار الوسائل الاعلانية وضبط الميزانية واختبار فعالية الترويج وقياس النتائج.
 - والترويج الفعال يقوم بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي للتأثير على قرار العملاء في التعامل بالخدمة المصرفية.
 - تتضمن سياسة ترويج الخدمات المصرفية مجموعة من العناصر التي يطلق عليها مجتمعة المزيج الترويجي للخدمة المصرفية، وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط التعامل والعلاقات العامة.
 - يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها: طبيعة السوق، طبيعة الخدمة المصرفية - ومرحلة دورة حياة الخدمة المصرفية، - مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف.

٧ أخلاقيات ترويج الخدمات المصرفية

يعد النشاط الترويجي وسيلة الاتصال الفعالة بين المصرف والعملاء المستهدفين، وتعد المعلومات هي الجوهر الحقيقي لمضمون الاتصال، ولذلك يرتبط الجانب الأخلاقي في النشاط الترويجي بشكل كبير مع حقيقة المعلومات التي تقدمها المصارف للعملاء، لتأثيرها على قرارات العملاء الشرائية وتتمثل الجوانب غير الأخلاقية في الترويج بتقديم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف، وعدم الإشارة إلى المعلومات الضرورية التي يحتاجها العميل كالسعر، والأخطار الجانبية التي يمكن أن يتعرض لها العميل عند التعامل بالخدمة. فنجاح المصرف في السوق ينعكس في مدى توافق أهدافه وقيمه مع المجتمع، فالأخلاق التسويقية تمتن هذه العلاقة، مما ينعكس على مستوى الأداء التسويقي والعلاقة مع العملاء على الأمد الطويل وقد أشار شنايدر وبوين إلى أهمية إعطاء العاملين في مجالات الخدمة المصرفية تدريبات عميقة في مجال علم النفس وعلم الاجتماع عن كيفية إحداث المدركات الحسية الإيجابية لدى المشتريين للخدمات المصرفية المقدمة، وترتبط بأخلاقيات الترويج المحافظة على سرية العمل، وفي حال إفشاء سريتها يقع الموظف تحت طائلة القانون، إلا أن هذه السرية ترتبط بدفع الضرر عن المصرف أو المتعاملين معه، وقد جاء في دراسة حول سرية البيانات المالية بين مقاصد التشريع وتفسيرات التطبيق صياغة ثلاثة شروط أساسية مجتمعة توقع الموظف تحت طائلة القانون، وهي: (محمود حسين الوادي، 2012، صفحة 284)

1. أن يكون الإفشاء قد تضمن معلومات غير متاحة للغير ولم يكن في المقدر الحصول عليها إلا من مصادرها الأصلية.
2. أن يكون الإفشاء قد الحق أو من الممكن إلحاق الضرر بالجهة التي يتعلق بها موضوع الإفشاء، ويكون الضرر إما بفوات فرصة الحصول على الكسب أو تحمل الخسائر .
3. أن تكون هناك علاقة سببية مباشرة بين إفشاء السرية والضرر الذي لحق أو من الممكن أن يلحق بالجهة التي يتعلق بها موضوع الإفشاء.

المطلب الرابع: توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، ويؤدي التوزيع دوراً جوهرياً قد يفوق أحياناً دور العناصر الأخرى، فوجود الخدمة المصرفية الجديدة ذات السعر المناسب والترويج لها لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف وعلى إقبال المستهلكين وإرضائهم ما لم يتم توفير تلك الخدمة في المكان والزمان المناسبين. تختلف طرق توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية من بنك إلى آخر ومن دولة إلى أخرى توجد بنوك إسلامية خاصة تعمل وفقاً للمبادئ الشرعية بشكل حصري، وهناك بنوك تقدم خدمات مصرفية إسلامية بجانب الخدمات المصرفية التقليدية.

أ ماهية توزيع الخدمات المصرفية وعوامل اختيارها

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، ويؤدي التوزيع دوراً جوهرياً قد يفوق أحياناً دور العناصر الأخرى، وتكمن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا يتحمل تكلفه أو مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف.

كما يهدف توزيع الخدمات المصرفية إلى تيسير وتسهيل الوصول إلى الخدمات المالية والمصرفية للعملاء، وتوفير تجربة مريحة وفعالة لهم. يتم توظيف التكنولوجيا والابتكار في تحسين عمليات التوزيع وتقديم الخدمات المصرفية بشكل أكثر مرونة وسرعة للعملاء.

تحظى الخدمات المصرفية بأهمية كبيرة في حياة الناس، حيث توفر الحلول المالية والمصرفية اللازمة لإدارة الأموال والتعاملات المالية. وفي سياق توزيع الخدمات المصرفية، يتعلق الأمر بكيفية توصيل هذه الخدمات إلى العملاء بشكل ملائم وفعال

يتم توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال فروع البنوك ووكلاء المبيعات وخدمات الهاتف المصرفي والإنترنت المصرفي والتطبيقات المصرفية الرقمية. تعتمد هذه الخدمات على التكنولوجيا الحديثة لتوفير وصول مريح وآمن للعملاء إلى خدماتها المصرفية الإسلامية.

يعتمد توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية على شبكة واسعة من المؤسسات المالية الإسلامية، بما في ذلك البنوك الإسلامية والمؤسسات المالية الأخرى التي تعمل وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. تختلف الخدمات المتاحة وتفصيلها قليلاً من بلد إلى آخر وبين المؤسسات المالية المختلفة، حسب القوانين والتشريعات المحلية ومتطلبات السوق. (جمعي عماري، 2004، صفحة 39)

1. مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

كل وسيلة تستخدم لزيادة تواجد المصرف بشكل مريح، بما يسهل الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتبين، وتقديم المنتج لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم، أما قناة توزيع الخدمة المصرفية فهي أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها. (ناجي معلا، 2001، صفحة 194).

كما يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات والسلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع. (رانف توفيق، 2005، صفحة 241)

كما يعرف التوزيع المصرفي بأنه جميع "الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قناة التوزيع." (محمود جاسم الصميدعي، 2001، صفحة 285)

2. طرق توزيع الخدمات المصرفية

أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع: (جمعي عماري، 2004، صفحة 40)

1-2 فروع من الدرجة الأولى: الفروع الرئيسية التي تتواجد في المدن، حيث تقوم بتقديم كل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الرئيسي.

2-2 الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية: فروع تقل في حجمها عن فروع المصرفية دون غيرها، حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتة، أو تكون فروع متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

3-3 الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة: فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات.

3. العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين وهي العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالمصرف. (ثامر البكري، 2006، صفحة 196)

3-1 العوامل المتعلقة بالزبائن: الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للمصرف هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى الزبون حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى أي مدى ملائمة الخدمة للزبون.

- **الملاءمة:** أهم قرار يتخذه الزبون في اختيار المصرف المناسب له في تعامله، فعلى سبيل المثال الزبائن الأفراد معيارهم في اختيار الفرع أو المصرف هو سهولة الوصول إلى هذا الأخير، أي قربه من مكان السكن أو العمل، أما بالنسبة لكبار الزبائن من التجار والمؤسسات فإن عنصر الملاءمة لهم يعني تواجد موظفي المصرف في مكاتيمهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية لهم.
- ينبغي التخطيط بعناية لتخطيط منطقة الخروج وتدفق حركة المرور. لا ينبغي أن تطول طوابير الانتظار أكثر من اللازم. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, p. 424)

3-2 العوامل المتعلقة بالمصرف: المصرف ليس بحاجة إلى وسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالمصرف ويضاف هذا العنصر إلى عنصر الملاءمة في اعتبارات معظم الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات لاختيار المصرف، فإن لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب فستنخفض المبيعات، ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منها: (ثامر البكري، 2006، صفحة 197)

- **طبيعة السوق المصرفي:** أن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية يختلف طبقاً لطبيعة السوق وحجمه، ولأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً وتباين في خصائصها فإن ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.
- **طبيعة الخدمة المصرفية:** تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيراً وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية.
- **قدرة المصرف على تزويد الزبائن بالخدمة المصرفية في الوقت المناسب.**
- **ضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة في موظفي المصرف الذي سيؤدي إلى جودة الخدمة وسرعتها في الوصول إلى الزبون كما كان يتوقع.**

3-3 عوامل أخرى: إلى جانب العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالمصرف هناك عوامل أخرى تؤثر

في اختيار قنوات التوزيع نذكر منها: (ردينة عثمان، 2001، صفحة 279)

- قدرة المصرف المالية: يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة المصرف المالية للمصرف عالية كلما أمكن المصرف اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.
- قنوات توزيع المصارف المنافسة: تؤثر منافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب الإيقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المناسبة في المنطقة نفسها.
- المتطلبات القانونية: قد تتطلب التشريعات المصرفية توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في هذا الشأن عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف وتمتاز قناة توزيع الخدمة بكونها بسيطة ومباشرة الأمر الذي يقلل من عدد منافذ التوزيع في الخدمة وكانت الفكرة السائدة أن التوزيع المباشر للخدمات المصرفية هو المنفذ الوحيد لتلك الخدمات من خلال مباني المصرف وفروعه، وقد واكبت المصارف التطورات الاللكترونية في البيئة المحيطة، وأسهمت هذه التطورات في تحسين مستوى الخدمة المقدمة كذلك في تطوير العديد من الأنشطة التسويقية في مجال للتوزيع والترويج، ومن نتاج هذا التطور ظهور قنوات توزيع بديلة عن القنوات التقليدية تتميز بما يلي:
- الراحة والسهولة: يعتبر العملاء الراحة والسهولة من أهم العوامل في اختيار قناة التوزيع. يفضل الكثير من الناس الوصول إلى خدماتهم المصرفية بسهولة وسرعة، سواء عبر الإنترنت أو التطبيقات المصرفية أو الصرافات الآلية.
- التوفر والوصول: يهتم العملاء بتوفر وصول القنوات المصرفية. يفضلون أن تكون هناك فروع مصرفية قريبة منهم في حالة الحاجة إلى التفاعل المباشر مع موظفي البنك. كما يفضلون وجود صرافات آلية في أماكن مريحة ومتاحة في أوقات متأخرة.
- الأمان والثقة: يعتبر الأمان والثقة عاملاً حاسماً في اختيار قنوات التوزيع المصرفية. يجب أن يشعر العملاء بأن معلوماتهم المالية محمية وأمنة، وأن البنك أو المؤسسة المالية لديها سمعة جيدة وموثوقية في مجال توفير الخدمات المصرفية.
- تجربة المستخدم: يهتم العملاء بتجربة المستخدم عند استخدام قنوات التوزيع المصرفية. يبحثون عن واجهات سهلة الاستخدام ومرنة، وتوفير أدوات وخدمات متنوعة تلبي احتياجاتهم المصرفية بشكل شامل.

- الاحتياجات الشخصية والتفضيلات: يتأثر اختيار قنوات التوزيع بالاحتياجات الشخصية والتفضيلات لكل فرد، فقد يفضل بعض الأشخاص التواصل المباشر مع موظفي البنك، بينما يفضل آخرون استخدام التكنولوجيا والوصول عبر الإنترنت، ويرتبط هذا الاختيار بالعناصر التالية:

1. طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة
2. طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع
3. قدرة المصرف التكنولوجية
4. المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
5. الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.

قد تصبح أنظمة التوزيع هي العامل الحاسم فيما إذا كان من الممكن خدمة الأسواق أم لا، وسيحدد التوزيع المبتكر أيضًا طرقًا جديدة لخدمة الأسواق ، سيكون الارتباط بأنظمة التوزيع الداخلية أمرًا بالغ الأهمية أيضًا للمسوقين على مستوى الأعمال التجارية ، هناك مفتاح آخر للنجاح يتمثل في الجمع الناجح بين أجزاء مختلفة من المعلومات واستخدامها لتشكيل بدائل توزيع جديدة، تمثل كل قطعة من المعرفة التي يمتلكها المسوق عن العميل معلومات استخباراتية ذات قيمة محتملة، ومع ذلك لا تتحقق قيمتها إلا بعد تجميع الأجزاء معًا لتكوين سيفسء من العميل، والتي يمكن للمسوق بعد ذلك استخدامها لخدمة العميل بشكل أفضل. (Michael R. Czinkota & others, 2021, p. 717)

II استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية

تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما ومتكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي واهم هذه

الاستراتيجيات: (سمية حداد، 2009، صفحة 71)

1- استراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع المصرف بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكتيف بنشر نوع معين من الفروع، سواء فروع الدرجة الأولى، أو الثانية، أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.

2- استراتيجية التوزيع المحدد: وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الاستراتيجيات نجد الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية.

3- استراتيجية التوزيع عن طريق الغير: ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل المصارف التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع، أو بسبب انخفاض التعامل بها (كالمناطق النائية مثلا)، ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالمصرف أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج المصرف إلى بنوك مراسلة التسويق تلك الخدمات.

III الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية

يخضع توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية إلى ضوابط شرعية يستمد منها مصداقيته لدى السوق

المستهدف نذكر منها: (محمد فؤاد عبد الباقي، 1991، صفحة 1228)

1- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة، وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانبي الوجود بتنميته، والعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في الأموال.

2- تجنب الاحتكار حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم، وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يحتكر إلا خاطئ) رواه مسلم، ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار.

IV المعايير التي تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع البنك من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق المصرفي في البنك. ذلك أنه من خلال شبكة الفروع يقوم البنك بتقديم ونشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتبين. ومن ثم فإن نجاح البنك في اختيار موقع فروعه وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتعامل معها العميل سواء كان جمهور أو شركات، وبما يناسب العميل وفقاً لاعتبارات التكلفة والعائد، يعتبر عاملاً هاماً في تحقيق أهداف وربحية البنك وبالتالي استمراره في أداء رسالته.

ويرتبط اختيار موقع البنك بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والمكانية والجمالية والتسهيلات المتوفرة في المنطقة المزمع افتتاحه بها كتسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات والمياه والإنارة.... الخ، وفوق كل ذلك بالعوامل التسويقية التي يمكن حصرها في مدى توفر الفرص التسويقية للبنك أو لفرع البنك في ممارسة نشاطه بكفاءة وفعالية ويمكن تقسيم هذه المعايير إلى نوعين هما معايير تتعلق بالعملاء، ومعايير تتعلق بالبنك. (الحداد عوض، 2014، صفحة 203)

01. المعايير التي تتعلق بالعملاء

يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه البنك هو أن يتمكن من الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات ومتطلبات العملاء من ناحية وبين إمكانيات البنك من ناحية أخرى. ولكن السؤال الذي يثار هنا يدور حول مدى ملاءمة الخدمة للعميل.

1. عنصر الملاءمة: أوضحت دراسات عديدة في مجال تسويق الخدمات المصرفية أن عنصر الملاءمة يعتبر من أهم العوامل على الإطلاق في قرار العملاء بالتعامل مع فرع معين من فروع البنك. وبالنسبة للعملاء الأفراد، على سبيل المثال، يتم اختيار الفرع القريب من المنزل أو مكان العمل. ويعتبر المعيار هنا هو سهولة الوصول إلى البنك الذي يترتب عليه سهولة وجود أماكن انتظار السيارات، ويمكننا إدراك مدى أهمية اختيار موقع الفروع من هذا المنطلق. وبالنسبة لبعض فروع البنوك فقد يكون اختيار مواقعها خاطئاً الأمر الذي يؤثر سلبياً على المبيعات. ولأسوء الحظ فإن معظم البنوك قد ورثت مجموعة من المباني القديمة في وسط المدن وفي الشوارع المزدحمة، الأمر الذي يجعل من الصعب على العميل الوصول إلى مكان البنك كما لا توجد أماكن لانتظار السيارات تكون قريبة من البنك أو الفرع.

وقد ترتب على استخدام أجهزة الصرف الآلي تحقيق عنصر الملاءمة للعملاء، غير أن بعض هؤلاء العملاء قد يفقدون عنصر الملاءمة المترتب على الالتقاء بموظفي البنك وتوجيه بعض الأسئلة والاستفسارات لهم أثناء إجراء المعاملات المصرفية، ولهذا السبب فإن موظفي البنك في المستقبل عليهم أن يكونوا أكثر نشاطاً في البحث عن العملاء والذهاب إليهم بدلاً من الانتظار ليأتي العملاء إليهم للحصول على مزيد من المعلومات. وتجدر الإشارة إلى أن فكرة ذهاب البنك إلى العميل ليست جديدة تماماً غير أنها لازالت

محدودة نسبياً، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والشركات. فإن عنصر الملاءمة يعنى أن يتواجد موظفو البنك في مكاتب وشركات ومصانع هؤلاء العملاء للتعرف على احتياجاتهم وإمكانية تقديم خدمات إضافية لهم.

2. معايير تتعلق بالبنك: ينبغي أن يتناسب اختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية مع احتياجات وإمكانيات البنك. والمعروف أن البنوك -عكس الكثير من المنظمات- ليست في حاجة إلى وسطاء. وتمثل البنوك في العادة مثلاً تقليدياً لما يعرف بالتكامل الرأسي. فالبنك يسيطر سيطرة كاملة على كافة منافذ توزيع الخدمة المصرفية من الفروع إلى المركز الرئيسي. (الحداد عوض، 2014، صفحة 205)

وتعتبر الميزة الرئيسية لهذه الخاصية (عدم وجود وسطاء) هي أن البنك يتمكن من الاحتفاظ بعلاقة وطيدة ومستمرة مع العملاء في السوق، ويمكنه بالتالي الرقابة بعناية على المجالات الرئيسية للعمل المصرفي ومنها سياسة خدمة العملاء، ويسمح ذلك للبنك بدرجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية. ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير التي تتعلق بالبنك.

3. عنصر الإتاحة: يلاحظ مما سبق أن عنصر الملاءمة يعتبر من العوامل الرئيسية وراء اختيار العميل للبنك أو للفروع. بالإضافة إلى ذلك فإن عنصر الإتاحة يعتبر أحد الاعتبارات الهامة بالنسبة لمعظم العملاء من قطاع الأفراد أو من قطاع الشركات وكبار العملاء. ومعنى ذلك أنه إذا لم تكن الخدمات المصرفية للبنك متاحة في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه العملاء إلى هذه الخدمة، فإن احتمال إتمام عملية البيع وكسب العملاء سوف تنخفض بدرجة كبيرة. وعندما تكون هناك اختلافات محدودة بين الخدمات المصرفية المنافسة في السوق، فإن عنصر الإتاحة يعتبر واحداً من أهم المحددات لعملية البيع، ذلك أن هذا المفهوم يساهم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي يقوم بها البنك وينطوي مفهوم الإتاحة على العديد من الجوانب منها: (الحداد عوض، 2014، صفحة 206)

1-3 قدرة البنك أو أحد الفروع على تزويد العملاء بالخدمة المطلوبة في اللحظة التي يحتاج إليها العميل: على سبيل المثال، هل يمكن للفرع تزويد العملاء بالعملة الأجنبية المطلوبة عندما يحتاجون إليها؟ وهل جهاز الصرف الآلي في حالة تشغيلية جيدة عندما يحتاج إليه العملاء؟

2-3 عنصر الوقت: ويعني ذلك أن ساعات عمل البنك المحدودة تعتبر غير ملائمة لكثير من العملاء. وبالتالي كيف يمكن للبنك أن تكون خدماته المصرفية متاحة للعملاء في وجود هذا القيد؟ وكيف يمكن أن تكون البدائل الأخرى كاستخدام البريد أو التليفون مرضية للعميل؟ وهناك جانب هام آخر متعلق بعنصر الزمن أو الوقت فعندما يقدم العميل طلباً للحصول على قرض فإنه يتوقع إجابة سريعة من

البنك. وإذا لم يحدث ذلك فإن العميل يعتبر التأخير عنصراً غير مساعد على أن تكون الخدمات المصرفية متاحة أمامه.

4 الخدمات الجيدة للعملاء: يتضمن مفهوم الإتاحة كذلك البعد الخاص بالخدمة الجيدة المقدمة للعميل في البنك أو الفرع. على سبيل المثال، فإن العملاء يتوقعون الخدمة السريعة واللباقة في التعامل والكفاءة في الأداء من جانب موظفي البنك. كما يتوقع العملاء أن يتم الاستماع إلى احتياجاتهم ومطالبهم، وإذا لم يكن الموظف الذي اتصل به العملاء هو الشخص المناسب فإنهم يتوقعون أن يتم إحالتهم إلى الشخص المناسب بأسلوب يتسم بالاحترام وحسن المعاملة. ويرغب كبار العملاء أن يتوافر لدى مدير البنك بعض المعرفة والاهتمام بنوع النشاط الذي يمارسونه.

V نموذج توزيع الخدمات المصرفية

يهدف نموذج توزيع الخدمة المصرفية إلى تسليم الخدمة للعميل في الزمان والمكان المناسبين، وفق

الضوابط التالية: (محمد أبو الجفان، 1996، صفحة 83)

1. مراعاة الأولوية في تقديم الخدمات المصرفية حسب حاجة كل قطاع.
2. بمراعاة جودة المنتجات المقدمة بحسب حاجة كل قطاع من قطاعات السوق.
3. مراعاة تأثير القطاعات السوقية في بعضها البعض فقد ورد أنه: فيحمد 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 الفلج والزراعة لقللة الربح، فيفقد نماء المال في الاستثمار الزراعي، ويتبع ذلك فساد المحترفين بالطحن والخبز وسائر ما يتعلق بالزراعة من الحرث إلى صيرورته مأكولاً.
4. مراعاة ضوابط كل قطاع من قطاعات السوق عند العمل بتقسيم السوق، مثال: ضوابط السوق الزراعي، طبقاً لتقسيمات ملكية الأرض، فقد تكون مملوكة، أو أراض موات، أو حى الموات (حى الموات هي: الأرض التي يمنع الحاكم أحداً من إحيائها بقصد التملك تكون مباحة لعامة الناس)، أراضى وقف زراعية، وضوابط تتعلق بوسائل الري سواء حفر بئر، أو النهر أو قنوات الشرب، وضوابط تتعلق بوسائل الري المملوكة وغير المملوكة. (عبادي عبد السلام داود، 2000، صفحة 317)
5. مراعاة ضوابط المتاجرة بالمنتجات الزراعية من حيث القبض، والامتناع عن البيوع المحرمة، إضافة لضوابط تتعلق بالمتاجرة بالماشية (الصنعاني، 2015، صفحة 19).
6. يجب مراعاة ضوابط اعتبار التكاليف الحقيقية حتى يتم التوزيع دون إسراف. كالتزام مندوبي المصرف صحة تقديم فواتير نفقات التنقل والسفر إلى إدارة المصرف بأمانة (ثامر البكري، 2004، صفحة 16).

المبحث الرابع: المزيج التسويقي المصرفي الموسع 3Ps

قدّم كلٌّ من باحثي التسويق بيرنارد بومس (Bernard Booms) وماري بيتنر (Mary Jo Bitner)، كتابًا بعنوان "استراتيجيات التسويق والهيكل التنظيمية للشركات الكبرى" عام 1981 طرحا فيه نموذج الـ 7Ps وهو نموذج المزيج التسويقي المطوّر عن سابقه الـ 4Ps، حيث اعتمد الباحثان على العناصر الأربعة الأساسية في النموذج القديم وأضافا ثلاث عناصر جديدة هي: الأشخاص (People) والعمليات (Process) والعينات الماديّة (Physical evidence)

المطلب الأول: الحاجة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

1. أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

نظرا للخصائص المميزة للخدمة لم يستطع المزيج التسويقي التقليدي تلبية متطلبات المنظمات الخدمية خاصة لإهمال عنصر الأفراد باعتباره عنصر مهم في تقديم الخدمات، وعليه ظهرت عدة انتقادات تطالب بتوسيع المزيج التسويقي بناء على الاختلافات الجوهرية بين السلع والخدمات. (حميد الطائي وبشير العلق، 2009، صفحة 85).

فقد وجهت لنموذج المزيج التسويقي التقليدي عدة انتقادات تنادي بضرورة تكيفه ليصبح ملائما لقطاع الخدمات، حيث يرى الباحثون أن عملية التكيف ضرورية لعدة أسباب:

1- إن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للمنظمات الصناعية، فعندما طور بوردين (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة، بين أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) تخص القطاع الصناعي، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إلى الخدمات التي تتميز بدرجة عالية من اللاملموسية. في حين ذكر مكارتي أن المزيج التسويقي ليس بالضرورة واحد لكل المنظمات، بل يمكن تكيفه حسب إمكانياتها المتاحة. كما أشار بوردين أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمنظمات الربحية. على عكس ما هو موجود في قطاع الخدمات حيث لا تسعى كل المنظمات دائما إلى الربح (هاني حامد الضمور، 2008، صفحة 250)

2- إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم، من خلال ما يواجهونه من مشاكل تتعلق بجودة الخدمات، الأفراد مقدمي الخدمات، عدم القدرة على تخزين الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وغيرها.

3- إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة غير كافية وحدها في تسويق الخدمات، فالمزيج التسويقي التقليدي لا يتضمن عنصر الأفراد (مقدمي الخدمة) الذين هم جزء من إنتاج الخدمة، البيئة المادية المحيطة التي تقدم فيها هذه الخدمة، وعنصر عملية الخدمة أي الإجراءات المتبعة في تقديمها. وهذه العناصر لها أهمية كبيرة وتأثير عالي في قطاع الخدمات.

II. تعديل المزيج التسويقي للخدمات

يقوم المزيج التسويقي الموسع على مبدأ تقسيم العرض الخدمي إلى عدد من المكونات الأساسية وترتيبها بحيث يمكن التحكم فيها من أجل اتخاذ قرارات تكتيكية، ولا يمكن اتخاذ قرارات بشأن عنصر واحد في المزيج إلا بالرجوع إلى العناصر الأخرى. كما أن الأهمية النسبية بين عناصر المزيج تتفاوت من عنصر إلى آخر.

وكنتيجة للانتقادات الموجه للمزيج التسويقي التقليدي قدم بعض الباحثين نماذج معدلة للمزيج التسويقي السابق لإصلاح أوجه القصور وتلبية احتياجات ممارسي الأنشطة التسويقية في قطاع الخدمات بإضافة عناصر أخرى ومن بين هذه النماذج إضافة ثلاثة عناصر هي الأفراد، الدليل المادي، والعمليات للمزيج التسويقي التي لم يتضمنها المزيج التقليدي لبوردن ومكارتني مما أدى إلى توسيع المزيج التسويقي التقليدي كمزيج تسويقي موسع. (Cătălin Grădinaru et al, 2016, p. 311)

تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديده من كثير من الباحثين خاصة في مجال التسويق الخدمي حيث اجمع هؤلاء على ان هذا المزيج غير شامل لجميع القطاعات وذلك لعدة اعتبارات أهمها: (سليمان سالم وياسين قاسمي، 2022، صفحة 172)

1. أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
 2. ممارسو نشاط تسويق الخدمات يجدون المزيج التسويقي التقليدي لا يلي احتياجاتهم.
 3. أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة ولا تصلح تماما في تسويق الخدمات.
- وبناء على ما سبق فقد توالى اجتهادات الباحثين في استحداث عناصر جديدة للمزيج التسويقي تأخذ بعين الاعتبار خصائص القطاع الخدمي بما فيه القطاع المصرفي حيث ان اغلب الباحثين اتفقوا على اضافته ثلاث عناصر اخرى للمزيج التسويقي في القطاع الخدمي وهي الافراد، الدليل المادي، والعمليات.

المطلب الثاني: الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات المصارف الإسلامية لتطوير الخدمة المصرفية، إلا أن هذه الجهود تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير لإمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة للاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف، حيث يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الإستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج المصرفي الفعال، وبالتالي التمكين للخدمات المصرفية الإسلامية، فمزاج الموظف أو المسوق وشخصيته وأسلوب تعامله مع العميل، كل هذه العناصر تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء لدى العميل. لذلك لا بدّ من العناية ببعض النواحي المتعلقة بالأشخاص في عملية البيع، مثل: التعلم وأسلوب التعامل والهدام واللباقة، والخبرة، والثقة بالنفس، وغيرها.

I تعريف الأفراد مقدمو الخدمات

يقصد بالأفراد مجموع العاملين بالمؤسسات محل الدراسة، وهم عادة الذين يقومون بتقديم وبيع هذه الخدمات، حيث تلعب العلاقات الإنسانية والاجتماعية دوراً كبيراً في تقديم الخدمة المصرفية، ويتم التركيز في هذا الجانب على: مهارة الأفراد، اللباقة والاحترام، سرعة الاستجابة للزبائن، والإلمام بأحكام الشريعة الإسلامية فيما يخص مختلف المعاملات المصرفية. (مصطفى سعيد الشيخ، طارق هاشم، و شاكر اسماعيل، 2009).

فالأفراد هم العنصر الأساسي في سلسلة التوريد بالكامل بما فيها البائع، وتشمل البائع والموظف والمسوق والمورد وانتهاءً بالمستهلك، أي جميع الأشخاص الذين قد يتفاعل معهم العميل خلال رحلة شراء المنتج، هذا التفاعل قد يؤثر سلباً أو إيجاباً على قرار الشراء، بالتالي يمكن أن نعدّه عاملاً تسويقياً جيداً في حال نُظّم هذا التفاعل بأسلوب جيد.

II أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية

يمكن اجمال أهمية الأفراد في المصارف في النقاط التالية: (إياد عبد الاله خنفر، خالد توفيق العساف، و عبد الفتاح العزام، 2015، صفحة 242)

1. يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية؛

2. يساعد على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله؛

3. تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها هدفاً نسعى لتحقيقه، فان ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز؛

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

4. استراتيجية ادارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة؛

5. يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل، لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري المؤهل فقير إلى الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح؛

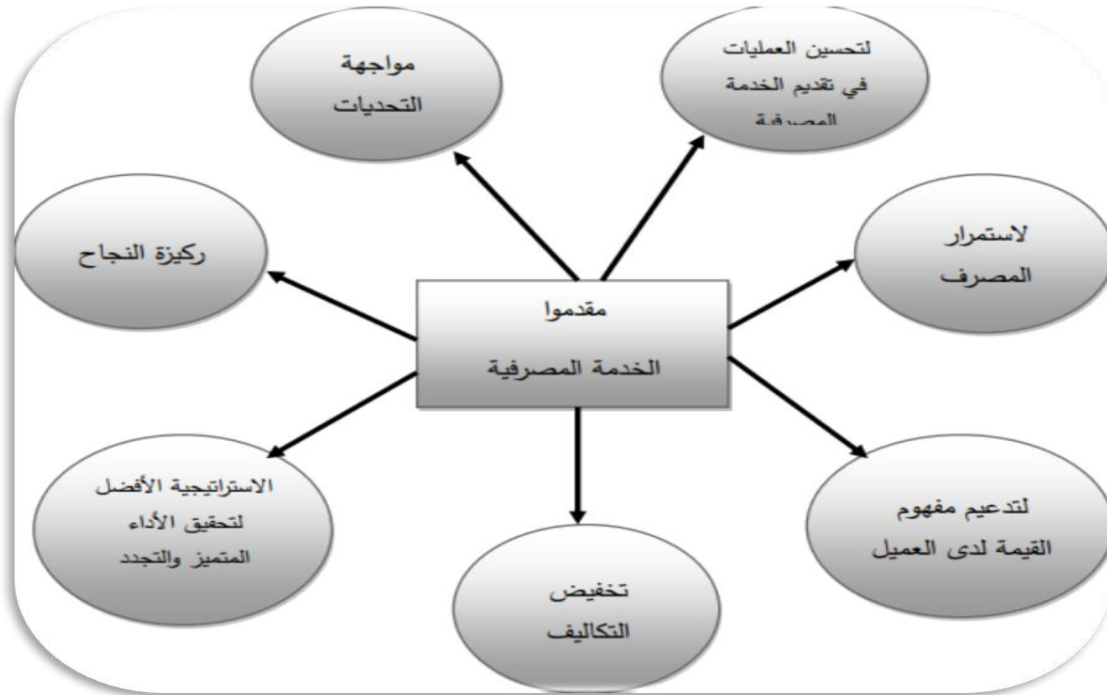
6. يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات؛

7. من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم؛

8. لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية؛

الشكل التالي يوضح أهمية مقدموا الخدمة المصرفية إذ يقومون بمواجهة التحديات، فهم أساس نجاح المصرف، حيث يقومون بتحسين العمليات المصرفية، وهم الركيزة الأساسية لاستمرار المصرف، ولديهم أهمية كبيرة كذلك في السير نحو إستراتيجية أفضل لتحقيق أداء متميز ومتجدد.

الشكل رقم (06-02) أهمية مقدمي الخدمة المصرفية



المصدر: إياذ عبد الإله خنفر وأخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 243.

III دور وصفات العنصر البشري في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، وبما أن الخدمة المصرفية تتسم ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقة الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية والتي ينجم عنها رضا الزبون بالخدمة المقدمة، والعنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، لذا يجب على إدارة المصرف تنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص الاستقبال وكيفية التعامل مع الزبائن وتقديم التسهيلات المادية لهم.

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم. ويعرف الأفراد بالمصرف على أنهم: مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبله للخدمة. (تيسير العجارمة، 2005، صفحة 307)

IV مكانة العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم. ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في: (محمد زيدان، 2008، صفحة 47)

1. دور تحصيل المعلومات التسويقية، والقيام بالبحوث التسويقية.
2. يعتبر كأحد العوامل الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية، من خلال إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف كما يقوم العاملون بالمصرف على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك باستعمال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

فالدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

1-2 دور الأفراد في مجال التسويق: يتجلى دور الأفراد في مجال التسويق من خلال: المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

2-2 دور الأفراد كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية: يتجلى دور الأفراد كعامل استراتيجي

في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال: (فضل المحمودي، 2014، صفحة 245)

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف.
- تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

جدول رقم (02/02) يوضح تأثير العاملين على الزبائن

لا يرتبطون بشكل مباشر بالمزيج التسويقي	يرتبطون بالمزيج التسويقي وبشكل مباشر	
المحوريون	موظفو الاتصال	تكرار اتصال بالزبون ولمدة طويلة
المعزولين	المؤثرين	لا يوجد تكرار أو اتصال بالزبون

المصدر: تيسير العجارمة التسويق المصرفي، دار الحامد، ط1، 2004، ص 310.

يختلف دور الأفراد العاملين في المصرف، من حيث فعالية أي منهم بشكل أكثر في العملية التسويقية والاتصال بالزبون، ويمكن تصنيف الأفراد من حيث دورهم في المصرف إلى ما يلي:

01. موظفو الاتصال: وهم الأفراد الذين لهم اتصال بشكل دوري أو منتظم مع الزبائن، وهم يرتبطون بأنشطة تسويقية تقليدية ويكونون في موقع في المصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون. وهؤلاء يحتاجون أن يكونوا متمكنين وعارفين بالاستراتيجية التسويقية للمصرف، ويكونوا مؤهلين ومتحفزين لخدمة العملاء يوميا.

02. الأفراد المحوريون: وهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية، ولكنهم على اتصال دائم مع الزبائن، ويحتاجون إلى رؤيا واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، ويحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات العلاقة مع الزبائن ومن هؤلاء موظف الاستقبال، قسم الودائع، وخدمة العملاء.

03. الأفراد المؤثرون: وهم الذين يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، فهم نادرا أو لا يتصلون على الإطلاق مع الزبائن، لكن في الوقت ذاته فان جزء كبير منهم ينفذون الاستراتيجية التسويقية للمصرف ويشتمل دورهم على تطوير المنتج، وبحوث التسويق، و يقيمون الفرص التي يخلقها الزبائن حسب توجهاتهم لتعزيز التواصل معهم.

04. الأفراد المعزولون: منجزو الوظائف الداعمة الأخرى، وليس لهم اتصال مع الزبائن، وليس لهم علاقات قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، وهؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء المصرف. وهم يحتاجون أن تكون لديهم رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، مثل العاملين في قسم المشتريات والأفراد، ومعالجة البيانات.

V الصفات الواجب توفرها في الأفراد في المصارف الإسلامية

لا بد على العاملين بالمصارف الإسلامية أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصية هذه المصارف المتعلقة بالإسلام، ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من الصفات: (عبد الفتاح النسور، 2015، صفحة 317)

1. الصفات السلوكية: تتمثل الصفات السلوكية للعاملين في المصارف الإسلامية فيما يلي:

1-1 الفرق في النقاش، الحكمة في العرض، سياق الحجة القوية والأدلة القاطعة والمثال المقنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع بنكهه وطموحات هذا المصرف للارتقاء بخدماته، وذلك حتى لا يحمل هذا المصرف ما لا يطيق، ويحسن اختيار ألفاظه، ويتكلم بلغة واضحة لا لبس فيها.

2-1 اعتماد اللطافة واللباقة والكياسة والابتسام الدائمة، مع السعي إلى إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.

3-1 تطابق قوله مع عمله وسلوكه مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الناس جميعاً لأن العاملين بالمصارف الإسلامية يمثلون نماذج لخلق المسلم في مجال المعاملات، فهم دعاة للإسلام قبل أن يكونوا موظفين.

4-1 مراعاة حسن المظهر دائماً، والذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي ومحجب لدى العميل.

5-1 الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للعميل، فإذا قطع وعداً للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به.

2. الصفات المهنية:

1-2 توافر الحدود الدنيا من العلم الشرعي المهجى والتطبيقي الذي يعين على الإجابة عن استفسارات الجمهور في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل المصرف، مع مراعاة عدم الخوض في فتاوى يجهلها أو أساليب عمل غير مطابقة للشرع

2-2 الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمصرف الإسلامي كمنظمة مالية ومصرفية واجتماعية بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها المصرف الذي يعمل فيه ومزاياها وكيف يمكن تحقيق المنفعة منها والمعلومات المتعلقة بالمنافسين من بنوك إسلامية وأخرى تقليدية.

3-2 القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها باستخدام الأسلوب السهل والتعبير السلس مع التزام الموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة في إبداء المشورة والنصح وتوجيه العملاء.

4-2 المرونة، والتي تعني القدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتكيف ويتناسب مع حاجات.

نستطيع تحديد الصفات والشروط التي ينبغي على إدارة المصارف العمل على تحقيقها في موظفيها مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف، ومن هذه الصفات والشروط: (فضل المحمودي، 2014، صفحة 245)

-مهارات التكيف: ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما.

-جاذبية المظهر: لمظهر الموظف بالمصرف أثر هام يتركه الموظف عند العميل.

-الصوت: حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.

-الاعتمادية: وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف.

-الانضباط الداخلي: حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائماً في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية.

-الاستعداد للاستماع (الإصغاء): وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدرًا لتقديم المعلومات للموظف.

-الحماس للمهنة: وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية.

-الثقة بالنفس: وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والإسهام في صياغة هذه الاستراتيجية من خلال تقبل إدارة المصرف للملاحظات التي يبديها الموظف .

-الملاحظة: وتتمثل في مقدرة الموظف على ملاحظة كل ما يبديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد .

-التعاطف مع العميل : على الموظف أن يظهر قدرا من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على ألا يقود هذا التعاطف إلى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية.

-القوة والأمانة: وما يشمله مفهوم القوة من الناحيتين المادية والمعنوية، أما الأمانة فلا تظهر إلا بالممارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العمل.

-الخبرات: وتشمل على الخبرة العلمية والعملية.

-الكفاءة الصحية بما يمكنه من القيام بمصالح الناس والإقلال من التغيب الوظيفي.

VI سلوكيات وضوابط العاملين بالمصارف الإسلامية

يجب أن يتميز بها المصرفي الناجح في المصارف الإسلامية بسلوكيات وأخلاق متعددة، ويسعى إلى

اكتسابها والتحلي، بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه نذكر منها: (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 397)

1.مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن

يفهمها ويستوعبها.

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

3. الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.

4. تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.

5. الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.

6. الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.

7. اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل.

8. تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.

9. الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها.

10.الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.

11.عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

12.ترك الفرصة للعميل للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.

جدول (02-02) صفات وشروط لابد من توافرها في موظفي المصارف الإسلامية

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

خانجي، محمد بهاء الدين (2009). المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ص 59.

VII المهارات الواجب توافرها في موظفي المصارف الإسلامية

حتى يتمكن المصرفي في المصارف الإسلامية من أداء مهامه على الوجه المطلوب وحي عليه اكتساب

وممارسة المهارات التالية: (المغربي عبد الحميد، 2004، صفحة 398)

- 1- مهارات التكيف: ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما.
 - 2- المظهر: وماله من أثر هام يتركه مظهر الموظف عند العميل
 - 3- الصوت: حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.
 - 4- الاعتمادية: وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف.
 - 5- الانضباط الداخلي: حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائما في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية.
 - 6- الاستعداد للاستماع (الإصغاء): وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدرا لتقديم المعلومات للموظف.
 - 7- الحفظ: وقد وردت هذه الصفة في قوله تعالى ((قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ)) (سورة يوسف الآية 26) والحفيظ في عمله هو المواظب اليقظ، قليل الغفلة.
- قال تعالى (قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ) (سورة يوسف الآية 26)
- هذه الآية الكريمة هي خير دليل على الصفات الواجب توافرها في أي عامل أو موظف ولا سيما موظفو المصارف ونستطيع تحديد الصفات والشروط التي ينبغي على إدارة المصارف الإسلامية العمل على تحقيقها في موظفيها مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف

جدول رقم (02-02) المهارات والمعارف التي يجب توفرها بالعنصر البشري في المصارف الإسلامية

المعارف	المهارات
معرفة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وفروعه إلى العملاء	مهارة الملاحظة
معرفة خصائص ومميزات كل منتج	مهارة عرض وتقديم الخدمات المصرفية
معرفة بالفوائد والمنافع التي يستفيد منها العميل	مهارة التفاوض مع العملاء
معرفة بدورة إجراءات المنتج	مهارة توجيه الأسئلة واستقطاب الخدمات المصرفية
معرفة بالشروط والسياسات الخاصة بالعميل في الفرع وكذلك بالنسبة لكل خدمة	مهارة تحديد احتياجات العميل
معرفة الموظفين من لهم العلاقة ببيع الخدمات واستكمال الإجراءات	مهارة التكيف مع أنماط العملاء
معرفة بالعملاء ومراكزهم المالية	مهارة الرد على الشكاوى والاعتراضات من العملاء
معرفة بالمنافسين	مهارة التفاوض البيعي
معرفة جيدة بخصائص السوق وحالته	مهارة استمرارية العلاقة مع العميل
معرفة بأهداف البيع والتسويق بالفرع	مهارة خدمة ما بعد البيع ومتابعة العميل
معرفة بكتابة التقارير البيعية	مهارة استخدام الهاتف والحاسوب
معرفة بالمزيج التسويقي	مهارة تخطيط البرامج البيعية
معرفة بالحاسوب واستخدامه في مجال البيع	مهارة دراسة السوق وتحديد العملاء
معرفة بأساليب ممارسة عملية البيع والفنون المتعلقة بها	مهارات إحصائية وتخطيطية
معرفة دور في خدمة العملاء بشكل مميز	مهارات تتعلق بالزيارات والاجتماعات مع العملاء
معرفة بالضوابط الشرعية الإسلامية، وأخلاقياً	مهارة الممارسة وفق الضوابط الشرعية

المصدر: محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، 2012، صفحة 280

VIII الارتقاء بالعنصر البشري لتطوير الأداء البنكي

من الواضح أن هذا العنصر يعد من الركائز المهمة لتطوير وتنمية الأداء البنكي حيث أنه بالرغم من الجهود التي بذلتها إدارات المصارف في السنوات الماضية وذلك لتطوير الخدمات البنكية، لكن النتائج لن تظهر بالشكل الكافي بالنسبة للجهود المبذولة إلا إذا تم العمل على تحسين وترقية القدرات الضرورية لمجاراة التطورات المتتابة في مجال المصارف والخدمات المقدمة من قبلها وذلك بما يضمن تحسين الخدمة المصرفية المقدمة وذلك لتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف، ويجب تبني الاستراتيجيات المتكاملة اللازمة والضرورية لتطوير وتحسين أداء الموارد البشرية العاملة بالبنك سعياً للوصول إلى نموذج " المصرفي الفعال " نذكر منها الآتي: (أمانة مؤيد عبد الله وغصون تلفان مدلول، 2021، صفحة 453)

1. العمل على تدريب الموظفين بالبنك على التعامل مع الانترنت وغيرها من التكنولوجيات الحديثة في أفضل المراكز التدريبية الدولية.
2. العمل على إرسال عدد من الموارد البشرية العاملة في المصرف في بعثات تدريبية في البلاد المتقدمة وذلك لكي يستطيعوا التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة من البنوك عالمياً والعمل على استيعابها وتطبيقها بالشكل الأمثل.
3. محاولة تطوير الخدمات المقدمة من قبل المصارف والسعي لاكتساب العملاء الجدد، وتعامل الموظفين مع المفاهيم الحديثة والتي تخص الابتكار والتجديد ومتابعة التطورات التكنولوجية، مع العمل على التخلص من القيود القديمة والروتينية التي تعيق تطور عمل البنك.
4. العمل على اختيار الأهداف التدريبية المناسبة لحاجة المستويات الوظيفية، مع مراعاة التركيز على تحسين وتنمية المهارات المختلفة الضرورية، مثل حسن التصرف والتفاوض السليم والتخطيط والقدرة على اتخاذ القرار والعمل على تطبيق مبادئ قيادات المستقبل بصورة فعالة عن طريق إعطاء الفرصة للملاءمة للعناصر لتتولى المناصب القيادية، والسعي لاختيار الموظفين الشباب أصحاب الكفاءات والذين تتوفر فيهم صفات شخصية تؤهلهم لشغل هذه المناصب، مع العمل على دعمهم وتوفير برامج التدريب الملاءمة سواء كانت في الداخل أو الخارج ضمن الإمكانيات المالية والمصرفية، ومراعاة توفير التدريب العملي ضمن مجالات العمل المصرفي خاصة تلك المجالات التي لم يعملوا بها سابقاً، لكي تكون لديهم القدرة في المستقبل على المتابعة و المراقبة واتخاذ القرارات الصحيحة لمعالجة المشاكل التي قد تواجه المصرف.
5. السعي الدائم لتطوير وتدريب موظفي البنك والعمل على جعلهم مواكبين للتطورات في مجال التكنولوجيا الحديثة وعالم الاتصالات والحواسيب المتطورة والتطبيقات الضرورية للعمل المصرفي.
6. العمل على استخدام نظام الحوافز والمكافآت المالية والمعنوية من خلال الترقيات الوظيفية وذلك تشجيعاً للموظفين المجددين لكي يقدموا أفضل ما لديهم.

7. وضع خطط لتطوير الأداء بشكل مستمر، والعمل على مشاركة الموظفين بهذه الخطط وأخذ آرائهم واقتراحاتهم للتطوير، بما يساعد على التحسين بأفضل شكل ممكن وخاصة من خلال التفاعل الإيجابي للموظفين مع خطة التطوير التي شاركوا بوضعها.

IX نموذج العنصر البشري "الأفراد" في المصارف الإسلامية

العنصر البشري في المصارف الإسلامية يمثل كل من يساهم في تقديم الخدمة، حيث يخضع البشري للضوابط الشرعية، إضافة للالتزام بالواجبات الوظيفية كما حددها القانون، مثل عدم تقديم إعلانات مضللة، أو تلقي رشوة لتقديم خدمات مميزة لفئة معينة من العملاء دون غيرها، أو اعتماد أسلوب الضغط لدفع العملاء لشراء الخدمات. (محمود حسين الوادي، 2012، صفحة 78)

ومن أهم المواصفات النموذجية التي يجب أن يتصف بها موظفو المصرف، والتي تؤدي إلى زيادة فعالية أدائهم ما يلي: (حميدي زقاي، واسيني محمد، 2019، صفحة 131)

1. الاتصال: ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
2. الحساسية اتجاه العميل: إظهار الاهتمام م بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
3. المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدة.
4. المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
5. المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العملاء.
6. الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
7. المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

المطلب الثالث: العمليات المصرفية الإسلامية

تعتبر عملية تقديم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشمل كل الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة.

1 مفهوم عمليات تقديم الخدمة:

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الألية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار. ويمكن للمؤسسات الخدمية عامة والبنوك على وجه الخصوص، اتباع الخطوات التالية لتحسين أدائها من حيث السرعة والجودة والفعالية: (محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 323)

1. وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء.
2. أهمية مراعاة اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.
3. العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر.
4. تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة.
5. وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

فعملية تقديم الخدمة هي توفير مختلف الخدمات على مدار الساعة وفي الأماكن وبنوعية عالية وشبه ثابتة، أي أنها تمثل إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية والحيادية التي تهدف إدارة التسويق إلى تحقيقها. (محمود جاسم الصميدعي، 2001، صفحة 236)

كما يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية (بشير العلق، 1999، صفحة 98).

وهي تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فلا يكف أن يقتنع العميل المصرفي بمستوى الخدمة التي يحصل عليها، بل يجب أن يقتنع بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة، لذلك يتوجب على إدارة المصرف الأخذ بالحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة، فهي مجموع الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة. ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين

بالمصرف، من خلال تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى والقيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

يتضمن تقديم الخدمة المصرفية أمور كثيرة غاية في الأهمية ، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشتمل هذه الإجراءات على نشاطات وبروتوكولات أخرى ، مثل المكننة وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات (الصلاحيات) ، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تحسين العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها ، فكل هذا يعطي إشارة قوية للمصرف على ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال: (ايهاب علي القرم، 2006، صفحة 207)

1.تقليص دورة العمليات الطويلة.

2.تبسيط الإجراءات الروتينية.

3.تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.

4.القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلاً من العمليات المتتابعة.

5.الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة. (محمد زيدان، 2008، صفحة 12)

فهذه العمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدقيق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية، ومن هنا يجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء تلك المتعلقة بتبسيط الإجراءات، أو بتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، أو محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة وأمانة (اياد عبد الفتاح النسور، 2014، صفحة 229)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف العمليات المصرفية على أنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية للزبائن".

وعليه فعملية تقديم الخدمة المصرفية تعتمد على الإجراءات الموضوعية من طرف البنك تحت تصرف مقدمي الخدمة لإنجاز العملية المصرفية على أكمل وجه.

II إدارة عمليات الخدمات المصرفية وأهميتها

تبدأ العملية لحظة دخول الزبون إلى المصرف وتنتهي بخروجه منه، فعملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معه، لذلك لا بد عند تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وحسن مخاطبتهم، ويتعين على إدارة المصرف أن التقليل إلى الحد الأدنى من إجراءات الحصول على الخدمة بشكل جيد في زمن قصير. (صالح عمروكرامة، 2006، صفحة 35)

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على إجراءات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن تزيد من فعالية المصارف إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت الخدمة المصرفية: (مصلح عبد الله، 2007، صفحة 165)

1. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
2. اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين والبيروقراطية.
3. تفويض الصلاحيات.

4. الوضوح في التعليمات المصرفية.

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

6. توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف فروع المصرف.

III العوامل المؤثرة في إدارة العمليات المصرفية

يتأثر أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بعدة عوامل أهمها: (مصلح عبد الله، 2007، صفحة 166)

1- احترام النظام: احترام النظام هو أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الوساطة أو المحسوبة ما بين العميل وموظف المصرف. ولتحقيق هذا الهدف يتعين على إدارة العمليات إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور ألياً، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف، حيث بات هذا المنظر يشكل مظهراً غير حضاري في الخدمة المصرفية، كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في إنجاز معاملاتهم.

2-سهولة الإجراءات: اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لأبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث أن ذلك يعد عامل آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة، وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفية على تسهيل حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة، كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة، وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

3-مكان تقديم الخدمة المصرفية: يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية، وربط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية، كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي.

ومن الأدوات والوسائل التي تم اللجوء إليها حديثاً: المصرف الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، أجهزة الصراف الآلي (ATM) والمصرف الإلكتروني (E Banking) هذا ويمكن قياس مدى نجاح إدارة العمليات في تحقيق رضا العميل من خلال قياس سرعة انجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي، هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل.

أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) أخرجه أبو يعلى والطبراني، فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الإنجاز وعدم إضاعة الوقت.

IV نموذج العمليات المصرفية

من خلال ضبط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات المصرفية للعميل وسبل تطويرها، انطلاقاً من العوامل المؤثرة في البيئة المحيطة بالعميل والمصرف، باستغلال نقاط القوة، وتجنب نقاط الضعف، واغتنام الفرص والتحوظ من التهديدات، حيث يجب مراعاة:

1. تغيير الأحكام الشرعية والاجتهادية وفق القاعدة الفقهية: "لا ينكّرُ تغيير الأحكام بتغير الزمان" كاعتبار ملكية السيارة أو المبنى حين التسجيل، ولو لم يستلم المشتري الشيء المبيع، فإذا بقي الحكم على ما كان عليه، لزم منه المشقة والضرر بالناس، ومخالفة القواعد الشرعية المبنية على التيسير ودفع الضرر. (مصطفى أحمد الزرقا، 1998، صفحة 1008)
2. التغيير في الشروط الجعلية: نظراً لتغير احتياجات العملاء واهداف المصرف، حيث تعرف الشروط الجعلية بأنها "ما كان توقف المشروع على وجود الشرط بفعل الانسان وجعله" (علي أحمد السالوس، 2008، صفحة 600).

ويتم وضع الشروط لتحقيق المواصفات التي تناسب العميل أو تتطلبها الإدارة لإنجاح الخدمة أو يفرضها القانون حيث يعد تسويق خدمات المصارف الإسلامية مميزاً وسبباً في حل المشكلات التي يواجهها المصرف، وفي زيادة قدرته التنافسية بالتوازي مع تطور الحاجات بسبب التقدم العلمي والتكنولوجي مما أدى بضرورة تطوير تصميم العمليات لبعض الخدمات الحالية لتحقيق خدمة متطورة جداً ترقى إلى تطلعات العملاء الحاليين والمحتملين. (ناجي ذيب معلا، 2015، صفحة 86)

3. العمليات مرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية: تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب أن لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضاً بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة، كما يجب على إدارة المصرف استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلاً من العمليات المتتابعة. (حميدي زقاي، واسيني محمد، 2019، صفحة 132).

V الضوابط الشرعية لعملية تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية، وتعرف العملية بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف. إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخذها بعين الاعتبار.

عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة ضمن المزيج التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، كما أن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخذهما بالاعتبار. يمكن القول أن التسويق الإسلامي يساعد على تحقيق أهداف كل من البنك الإسلامي والعمل على حد سواء مما يساعد على زيادة الثقة بينهما، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تميز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية. (بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، 2013)

المطلب الرابع: الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية

تؤثر مكونات الدليل المادي في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن. تشمل البيئة المادية للخدمة العوامل الخارجية للمنشأة (المنظر الطبيعية والتصميم الخارجي واللافتات وأماكن انتظار السيارات والبيئة المحيطة) والعوامل الداخلية (التصميم الداخلي والديكور والمعدات واللافتات والتخطيط العام ونوعية الهواء ودرجة الحرارة وأجواء الراحة).

1 مفهوم الدليل المادي (البيئة المادية):

يمثل الدليل المادي بيئة منظمة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال و الإنتاج، ويعرف على أنه الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة و المعدات و الأبنية و الأثاث)، وتكون ماثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان، و تتمثل أيضا في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد (بشيرالعلاق، حميد الطائي، 2007، صفحة 98)

تشير الأدلة المادية في تسويق الخدمة إلى جميع النقاط الملموسة والمرئية التي سيواجهها العميل قبل حصوله على أو شراء مزايا الخدمة من منطقة الاستقبال وفي منطقة الخدمة. حيث تعتبر ملابس الموظفين وشعارهم وعلاماتهم ورموزهم وموقعهم وتقاريرهم السنوية وصورهم وكتيباتهم شروط أساسية لتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء. (Md Mostafizur Rahman, 2015, p. 20)

ويعرف الدليل المادي أيضا بأنه البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، كما يلعب الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، فهو يعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها. (فايدي كمال، 2014، صفحة 138)

كما يعرف على أنه "الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها مثل المباني والمعدات والجو العام ودرجة الحرارة وكل شيء من صنع الانسان" (Denis lapert , 2009, p. 25)

وعرف بوومز وبيتتر الدليل المادي للخدمات على أنه "البيئة التي يتم تجميع الخدمة بها، والتي يوجد بها البائع والعملاء في عملية تفاعل تتم جنبا إلى جنب، وذلك مع السلع الملموسة التي تسهل تنفيذ أو توصيل الخدمة".

ويعرف الدليل المادي أيضا على أنه "الغلاف الذي يحيط بالمنتج (وهنا نقصد الخدمة) والذي قد يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، و/أو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الشركة المقدمة لهذه الخدمة، و/أو أي سلع ملموسة قد تسهل من أداء أو معرفة الخدمة، والتي يعتمد عليها العملاء عادة في تقييم الخدمة قبل شرائها، كما تستخدم في تحديد مدى رضاهم على الخدمة المقدمة من خلال استهلاكها (الانتفاع بها) وحتى لما بعد استهلاكها". (إياد عبد الفتاح النصور، 2015، صفحة 333)

والدليل المادي هو كل ما يحيط بالمصرف أو المؤسسة المالية، وينقل انطباع للعميل عن المصرف، ونظرا لتمييز الخدمات المصرفية بخاصية اللاملموسية وصعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية بشكل مسبق فهو مجموع الحوامل المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل، وتتمثل فيما يلي: (إياد عبد الفتاح النصور، 2014، صفحة 227)

1. مباني المصرف: لمباني المصرف دور هام في جذب العملاء والتأثير في حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وتنفرد هذه المباني عن غيرها من المكونات في مظهرها الداخلي والخارجي، كاتساع مبنى البنك، ووجود التكييف والأماكن المريحة للانتظار، وتوفير الأمن، ووجود المواقف لسيارات العملاء، والألوان، والأثاث.

2. الحاسبات الضخمة: وهي الحاسبات التي تحتوي على قواعد البيانات الخاصة بالمصرف، إضافة إلى مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف، وتتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات، إضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات.

3. البرامج: كل البرامج والتطبيقات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بأسرع وقت وأكثر دقة وأعلى جودة وأهمها نظم التشغيل.

4. وسائل الاتصالات الشبكية: وتنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء المصرف.

II مظاهر الدليل المادي:

تتجلى مظاهر الدليل المادي في المصارف من خلال: (فايدي كمال ، 2014 ، صفحة 138)

1. **المظهر الخارجي:** يشمل المناظر الطبيعية، والتصميم الخارجي للمباني، واللافتات، وأماكن الانتظار أو مواقف السيارات، والبيئة المحيطة بالمصرف، واللافتة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة بعملية تسليم الخدمة.
2. **المظهر الداخلي:** فتشمل التصميم الداخلي، والديكور، والمعدات، والتخطيط العام، ونوعية الهواء ودرجة الحرارة، وأجواء الراحة، وأجهزة التلفاز، والمكاتب، وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار، والمعدات المستخدمة لخدمة العميل أو المستخدمة لإدارة المصرف... الخ.
3. **مظاهر أخرى:** وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والتقارير ومظهر العامل كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

III أهمية الدليل المادي في الخدمات

تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودًا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة. فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاءة والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المصارف مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج، وتظهر أهمية الدليل المادي للخدمات من خلال التصنيفات التالية: (عبد الفتاح النصور، 2015 ، صفحة 335) :

1. **التصنيف وفقا لنوعية الخبرة المطلوبة في تقديم الخدمة:** هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى عالي من الخبرة، وهي ضرورية لمقدم أو مزود الخدمة من أن يتمتع بها مثل: الطبيب والمحامي. وهنا يكون التركيز على مقدم الخدمة كـ**(People)** باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي، بشكل أكثر من التركيز على عناصر البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة. في حين أن هناك بعض الخدمات التي لا تتطلب ذلك المستوى العالي من الخبرة في مقدم الخدمة مثل: المسارح والمعارض، ويمكننا القول هنا أن الأهمية النسبية للدليل المادي تنخفض مع ازدياد مقدار الخبرة المطلوبة لتأدية الخدمة.
2. **التصنيف وفقا لدرجة الاتصال بالعميل:** هنالك العديد من الخدمات التي تتطلب مستوى مرتفع من الاتصال بين العميل ومزود الخدمة، أي ما يعني تواجد المستفيد من الخدمة في البيئة التي تؤدي بها هذه الخدمة: كما في حالة الخدمات المصرفية والعلاجية. في حين أن هنالك الكثير من الخدمات الأخرى التي لا تتطلب ذلك المستوى من الاتصال مثل: الاستشارات المالية أو القانونية، نخلص في هذه الحالة إلى أنه في الغالب ما تزداد الأهمية النسبية للدليل المادي، بازدياد درجة الاتصال مع العميل.

3. التصنيف تبعاً لقابلية الخدمة للتسويق: هنالك العديد من الخدمات المقدمة من قبل بعض المنظمات غير الربحية، ويكون الهدف الأساسي لها هو تحقيق أكبر منفعة اجتماعية، وهذا قد لا ينطبق بالدرجة الأساس على الخدمات الحكومية كالجامعات والمستشفيات الحكومية التي تتسم بصعوبة تسويقها. وفي نفس الوقت هنالك الكثير من منظمات الأعمال، التي تقدم خدمات تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح مثل: المصارف، وشركات التأمين، والمستشفيات الخاصة، في الحقيقة ليس هناك إمكانية للتعامل مع الخدمات التي تندرج تحت تصنيف الخدمات غير القابلة للتسويق على حد سواء، فيما يتعلق بالأهمية النسبية التي تشغلها البيئة المادية. فمثلاً خدمة التعليم في أي دولة يقدر عدد المستفيدين منها بالملايين. وحجم الاستثمار في الدليل المادي قد يكون كبير جداً، خاصة إذا ما قورنت بخدمة الرعاية الاجتماعية التي تقدمها إحدى دور الرعاية المحلية، والتي تتسم بمحدودية الشريحة المستفيدة من خدماتها، ولكنها تعتمد على البيئة المادية لتأدية خدماتها. وكذلك الأمر بالنسبة للخدمات القابلة للتسويق، فقد تكون في الوقت ذاته خدمات تختلف في درجة مشاركة العميل، أو الخبرة المطلوبة لتأديتها.

ملخص القول هنا، إلى أنه لا يوجد اتجاه محدد للعلاقة بين الأهمية النسبية للدليل المادي، وقابلية الخدمة للتسويق.

4. التصنيف تبعاً لدرجة تعقيد الخدمة: يرتبط تعقيد الخدمة كمفهوم على شكل الخدمة المقدمة، ودرجة الإتقان من حيث المكان، والمعدات، وتنوع الخدمات المقدمة في المنظمة. لذلك نستطيع اعتبار الخدمات التي يشترك فيها كلا من العميل ومقدم الخدمة، بأنها أكثر تعقيداً من الخدمات التي تتطلب وجود العميل فقط مثل: الصراف الآلي أو خدمات الإنترنت، أو الخدمات التي يتم تأديتها عن بعد والتي لا تتطلب تواجد طالب الخدمة في البيئة التي تؤدي فيها الخدمة مثل: البنك الناطق أو مراكز الاتصال **Call Center**.

خلاصة القول هنا أن مفهوم درجة تعقيد الخدمة، وأن ارتفاع درجة التعقيد فيها، فذلك يشير ضمناً إلى فكرة التسويق التفاعلي، الذي يتناول العلاقة التفاعلية بين كل من مقدمي الخدمة (الموظفين)، وبين المستفيدين أو طالبي الخدمة من العملاء.

IV تصنيفات الدليل المادي

يمكن تصنيف الدليل المادي للخدمات المصرفية إلى دليل أساسي ودليل محيط أو شكلي ولكل منهما

خصائصه: (Denis Lapert & Annie Munos, 2009, p. 25)

1. الدليل الأساسي: ويتسم هذا النوع بعدد من الخصائص أبرزها:

-لا يمكن للعميل امتلاكه أو حيازته.

-قد يكون لهذا الدليل دورا مهما في التأثير على قرار الشراء الذي ينوي العميل القيام به، خاصة التصميم الخارجي للمصرف كالمباني والديكور.

-لعل أكثر ما يميز الدليل الأساسي هو قدرته التأثيرية على وجهة نظر العميل وحكمه على مستوى نوعية وجودة الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها، فهو يستعين بهذه الأدلة على وجه الخصوص.

2. الدليل المحيط أو الشكلي: ويتسم الدليل المحيط بالخصائص التالية:

-يعد الدليل الشكلي جزءا فعليا يتم امتلاكه أثناء عملية شراء الخدمة المصرفية.

-أنه لا يحمل قيمة بحد ذاته، وليس له أهمية ما لم يدعم أو يدفع من قبل المصرف المصدر له.

-لا تعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب، ولكنها ليست بديلا عنها.

-من أفضل الأمثلة على الأدلة المحيطة أو الشكلية: دفتر الشيكات، وبطاقات الائتمان.

V دور الدليل المادي في تسويق الخدمة المصرفية

يلعب الدليل المادي دورا مهما في تسويق الخدمة المصرفية، ويمكن القول إنه يتسم ببعد استراتيجي

في المصارف التي تهتم به وذلك على النحو التالي: (عبد الفتاح النسور، 2015، صفحة 338)

1. تغليف الخدمة: وهنا يلعب الدليل المادي في المصارف والمؤسسات المالية، دورا مهما في تسويق الخدمة

المصرفية، كما لو كان غلافا للخدمة المصرفية المقدمة، أسوة بمفهوم الغلاف في السلع المادية

الملموسة، ومن المنافع التي يحققها الدليل المادي للخدمة المصرفية في هذا المكان:

1-1 ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة المصرفية عن مستوى الجودة المتوفرة.

2-1 تحسين الصورة المدركة من قبل العميل عن الخدمة المصرفية.

3-1 تقليص حجم المخاطر المدركة من قبل العميل في حال شراؤه للخدمة المصرفية.

4-1 يقلل من شعور العميل بالندم (نتيجة عدم انسجامه) بعد عملية الشراء.

2. تسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية: يعتبر من أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المصارف، وهو

المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية، وتبين الأدبيات أنه لا يوجد هناك أية

فروق سواء كان الدليل المادي جوهريا أم شكليا، كونه يسهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج هذه الخدمة.

3. وسيلة للتمايز عن المنافسين: الأدلة المادية وسيلة تميز المصرف عن المصارف المنافسة بشكل جلي

وذلك على النحو التالي:

1-3 يسهم اختيار الدليل المادي كالألوان المستخدمة ونوع الموسيقى، في الوصول إلى شرائح عمرية أو اجتماعية محددة، دون غيرها من الشرائح الاجتماعية، وبذلك يمكن تمييز المصرف عن منافسيه فيما يتعلق بالسوق المستهدف على سبيل المثال.

2-3 قد يشترك المصرف ومنافسيه من خلال تشابه الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء، وهنا تظهر أهمية الدليل المادي في إظهار التمايز بين المصارف المختلفة، ونورد أمثلة على النحو التالي:

1-2-3 ساهم اللون الفريد لربطة العنق التي يرتديها موظفو بنك بيمو الفرنسي خلال مشاركتهم في أحد معارض تمويل قروض السيارات، إلى تمييزه عن بقية المصارف المنافسة، وذلك من خلال تواجده ومشاركته الواسعة، بالإضافة إلى أن ذلك يعكس مستوى التنظيم، على الرغم من أن جميع موظفي المصارف المنافسة المنتشرين في صالات العرض المختلفة كانوا يلبسون لباسا موحداً.

2-2-3 فرع لأحد مطاعم الوجبات السريعة المشهورة في الولايات المتحدة، كان يهدف إلى استقطاب شريحة معينة دون غيرها من العملاء. فمثلا وضع نوع معين من أنواع الموسيقى في هذا المطعم؛ أدى إلى منع السود من الوقوف أمام المطعم.

VI الدليل المادي والبعد الاجتماعي للعلاقات داخل المصرف

يساعد الدليل المادي على إظهار أو نقل الأدوار المتوقعة، والسلوكيات والعلاقات داخل المصارف، بمعنى أن الدور الرئيسي للدليل المادي في المصرف يتمثل في إظهار صورة إيجابية وملائمة أمام مستخدمي الخدمة المصرفية.

ولعل صورة المصرف تكون جيدة بقدر ما يظهره الموظفون من سلوك، عندما يتفاعلون مع العملاء، لذلك فإنه من المهم جدا التأكد من أن كل موظف داخل المصرف يعلم الدور المطلوب منه وينفذ التزاماته المهنية على الوجه المطلوب.

ومن الأمثلة على الدليل المادي هو استخدام اللباس أو الزي الموحد من قبل الموظفين، والعمال، والمستخدمين، وهذا يسهل من عملية التفاعل بين الموظفين بعضهم ببعض ومع العملاء، وخاصة فيما يتعلق بتحقيق أهداف المصرف، وبالتالي ترك انطباع إيجابي لدى مستخدمي الخدمة المصرفية، وعلى نفس المنوال، تبين الكثير من الدراسات أن استخدام الزي أو اللباس الموحد داخل المصرف ينطوي على كثير من

المزايا أبرزها: (قوادرية مريم وبارة سهيلة، 2021، صفحة 338)

1. يساعد الزي (اللباس) الرسمي الموحد في التعرف على الموظفين وتمييزهم عن العملاء، لاسيما وأن المصارف تتطلب التفاعل المباشر بين العميل ومقدم الخدمة المصرفية.
2. يعتبر اللباس الرسمي الموحد بمثابة دليل ملموس حول مقدار التعاون والانسجام بين العاملين في المصرف.
3. يوحي اللباس الرسمي الموحد بأن الهيكل التنظيمي للمصرف، يقوم على العمل الجماعي المنظم والمتسق.
4. يعتبر اللباس الرسمي الموحد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي داخل المصرف.
5. يساهم اللباس الرسمي الموحد أكثر في زيادة فاعلية الرقابة على سلوك الموظفين داخل المصرف.

VII الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية

يشكل الدليل المادي ركيزة مهمة في تقييم جودة الخدمة المصرفية ولمموسيتها وفق تصورات العميل، وتعزيز تموقع لخدمة المصرفية في ذهنه، وهو الأمر الذي تسعى إليه البنوك من أجل تمييز خدماتها عن البنوك المنافسة من خلال تشكيل صورة ذهنية إيجابية لها ولخدماتها.

تمر عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية بثلاث مراحل أساسية، ومن خلالها سيتم معرفة دور الدليل المادي في كل مرحلة من هذه المراحل، وذلك على النحو التالي: (سلامي سمية وسعودي نجوى، 2021)

1. التقييم القبلي للخدمة المصرفية: وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها هذا المصرف، وذلك قبل تجربة الخدمات المصرفية التي يقدمها. وفي هذه المرحلة يكون التركيز على الدليل المادي الخارجي مثل: المناظر الطبيعية، والتصميم الخارجي للمباني، واللافتات، وأماكن انتظار السيارات، والبيئة المحيطة بالمصرف، واللافتة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة بعملية تسليم الخدمة.

2. تقييم الخدمة بعد التجربة: وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها المصرف، وذلك أثناء وبعد تجربة الخدمة المصرفية التي يوفرها هذا المصرف. في هذه المرحلة يكون التركيز على عناصر الدليل المادي الداخلية مثل: التصميم الداخلي، والديكور، والمعدات، والتخطيط العام، ونوعية الهواء ودرجة الحرارة، وأجواء الراحة، وأجهزة التلفاز، والمكاتب، وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار، والمعدات المستخدمة لخدمة العميل أو المستخدمة لإدارة المصرف.

3. تقييم الثقة: يتعلق الأمر بتقييم مستوى الثقة بالأداء الكلي لهذا المصرف، وفي هذه المرحلة يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء، كمؤشر على مستوى الجودة للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.

VIII معايير الدليل المادي للخدمة المصرفية

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية ، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بني العميل وموظف المصرف عند أداء الخدمة ، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة ، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة ، كاتساع مبنى المصرف ووجود قاعات للانتظار مريحة ، مكيفة ، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء ، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء (حميدي زقاي ، واسيني محمد، 2019، صفحة 132).

وقد لخصت المهندسة "عزة رضا أبو السعود" أهم معايير الدليل المادي للخدمة المصرفية في النقاط

التالية: (عزة رضا أبو السعود، 2021)

1. الفصل بين المداخل المختلفة لتحقيق الكفاءة الوظيفية وتوفير الأمان للمبنى.
2. تخصيص مسارات لحركة الموظفين للوصول إلى مكاتهم.
3. الفصل العضوي بين صالات تعامل الجمهور وحركة الاتصال الرئيسية للمبنى مثل فصل خزائن العملاء عن خزائن البنك بطريقة تحقق الأمان اللازم.
4. يلزم تحديد خطوط الحركة من حيث الرقابة سواء من قبل الأمن أو من خلال المسؤولين الإداريين في البنك لمراقبة حركة الزبائن والموظفين في البنك ومتابعتها من خلال الكاميرات المعلقة في كل زوايا البنك.
5. الامتداد الفراغي الرأسي لصالة التعامل مع الجمهور وتداخلها مع فراغات المكاتب.
6. توفير أجهزة أمان وأنظمة الإنذار بالسرقة ووضع كاميرات تليفزيونية للمراقبة بالأماكن المختلفة بالأمن ويضاف الحماية الأمنية للعملاء ووجود مركز للاتصالات الخارجية والداخلية.
7. توافر أنظمة إطفاء حريق فعالة وخاصة بالبنوك مثل نظام إطفاء الحريق باستخدام غاز الهالون.
8. الفصل بين خزائن العملاء وخزائن التسجيلات لتوفير أكبر قدر من الأمان والاتصالات.
9. قاعات انتظار الزبائن مريحة، واسعة، مزودة بمقاعد للانتظار، وقواطع لتجزئة المساحات بحيث تكون الطرق الموصلة إلى موظف المصرف سهلة وواضحة دون عرقلة السير.
10. توفير الإضاءة المناسبة لحركة ورؤية العملاء.
11. يجب أن تقع النوافذ غالبًا في جانب واحد من البنك.
12. توفير المراقبة لتحرك الموظفين والجمهور.
13. يجب أن تتوفر في منصة العاملين أماكن مفتوح للاتصالات الموظفين وغرف صغيرة لموظفي التحصيل إذا كانت تشغل الطابق السفلي أو الطابق الثاني فيجب تركيب سلم متحرك للوصول للجمهور إليها.

14. يجب أن يكون الوصول إلى نوافذ المعاملات البنكية سهل.

15. يجب أن يكون موظفو القروض والأخرون على اتصال مباشر بالعملاء.

نموذج البيئة المادية

أين يتم خدمة العملاء، فهم يتأثرون ببيئة المكان الذي يقدم الخدمة كما هو مبين في الجدول التالي:

(هاني حامد الضمور، 2002، صفحة 305)

جدول رقم (02-03) عناصر البيئة المادية في المصارف الإسلامية

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

المصدر: هاني حامد الضمور تسويق الخدمات، 2008، ص 428.

IX الضوابط الشرعية للدليل المادي للخدمة المصرفية الإسلامية

يفرض تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية مجموعة من الضوابط الشرعية التي يجب توافرها

في الدليل المادي أهمها: (عبد الرحمان عبد الله إبراهيم، 1998)

-التزام عدم الاختلاط بين الذكور والإناث من غير المحارم لمراعاة أحكام الشريعة الإسلامية.

-تجنب وضع كل ما يتنافى مع الشريعة على مرأى من العميل كالصور والتمائيل

-تقريب مكان التسليم للعميل بما يعود بالربح له وللمصرف.

وكخلاصة لما تم التطرق إليه في هذا المطلب يمكن القول إن الدليل المادي للمصرف يقترن بالجهود

الترويجية على اختلاف أنواعها، والتي يستطيع المصرف من خلالها أن يخلق صورة عنه لدى الجمهور.

كما أن الهندسة المعمارية للمصرف وتصميمه الداخلي والخارجي، والملصقات واللافتات الإرشادية

والموقع تؤثر بشكل كبير في تدعيم الصورة المدركة للمصرف لدى الجمهور.

المنظر الجمالي والجو الداخلي المرتبط بالتسهيلات المرافقة لتقديم الخدمة المصرفية تؤثر على

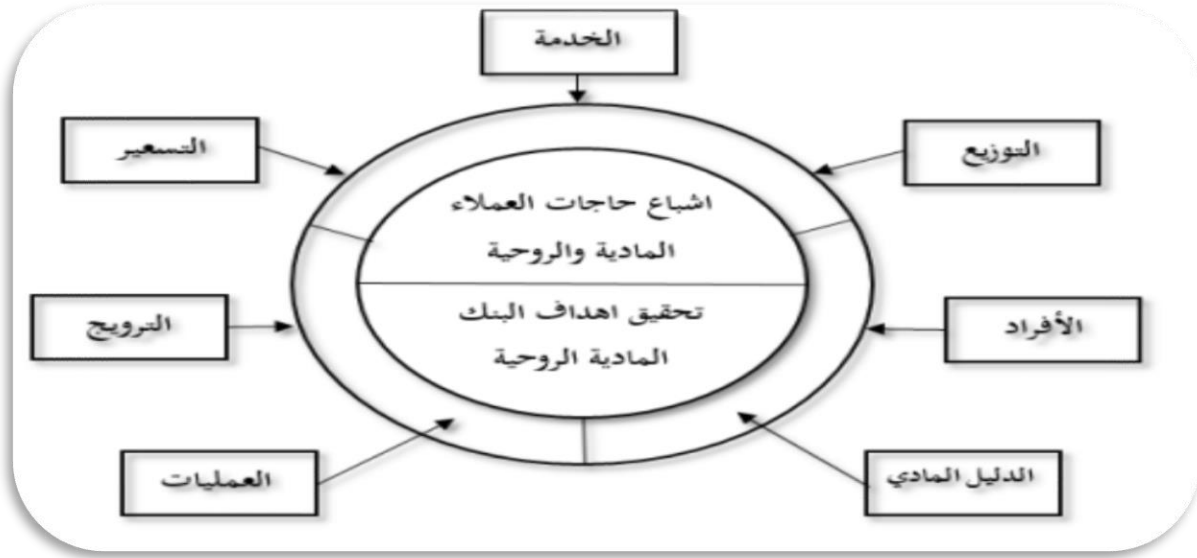
الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء والعاملين وجميع المتعاملين، كما يساهم الدليل المادي في صنع

شخصية المصرف، حيث يعد عاملاً مميزاً له عن غيره من المصارف المنافسة العاملة في نفس السوق.

الفصل الثاني: الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

وبهذا نكون قد تطرقنا في هذا الفصل عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وما تحققة من اشباع للحاجات المادية والروحية للعملاء، وبالمقابل تحقيق أهداف البنك المادية والروحية كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (07-02) عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، ص 384.

خاتمة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، كمدخل رئيسي للنموذج التسويقي المراد بناؤه في هذه الدراسة، وتضمن ثلاثة مباحث مترابطة ومتسلسلة من حيث القيمة البحثية، فتم التطرق في المبحث الأول إلى أهم المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية والعناصر المكونة له وخصائصه وأهميته ومراحل تطوره.

كما تناولنا في المبحث الثاني المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية الإسلامية (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع)، والذي لا يختلف كثيرا عن المزيج التسويقي في المصارف التقليدية ما عدا في بعض الجزئيات المرتبطة بالجانب الشرعي والديني أما من الناحية التقنية فهو نفسه.

وتضمن المبحث الثالث المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تم الإشارة إلى الأسباب التي دعت إلى تبني مزيج تسويقي خاص بالخدمات، ثم التطرق إلى عناصر هذا المزيج مرتبة حسب الأهمية (الأفراد، العمليات، الأدلة المادية)، وهي نفسها المطبقة في تسويق الخدمات على اختلافها وخالصة ما تم الإشارة إليه في هذا الفصل أن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية هو كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف.

الإطار المنهجي للدراسة

الانتقال من المعالجة النظرية إلى المعالجة الميدانية لموضوع البحث هو العملية الحاسمة في كل بحث أو دراسة، لذلك وجب إتباع أسس البحث العلمي بدقة ووضوح، بهدف الوصول إلى نتائج موثوقة ومضبوطة، حيث نعرض في هذا المبحث تقديمًا لميدان الدراسة والمتمثل في المصارف الإسلامية في الجزائر (مصرف السلام، وبنك البركة وكذا النوافذ الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التجارية العمومية والخاصة) وعرضًا وعرضًا للطريقة التي سوف نستعين بها في الجانب التطبيقي وهي عملية التحليل الهرمي.

يمثل تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر عملية حيوية لتحقيق النجاح والنمو في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية، يمكن أن يساهم الفهم العميق للاحتياجات والتحديات في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة تلبى توقعات العملاء وتحقق التميز المستدام.

كما يلعب تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر دورًا حيويًا في تحقيق النجاح والاستدامة للبنوك الإسلامية، إذ يُمكن من تحديد احتياجات وتوقعات العملاء، وفهم التحديات المحتملة، وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها، كما يمكن أن يوفر التقييم رؤى عميقة حول كيفية تحسين الأداء وتعزيز التسويق.

سيتم التطرق لعرض واقع تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ومقومات نجاحه، وواقع استخدام المصارف الإسلامية للتسويق بالإضافة إلى بدائل النموذج الافتراضي للدراسة والمتمثلة في المصارف الإسلامية (البركة والسلام)، ونوافذ الصيرفة الإسلامية المفتوحة في مختلف البنوك التجارية العمومية والخاصة والتي تم اعتبارها بديلا واحدا لحدثة تجربتها، وتشابه مخرجاتها المحددة بالنظام 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية.

قبل التطرق لتحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية من الضروري التمهيد منهجيا وعمليا للدراسة الميدانية وذلك من خلال النقاط التالية:

- المبحث الأول: سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، نتناول فيه عرض واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر من خلال تسليط الضوء على (بنك البركة، مصرف السلام، النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية العمومية والخاصة).

- المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، في هذا المبحث نستعرض واقع عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

- المبحث الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها، وفيه نستعرض منهجية الدراسة وكذلك مفهوم وخصائص وأسس عملية التحليل الهرمي.

- المبحث الرابع: خطوات عملية التحليل الهرمي، خصص هذا المبحث إلى هيكلية المشكلة هرميا، وتحديد الأولويات واشتقاقها، ثم قياس الثبات.

المبحث الأول: سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

رغم نجاح تجربة المصارف الإسلامية في كثير من الدول سواء الإسلامية كما هو الحال في السعودية والبحرين، وماليزيا، أو دول غير إسلامية كما هو الحال في بريطانيا وسويسرا، بقيت الجزائر من الدول التي لا يزال العمل المصرفي الإسلامي فيها يمثل نسبة ضعيفة لا ترقى إلى المستوى المطلوب مقارنة بالقدرات التي تتوفر عليها البلاد.

فالجزائر على غرار الكثير من دول العالم عملت على تفعيل الصيرفة الإسلامية بعد إصدار قانون النقد والقرض 90-10 الذي فتح المجال للقطاع الخاص والأجنبي لفتح بنوك في الجزائر أين نتج عنه إنشاء بنك البركة سنة 1991 ومصرف السلام سنة 2008، ولتعزيز الصيرفة الإسلامية في الجزائر أصدر بنك الجزائر النظام 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2021 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، حيث سمح هذا الأخير للبنوك العمومية في الجزائر بفتح نوافذ إسلامية على مستوى وكالاتها وذلك لتفعيل وتعزيز الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

ينشط في السوق المصرفية الجزائرية تسعة وعشرون (29) مصرفاً ومؤسسة مالية، منها (06) مصارف عمومية و(14) مصرفاً خاصاً منهم مصرفين إسلاميين (بنك البركة "الجزائر" ومصرف السلام) و (09) مؤسسات مالية. (العدد 04 الجريدة الرسمية، 2018، صفحة 27)

المطلب الأول: البنوك الإسلامية التشاركية المكتملة الصفة

البنوك الإسلامية التشاركية المكتملة الصفة، والمعروفة أيضاً بالبنوك الإسلامية المتخصصة، هي مؤسسات مالية تعمل وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية وتمارس نموذج الصيرفة الإسلامية، من خلال تقديم خدمات مالية تتماشى مع القيم والمبادئ الإسلامية، وتحظر الفوائد (الربا) وتشجع على المشاركة في الأرباح والخسائر.

تعتبر البنوك الإسلامية التشاركية المكتملة الصفة نموذجاً مبتكراً في النظام المالي الإسلامي، يعتمد حيث هذا النوع من البنوك على مفهوم مشاركة الأرباح والخسائر بين البنك وعملائه في تمويل الأنشطة التجارية والاستثمارية، عبر مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية، مثل التمويل العقاري الإسلامي، وتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وحسابات التوفير والاستثمار والتأمين وهو مبني على مبادئ الشريعة الإسلامية، وتُعتبر هذه البنوك أكثر شفافية وتشجع على التعاون بين البنك وعملائه وتقاسم المخاطر والأرباح.

في البنوك الإسلامية التشاركية المكتملة الصفة، يتم توزيع الأرباح والخسائر بين البنك والعميل بناءً على اتفاق مسبق. يتم توزيع الأرباح بناءً على نسبة محددة من الأرباح التي تحققها البنك من الأنشطة التمويلية، وفي حالة حدوث خسائر، يتم تقاسمها بين البنك والعميل وفقاً للاتفاق المبرم بينهما.

تختلف قوانين ولوائح البنوك الإسلامية التشاركية من بلد لآخر وقد تختلف أيضاً فيما يتعلق بالتفاصيل والتفاهات الشخصية بين البنك والعميل، إذا كنت تنوي التعامل مع مثل هذا البنك، فمن الضروري أن تستشير مع المؤسسة المالية المعنية لفهم كيفية تطبيق مبادئ التشاركية في البنك الذي تختاره.

بعد تبني قانون النقد والقرض رقم 90-10، أنشئ في الجزائر مصرفان إسلاميان، بنك البركة سنة 1991 ومصرف السلام سنة 2008.

أ | بنك البركة "الجزائر"

هو أول بنك إسلامي في الجزائر برأس مال مختلط (عام وخاص)، تم إنشاؤه في 20 ماي 1991، بدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، يجمع بين صفة البنك التجاري حسب المادة 114 من قانون النقد والائتمان لسنة 1990 وبين بنك الأعمال والاستثمار حسب الفقرة 03 من قانونه الأساسي، يقدم خدماته المصرفية لمختلف شرائح العملاء (أفراد، مهنيين ومؤسسات). (عثمان ثامري وعادل مزوغ، 2020، صفحة 59)

تم رفع رأسمال المصرف إلى 20 مليار دينار جزائري خلال سنة 2020 امتثالاً لنظام بنك الجزائر رقم 03-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالحد الأدنى لرأس المال البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر، تتكون شبكته حالياً من 34 فرعاً موزعاً على التراب الوطني.

يشارك فيه كل من: بنك البركة القابضة الدولية (شركة سعودية مقراتها بين السعودية والبحرين) بنسبة 55.65% وبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنك عمومي جزائري 44.35%، يقدم بنك البركة عدة خدمات منها ما يتعلق بالتمويل، باعتماده عدة صيغ منها: المضاربة المرابحة الإجارة وأعمال أخرى مثل حسابات الودائع تحت الطلب، حسابات التوفير والادخار، حسابات الاستثمار المخصصة وغير المخصصة (مشتركة).

وقد تطور بنك البركة "الجزائر"، وحقق عدة إنجازات على مستوى السوق المصرفي الجزائري منذ إنشائه، أهمها:

1. تحقيق الاستقرار والتوازن المالي للبنك سنة 1994؛
2. تحقيق المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص في الجزائر سنة 2000؛
3. تقديم منتجات أخرى لتشمل قطاعات جديدة في السوق خاصة الموجهة للمهنيين والأفراد سنة 2002؛
- زيادة رأسمال البنك إلى 2.5 مليار دينار جزائري سنة 2006؛
4. زيادة ثانية لرأس مال البنك إلى 10 مليار دينار جزائري سنة 2009؛
5. تحقيق المرتبة الأولى في مجال التمويل الاستهلاكي على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية سنة 2016؛
6. زيادة ثالثة لرأس مال البنك إلى 15 مليار دينار جزائري سنة 2017؛
7. من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية سنة 2018؛
8. أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للمرة السابعة على التوالي حسب مجلة (Finance Global) المتخصصة في مجال البنوك والتمويل لمؤسسات الصيرفة والتمويل العالمية سنة 2019.
9. يقدم بنك البركة "الجزائر" خدماته عبر التراب الوطني الجزائري من خلال 34 وكالة مصرفية.

II مصرف السلام الجزائر

بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، يقدم نفسه على أن كافة تعاملاته تتم وفق وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، تم اعتماده من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولة نشاطه في تاريخ

الفصل الثالث:.....الإطار المنهجي للدراسة

20 أكتوبر 2008 مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، فمصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 23 فرعاً منتشرة عبر التراب الوطني، في انتظار افتتاح فروع أخرى، انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة.

بلغ رأسمال المصرف إلى 20 مليار دينار جزائري خلال سنة 2021 امتثالا لنظام بنك الجزائر رقم 18-03 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالحد الأدنى لرأس المال البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر. يقدم مصرف السلام عدة خدمات منها ما هو مرتبط بالصيغ التمويلية مثل: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المرابحة، الإستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، والبيع بالأجل. وكذلك خدمات أخرى مثل التجارة الخارجية، الاستثمار والادخار، خدمات تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي، الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"، خدمات سويفت "سويفتي"، بطاقة الدفع الإلكتروني "أمنة"، خدمة الدفع عبر الإنترنت "Amina-E" "خزانات الأمانات "أمان"، ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي، ... الخ

المطلب الثاني: نوافذ الصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التجارية الخاصة

يعتبر فتح النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية خطوة تمهيدية لتفعيل الصيرفة الإسلامية، فبعد سن النصوص التنظيمية والقانونية لنشاط الصيرفة الإسلامية، خاصة النظام رقم 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات الخاصة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من قبل البنوك والمؤسسات المالية، وتفضيل شريحة واسعة من المجتمع الجزائري للمعاملات المصرفية الإسلامية كبديل شرعي للعمل المصرفي التقليدي، وقد تم اعتماد مجموعه النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية الخاصة منها والعامة وكانت البداية من تجربة البنوك الخاصة: (خطوي منيروب و موسى عمر، 2021، صفحة 93)

1 نافذة الصيرفة الإسلامية ببنك الخليج

بنك الخليج AGB هو بنك يخضع للقانون الجزائري، ذو طابع عالمي، بدأ نشاطه في عام 2004 بالجزائر في 15 ديسمبر 2003 من طرف ثلاث بنوك كبرى هي برقان بحصه 60% والبنك العالمي التونسي بحصه 30% والبنك الاردني الكويتي 10% تحت اشراف الشركة الكويتية القابضة (KIPCO).

يملك شبكة مكونة من 61 وكالة منتشرة في كامل التراب الجزائري، يعزز بنك الخليج العربي مكانته سنة بعد سنة، فهو أحد البنوك الخاصة الثلاثة الرئيسية في الجزائر حيث أطلق بعض المنتجات المتوافقة مع احكام الشريعة الإسلامية كصيغه المرابحة وقد بلغت نسبه القروض الممنوحة وفق احكام الشريعة الإسلامية سنة 2016 حوالي 31% من مجموع القروض الممنوحة من طرف البنك. (ابراهيم سعيد ومحمد يوحجلة، صفحة 404)

الفصل الثالث:.....الإطار المنهجي للدراسة

يقوم بنك الخليج الجزائر بتقديم تمويلات مصرفية إسلامية إلى جانب الممارسات المصرفية التقليدية، حيث بدأ تقديم هذا النوع من التمويلات سنة 2008، من خلال منتجين مصرفيين إسلاميين (صيغة المراجعة وصيغة السلم) لفائدة المتعاملين الذين يرفضون التعامل بالفائدة، عملاء AGB هم من جميع فئات الشركات الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين، ويقوم AGB ببناء العمليات وفقاً لأفضل معايير السوق وتصميم حلول مصممة خصيصاً لدعم عملائها في نجاح مشاريعهم.

II نافذة الصيرفة الإسلامية ببنك ترست الجزائر (TBA)

بنك تراست الجزائر هو أحد فروع المجموعة (Nest Investissement Holding LTD) يقع مقرها في قبرص والتي استثمرت في قطاعات مختلفة بما في ذلك الخدمات المالية والتأمين وإعادة التأمين والتطوير العقاري والصناعة السياحية وحقق نجاحات كبيرة لا سيما في بلدان الشرق الأوسط. (ابراهيم سعيد ومحمد بوحجلة، 2022، صفحة 43)

تم انشاء ترست الجزائر في سنة 2002 في شكل شركة مساهمة (SPA) وبدأ العمل في ابريل 2003 افتتح البنك برأسمال قدره 750 مليون دينار ليرتفع إلى أكثر من 17 مليار دينار سنة 2019 هو بنك يخضع للقانون الجزائري برأس مال خاص برأسمال أولي قدره 750 مليون دينار - ارتفع منذ السنة التاسعة للتشغيل، أي في عام 2012، إلى 13 مليار دينار، ثم ارتفع إلى 17 مليار دينار سنة 2019.

قام بنك ترست الجزائر بتقديم الخدمات الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية خلال سنة (2014) حيث أطلق عدة منتجات مصرفية إسلامية كالبيع لأجل، التمويل بالسلم، التوفير التساهمي، بالإضافة إلى التمويل بالإجارة مع الوعد بالبيع، المراجعة وقد بلغت نسبة القروض الممنوحة وفق احكام الشريعة الإسلامية سنة 2019 حوالي 16% من مجموع القروض الممنوحة من طرف البنك. (ابراهيم سعيد ومحمد بوحجلة، 2022، صفحة 51)

III نافذة الصيرفة الإسلامية ببنك المؤسسة العربية المصرفية ABC

ABC هو مصرف عالمي مقره الرئيسي في المنامة، تابع لمجموعة بنك ABC (المؤسسة العربية المصرفية) أسس سنة 1980 من طرف حكومات البحرين، أبوظبي وليبيا برأس مال بلغ مليار دولار، للمصرف فروع في تسع دول عربية: البحرين، الإمارات، العراق، لبنان، الأردن، مصر، ليبيا، تونس، الجزائر، كما له فروع في سنغافورة، أوروبا والقارة الأمريكية يهدف إلى: (الموقع الرسمي للبنك، 2023)

1. تحقيق أداء متميز يمنح الأولوية للعميل.

2. الاستمرار في تحقيق النمو للأنشطة المصرفية الرئيسية في الشرق الأوسط وشمال افريقيا والبرازيل.

3. السعي لاغتنام فرص النمو من خلال الاستحواذ الذي سيعزز المكانة في السوق المصرفية.

4. تعزيز نموذج عمل البنك مع المحافظة على القدرة التنظيمية العالية.

افتتح بنك ABC الجزائر نافذة مخصصة لعمليات الصيرفة الإسلامية بمقره الرئيسي بتاريخ 2021/02/15 وأطلق عليها اسم "البراق"، وذلك بعد حصوله على ترخيص بنك الجزائر لتسويق منتجات الصيرفة

الإسلامية، وتتميز نافذة الصيرفة الإسلامية "البراق" بإطار تنظيمي مبتكر يضمن استقلالية نشاطها عن النشاط التقليدي للبنك .

IV نافذة الصيرفة الإسلامية ببنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر

بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر هو شركة مساهمة تابعة لبنك الإسكان للتجارة والتمويل في الأردن، تمت الموافقة على تأسيسه من طرف مجلس النقد والقرض الجزائري في أكتوبر عام 2003 ، بدأ مزاوله نشاطه بتاريخ 2003/03/26 برأس مال بلغ 60 مليار دينار جزائري. وبالإضافة إلى المقر الرئيسي، يحتوي البنك على 07 فروع: الجزائر، البليدة، وهران، دار البيضاء، بجاية، سطيف، قسنطينة.

أنشأ البنك شبكا ماليا تشاركيا سنة 2015 أطلق عليه اسم إدارة الخدمات الإسلامية، مقره بالمديرية العامة للبنك. ويهدف البنك من إطلاق الشباك الإسلامي إلى: (هامل عبد المالك، 2021، صفحة 201)

1. تقديم الخدمات الإسلامية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
2. توسيع استثمارات واستخدامات أموال البنك من خلال الخدمات الإسلامية مما يساهم في تطوير رأس المال التجاري للبنك.

3. إرضاء وكسب ثقة شريحة من العملاء الذين يبحثون عن التمويل الإسلامي كبديل للتمويل التقليدي .

4. تطوير المنتجات والخدمات الإسلامية وجعلها تتماشى مع متطلبات العملاء.

من خلال هذه الأهداف يتضح أن الدافع وراء إنشاء الشباك لم يكن سوى دافع تجاري وليس هناك أي دافع شرعي وراء هذا التحول فالبنك يسعى إلى تعظيم أرباحه والمحافظة على عملائه الحاليين وكذا تغطية أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع وبذلك الحصول على حصة كبيرة في السوق المصرفي الجزائري .

حاليا يقوم الشباك بتقديم تمويلات استهلاكية تتراوح مدتها من شهر إلى أربعة أشهر وتقدم هذه التمويلات عن طريق التمويل بالمربحة والتمويل بالسلم. ومن المنتجات الإسلامية التي يقدمها البنك، التمويل بالإستصناع ولكن لم يتم التعامل به لحد الآن فالطلبات التمويلية كلها تتمثل في المربحة والسلم.

تشارك النوافذ الإسلامية للبنوك السالفة الذكر في تقديم خدمات مصرفية بشروط مصرفية متشابهة إلى حد كبير جدا تتمثل في: تقديم قروض استهلاكية للأفراد، واستثمارية للمؤسسات والمهنيين بصيغ مختلفة على غرار المربحة الاجارة المنتهية بالتملك، المضاربة.

المطلب الثالث: نوافذ الصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك التجارية العمومية

منذ صدور لنظام النظام 02-20 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، بدأت البنوك الجزائرية والعمومية منها خصوصا بتقديم طلبات للحصول على المطابقة الشرعية من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، لتسويق منتجات وخدمات تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وذلك بتخصيص شبابيك لهذا الغرض.

I البنك الوطني الجزائري BNA

عملا بأحكام النظام 02-20 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، وبعد حصول البنك على ترخيص لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية من قبل الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بادر إلى تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية رسميا يوم 4 أوت 2021 ليكون بذلك أول بنك عمومي في الجزائر يتبنى هذا النوع من المعاملات المالية الإسلامية ويقدم تسع منتجات للصيرفة الإسلامية موجهة لتمويل الافراد المؤسسات والمهنيين وتمثل في: حساب التوفير الاسلامي للشباب، الإجارة المنتهية بالتمليك، حساب التوفير الإسلامي، الحساب الجاري الإسلامي، حساب الاستثمار الاسلامي غير مقيد، المرابحة (المرابحة لاقتناء السيارات، المرابحة العقارية المرابحة لاقتناء تجهيزات)، حساب ودائع الطلب. (البنك الوطني الجزائري، 2023).

II نافذة الصيرفة الإسلامية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مؤسسة مالية وطنية ينتمي إلى القطاع العمومي الجزائري. أنشئت في 13 مارس 1982 على شكل شركة مساهمة، وتمثل مهامه في تنمية وتطوير القطاع الزراعي وتعزيز العالم الريفي ودعم نشاطات الصناعية التقليدية والحرفية يضم حاليا 326 وكالة عبر كامل التراب الوطني. (بنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2023)

تحصل على شهادة المطابقة الشرعية من الهيئة الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية في التسويق منتجات الصيرفة الإسلامية بتاريخ 29 سبتمبر 2020 وفي 19 مارس 2021 بدأ رسميا في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية يقوم البنك بتقديم مجموعه من المنتجات الموافقة للشريعة الإسلامية مصنفة إلى صنفين: (سليمة بن زكاة وعز الدين شرون، 2022، صفحة 297)

الصنف الاول: خاص بالحسابات ويشمل ما يلي حسابات توفير اشبال إسلامي، حساب جاري إسلامي، حساب الشيك إسلامي، حساب ادخار إسلامي استثماري، حساب توفير إسلامي.

اما الصنف الثاني: فيشمل مجموعه من المنتجات لصيغته المرابحة وتمثل في: (المرابحة لوسائل النقل، المرابحة للصفقات العمومية، المرابحة للأشغال، المرابحة للصادرات، المرابحة للمواد الأولية، المرابحة للإنتاج الفلاحي، المرابحة غلتي، مرابحة العتاد المهني)

الفصل الثالث:الإطار المنهجي للدراسة

إلى جانب الخدمات المصرفية التقليدية والقروض المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يعرض البنك خدمات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية بداية من تاريخ 04-05-2021 عبر شبايك بدر الإسلامية، والتي زاد عددها عن 60 شباكا شهر جويلية 2023، حيث تقدم المنتجات والخدمات المصرفية التالية:-
-فتح حسابات جارية إسلامية للأفراد والمؤسسات؛
-مسك دفاتر ادخارية متوافقة مع الشريعة الإسلامية وهي: دفتر توفير أشبال، دفتر توفير إسلامي دون عائد، دفتر إسلامي استثماري ودفتر ادخاري استثماري للفلاح؛
-ثمانية حلول تمويلية بصيغة المربحة وهي: وسائل النقل، الصفقات العمومية، الأشغال، الصادرات، المواد الأولية، الإنتاج الفلاحي، مربحة غلتي ومربحة العتاد المهني.

III نافذة الصيرفة الإسلامية بالقرض الشعبي الجزائري CPA

يضم بنك القرض الشعبي الجزائري 160 وكالة موزعة عبر التراب الوطني. منها 96 وكالة تضم شبّاكا للصيرفة الإسلامية، يستمد البنك قوّته في مورده البشري ومن تاريخه باعتباره تأسيس سنة 1966، فإنّ بنك القرض الشعبي الجزائري يعدّ أحد البنوك التجارية الرئيسية في الجزائر، بحيث يعدّ رأسماله الاجتماعي ملكية حصرية للدولة، حيث يقدرّ حاليا بـ 48 مليار دينار.

شرح القرض الشعبي الجزائري في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية في 25 أكتوبر 2020 على مستوى وكالته بوادي حيدر بالجزائر العاصمة، بعد ان تم المصادقة عليها من طرف هيئته الرقابة الشرعية للبنك وكذلك حصوله على المطابقة من المجلس الاسلامي الاعلى بالإضافة إلى اعتماد بنك الجزائر.

سمح اعتماد للصيرفة الإسلامية بالقرض الشعبي الجزائري بتسجيل عدد يزيد عن 26.000 زبون، قاموا بفتح حسابات طبقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، تتضمن عمليات الصيرفة الإسلامية للقرض الشعبي الجزائري عمليات تمويل الافراد المؤسسات والشركات من خلال:

الحساب الجاري الإسلامي، حساب الصك الإسلامي، حساب التوفير الإسلامي، المربحة عقار المربحة سيارة المربحة تجهيز. (القرض الشعبي الجزائري، 2023)

IV نافذة الصيرفة الإسلامية بصندوق التوفير والاحتياط CNEP

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 10 أوت، 1964، المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط باعتباره مؤسسة عمومية، ذات الاستقلال المالي، حيث باشر مهامه انطلاقا من هياكل صندوق تضامن العمالات والبلديات الجزائرية، وتمثلت مهامه الأساسية في جمع ودائع الأفراد بالاعتماد على دفتر مخصص لذلك وتوجيهها بشكل أساسي كقروض لغرض بناء مساكن ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر. (باني فتحي، 2021، صفحة 172)

بعد أن تحصل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط على شهادة المطابقة الشرعية من الهيئة الوطنية الشرعية للإفتاء في الصناعة المالية الإسلامية في سبتمبر 2020 بدأ رسميا في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية

الفصل الثالث:.....الإطار المنهجي للدراسة

في نوفمبر 2020 حيث يقوم بتوفير ثلاث منتجات تتوافق مع احكام الشريعة الإسلامية من أصل ثماني منتجات قام بنك الجزائر بترخيص تسويقها ضمن النظام 02/20 وتتمثل في الحساب الجاري الإسلامي حساب الشيك الإسلامي إجارة تملكه، على مستوى 81 شباكا للصيرفة الإسلامية موزعة عبر 44 ولاية، قام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بفتح أول وكالة بنكية عمومية في 1 ديسمبر 2020 مخصصة حصريا لتقديم منتجات الصيرفة الإسلامية. (صندوق التوفير والاحتياط، 2023)

V نافذة الصيرفة الإسلامية بالبنك الخارجي الجزائري BEA

أطلق أول نافذه للصيرفة الإسلامية يوم 30 ديسمبر 2021 على مستوى فرع الرئيسى بالجزائر العاصمة بالتوازي مع فتح نافذتين اسلاميتين على مستوى فرعي في كل من عين الدفلى والعلمة لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية وذلك بعد حصوله على شهادة المطابقة الشرعية من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.

استقطب بنك الجزائر الخارجي منذ إنطلاقه الرسمي لهذا النشاط وإلى غاية نهاية سنة 2022، أكثر من 12 ألف و400 زبون، من خلال 60 شباك صيرفة إسلامية منتشرة عبر التراب الوطني تقدم 10 منتجات مصرفية. ويتعلق الأمر ب: حساب الوديعة الاسلامي، حساب التوفير الاسلامي، الحساب الجاري الإسلامي، حساب الاستثمار الاسلامي المطلق المرابحة العقارية مرابحة التجهيزات، مرابحة السيارات إجارة المعدات والعتاد المتحرك مرابحة السلع تمويل السلم. (البنك الخارجي الجزائري، 2023)

VI نافذة الصيرفة الإسلامية ببنك التنمية المحلية BDL

حصوله على شهادة المطابقة الشرعية من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية أطلق البنك أول نافذة إسلامية يوم 10 جوان 2022 تحت اسم البديل لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ويقدم البنك تسعة منتجات متوافقة مع احكام الشريعة موجهة للمؤسسات والمهنيين والخواص من خلال 33 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني وتتمثل فيما يلي: مرابحة استغلال، مرابحة استثمار، مرابحة استهلاكه، الحساب الجاري، حساب الودائع للاستثمار، المضاربة، إيجاره منتهي بالتمليك، حساب الصك وحساب الادخار. (سليمة بن زكة وعزالدين شرون، 2022، صفحة 298)

وهذا تكون جميع البنوك العمومية في الجزائر قد قامت بتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، من خلال نوافذ وفروع الصيرفة الإسلامية على مستواها، وهو ما يلخصه الجدول (03-01).

الفصل الثالث:الإطار المنهجي للدراسة

جدول رقم (03-01): خدمات الصيرفة الإسلامية في نوافذ البنوك التقليدية العمومية

المصرف	شركات	مهنيون	خواص
القرض الشعبي الجزائري CPA	حساب الاستثمار الاسلامي	حساب الاستثمار الاسلامي	حساب الاستثمار الاسلامي
	الحساب الجاري الإسلامي	الحساب الجاري الإسلامي	الحساب الصك الإسلامي
			الحساب التوفير الإسلامي
بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	الحساب الجاري الإسلامي	المرابحة للمواد الأولية	الحساب الجاري الإسلامي
	المرابحة لوسائل النقل	المرابحة غلتي	دفتر استثماري منتج للأرباح
	المرابحة للصفقات العمومية	المرابحة للإنتاج الفلاحي	دفتر توفير إسلامي بدون عائد
	المرابحة للأشغال	مرابحة العتاد المهني	دفتر توفير اسلامي أشغال
	المرابحة للصادرات	دفتر استثماري فلاح منتج للأرباح	حساب شيك للأفراد
البنك الوطني الجزائري BNA	حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيّد	حساب الاستثمار الإسلامي غير المقيّد	المرابحة لاقتناء سيارة
	مرابحة استغلال	إجارة	المرابحة العقارية (لاقتناء منزل)
	مرابحة استثمار		المرابحة لاقتناء تجهيزات
	الإجارة		
بنك الجزائر الخارجي BEA	حساب الودائع الاستثمارية	حساب الودائع الاستثمارية	حساب الودائع الاستثمارية
			الحساب التوفير الإسلامي
			الحساب الجاري الإسلامي
			حساب الودائع الاسلامية
			المرابحة الاستهلاكية
			مرابحة عقارية
			مرابحة سيارات
بنك التنمية المحلية BDL	الحساب الجاري الإسلامي	الحساب الجاري الإسلامي	مرابحة استهلاكية
	المرابحة استثمار	المرابحة استثمار	مرابحة سيارة
	المرابحة استغلال	المرابحة استغلال	مرابحة دراجة نارية
	حساب الودائع للاستثمار مضاربة	حساب الودائع للاستثمار مضاربة	مرابحة منتهية بالتمليك
			حساب الصك
			حساب الادخار
صندوق التوفير والاحتياط CNEP			مرابحة استهلاكية
			مرابحة سيارة
			مرابحة دراجة نارية
			المرابحة العقارية (لاقتناء منزل)

المصدر: من اعداد الطالب بالاستعانة بالمواع الرسمية للبنوك المعنية

المطلب الرابع: معوقات نجاح نوافذ الصيرفة الإسلامية في الجزائر

تواجه النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية في الجزائر مجموعة من التحديات والصعاب يمكن إيجازها

في النقاط التالية: (خطوي منيروبين موسى عمر، 2021)

1 البيئة القانونية

تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر يواجه عدة تحديات قانونية ناتجة عن البيئة التشريعية التي تنشط بها البنوك الراغبة في تقديم منتجات مصرفية إسلامية نتيجة عدم ملاءمة بعض قوانينها لطبيعة عمل الصيرفة الإسلامية، بالرغم من صدور النظام 02-20 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية من طرف البنوك والمؤسسات المالية، إذ يبقى هذا النظام غير كاف، في ظل دعوات لتعديل قانون النقد والقرض ليتضمن تنظيمًا أكبر وأعمق للصيرفة الإسلامية ومن أهم التحديات القانونية نذكر:

1. العلاقة مع بنك الجزائر

تواجه البنوك التي تقدم منتجات الصيرفة الإسلامية في الجزائر مثل بقية البنوك الإسلامية التي تعمل في إطار النظام القانوني الموحد، مشكلة علاقتها ببنك الجزائر وآليات الرقابة على أنشطة النوافذ الإسلامية، على غرار نسبة الاحتياطي القانوني، والتعامل مع بنك الجزائر كملجأ أخير للإقراض، بالإضافة إلى كيفية حساب بعض معدلات التي تدخل ضمن ما يسمى قواعد الحيطة والحذر، خاصة منها نسبة ملاءة أو كفاية رأس المال حسب النظام رقم 01-14 الصادر في: 2014/09/25 المتضمن نسب الملاءة المطبقة على البنوك والمؤسسات المالية، والذي يحدد كيفية حساب هذه النسبة بطريقة مشابهة لنسبة الملاءة المحددة عالميًا من طرف لجنة بازل في اتفاقيتها الثالثة وفق نماذج أعدت لهذا الغرض لتطبق من جميع البنوك العاملة في الجزائر، دون مراعاة خصوصية هذه النوافذ التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

2. النظام الضريبي

إطار القانون الذي يحكم نشاط البنوك التجارية في الجزائر فإن الضريبة المفروضة عليها تخص الفوائد المحصلة جراء عمليات الإقراض وحيث الاختلاف الواقع في طبيعة نشاط البنك الإسلامي الذي يقوم على الممارسة التجارية شراء وبيعًا، وعمليات نقل الملكية وما تتطلبه من تسجيل في عقود مستقلة وهوامش الربح المحققة منها، فإنه من المفروض أن تختلف المعالجة الضريبية لأرباح البنك الإسلامي عن فوائد البنك التقليدي؛ إلا أن عدم تمييز القانون الجزائري بين ممارسات البنك التقليدي عن البنك الإسلامي مما يرفع إشكالا عن أنشطة البنوك الإسلامية باعتبارها بنص قانون النقد والقرض ممارسة ائتمانية وليست تجارية. (شودار حمزة، 2015، صفحة 357).

II التحديات الشرعية

تواجه النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية العاملة في الجزائر العديد من التحديات في الجوانب الشرعية، والتي نذكر أهمها في النقاط التالية: (خطوي منيرون موسى عمر، 2021، صفحة 99)

1. التبعية للبنك المركزي: مما يشوب عمل النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية ما قد يحدث من اختلاط أموال النوافذ الإسلامية بأموال البنك المركزي والفروع الأخرى التقليدية، إذ غالباً ما يتم تحويل فائض السيولة لدى النوافذ الإسلامية إلى البنك الرئيسي الذي يقوم باستخدامها في تعاملاته التقليدية إلى غاية احتياج النوافذ الإسلامية إليها، رغم تأكيد النظام رقم 02-20 الخاص بالعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية حول ضرورة استقلالية النوافذ الإسلامية عن البنك التقليدي، ومن عدة جوانب إدارية، مالية، ومحاسبية، وتنفيذية.
2. الاختلاف الشرعي حول المنتجات: تواجه النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية عدة مخاطر تشغيلية في حال الخطأ باستخدام بعض الصيغ التمويلية، وتزداد هذه المخاطر عند اختلاف آراء الفقهاء وتضاربها حول الحكم الشرعي لبعض المنتجات المصرفية، كما أن ضعف التنسيق بين الهيئات الشرعية أدى تضارب في الفتاوى الشرعية المتعلقة بصيغ تمويلية معينة، وفقدان الثقة بالرجعية الفقهية، حيث نجد هذا الخلاف حتى بين المؤسسات الداعمة للعمل للخدمات المصرفية الإسلامية حول منتج معين كفتوى أو كمييار.
3. محدودية المنتجات الإسلامية: حصر النظام رقم (02-20) الذي يحدد عمليات الصيرفة الإسلامية في ثمانية صيغ وذكرها بالتفصيل وهي (المرابحة، المشاركة، المضاربة، الإجارة، السلم، الإستصناع، حسابات الودائع، الودائع في حسابات الاستثمار) (الجريدة الرسمية، 2020، صفحة 33) والتي تمثل أهم الصيغ الشرعية، في حين تم استثناء الصيغ الإسلامية الأخرى والخاصة بتمويل قطاع الزراعة المساقات والمغارس والملاحظ ان هذا النظام حدد ما لا يمكن تحديده ما دام الامر متعلق بالحصول على شهادته المطابقة الشرعية للمنتج المسلمة من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية حيث يشكل هذا التحديد قيوداً من الناحية العملية للابتكار.

III معيقات ذات صلة بالموارد البشرية

إضافة إلى محدودية الكوادر البشرية ذات الخبرة في أدوات الخزينة وخدمات الاستثمار والتمويل، نجد أن هناك حالة من عدم التأكد لدى العاملين في المصرف وتدنى الروح المعنوية بينهم. كما تنعكس هذه الرؤية غير الواضحة في محدودية الموارد المالية التي يتم تخصيصها لتدريب العاملين في المصرف على طبيعة وأدوات العمل للخدمات المصرفية الإسلامية، فتنشأ فجوة بين الأهداف والوسائل مما يضيف إلى الشعور بالحيرة وعدم التأكد.

IV معيقات ذات صلة بتطوير الأسواق

تجلت معيقات النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية ذات صلة بتطوير الأسواق في النقاط التالية:

1. محاولة خدمة جميع القطاعات والشرائح السوقية دون التركيز على قطاعات أو شرائح بعينها، خاصة في تلك المصارف التي استهدفت خدمة قطاع الأفراد في أسواقها
2. تحفظ بعض العملاء على التعامل مع بنك يقدم خدمات مزدوجة.

3. التزايد المستمر لحدة المنافسة خاصة من المصارف الأجنبية الكبيرة.

4. صعوبة الإعلان والدعاية المباشرة عن المنتجات الإسلامية أحيانا.

V عوامل نجاح الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر

يعتمد نجاح الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر على: (Bendjebbes yassamine, 2022, p. 239)

1. استخدام التقنيات المصرفية عالية الجودة في البنوك الإسلامية.
2. تحسين وجهة نظر الجزائريين تجاه البنوك الإسلامية.
3. توفير البيئة القانونية التي تسمح بالعمل وفق الشريعة الإسلامية.
4. فتح رأس مال هذه البنوك للاكتتاب العام من مساهمات قطاعات الدولة والشركات الإنتاجية الكبرى.
5. رقمنة الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال استخدام تكنولوجيا أكثر أماناً لحماية جميع المتعاملين..
6. تدريب الخبراء في مجال البنوك الإسلامية.
7. السماح للبنوك الإسلامية بالاستثمار ومشاركة الاستثمارات الدولية.
8. الاستفادة من تجارب البنوك الإسلامية على المستوى الدولي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

تهدف المصارف الإسلامية إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها، ولتحقيق ذلك تقوم بتصميم مزيج تسويقي فعال، فالمزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية يتعلق بالمنهج الذي يسهل انسياب خدمات البنك الإسلامي لعملائه بأفضل السبل وأيسرها. ونظرا للأهمية القصوى التي يكتسبها عنصر الخدمة المصرفية الإسلامية فقد تم تناوله في مطلب خاص فيما تناولنا باقي عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية التقليدي والموسع في مطلبين.

المطلب الأول: الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

تقدم المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في الجزائر نفس الخدمات التي يقدمها المصرف العادي باستثناء الخدمات التي تحتوي على الفائدة، حيث تنقسم هذه الخدمات إلى خدمات استثمارية تتمثل أساسا في صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة وبالتالي فهي ميزة خاصة بالصيرفة الإسلامية، وخدمات غير استثمارية قد تشترك فيها مع المصارف التقليدية، إلى جانب مجموعة من الخدمات ذات البعد الاجتماعي مثل تقديم القروض الحسنة.

تشترك جميعها في السوق المستهدف المكون من ثلاث شرائح أساسية مرتبة حسب درجة الأهمية (مؤسسات، مهنيون، أفراد)، حيث تستفيد المؤسسات من خدمات تمويل الاستثمار والاستغلال حسب الصيغ المشروعة والتي سنتناولها لاحقا، فيما يستفيد المهنيون من نفس طريقة التمويل وبقيم تتلاءم مع حجم النشاط ومستوى الضمان، بينما يستفيد الأفراد من مختلف التمويلات الاستهلاكية

1. مزيج الخدمات المصرفية

يقصد به كافة الخدمات المقدمة من قبل البنك (Mary Ann Pezzuglio, 1988, p. 149) أو مجموع خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، حيث يعرف خط الخدمة المصرفية على أنه: "مجموعة الخدمات المصرفية شديدة الارتباط ببعضها البعض سواء تتم بنفس الطريقة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها" (عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، 2004، صفحة 386)

وكما ذكرنا أنفا فالخدمات المصرفية الإسلامية التي تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

1. خدمات مصرفية ائتمانية.

2. خدمات مصرفية لا تشمل عمليات ائتمانية.

1. خدمات مصرفية ائتمانية

يتم تنفيذها كعمليات استثمارية وهي بديلة للخدمات الائتمانية المحسوبة بالفائدة في المصارف العادية وهي:

1.1 المربحة: وهي بيع بضاعة بنفس السعر التي اشتراها بها البائع مع إضافة ربح معلوم بنسبة من سعر الشراء أو مبلغ إضافي محدد مسبقاً بناء على وعد بالشراء من العميل وهي تسمى المربحة المصرفية وهي أن يوقع عقد بين المشتري والمصرف حيث يقوم هذا الأخير بشراء البضاعة ومن ثم يضيف على الثمن الأصلي مبلغ إضافي كمصاريف

إضافية، ثم يبيعه للمشتري عن طريق أقساط يدفعها العميل، وهذا ما يبرر عدم شرائه للبضاعة مباشرة من مالكة الأول. (Shelagh Heffernan, 2005, p. 325)

2.1 الإجارة : من العقود الشرعية المعلومة في الفقه الإسلامي وأساسه أنه بيع لمنافع الأشياء مع بقاء أصولها في ملكية البائع. أي أنه بموجب عقد الإجارة يبيع مالك الأصل منفعته أو الخدمة المنوطة بذلك الأصل وتظل ملكية الأصل للبائع وذلك مقابل أجر يدفعه المستأجر للأصل الذي استأجره يتفق عليه بين الطرفين وذلك في خلال مدة معلومة هي مدة الإجارة للأصل، فإذا انتهت المدة يعود الأصل إلى مالكة والذي يملك بعد ذلك أن يبيعه لأي جهة سواء كانت تلك الجهة هي المستأجرة للأصل ابتداءً أو غيرها كما يملك أيضاً أن يؤجره إلى أي جهة أخرى، والفائدة الحقيقية من عقد الإجارة هي أن الأصول الرأسمالية التي يحتاج إليها العملاء مثل الأجهزة أو الآلات ذات التكلفة المرتفعة وغيرها قد تكون تكلفتها أكبر مما يحتمله رجال الأعمال فيمكن للمصرف أن يوفر تلك الأصول ويؤجرها إلى رجال الأعمال مقابل أجره عن الأصل يتفق عليها وخلال فترة زمنية يحددها عقد الإجارة. وبذلك يتحصل المستأجر على منفعة الأصل مقابل تكلفة محددة تكون في مقدوره عادة. (Shelagh Heffernan, 2005, p. 325)

1.2.1 الإجارة المنتهية بالتمليك : وهو أن يقوم المصرف بشراء عقار ومن ثم توقيع عقد أجارة منتهي بالتمليك مع مستأجر لمدة محددة عند انتهاء هذه المدة يقوم المصرف بنقل ملكية العقار إلى المستأجر مع اعطاء خيار للمستأجر أن يمتلك العقار قبل انتهاء المدة بأن يدفع مبالغ محدد كيفية حسابها عند توقيع العقد.

1.2.2 الإجارة الموصوفة بالذمة : وهذا النوع شبيهه بالنوع السابق لكنه ليس في عقار وإنما أجار المنفعة لمنقولات مثل سيارة أو يخت موصوفة وصفا دقيقا يمنع الجهالة والاختلاف بين المصرف الإسلامي والعميل.

3-1 بيع السلم : السلم هو (بيع أجل بعاجل) أو (دين بعين) أو هو (بيع يتقدم فيه رأس المال _أي الثمن_ ويتأخر فيه المثلث _أي المبيع_ لأجل مسمى) أو هو (بيع موصوف بالذمة) أو هو (أن يسلف عوضاً حاضراً في عوض موصوف في الذمة إلى أجل)، وهذه التعاريف كلها بمعنى واحد ولا خلاف بينها إلا من حيث اللفظ، فهو دفع المال في الوقت الحالي واستلام البضاعة في المستقبل وهو عكس الائتمان. (هاجر سعدي، 2023، صفحة 37)

4-1 الإستصناع : هو وسيلة للتمويل التدريجي بعقد يبرم مع جهة مصنعة بحيث تتعهد بموجبه بصنع سلعة ما وفقاً لشروط معينة يفرضها المصرف «المصرف الإسلامي» وعند حلول الأجل يقدم الصانع منتوجه «يقبلها المصرف في حالة وافقت الشروط المطلوبة» بعد ذلك يبيعه المصرف على أنها سلعة خاصة «مصنعة محلياً»، وفائدة المصرف هو المبلغ الزائد عن التكلفة الكلية للسلعة والتي يحددها المصرف ذاته. والسلعة «المصنوع» تعد حسب الطلب: مبان، أو آلات، أو أجهزة، أو سلعاً استهلاكية، أو إنتاجية. (Fakhri Korbi, 2018, p. 60)

5-1 المضاربة : المضاربة هي أسلوب من أساليب المشاركة تقوم على أساس عقد بين طرفين، طرف أول رب المال وطرف ثان مضارب يقدم المال طرف، ويكون العمل والاستثمار والإدارة له من طرف آخر، ويكون الربح بينهما حسب النسبة التي يتفقان عليها وتقع نسبة المخاطرة في الخسارة على الطرفين بحيث يخاطر مقدم المال بخسارة رأس المال فقط وأي مخاطر إضافية تقع على المستثمر. (Shelagh Heffernan, 2005, p. 324)

الفصل الثالث:.....الإطار المنهجي للدراسة

6-1 المشاركة : أن يقدم الطرفان المال بينما الإدارة قد تكون من الطرفين أو أحدهما على شرط أخذ مبلغ اضافي من صافي الربح مقابل المجهود وسعي بالمشاركة لأن شرطه مشاركة الطرفين للربح والخسارة كما يحق لأي من الأطراف أن يبيع مساهمته لطرف ثالث خلال مدة العقد (Omar Dandis, 2021, p. 382)

7-1 القرض الحسن :هو قرض يدفعه المصرف وفق شروط معينة متفق عليها ولا يتقاضى المصرف أي زيادة عند سداد المبلغ من قبل المقترض. (Omar Dandis, 2021, p. 382)

2. خدمات مصرفية غير ائتمانية

هي الخدمات المصرفية التي لا تتضمن عمليات ائتمانية فيتم تنفيذها كخدمة مصرفية يتم أخذ عمولة أجز مقابل تقديم الخدمة، وهي نفس الخدمات المؤداة في المصارف العادية وتختلف معها في بعض النقاط سنحاول توضيحها.

1-2 الحسابات الجارية :وهي خدمة توفرها المصارف الإسلامية كما هي في المصارف العادية وهي قبول والاحتفاظ كأمانة بأموال يودعها العملاء لا تضاف عليها أي فائدة ولا تتحمل أي مخاطر ويمكن للمصرف ان يضيف عليها جوائز غير مسبقة التحديد.

2-2 الودائع لأجل: تختلف اختلاف جذري عن مثيلاتها في المصارف العادية التي تضمن أصل الوديعة والفائدة عليها، حيث أن المصارف الإسلامية لا تضمن الأصل وغير مشروطه بنسبه محددة. وإنما يكون دور المصرف كوكيل للمودع في مواجهة المستخدمين لهذا المال. وهذه الوكالة على نوعين:

1-2-2 وكالة فيما تفويض من المودعين باستثمار الودائع في أي مشروع :وهو ما يسمى بالودائع العامة حيث تقوم المصارف الإسلامية بتقديم الخدمات الائتمانية السابقة الذكر حيث يتم إنشاء وعاء يتم وضع الأرباح فيه وتوزيعها على المودعين، بعد اقتطاع حصة المصرف مقابل الوكالة أو الإشراف.

2-2-2 وكالة فيما تقييد من المودعين باستثمار وودائعهم في مشروعات محددة :يقوم المودعون بدراستها والموافقة عليها وتحمل مخاطرها وتعود إليهم أرباحها بعد اقتطاع حصة المصرف مقابل الوكالة والإشراف، وهذا ما يسمى في مصطلح المصارف الإسلامية بالودائع المخصصة.

3-2 الاعتمادات المستندية :ويعرف الاعتماد المستندي بأنه طلب يتقدم به المتعامل من أجل سداد ثمن مشتريات بضائع من الخارج. حيث تعد من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث تعد أساس الحركة التجارية (الاستيراد - التصدير) في كافة أنحاء العالم والتي تنفذ من خلال شبكة المراسلين للمصارف حول العالم.

تؤدي المصارف الإسلامية هذه الخدمة بأسلوبين:

الأسلوب الأول: أن يسدد العميل كامل المبلغ للمصرف ويتولى المصرف فتح الاعتماد وتسديد مبلغ قيمة الاعتماد بالعملة المطلوبة وهنا يتقاضى المصرف الإسلامي رسوم خدمة.

الأسلوب الثاني: وهو تنفيذ الاعتماد المستندي كائتمان مصرفي يتم بتسديد المتعامل جزء فقط من قيمة الاعتماد ويقوم المصرف الإسلامي باستكمال سداد قيمة الاعتماد كعملية ائتمانية إسلامية بأحد الأشكال سابقة الذكر.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة.....الإطار المنهجي للدراسة

4-2 خطابات الضمان : تعهد كتابي يصدر من المصرف بناء على طلب المتعامل بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعيين بمجرد أن يطلب المستفيد ذلك من المصرف خلال مدة محددة ويجوز امتداد الضمان لمدة أخرى وذلك قبل انتهاء المدة الأولى

5-2 الأوراق المالية : وهي الأسهم والسندات، والأسهم هي نصيب في شركات مساهمة عامة على شكل وحدات كل وحدة اسمها سهم والخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية بما يرتبط بالأسهم:

1-5-2 الاكتتاب: وهي عملية استقبال طلبات الحصول على أسهم عند طرحها للاكتتاب للشركات الجديدة ويتقاضى المصرف الإسلامي أجرا عن ذلك.

2-5-2 حفظ الأسهم: يقوم المصرف الإسلامي بحفظ الأسهم للمتعامل ويتقاضى أجرا.

3-5-2 بيع وشراء الأسهم: يقوم المصرف الإسلامي ببيع وشراء الأسهم كوكيل عن العميل مقابل أجر.

4-5-2 صرف أرباح الأسهم: يقوم المصرف بصرف أرباح الأسهم نيابة عن الشركات كوكيل مقابل أجر عن الخدمة.

5-5-2 الصرف الأجنبي: وهو بيع وشراء العملات ويتقاضى المصرف عليها أجراً.

6-5-2 التحويلات : وهي عملية تحويل أموال من حساب إلى حساب أخرى ويتم تأديتها كخدمة يتقاضى عليها أجراً.

المطلب الثاني: تسعير وترويج وتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

I. تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

السعر في البنوك الإسلامية هو سعر عادل أخلاقي يتحدد تبعا لضوابط أخلاقية منها: تحريم الربا، تحريم الاحتكار، تحريم الغش والتدليس. أما عدالة السعر فتتضح من خلال أخذه بعين الاعتبار مصالح البنك نفسه من خلال تحقيق الربح والعميل من خلال تسهيل اكتسابه للخدمة المصرفية من غير غبن، وأيضا مصالح البنوك فيما بينها من خلال تحريم الإضرار ببعضها البعض مثل تحريم اعتماد تخفيض السعر للأقلية قصد اكتساح السوق، أما تدخل الدولة فهو كذلك من أجل تعزيز أخلاقية السعر العادل من خلال حماية العملاء من اتفاق البنوك وحماية البنوك من اتفاق العملاء. (حسين بن يحيى وآخرون، 2020، صفحة 278)

يرتبط تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية ارتباطا مباشرا بصيغة التمويل المعتمدة، وكذا نوع الزبون (مؤسسات، مهنيون أو أفراد)، فلا بد الإشارة هنا أن المصارف الإسلامية في الجزائر تحرص على تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاتها، وبالتالي فهي تعمل على ضبط أسعار خدماتها وفق هوامش ربح معلومة القيمة والأجل وطرق السداد (شفافية التسعير)، كما تعمل على التوفيق بين معياري التسعير على أساس المنافسة والتسعير على أساس التكلفة، إذ أنها تحرص على تغطية تكاليفها في تحديد الأسعار، وهامش الربح يأخذ بالاعتبار أسعار المنافسة في السوق.

II. توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

الهدف من الأنشطة التوزيعية في المصارف الإسلامية الجزائرية هو إيصال الخدمات المصرفية إلى مناطق وقوع الطلب، من أجل تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية بطريقة مباشرة على مستوى المصرف أو إحدى وكالاته أو غير مباشر عن طريق الوسائل الإلكترونية والتطبيقات.

فهو امتداد لمنظمة الخدمة التي تستخدم قنوات وأنشطة التوزيع في وضع استراتيجية توزيع الخدمة، الموقع المناسب للبنك يدل على حسن توزيع الخدمة خاصة بالاشتراك مع البنك. (Md. Zahidul Islam, 2015, p. 53)

يعد التوزيع من القرارات طويلة الأمد، ويحتاج تطبيقه إلى استثمارات واضحة وخاصة في اتخاذ المكان المناسب، وما يتطلبه من وسائل وعُدود حديثة. (تيسير العجاردة، 2005، صفحة 133)

يكتسي عنصر الملاءمة أي مكان تواجد المصرف أو إحدى وكالاته في متناول مختلف شرائح الزبائن أهمية كبيرة في زيادة نشاط المصرف وتنافسيته.

يعتبر عنصر الاتاحة أي مدة نشاط المصرف على مدار اليوم والاسبوع والشهر والسنة، عاملا هاما في جذب الزبائن وتسريع العمليات المصرفية ونجاحها، خاصة إذا تم تعميم استعمال التكنولوجيا المالية (الموزعات الآلية) التي تعد عاملا من عوامل حسن سير نشاط المصرف على مدار الساعة، وميزة تنافسية.

III.ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر:

على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في البنوك فإنه من الملاحظ أن البنوك الجزائرية تهتم ببعض الأنشطة كالإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى ، إلا أنه في السنوات الأخيرة أحدث التطور التكنولوجي و المعلوماتي طفرة نوعية كبيرة في مجال الترويج المصرفي أدى إلى ظهور أساليب جديدة في الاتصال بالعملاء خاصة عن طريق التسويق الإلكتروني الذي يعتبر أحد أساليب التسويق المباشر و الذي يعتمد بصفة أكبر على المزايا التي تقدمها الأنترنت و التي من شأنها تسريع عملية الاتصال و كسب الوقت إضافة إلى تخفيض التكاليف .

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية لأداء هذه المهمة التسويقية عن طريق تكامل جهود أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي المصرفي والمتمثلة في الإشهار العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والتسويق المباشر. يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن الترويج المصرفي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها وحثهم على التعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا والثورة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك و العميل من تسهيل عملية الاتصال بينهما و أداء الخدمات في وقت قصير و بأقل تكلفة.

يمثل الترويج مجموعة الوسائل والأدوات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعريفهم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف، فالمصارف الإسلامية في الجزائر تركز على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، يمكنها من احتراق السوق، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية من خلال المزيج الترويجي المصرفي.

ويمكن القول أن نجاح الترويج في البنوك الجزائرية يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط وتنفيذ عدة مراحل متكاملة تتأثر ببعضها البعض بدأ من تحديد الأهداف والجمهور المستهدف إلى تنفيذ الحملة الترويجية ومراقبة نتائجها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع في المصارف الإسلامية بالجزائر

ا. الأفراد

يمثل العاملون بالمصارف الجزائرية العنصر الاساسي الذي يقوم بتقديم الخدمة، لذا فان دورهم يتمثل في اعطاء الصورة الحسنة عن المصرف والانطباع الجيد عنه، من خلال حسن المعاملة ومدى اهتمامهم بانشغالات الزبائن.

هم جميع المشاركين في اداء الخدمة المصرفية من موظفين وزبائن ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، والذين يستطيعون من خلال احتكاكهم وتصرفاتهم إعطاء الانطباع الحسن عن خدمات المصرف إلى الزبائن المرتقبين وافراد المجتمع ككل.

VI البيئة المادية

كل الوسائل والتسهيلات المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة المصرفية، فالبيئة المادية من اهم الركائز التي تعتمد عليها المصارف في تسويق خدماتها، لأنها تساهم في خلق الجو النفسي المريح لدى العملاء وتساعد على تكوين انطباعات حسنة في ذهنياتهم، كما تساعد على تهيئته ظروف عمل مريحة لموظفي المصارف والنوافذ الإسلامية و تتكون من ثلاث عناصر أساسية وهي المظهر الخارجي كالمداخل اللافتات، ممرات العبور، مواقف السيارات، والمظهر الداخلي كالتجهيزات المخصصة لخدمة العملاء، الارائك، الجهو النوافذ الزجاجية، والملموسات الاخرى كزي الموظفين، بطاقات الانتماء، وبطاقات الاعمال. (Md. Zahidul Islam, 2015, p. 53)

VII العمليات

تعتبر عن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء حيث يتضمن هذا العنصر كافة الاجراءات والاليه التي يمكن لإدارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء، اذ ان تقديم هذه العمليات بشكل مناسب يحسن من جوده الخدمات المصرفية، ويحقق رضا العملاء.

تعمل المصارف الإسلامية في الجزائر على تقليص الوقت لخدمة الزبون، من خلال توفير العدد الكافي من الموظفين للتكفل السريع بالزبائن، وحث مقدمي الخدمة على تقليص الدوران والالتزام بوقت العمل ووقت الراحة وتقليص زمن الانتظار لدى الزبائن.

كما وضعت تحت تصرف مقدمي الخدمة ملف موحد لشرح لهم كيفية تقديم أي خدمة يطلبها الزبون مع إمكانية طبع كل الاستمارات اللازمة لتمكين الزبون من الخدمة المطلوبة، وهذا لتحسين مستوى أداء الخدمة من حيث السرعة والجودة والأمان.

وبالإضافة إلى كل هذا، فإن المصارف الإسلامية في الجزائر، وسعيها منها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن في أي وقت من اليوم، وضعت تحت تصرفهم امكانية القيام بمختلف العمليات المصرفية عن بعد، عبر تكنولوجيا الانترنت والهواتف الذكية، وذلك من خلال الرقمية المتاحة والتي تسمح للزبائن سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين من الحصول على الخدمة بدون عناء وبطريقة سريعة وآمنة.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة والخيارات البديلة

بعد انهاء الجانب النظري من الدراسة يتم اسقاط مخرجاته على الجزء الميداني لموضوع البحث لذلك يتعين على الباحث اتباع أسس البحث العلمي بدقه ووضوح للوصول إلى نتائج دقيقه ومضبوطه وقابلة للتحقيق، ويتعين عليه توضيح كل ما يتعلق بالمسار البحثي والطرق المتبعة للوصول إلى النتائج، انطلاقا من التقنيات والمنهج التي اعتمدها مروراً بالأدوات المستخدمة، ووصولاً إلى نوع معالجه المعطيات المتحصل عليه.

المطلب الأول: خطوات البحث المنهجي للدراسة:

تُعرف خطة البحث بأنها التصوّر المسبق لطريقة البحث والاستقصاء، ومعالجة المادة العلمية وكيفية عرض النتائج بعد التأكد منها، ويكمن دورها الأساسي في تحديد حدود البحث العلمي ومساعدة الباحث على التقيد بالمرحل البحثية المختلفة، هي القواعد شبه التفصيلية، التي يحددها الباحث ويلتزم بها، ليتمكن من خلالها تنفيذ دراسته، بحيث تعبر عن تصورٍ مستقبليٍّ مسبق، لكيفية تنفيذ البحث، من حيث طريقة جمع المادة، وكيفية معالجتها، وكيفية تحليلها، وعرض النتائج، ولتحديد المشكلة البحثية في التسويق يتعين على الباحث اتباع أربع خطوات رئيسيه مرتبة و مرتبطة ببعضها البعض. (محمد عبد الله العوامرة، 2012، الصفحات 116-118)

توضيح المشكلة وتحديد شكل دقيق، تحليل المواقف، تطوير النموذج الخاص بأبعاد ومتغيرات مشكله البحث التسويقي، تحديد المعلومات المطلوبة.

I تحديد وتوضيح المشكلة

هناك اختلاف في نظرة الباحث التسويقي إلى مختلف أنواع المشكلات البحثية، وهذا ناتج عن الخبرات التسويقية وكفاءة الباحث ومهارته، فنظرته لمعالجة ظاهرة معينة في السوق ربما تكون صائبة، ولكن ليس بصورة دائمة فنظرته مجردة من الميول أو العواطف ولا يحاول إخفاء اي بعد من أبعاد الظاهرة أو المشكلة لأنه ينهج في بحثه الطريق العلمي، فهو أكثر قدرة من غيره في تقريب الصورة الصحيحة والحقيقية للمشكلة بحيث يلجأ إلى طرق ووسائل وتحريات دقيقه ذات ارتباط وثيق بالمشكلة.

II تحليل المواقف

لتحليل المواقف يتعين على الباحث في المجال التسويقي أن يركز على المتغيرات التي تحدد فيها المشكلة وان يحذر من الاعتماد كلية على المصادر الداخلية، أما الاستعانة بالبيانات الإحصائية الخارجية او الحقائق الصادرة عن الجهات الرسمية، فعليه ان يكون على مقدرة ودراية تامه بكيفية التعامل معها، وأن أهم ما يعزز موقف الباحث في تحليل المشكلة التسويقية هو أسلوب المقابلة الشخصية مع مختلف المستويات الإدارية في المنظمة أو الخبراء من ذوي العلاقة بموضوع البحث، مما يساهم في تحليل الموقف بدقه وتعزيز مصداقية نتائجه.

III تطوير النموذج التسويقي

يقصد بتطوير النموذج التسويقي كما هو مبين في الشكل أدناه البنود الثلاثة:

1. وصف النتائج المطلوب الحصول عليها.

2. تحديد المتغيرات المناسبة.

3. العلاقة بين المتغيرات والنتائج.

هذه البنود الثلاثة إذا وجدت في النموذج التسويقي على نحو جاد فإنها تساعد الباحث في الحصول على

إجابات دقيقة من الإدارة العليا عن الأسئلة التالية:

1. ما هي الاهداف المطلوبة في حل المشكلة؟

2. ما هي المتغيرات الواجب استخدامها في البحث التسويقي؟

3. كيف ترتبط هذه المتغيرات مع الاهداف؟

يفترض أن يحصل الباحث على إجابات واضحة وسهلة (غير قابلة للتأويل)، وفي بعض الأحيان قد لا يحصل على إجابات كافية كالتالي تتعلق بسرية المعلومات الداخلية للمنظمة (كما يحدث في أغلب الوكالات البنكية في الجزائر).

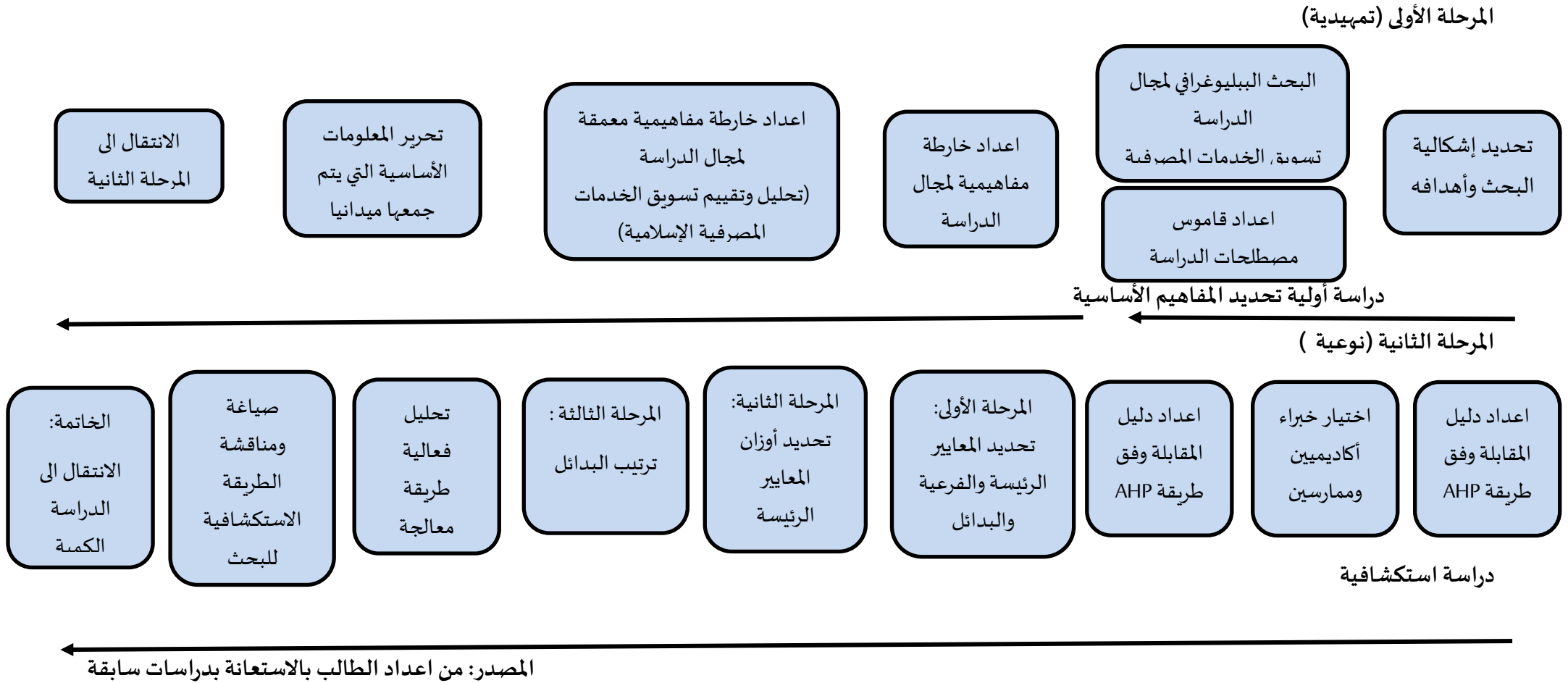
يمكن القول بأن قناعة الباحث في أن المعلومات التي حصل عليها كافية لإقامة النموذج، فهي التي ستساعده على بناء النموذج التسويقي الفاعل، كما أن تحديد المتغيرات بدقة سيعزز من القوة في تحديد المشكلة بدقة، وهناك متغيرات مخفيه قد تكون وراء حدوث مشكلة، فمثلا انخفاض نسبة المبيعات لسلعه/ خدمة معينة قد يعزى إلى عدم التغير في السعر لأول وهلة، وقد يتبين أن السبب هو أمر آخر، يكمن في وجود سلعه/ خدمة منافسة وبالسعر نفسه، وقد يكون مرد ذلك شكلا جديدا للسلعة/ الخدمة يؤدي إلى إقبال المستهلكين على السلعة / الخدمة المنافسة.

ثم تأتي عملية الربط بين المتغيرات والأهداف، ومن أمثله ذلك أنه يمكن الحصول على مواقف المستهلكين من سلعة/ خدمة ما عن طريق الاستبيان أو المقابلة الشخصية، ثم يتم ترتيب الاجابات والعمل على توحيدها بشكل من الاشكال المتعارف عليها، للبدء بتحليلها وتقييمها.

IV تحديد المعلومات المطلوبة

تحديد المعلومات يساعد الباحث التسويقي في الوصول إلى النتائج والحلول، وهذه الحلول تحتاج إلى اجراءات إدارية قد تؤثر على النتائج، كذلك فإن البحث يقدم المعلومات المناسبة للقرارات، وعند اجراء البحث بطريقه سليمة ودقيقه فإن النتائج المحصل عليها ستمكن الإدارة من الاستفادة منها واتخاذ القرارات التسويقية بشكل يحقق الاهداف المنشودة.

الشكل (01-03): خطوات البحث المنهجي للدراسة



المطلب الثاني: تقنيات البحث والمعاينة وأنواعها

تختلف تقنيات البحث والمعاينة باختلاف السياق والمجال البحثي، وعادةً ما يتم استخدام مجموعة متنوعة من هذه التقنيات معًا للحصول على نتائج أكثر مصداقية وموثوقية.

I تقنيات البحث والمعاينة

لتقنيات البحث والمعاينة على وجه الخصوص في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في ضمان نجاح استراتيجيات التسويق، وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء. وأهم التقنيات التي يمكن استخدامها في هذا المجال: (Syed Asad Hussain & others, 2020, pp. 137-138)

1. استطلاعات الرأي والبحوث السوقية: تتم استطلاعات الرأي لفهم احتياجات ورغبات العملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإسلامية، تشمل هذه الاستطلاعات أسئلة حول أنواع الخدمات المطلوبة والميزات المفضلة والقضايا المالية المهمة بالنسبة لهم.

2. تحليل السوق والمنافسة دراسة السوق الخدمات المصرفية الإسلامية وتحليل المنافسين لفهم الفرص والتحديات الموجودة، يشمل تحليل المنافسين، من خلال الخدمات التي يقدمونها، واستراتيجياتهم التسويقية.

3. البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي: متابعة منصات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم آراء العملاء وتعليقاتهم حول خدماتك وخدمات المنافسين.

4. تجربة العملاء ورصد التفاعلات: تتبع تجارب العملاء أثناء تفاعلهم مع الخدمات المصرفية الإسلامية. يشمل تقييم تجربة العملاء في الفروع أو عبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمولة.

5. تحليل البيانات الضخمة: استخدام تقنيات التحليل لفهم سلوك العملاء وتوجهاتهم، باستخدام البيانات الضخمة لتحديد أنماط الاستخدام وتقديم توصيات أفضل لتلبية احتياجات العملاء.

6. التواصل المباشر مع العملاء: إجراء مقابلات أو لقاءات تواصل مع العملاء لفهم تحدياتهم المالية وما يبحثون عنه في خدمات مصرفية إسلامية.

7. ورشات العمل والجلسات التفاعلية: تنظيم ورش العمل أو جلسات تفاعلية لجمع ملاحظات وآراء العملاء حول الخدمات الحالية والمحتملة.

8. التعاون مع الخبراء في الشريعة الإسلامية في حالة الخدمات المالية الإسلامية، يكون التعاون مع علماء وخبراء في الشريعة الإسلامية ضروريًا لضمان توافق الخدمات مع مبادئ الشريعة.

تجمع هذه التقنيات بين البحث والمعاينة لتوفير رؤى دقيقة حول احتياجات وتوقعات العملاء وتحسين تجربتهم في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

II المنهج المتبع في الدراسة

كلمه منهج تنسب إلى طريقه تصور وتنظيم البحث، فالمنهج يدل على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، انه يتدخل بطريقه أكثر او اقل الحاحا بأكثر أو أقل دقه وفي كل مراحل البحث او في هذه المرحلة او تلك. (موريس انجرس، 2004، صفحة 99).

1.البحوث الكمية

يعرف البحث الكمي في التسويق على أنه منهج تحفيزي وتعليمي جدا لجمع البيانات من العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام طرق العينات وإرسال استقصاءات الكترونية، استفتاءات الكترونية، واستبيانات، إلخ، والتي يمكن تحليل نتائجها باستخدام الطرق الإحصائية. وعادة ما تكون النتائج التي ينتجها البحث الكمي عددية وبعد فهم دقيق لهذه الاعداد للتنبؤ بمستقبل منتج أو خدمة وإجراء التغييرات وفقا لذلك. (عامر قنديلجي وايمان السامرائي، 2009، صفحة 57)

يسمى استخدام المناهج العددية للحصول على نظرة ثاقبة لرأي العميل ورد فعله بالتسويق الكمي. ويعد إجراء الاستقصاءات هو المنهج الرئيسي للتسويق الكمي. ويمكن أن يستخدم الفريق المتعامل مباشرة مع العميل النتائج المستقبلية من هذه الاستقصاءات عن طريق تنفيذ مناهج تصحيحية حتى يتم تقليل شكوى العميل وتستطيع المنظمة التركيز على تحسين مستويات رضا العميل، فطرح السؤال المناسب بالصيغة المناسبة على الجمهور الصحيح المناسب يعد جزء هام من التسويق الكمي، وللحصول على نتائج جديرة بالثقة، يتوجب إجراء استقصاءات واستفتاءات مع عينة كبيرة من المجتمع حتى لا يتم تحريف أو تشويه المعلومات. (Musaddiq Shaikh, 2023)

2.البحوث النوعية

البحث النوعي هو طريقة بحث السوق التي تركز على الحصول على البيانات من خلال الاتصالات المفتوحة والمحادثة، وتسمح بإجراء تحقيقات معمقة واستجواب المبحوثين، وبناءً على إجاباتهم يحاول الباحث أيضًا فهم دوافعهم ومشاعرهم. يمكن أن يساعد فهم كيفية اتخاذ عينة البحث للقرارات في استخلاص النتائج. (Musaddiq Shaikh, 2023)

لا يمكن في ظل البحوث النوعية اختيار عينات كبيرة الحجم، حيث يكون عدد المفردات التي يجب عليها التحليل قليلا، ولا يتم اختيار عينات عشوائية في مثل هذه الحالات بل يختار الباحث الافراد القادرين والراغبين في تزويده بالمعلومات، والذين يثق فيهم، أو الذين يعتبرون روادا في مجال تخصصهم ولديهم معرفه خاصة عن الظاهرة محل الدراسة، ويستخدم في جمع البيانات البحث النوعي أساليب الملاحظة والمقابلات الشخصية وقد يستخدم في جمع البيانات اثناء المقابلات قائمه استقصاء تحتوي عدد من الأسئلة المفتوحة، كما أن جمع البيانات يمكن أن يعتمد على المذكرات الشخصية والمفكرة اليومية والوثائق والخطابات والصور الفوتوغرافية، وفي بعض الحالات يتم الاعتماد على دراسة الحالة لجمع بيانات البحث

النوعي، وعند تحليل بيانات البحث النوعي يتم تفريغ بيانات الملاحظة أو المقابلة في جداول بشكل منظم، ويمكن أن تنظم البيانات وتعطى لها رموزاً يدوياً أو باستخدام الحاسوب، ويقوم الباحث بتحليل مضمون أو محتوى هذه الجداول والتعليق عليها وصولاً إلى نتائج معينة، كما يمكن استخدام أسلوب تحليل المحتوى لتحليل الصور والوثائق والخطابات وإجابات المستقصى منهم عن الأسئلة المفتوحة، وكذلك تحليل القوانين واللوائح في حالات أخرى يستخدم تحليل المحتوى لتحليل مضمون الاتصالات اللفظية وغير اللفظية ومحتوى الرسائل الإعلانية. (عادل محمد ريان، 2003، صفحة 03)

ومن هنا نستنتج أن البحث النوعي يركز على تحليل النصوص ومصادر البيانات النوعية تشمل الملاحظة المشاركة المقابلات المعمقة الوثائق والسجلات الأولية وانطباعات الباحث وردود الأفعال، إلا أن المقابلات تعتبر المصدر الأكثر استخداماً، وبغرض إعطاء صورة واضحة عن البحث النوعي نستطيع تحديد أهم المعالم الأساسية له فيما يلي: (عامر قنديلجي وإيمان السامرائي، 2009، صفحة 60)

1. يركز البحث النوعي بشكل أساسي على العمل الميداني.
2. يؤكد البحث النوعي على الإجراءات أكثر من تأكيده على المخرجات والنتائج.
3. يهتم الباحث النوعي بالدراسة بالدرجة الأساس بكيفية جعل معنى لحياة وتجارب الناس.
4. الباحث النوعي هو الأداة الرئيسية لجمع البيانات.
5. يذهب الباحث شخصياً وبنفسه إلى الأفراد والجماعات المعنية بالبحث، ويحدد الأماكن والمؤسسات المعنية بالبحث والملاحظة والمراقبة أو تسجيل البيانات المتعلقة بالسلوك في المحيط الطبيعي لها.
6. البحث النوعي وصفي يهتم فيه الباحث بالإجراءات والمعاني المكتسبة وفهمها، من خلال الكلمات والتصرفات والصور والمستوحاة من مجتمع الدراسة.
7. البحث النوعي استقرائي حيث يستقرئ الباحث ويبني مستخلصاته ومفاهيمه وافترضاياته ونظرياته من التفاصيل التي يحصل عليها، فالبحث النوعي يعد بمثابة أداة تستخدم لاستكشاف موضوع ما أو مشكله لم يسبق بحثها.

يمكن استخدام المدخلين الكيفي والكمي في دراسة واحدة لأن الدراسات التي تعتمد المدخلين معا عادة ما تصل إلى نتائج قوية، ولكن السؤال المطروح كيف يمكن المزج بين المدخلين؟ الواقع انه يمكن استخدام المدخلين معا بشكل متتابع أو يستخدموا معا وفي نفس الوقت. (عادل محمد ريان، 2003، صفحة 09)

مما سبق ذكره نستدل أن الباحث لا يختار المنهج الذي يستخدمه في دراسته لكن اشكاليه البحث والهدف الذي يسعى اليه والمعلومات المتوفرة لديه هي التي تحدد المنهج المناسب، فالأنسب لدراستنا هذه هو المنهج النوعي، حيث تعد الدراسة النوعية نهجا أساسيا في الدراسة الاستكشافية وكثيرا ما يستخدم هذا النوع من الدراسة لتوليد الفرضيات وتحديد المتغيرات المدرجة في غياب العناصر الكمية التي يمكن اخذها بالاعتبار فان الدراسات النوعية والمكتبية تشكل جوهر لمشروع البحث.

III نوع الدراسة وأدوات جمع البيانات

1. نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة دراسة ميدانية لاعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام عملية التحليل الهرمي لجمع البيانات وتحليلها، وقد تم استخدام برنامج اختيار الخبير (Expert Choice) لتحليل البيانات النتائج واختبار الفرضيات. كما تتضمن هذه الدراسة إسقاط للمفاهيم النظرية في بناء نموذج لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

2. منهجية الدراسة: حسب طبيعة وأهداف الدراسة، تعتمد منهجية الدراسة على أربع مراحل أساسية، كما هو مبين في الشكل رقم (03-14) هي:

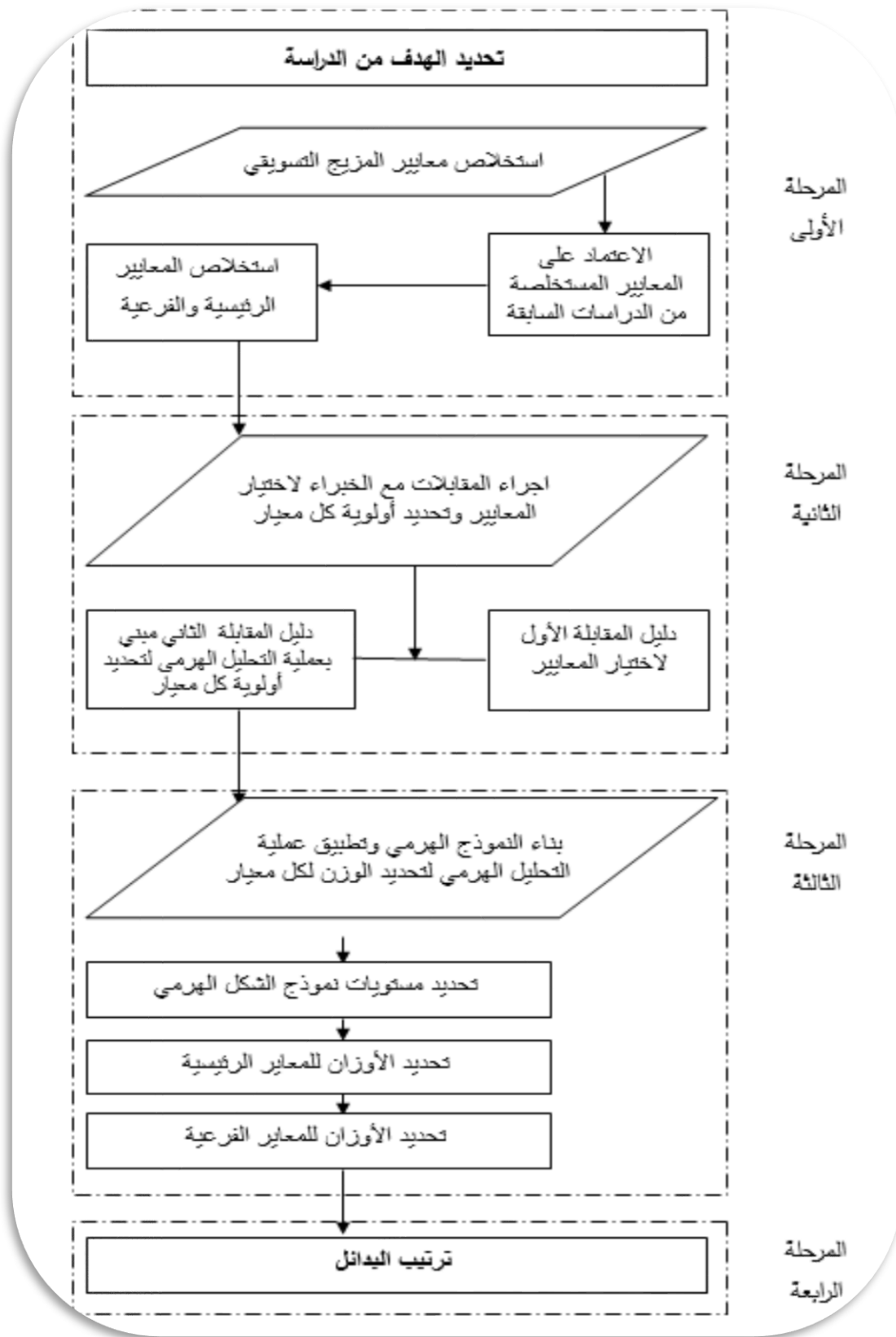
1-2 المرحلة الأولى: تحديد المعايير الرئيسية والفرعية من الدراسات السابقة وآراء بعض الخبراء الأكاديميين والممارسين وتحديد البدائل.

2-2 المرحلة الثانية: القيام بالمقابلات مع الخبراء لاختيار المعايير وتحديد أولوية كل معيار من خلال تصميم دليلي مقابلة، الأول لاختيار المعايير والثاني لتحديد الأوزان واختيار البدائل بعملية التحليل الهرمي.

2-3 المرحلة الثالثة: بناء النموذج الهرمي وتحديد أوزان المعايير الرئيسية والمعايير الفرعية.

2-4 المرحلة الرابعة: ترتيب البدائل المتاحة حسب الأهمية النسبية لكل بديل.

الشكل رقم (02-03): منهجية الدراسة وفق عملية التحليل الهرمي



المصدر: من إعداد الطالب بتكليف منهجية AHP على تحليل تقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

3.مجتمع وعينة الدراسة:

3-1مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين (الممارسين) الذين يشغلون الوظائف التسويقية لدى المصارف الإسلامية والتقليدية (نوافذ الصيرفة الإسلامية)، والأكاديميين المختصين في مجال التسويق، وأفراد ذوي الخبرة في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية.

3-2عينة الدراسة: عينة الدراسة هي عينة قصدية، يختارها الباحث بناءً على حكمه الذاتي بدلاً من الاختيار العشوائي، ولا يتمتع أفراد المجتمع هنا بفرص متساوية للظهور في العينة، وتعتمد هذه الطريقة في أخذ العينات على خبرة الباحث واطلاعه وميولاته البحثية التي يجب أن تستند إلى الملاحظة، وتستخدم في الأبحاث النوعية والدراسات الاستكشافية التي تستهدف الحصول على بيانات غير إحصائية، لها علاقة بخصائص مجتمع ما. (ميريه جراح، 2022) ، فهي تقتصر على الخبراء الذين يمكنهم تقديم المعلومات الموثوقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، إما لأنهم الوحيدون الذين يمتلكونها من خلال خبراتهم الميدانية والأكاديمية، أو لأنهم يتوافقون مع المعايير التي يحددها الباحث مسبقاً. (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016, p. 248)

حالة واحدة يتم اختيارها جيداً ومبررة، مثل مؤسسة ما أو شخصاً واحداً تمت ملاحظته منذ مدة طويلة وبما فيه الكفاية، يمكن أن تمثل كيفياً مجتمع البحث المستهدف، فالتحديد الدقيق لمشكلة البحث يبقى الموجه الأساسي لتحديد العينة غير الاحتمالية (القصدية)، وهو الذي يحدد حجمها، أما في البحث الكيفي فإن الموجه الثاني لتحديد حجم العينة يقوم على مبدأ التشبع بالمصادر، هذا يعني التوقف عن جمع المعلومات عندما نشعر بحصولنا على معلومات متكررة من أجل فهم مشكلة الدراسة ومعالجتها بالطريقة الصحيحة. (موريس انجرس، 2004، صفحة 319).

في حين أن التشبع قد يكون مفيداً، إلا أنه لا يجيب على السؤال حول عدد المشاركين الذين ستحتاج إلى تحديدهم، هناك إرشادات حول حجم العينة القصدية فمن المرجح أن يتراوح حجمها من (15 إلى 60) ومن (1 إلى 40) أو أكثر. (MARK. et al, 2019, p. 319)

في هذه الدراسة تم اختيار عينة قصدية لمجموعة من الخبراء كان عددها (21) خبير في مجال التسويق المصرفي لإجراء المقابلات منهم الموظفين العاملين الذين يشغلون الوظائف التسويقية (مدراء، رؤساء مصالحي) لدى مختلف المصارف الإسلامية والتقليدية، وأكاديميين (أساتذة الجامعة)، وأفراد ذوي الخبرة، وهي عينة كافية لتحديد أهم المعايير الفرعية لعناصر المزيج التسويقي. ثم ترجيح الأوزان واختيار البدائل. وقد تم الاعتماد على العينة القصدية للأسباب التالية:
- يتم اختيار العينة بناءً على قدرتها على توفير معلومات موثوقة.
- إن عملية التحليل الهرمي تقتضي الاستعانة بالخبراء (إعطاء الأحكام).

4. الخطوات المستخدمة في اختيار الخبراء:

تمر عملية اختيار الخبراء بالخطوات التالية: (Bruhn, 2014, p. 09)

- تبادل الأفكار وهيكلية مشكلة القرار كنموذج هرمي.
- تحديد نوع وطريقة المقارنات بين الزوجين أو وظائف شبكة البيانات.
- تقديم البيانات إلى فريق الخبراء المختارين من قواعد البيانات الخارجية.
- عند الاقتضاء، مقارنة بين البدائل التي تفضلها فيما يتعلق بالأهداف، أو القيام بتقييمها باستخدام: التصنيفات، أو الوظائف، أو منحنيات المنفعة، أو إدخال الأولويات مباشرة.
- المقارنة بين الأهداف الرئيسية والأهداف الفرعية حسب الأهمية.
- التوليف لتحديد أفضل بديل.
- إجراء تحليل الحساسية.
- تصدير البيانات إلى قواعد المعطيات الخارجية.

5. أدوات جمع البيانات: يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية من خلال تحديد المعايير الفرعية للمعايير الرئيسية (الخدمة المصرفية الإسلامية، تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية، توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية، الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية، الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية والعمليات المصرفية الإسلامية) والتي تم الحصول عليها من الجانب النظري والدراسات السابقة في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية.

5-1 المقابلة: استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات الأولية ذات العلاقة بالموضوع، لتناسبها وطبيعية الدراسة

5-2 عملية التحليل الهرمي: تم استخدام عملية التحليل الهرمي لتعرف على الأهمية النسبية (الأوزان) لكافة معايير الدراسة الرئيسية والفرعية وكذلك اختيار البديل الأمثل (كما في التفصيل).

5-3 تصميم دليل المقابلة الأول: بهدف جمع المعلومات عن أهم المعايير الفرعية للمعايير الرئيسية. بإجراء مقابلات مع مختلف الأطراف ذات الصلة لتحديد المعايير بشكل أفضل بناء على مجمل آرائهم كما هو مبين في الملحق رقم (01).

5-4 تصميم دليل المقابلة الثانية: تم تصميم دليل المقابلة الثانية وفقا لعملية التحليل الهرمي بناء على نتائج دليل المقابلة الأولى وذلك للحصول على أوزان معايير الاختيار الرئيسية والفرعية لعناصر المزيج التسويقي مع العلم أنه في عملية تحديد أولويات وأوزان المعايير الرئيسية والمعايير الفرعية والبدائل، تمت استشارة مجموعة الخبراء في عملية الاختيار والتي أجاب عليها (21) خبيراً.

5-5 صفة الخبير المعني في هذه الدراسة : وجب على الخبير ان يتصف بالمواصفات التالية: (مجيد الكرخي، 2009، صفحة 135)

-خلفية في الموضوع على المستوى المطلوب وخبرة بالمواضيع التي من شأنها أن تنظم وتستخدم المعرفة.
-معرفة موضوعية ومؤهلات بالأحداث المراد معالجتها ومعرفة خاصة في مجال عمله.
في ضوء آراء بعض الخبراء الذين تمت مقابلتهم تم تعديل، حذف، إضافة معايير (دليل المقابلة الأولى)، وتحليل نتائج دليل المقابلة الموزعة على العينة باستخدام المتوسط الحسابي للمعايير الفرعية كما هو مبين في الجداول الموالية، ومن خلال هذا التحليل تم معرفة ترتيب معايير الاختيار الفرعية لكل معيار رئيسي من عناصر المزيج التسويقي.

بعد ترتيب المعايير تم استبعاد المعايير التي حصلت على قيمة أقل من المتوسط، وكانت المحصلة 47 معيار (7 معايير رئيسية+ 40 معيارا فرعيا) سيتم استخدامها في المرحلة التالية من الدراسة.
الجدول رقم (02-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الخدمة المصرفية الاسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	مشروعية الخدمات المصرفية "الحلال"	0.88
2	تنوع الخدمات المصرفية الاسلامية	0.84
3	ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية	0.82
4	تكنولوجيا الخدمات المصرفية	0.78
5	تطوير الخدمات المصرفية	0.76
6	سمعة الخدمات المصرفية الاسلامية	0.72

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (02-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي الخدمة المصرفية الاسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير ستة معايير فرعية كان للمعيارين الفرعيين مشروعية الخدمات المصرفية "الحلال" وتنوع الخدمات المصرفية الاسلامية أعلى وسط حسابي.

الجدول رقم (03-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	0.90
2	شفافية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	0.87
3	امتيازات أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	0.83
4	تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	0.81
5	السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية	0.68

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (03-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة، بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير خمسة معايير فرعية. كان للمعيارين الفرعيين مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية وشفافية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية أعلى وسط حسابي.

الجدول رقم (04-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	البيع الشخصي	0.95
2	تنشيط المبيعات	0.92
3	العلاقات العامة	0.88
4	الاعلان	0.85
5	الدعاية والنشر	0.83
6	الكلمة المنطوقة	0.80
7	الأنترنت والشبكات المختلفة	0.77

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (04-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة، بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير سبعة معايير فرعية. كان للمعيارين الفرعيين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أعلى وسط حسابي.

الجدول رقم (05-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	استعمال التكنولوجيا المالية.	0.94
2	عنصر الملاءمة "الموقع الجغرافي"	0.92
3	مركز الاتصال	0.86
4	عنصر الإتاحة "توقيت عمل المصرف"	0.82
5	جواربه الخدمات المصرفية الإسلامية	0.78

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (05-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة، بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير خمسة معايير فرعية. كان للمعيار الفرعي استعمال التكنولوجيا المالية أعلى وسط حسابي.

الجدول رقم (06-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية	0.94
2	تدين مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية	0.90
3	قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية	0.86
4	هيئة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية	0.84
5	حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية	0.80
6	أهمية الزبون المصرفي	0.79

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (06-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة، بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير ستة معايير فرعية. كان للمعيارين الفرعيين كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية، تدين مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية أعلى وسط حسابي.

الجدول رقم (07-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "العمليات المصرفية الإسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية	0.94
2	تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية	0.90
3	جودة ودقة تنفيذ العمليات المصرفية الإسلامية	0.86
4	شروط العمليات المصرفية الإسلامية	0.82
5	بساطة الاجراءات المصرفية الإسلامية	0.78

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (07-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي العمليات المصرفية الإسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير خمسة معايير فرعية. كان للمعيارين الفرعيين مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية وتكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية أعلى وسط حسابي.

الجدول رقم (08-03): المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية"

الرقم	المعايير الفرعية	المتوسط الحسابي
1	رفاهية النوافذ	0.92
2	حجم المبنى وتصميمه خارجيا وداخليا	0.88
3	التكييف والتدفئة	0.83
4	مواقف السيارات	0.80
5	الوقاية والامن	0.78

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تحليل المقابلة الأولى

يوضح الجدول رقم (08-03) المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية بعد الدمج، الحذف، الإضافة، بناءً على آراء الخبراء الذين تمت مقابلتهم، ليصبح عدد المعايير خمسة معايير فرعية. كان للمعيارين الفرعيين رفاهية النوافذ والمباني أعلى وسط حسابي.

6. البرنامج المستخدم خيار الخبير (Expert Choice):

هو برنامج حاسوبي معد لدعم القرار يعتمد على عملية التحليل الهرمي (AHP)، وهي نظرية رياضية تم تطويرها لأول مرة في مدرسة وارتنون بجامعة بنسلفانيا من قبل أحد مؤسسي (Expert Choice) توماس ساعاتي (1977). تعد منهجية قوية وشاملة مصممة لتسهيل اتخاذ القرار السليم باستخدام كل من البيانات التجريبية بالإضافة إلى الأحكام الذاتية لصانع (صانعي) القرار. (Bruhn, 2014, p. 09)

-أهمية برنامج خيار الخبير (Expert Choice): تتجلى أهمية برنامج خيار الخبير (Expert Choice) في

النقاط التالية: (يوسف عبد الرزاق خليل أبو حجر، 2015، صفحة 30)

-يقلل هذا البرنامج من درجة التعقيد في عملية صناعة القرار الناتج عن تعدد واختلاف المعايير، فيستطيع المستخدم إجراء المقارنات الثنائية بين المعايير أولاً ثم البدائل بناء على الآراء المختلفة للمشاركين لتحديد الحلول المناسبة، ويتم ذلك باستخدام واحدة من النماذج المتاحة في البرنامج.

-يدعم هذا البرنامج استخدام مجموعة القرار (Group Décision) المكونة من مشاركين مشتركين في الهدف مختلفين في الخبرات والآراء (القرار جماعي).

-يستطيع المستخدم لهذا البرنامج القيام بإصدار الأحكام على المعايير والبدائل من خلال الأحكام الشفاهية أو مقياس الأرقام (من 1 إلى 9).

-يوفر البرنامج قياس درجة الثبات والاتساق (لا تتجاوز 10%).

-يسهل العمليات الحسابية التي تحتاجها عملية التحليل الهرمي.

-من خلال البرنامج نستطيع تحليل الحساسية (حساسية الأداء، الحساسية المتغيرة، منحدر الحساسية، رسم بياني ذو بعدين، حساسية الفروق).

المطلب الثالث: عملية التحليل الهرمي أسسها وخصائصها

قبل تعريف عملية التحليل الهرمي يجب التطرق إلى تعريف اتخاذ القرار المتعدد المعايير (Multicriteria Decision Making) حيث يعرف بأنه: مجموعة فرعية محددة من مشكلات اتخاذ القرار التي يواجه فيها متخذ القرار مجموعة البدائل التي توصف بواسطة معايير مختلفة، بهدف إيجاد البديل الأفضل أو ترتيب البدائل المتعلقة بمشكلة القرار (شفاء بلاسم حسن وصباح مجيد النجار، 2012، صفحة 12) هو مصطلح عام لجميع الطرق الموجودة لمساعدة الأشخاص على اتخاذ القرارات وفقاً لتفضيلاتهم، في الحالات التي يوجد فيها أكثر من معيار متضارب. (صباح مجيد وآخرون، 2010، صفحة 06)

طور العالم توماس ساعاتي، أستاذ الرياضيات بالجامعة الأمريكية في السبعينات الميلادية عملية التحليل الهرمي، والتي تعتبر من أهم أساليب اتخاذ القرار متعدد المعايير، تعتمد على الأساليب الكمية والعلاقة بين المعايير، وعلاقة البدائل مع كل معيار (بدرية الفرهود، 2007)، حيث أثبتت هذه النظرية كفاءتها في حل المشاكل المعقدة واتخاذ القرار متعدد المعايير، فأصبحت أكثر الطرق استخداماً نظراً لتوفر برنامج آلي يتم من خلاله إدخال البيانات وإجراء المقارنات الزوجية، ترتيب المعايير، ترتيب البدائل، وتحليل الحساسية بالإضافة إلى بناء الشكل الهرمي للمشكلة (مصطفى الطيب، 2016، صفحة 71)

حيث تعتمد عملية التحليل الهرمي على آراء الخبراء ذوي الكفاءات العلمية والخبرات العملية في المجال المراد اتخاذ القرار فيه. لذلك فإن القرار يكون أقرب إلى الأمثل. (ناثر شاكر محمود، 2016، صفحة 123)

1. تعريف عملية التحليل الهرمي

تناول الكثير من الباحثين مفهوم عملية التحليل الهرمي حسب الزاوية التي يرى منها من جهة وحسب مجال البحث من جهة ثانية (موسى عبد الوهاب، 2023، صفحة 249)

فعرها ساعاتي (Saaty 1980) بأنها إطار عمل متكامل يجمع بين المعايير الموضوعية وغير الموضوعية وبين المقارنات الزوجية القائمة على أساس مقياس نسبي، كما عرفها (Saaty 2008) بأنها نظرية بناء المؤشرات باستخدام المقارنات الزوجية التي تعتمد آراء الخبراء ومتخذي القرار في حدود مقياس محدد. وعرها دومونسكي (Domonski 1998) بأنها طريقة لدعم عملية اتخاذ القرار من خلال انتقاء

البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة وفق مجموعة متعددة من المعايير، أما سموجفر (Smojver 2011) فقد عرفها بأنها طريقة تحديد الأهمية النسبية للمعايير وتحديد التفضيلات لكل قرار بديل وفق سلم قياس من خلال مجموعة من المقارنات الزوجية مع إمكانية تجزئة المعيار لمجموعة من المعايير الفرعية.

ويرى ستولزكي (Stulzke 2004) أنها أسلوب لقياس التفاعل والتداخل بين مجموعة من العوامل والمعايير لهيكلية القرارات المعقدة، كما يعرفها (Veerachandran) بأنها أداة متعددة المعايير لصنع القرار مرنة وتستخدم في مجموعة واسعة من التخصصات. تساعد على تحليل الجوانب الكمية والنوعية لعملية

اتخاذ القرار. (Vijayachandran M & Veerachandran, 2006, p. 09)

من خلال التعاريف السابقة لعملية التحليل الهرمي نستنتج ما يلي:

-تجمع المعايير الموضوعية وغير الموضوعية.

-تتم المقارنات الزوجية وفق مقياس نسبي.

-تحديد الأهمية النسبية للمعايير.

-اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة.

-إمكانية تجزئة المعايير الرئيسية إلى معايير فرعية.

-تعتمد على رأي الخبراء وفق مقياس معين.

II. أسس عملية التحليل الهرمي وخصائصها

1. أسس عملية التحليل الهرمي

يقوم أسلوب التحليل الهرمي على ثلاثة أسس: (موسعي عبد الوهاب، 2023، صفحة 253):

1-1 تجزئة مشكلة القرار متعددة الأهداف: إلى عناصر مستقلة عن بعضها البعض يمكن معالجة كل منها على حدة، ويتم ذلك بوصف شامل للمشكلة وهو ما نعرفه بالهدف، بعدها تحديد المعايير التي بموجبها سوف تتم المفاضلة بين البدائل ينتج عن ذلك شكل هرمي يتكون من عدة مستويات ويتكون كل مستوى من عدة عناصر محددة يمكن مقارنتها ثنائياً بالعناصر الموجودة في المستوى الأعلى منها مباشرة. يكون الهدف العام للمشكلة في أعلى الهرم يليه المعايير ثم المعايير الفرعية إن وجدت، وأخيراً البدائل المتاحة.

2-1 ميزان القياس: ويستنتج هذا الميزان من المقارنة لعناصر المستوى الواحد بالنسبة لتأثير عنصر في المستوى الأعلى مباشرة. تتم المقارنة الثنائية بطريقة لفظية محددة مدى هيمنة أو أهمية أو احتمال حدوث عنصر مقارنة بعنصر آخر وتمثل بقيمة عددية على ميزان مطلق، ترتب هذه المقارنات في مصفوفة تستخدم لحساب درجة المفاضلة بين جميع العناصر وهو ما يعرف رياضياً بقيمة ايجن (Eigen value).

3-1 تجميع ودمج الأولويات: تجمع الأولويات التي سبق حسابها لكل عنصر على حدة، في مصفوفة واحدة لحساب المفاضلة الكلية بين البدائل بحيث يكون الناتج (متجه ايجن) مقياساً يعكس أولوية البدائل المطلوب اتخاذ قرار بشأنها، هذا الناتج مقياس غير خطي تعتمد درجة تعقيده على عدد العناصر في كل مستوى وعلى عدد المستويات في الشكل الهرمي ككل.

2. خصائص عملية التحليل الهرمي

حددت خصائص عملية التحليل الهرمي ب: الوضوح، قابلية القياس، الصلة، الدقة والبساطة واعتبرت عملية التحليل الهرمي منهجية فعالة ومبسطة تمتاز بالشفافية، فضلا عن القدرة على ترجمة الأحكام الشخصية إلى أرقام كمية، غير أن ساعاتي نفسه يلخص مزايا أسلوب التحليل الهرمي في عشرة نقاط رئيسية هي: (موسعي عبد الوهاب، 2023، الصفحات 251-252-253)

-تكرار العملية: أسلوب التحليل الهرمي يمكن الفرد من تهذيب وتعريف المشكلة وتحسين أحكامه وفهمه من خلال التكرار.

-الوحدة: يوفر AHP نموذجا واحدا، سهل الفهم، مرنا لفئات مختلفة من المشكلات غير المنظمة.

-التعقيد: يدمج طرق الاستدلال والنظم في حل المشكلات المعقدة.

-الحكم والإجماع: أسلوب التحليل الهرمي لا يصر على الإجماع، ولكن يستخلص نتائجها وأحكاما متباينة.

-التداخل: يستطيع الأسلوب التعامل مع تداخل عناصر النظام ولا يصر على التفكير الخطي.

-المقايضات: يأخذ الأسلوب الأولويات النسبية للعوامل في النظام، ويمكن الأفراد من اختيار البديل الأفضل بناء على أهدافهم.

-البناء الهرمي: يعكس الأسلوب الاتجاه الطبيعي في تصنيف العناصر إلى مستويات مختلفة ولتجميع العناصر المتشابهة في كل مستوى.

-التركيب: يؤدي الأسلوب إلى تقدير شامل لأفضلية كل بديل.

-التوافق: يتبع الأسلوب الثبات المنطقي للأحكام المستخدمة في تحديد الأولويات.

-القياس: يوفر الأسلوب مقياسا لقياس الأشياء غير المحسوسة وأسلوبا لوضع الأولويات.

الشكل رقم (03-03): خصائص عملية التحليل الهرمي



المصدر: توماس ل ساعاتي. مرجع سابق، ص 46.

المبحث الرابع: أسلوب التحليل الهرمي نموذج مرن لصناعة القرار

يتميز أسلوب التحليل الهرمي بمرونة عالية في التعامل مع المعايير الكمية وغير الكمية في آن واحد، حيث بالإمكان استخدامه للحصول على إجماع، وقد يكون مهما جدا في حالة اتخاذ القرارات الحساسة، كذلك المتعلقة بالسياسة التسويقية التي يتعين على المصارف الإسلامية اتباعها لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية.

المطلب الأول: ماهية القرار متعدد المعايير

القرار متعدد المعايير هو نوع من القرارات التي يكون للشخص أو المؤسسة المفاضلة بين مختلف الخيارات وفق معايير وأسس متعددة. في هذا النوع من اتخاذ القرار، يتم تقييم كل خيار بناءً على مجموعة متنوعة من المعايير والمعلومات المتاحة.

1. مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير

المعيار: هو مؤشر كمي أو كيفي، يعكس جانبا من جوانب المشكلة، ذو أهمية خاصة ويلخص من منظور معين الهدف العام والأساسي للقرار.

تختلف معايير اتخاذ القرار باختلاف المواقف والحالات الإدارية، كما تختلف من حيث عمقها وشموليتها ونوعيتها وتركيبها، ويمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات: (شمس الدين عبد الله ، 2005 ، صفحة 17)

-من حيث نوعية المعيار: تصنف إلى معايير كمية ومعايير كيفية.

-من حيث تركيبية المعيار تصنف إلى معقدة بسيطة.

-من حيث التغير في الزمان تصنف إلى معايير ثابتة ومعايير ديناميكية.

يكون متخذ القرار بصدد قرار متعدد المعايير عندما يرغب في اختيار أفضل بديل من بين عدد البدائل ويواجه معيارين أو أكثر لترتيب مختلف البدائل، حيث يواجه متخذ القرار عدة إشكالات، منها أوزان أو ترجيحات المعايير بمعنى كيف ترتب هذه المعيار وما هي درجة كل واحد منها (النقطة)، تعارض المعايير فمثلا قد يحصل بديل على المرتبة الأولى استنادا إلى معيار معين ويحصل على أدنى مرتبة بالاستناد إلى معيار

آخر. (Gökhan Silahtaroglu & others, 2021, p. 148)

يجب الاعتماد على مفهوم اتخاذ القرار متعدد المعايير والذي يعرف على انه " مجموعة فرعية محددة من مشكلات اتخاذ القرار التي يواجه فيها متخذ القرار مجموعة البدائل التي توصف بواسطة معايير مختلفة، بهدف إيجاد البديل الأفضل أو ترتيب البدائل المتعلقة بمشكلة القرار " (شفاء بلاسم حسن وصباح مجيد النجار، 2012، صفحة 12).

فعملية اتخاذ القرار هي وقود العملية الإدارية وبدونها لا تقوم لها قائمة. وعملية اتخاذ القرار ليست عملية سهلة تعتمد فقط على الحدس والتخمين، بل ينبغي أن تعتمد أكثر على أساليب علمية مدروسة للوصول إلى قرارات صحيحة. (عادل عشي، 2017، صفحة 139)، وتتم عملية اتخاذ القرار بمجموعة من المراحل

تتمثل في تحديد المشكلة والبحث عن حل لهذه المشكلة من خلال جمع البيانات والمعلومات، ثم حصر البدائل وتقييمها، ثم واختيار أفضلها. (David Boddy, 2011, p. 197)

II. خطوات اتخاذ القرار متعدد المعايير:

عملية اتخاذ القرار متعدد المعايير، تتم باتباع أربع خطوات واضحة، منهجية، متناسقة، مترابطة ومتتالية (Gwo-Hshiang Tzeng & Jih-Jeng Huang, 2011, p. 01)

الخطوة الأولى: إدراك المشكلة وحيثياتها وحصر وتعداد المعايير والخواص التي تحويها المشكلة قيد الدراسة.

الخطوة الثانية: جمع البيانات والمعلومات الضرورية لعملية اتخاذ القرار وهذا من شأنه ان يسمح لمتخذ القرار بان يبني تفضيلات واقعية وصحيحة

الخطوة الثالثة: بناء مجموعه البدائل او الاستراتيجيات التي تضمن الوصول إلى الهدف

الخطوة الرابعة: تحديد الطريقة المناسبة لتقييم وترتيب البدائل او لتحسين البدائل والاستراتيجيات الممكنة ومن خلال هذه المرحلة يتم اختيار أفضل بديل.

III. النمذجة متعددة المعايير

النمذجة متعددة المعايير تساعد في معالجة التحديات التي تنطوي على اتخاذ قرارات معقدة تشمل عدة معايير أو أهداف وتساعد في تحديد البدائل الأكثر توافقًا مع أهداف صاحب القرار.

1.النمذجة: تعتبر النمذجة من الموسعات المنهجية وبمقتضاها يستطيع الباحث التعامل مع العالم الحقيقي والواقع للظاهرة المراد التخطيط لها او تحريكها إلى الوضع المستقبلي المستهدف، والعلاقة تصف الرابط بين كيانين وتوصف عادة على انها الخاصية المشتركة بين كيانين، والحقيقة انه يمكن اجراء النمذجة للظواهر المختلفة بأساليب ومنهجيات متعددة. (لحسن عبد الله، 2001، صفحة 24)

2.النموذج: تعريف النموذج هو الصورة المبسطة للتعبير عن نظام عملي من واقع الحياة او فكره مطروحة لنظام قابل للتنفيذ بحيث يعطي النموذج صورة واضحة لنظام يصعب على المرء تصور كل أبعاد ه والعلاقات التي تربط بين عناصره وان أمكن ذلك يكون بصعوبة بالغة. (لحسن عبد الله، 2001، صفحة 26)

3.أسباب بناء النماذج: من اهم الاسباب التي تدعو إلى بناء النماذج نذكر ما يلي: (مؤيد عبد الحسين الفضل، 2012، صفحة 77)

-صعوبة نقل الواقع من مكان لآخر

-التكلفة العالية للتعامل مع الواقع.

-عدم امكانيه التعامل مع الواقع بشكل مباشر.

4. مراحل تصميم النموذج: يمر تصميم النموذج بالمراحل التالية: (مؤيد عبد الحسين الفضل، 2012، صفحة 78)

-الملاحظة.

-تعريف المشكلة وصياغتها.

-تحديد اهداف المراد تحقيقها.

-صياغة الفرضيات المناسبة.

-تحديد العناصر الملائمة لحل المشكلة.

-جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمشكلة.

-تكوين النموذج بمقارنه نتائج النموذج مع الواقع.

المطلب الثاني: أسلوب التحليل الهرمي للقرارات

تعتبر عملية التحليل الهرمي أداة للقياس النسبي والتي طورت من طرف الباحث Saaty Thomas

خلال الفترة (1977-1980) وقد عرفها مبتكرها سنة على أنها "إطار عمل متكامل يجمع بين المعايير

الموضوعية وغير الموضوعية وبين المقارنات الزوجية القائمة على أساس مقياس نسبي" وعرفها مرة أخرى

لتعريفها على بأنها "نظرية بناء المؤشرات باستخدام المقارنات الزوجية التي تعتمد على آراء الخبراء

ومتخذي القرار في حدود مقياس محدد (حسام أحمد محمود، 2014، صفحة 77).

1. تعريف أسلوب التحليل الهرمي للقرارات

التحليل الهرمي للقرارات أسلوب تحليل يعالج مشاكل القرار المتعددة العوامل أين يكون على متخذ

القرار الاختيار بين عدة بدائل (Thomas M. & cook Robert A. Russell, 1993, p. 467) وهو مصمم للحالات

التي يتم فيها قياس الأفكار والمشاعر والعواطف التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لتوفير مقياس رقمي

لتحديد أولويات البدائل. (Hamdy A. Taha, 2017, p. 567)

فهو تقنية بنائية تتعامل مع القرارات المعقدة، وبدل أن تصف القرار الصحيح يساعد التحليل

الهرمي للقرارات AHP متخذي القرار على اختيار أفضل القرارات لأهدافهم وفهم مشكلاتهم أي أنه عملية

تنظيم القرارات التي يتعامل بها الناس.

يرتكز هذا الأسلوب على علم النفس الإنساني والرياضيات حيث اخترعه وطوره توماس ساعاتي في

السبعينات من القرن الماضي، وقد درس منذ ذلك الوقت على نطاق واسع وجرى تطويره وهو تقديم الإطار

المنطقي المتكامل لمسألة ما عن طريق جمع عناصر المسألة وتقويمها، ومن ثم توجيه هذه العناصر نحو

الأهداف العامة لتتعامل معها وتقديم الحلول البديلة أو المتعلقة بها، ويستعمل الآن على نطاق عالمي عند

اتخاذ قرارات متعددة في مختلف الميادين والمجالات.

مستعملو عملية التحليل يبدؤون بتحليل المشاكل التي تواجههم إلى مجموعات ثانوية تسلسلية

هرمياً، بحيث يسهل التعامل معها وتحليل أو دراسة كل واحدة منها على حدة، وهذه العناصر الهرمية

يمكنها الاتصال بأي جانب أو مظهر من جوانب القضية المطروحة، ملموسة كانت أم غير ملموسة، مقاسة بدقة أو مقدرة بشكل تقريبي، مفهومة بوضوح أو بشكل رديء وهزيل، كما يمكنها الاتصال بأي من عناصرها المتصلة بالقرار الذي يتوجب اتخاذه والمسألة التي يجب مواجهتها.

عند اكتمال البناء الهرمي يبدأ أصحاب القرار بتقييم عناصره المتعددة بدقة بالمقارنة الزوجية ويمكن لأصحاب القرار، وهم يقومون بهذه المقارنة، استعمال المعطيات أو البيانات الدقيقة المتوافرة، أو اللجوء إلى تقييم أهمية هذه العناصر ومعانيها، فالتقييم البشري هو الأساس في عملية التحليل الهرمي وليس فقط المعلومات المتوافرة عند اتخاذ قرار لحل مشكلة أو مسألة ما.

عملية التحليل الهرمي تعتمد إلى تحويل هذا التقييم أو التقدير إلى قيم ومدلولات رقمية ومن ثم معالجتها بسلسلة من العمليات ومقارنتها بكل عناصر المسألة أو القضية، عندها يحدد وزن رقمي أو أولوية لكل عنصر من عناصر الهرم، بترك المجال للعناصر المختلفة أو غير المتكافئة أن تقارن بعضها بعضاً بطريقة منطقية متماسكة. وهذه القدرة تميز عملية التحليل الهرمي عن سواها من الأساليب والتقنيات الأخرى المشابهة.

في المرحلة النهائية من العملية وضعت أولويات رقمية لكل وحدة من القرارات البديلة. وبما أن هذه الأرقام تمثل القدرة البديلة النسبية لتحديد هدف القرار، فأنها تساعد في اتخاذ القرار الأوضح لمسالك تنفيذية متعددة.

II. نمذجة وقياس التسلسل الهرمي التحليلي

هي إضافة حديثة إلى مختلف المناهج المستخدمة لتحديد الأهمية النسبية لمجموعة من الأنشطة أو المعايير.

الجانب الجديد والرئيسي لهذا النهج هو أنه يبني أي مشكلة معقدة ومتعددة الأشخاص ومتعددة المعايير ومتعددة الأطراف، وباستخدام طريقة لترجيح أوزان العناصر في كل مستوى من مستويات التسلسل الهرمي فيما يتعلق بعنصر (على سبيل المثال، المعيار) من المستوى الأعلى التالي، يمكن وضع مصفوفة من المقارنات المزدوجة للأنشطة حيث تشير المدخلات إلى القوة التي يهيمن بها عنصر على آخر فيما يتعلق بعنصر معين المعيار. تُترجم صيغة التحجيم هذه إلى أكبر مشكلة قيمة ذاتية تؤدي إلى متجه طبيعي وفريد من الأوزان لكل مستوى من مستويات التسلسل الهرمي (دائماً فيما يتعلق بالمعيار في المستوى التالي) والذي يؤدي بدوره إلى متجه مركب واحد للأوزان للتسلسل الهرمي بأكمله.

يقيس هذا النهج الأولوية النسبية لجميع الكيانات عند أدنى مستوى يمكن من تحقيق أعلى هدف للتسلسل الهرمي. ويمكن أن توفر هذه الأولويات المرجحة النسبية مبادئ توجيهية لتخصيص الموارد فيما بين الكيانات على المستويات الدنيا من التسلسل الهرمي. عندما يتم تصميم التسلسلات الهرمية لتعكس السيناريوهات البيئية المحتملة، وأهداف الشركة، وبدائل المنتجات/السوق الحالية والمقترحة، وخيارات

استراتيجية التسويق المختلفة، يمكن أن توفر عملية التسلسل الهرمي التحليلي (AHP) إطارًا ومنهجية لتحديد عدد من الشركات الرئيسية والتسويق قرارات الشركة. (Yoram Wind و Thomas L. Saaty، 1980)

III. التسلسل الهرمي التحليلي

يركز AHP على مصفوفات الهيمنة وقياسها المقابل لمجالات البحث التي تم تجاهلها مقارنة بمنهج القياس الأكثر شيوعًا للقرب والملف الشخصي والالتحام.

يعد تحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام النمذجة متعددة المعايير عملية لتقييم فعالية استراتيجيات وأساليب التسويق التي تستخدمها البنوك الإسلامية، حيث يشير المزيج التسويقي إلى العناصر الأربعة الرئيسية للتسويق: المنتج، السعر، المكان والترويج إضافة إلى العنصر الثلاثة الموسعة (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

تتضمن النمذجة متعددة المعايير استخدام الأساليب الرياضية والإحصائية لتقييم البدائل بين المعايير المختلفة واتخاذ القرارات بناءً على أهداف متعددة.

في القطاع المصرفي، تُستخدم النمذجة متعددة المعايير بشكل شائع لأغراض مختلفة مثل تقييم مخاطر الائتمان، وتجزئة العملاء، واكتشاف الاحتيال، وتحليل التسويق. على سبيل المثال، في تقييم مخاطر الائتمان، قد يأخذ النموذج متعدد المعايير في الاعتبار متغيرات مثل دخل المقترض، والتاريخ الائتماني، وحالة التوظيف، ونسبة الدين إلى الدخل للتنبؤ باحتمالية التخلف عن السداد. في تقسيم العملاء، قد يستخدم نموذج متعدد المعايير المعلومات الديموغرافية وعادات الإنفاق وسجل الحساب لتقسيم العملاء إلى مجموعات مختلفة لجهود التسويق المستهدفة. في اكتشاف الاحتيال، قد يأخذ النموذج متعدد المعلمات في الاعتبار متغيرات مثل مبلغ المعاملة والموقع والوقت من اليوم لاكتشاف النشاط المشبوه. تم تصميم هذه النماذج باستخدام تقنيات تعلم إحصائية وألية مختلفة، ويعتمد اختيار التقنية على حالة الاستخدام المحددة وتوافر البيانات وجودتها.

فالنمذجة متعددة المعايير هي عملية بناء نموذج يأخذ في الاعتبار متغيرات متعددة من أجل إجراء تنبؤات أو اتخاذ قرارات، ويستخدم هذا النوع من النمذجة في مجالات مختلفة مثل التمويل والهندسة وعلم الأحياء والعديد من المجالات الأخرى، لاكتساب فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات المختلفة وتأثيرها على النتيجة. يمكن أن تتراوح النماذج متعددة المعلمات من نماذج الانحدار الخطي البسيطة إلى خوارزميات التعلم الآلي المعقدة، ويعتمد اختيار النموذج على نوع البيانات وتعقيد العلاقات والغرض من التحليل.

يمكن استخدام النمذجة متعددة المعايير لتحليل المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية لتقييم تأثير كل مكون من مكونات المزيج التسويقي في نجاح تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ومن ثم تحقيق أهداف المصرف.

على سبيل المثال، يمكن تقييم عنصر الخدمة المصرفية بناءً على عوامل مثل مستوى رضا العملاء ومستوى الابتكار ومستوى الامتثال لمبادئ الصيرفة الإسلامية.

كما يمكن تقييم عنصر السعر بناءً على عدة عوامل مثل القدرة التنافسية والقدرة على تحمل التكاليف ومستوى الشفافية.

يمكن تقييم عنصر الترويج بناءً على عوامل مثل مستوى الوعي ومستوى الثقة ومستوى الجاذبية. ويمكن تقييم مكون التوزيع بناءً على عوامل مثل مستوى إمكانية الوصول ومستوى الملاءمة ومستوى جودة الخدمات.

كما يمكن تقييم عناصر المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، العمليات، الأدلة المادية) بناءً على الأداء، الفاعلية، والجاذبية على التوالي.

أدت الملاحظات الأساسية على طبيعة الإنسان والفكر التحليلي والقياس، إلى إيجاد أسلوب التحليل الهرمي كنموذج نافع لحل المشكلات كمياً، وبالإضافة إلى ذلك فهو نموذج مرّن يمكن الأفراد أو المجموعات من تشكيل الأفكار، وتحديد المشكلات عن طريق وضع افتراضاتهم الشخصية، واستخلاص الحل الذي يرغبون فيه لها. كما أنه يمكن الأفراد من اختبار حساسية الحل أو الناتج عند أي تغيير في المعلومات.

صمم أسلوب التحليل الهرمي ليتناسب مع الطبيعة البشرية بدلاً من أن يفرض وضعاً فكرياً قد يناهض الأحكام الفضلى، ومن ثم كان هذا الأسلوب منهجاً قوياً لحل المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المعقدة.

يمزج أسلوب التحليل الهرمي الأحكام والقيم الشخصية بطريقة منطقية تعتمد على الخيال والخبرة والمعرفة لبناء مدرج المشكلة، ويعتمد على المنطق والبداهة والخبرة لإعطاء الأحكام، وبمجرد أن يقبل الأسلوب ويتبع فإنه يظهر كيف يربط عناصر جزء من المشكلة مع عناصر جزء آخر للحصول على ناتج مركب من كل منهما، إنه منهج لتعريف وفهم وتقييم التداخلات في النظام ككل.

ولتعريف مشكلة معقدة والحصول على أحكام جيدة يجب تكرار عملية التحليل الهرمي عدة مرات، لأنه من الصعوبة أن نتوقع حلاً فورياً لمشكلات معقدة، غير أن أسلوب التحليل الهرمي مرّن بقدر كاف بحيث يستطيع صانعو القرار المراجعة والتوسع في عناصر مدرج المشكلة وتغيير أحكامهم، كما يمكنهم من التحقق من حساسية الناتج لأي تغييرات متوقعة، وكل تكرار لعملية التحليل الهرمي يشبه عملية صنع الفرضية واختبارها، ويؤدي التنقيح التدريجي للفرضيات إلى فهم أفضل للنظام، وكثرة التطبيقات العملية لأسلوب التحليل الهرمي أنتجت عينات للمدرجات ويمكن استخدام هذه النماذج مع بعض التعديلات لبناء مشكلات جديدة.

كما يوفر أسلوب التحليل الهرمي أيضاً إطاراً لمشاركة الجماعة في صناعة القرار أو في حل المشكلة، فالأحكام غالباً ما تكون عرضة للمساءلة كما يمكن تقويتها أو إضعافها نتيجة للأدلة التي يقدمها

الأخرون ، وتنظير أي مشكلة بأسلوب التحليل الهرمي يتطلب من الفرد أن يأخذ في الاعتبار الأفكار والأحكام والحقائق المقبولة من الآخرين كنواح هامة للمشكلة، وتساهم مشاركة الجماعة في إعطاء النتائج مصداقية، وإن كانت لا تساهم في سهولة التطبيق إذا كانت وجهات النظر شديدة التباين، ولذا فإنه بالإمكان إدراج أي معلومات مشتقة علميا أو بديهيا في عملية التحليل.

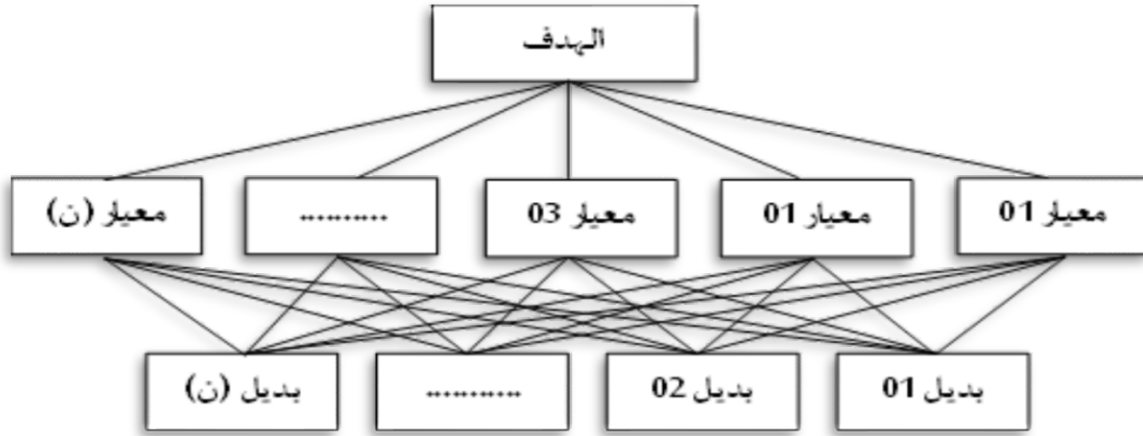
يمكن تطبيق الأسلوب على مشكلات حقيقية، ويعتبر هذا مفيدا بصفة خاصة في توزيع الموارد والتخطيط وتحليل تأثير السياسة وحل النزاعات ويمكن لكل من علماء الاجتماع والطبيعة والمهندسين والقادة، بل والرجل العادي استخدام الأسلوب بدون أي تدخل من الخبراء، فأصحاب المشكلة هم أفضل من يعرف تفاصيلها، وفي الوقت الحاضر فإن عملية التحليل الهرمي تستخدم من قبل المنظمات الحكومية لغرض توزيع الموارد الطبيعية للاستثمار. (توماس ساعاتي، 2000، الصفحات 43-44)

المطلب الثالث: خطوات عملية التحليل الهرمي

1. هيكلية المشكلة هرميا ووضع الأولويات

1. هيكلية المشكلة: من خلال عملية التحليل الهرمي يمكن إيجاد مستويات جديدة توفر القدرة على ربطها بشكل منطقي ببعضها البعض، عند القيام بمقارنة عنصرين معا من عناصر أحد المستويات بالنسبة لعنصر في المستوى الأعلى الذي يليه يجعل من الممكن تقرير الاختيار الملائم بالنسبة لهذا المستوى الأعلى أيضا عندما يكون من الصعب مقارنة عناصر أي مستوى ببعضها البعض إلا بإيجاد معايير أكثر دقة من المعايير التي لدينا فإنه يجب إيجاد مستويات جديدة تسهل لنا عملية المقارنة هذه. وهكذا فان الاتجاهات التحليلية لعملية التحليل الهرمي تساعدنا على إيجاد أبعاد جديدة للهرم. (توماس ساعاتي، 2000، صفحة 58)

الشكل رقم (04-03): نموذج الشكل الهرمي



Source: Shu-Hsing Chung, et al, Product Mix Optimization for Semiconductor Manufacturing Based on AHP and ANP Analysis, The International Journal of Advanced Manufacturing Technology 25, N° 11, 2005, P 1146.

حتى يتمكن متخذو القرار بواسطة عملية التحليل الهرمي من نمذجة المشكلات المعقدة على شكل هيكل هرمي يوضح العلاقة بين الهدف العام، المعايير والبدايل. ويؤكد أندرسون وآخرون (Anderson et.al) على أن المستوى الأول من الهرم يوضح الهدف العام للمشكلة الذي تتفرع منه المعايير في المستوى الثاني والبدايل في المستوى الثالث من الهرم وينبغي أن يكون عدد البدايل في كل مجموعة سبعة بدائل أما ما يزيد عن ذلك فسيؤدي إلى حسابات كثيرة قد تؤدي إلى عدم ثبات النتائج مما يتطلب توحيد البدايل المتشابهة في مجموعات متشابهة وتكوين مستويات أخرى للهرم. (مصطفى الطيب، 2017، صفحة 149)

2. وضع الأولويات: تهتم عملية التحليل الهرمي بحساب الأولويات بين عناصر الهرم وتجميع الأحكام، للحصول على مجموعة من الأولويات الكلية والتدقيق في مدى ثبات هذه الأحكام لاستخلاص قرار نهائي مبني على نتائج هذه العملية، فالأحكام المطبقة في عمل المقارنات الزوجية تمزج التفكير المنطقي بالخبرة الناتجة عن المعرفة، إذا كان الحل الناتج لا يبدو صحيحاً لصانع قرار خبير واسع الاطلاع، فإن الحل سيكون أفضل عندما يكرر العملية ويعيد بناء الهرم أو يعيد فحص الأحكام. من ناحية أخرى يقوم أسلوب التحليل الهرمي باختبار ثبات الأحكام وقد أظهرت التجربة أن نتائج أسلوب التحليل الهرمي تقارب القرارات التي تم التوصل إليها بجهد بالغ في عالم الأعمال (توماس ساعاتي، 2000، صفحة 102).

II. تحديد الأولويات واشتقاق الأولويات

1. تحديد الأولويات: يتم تحديد أولويات العناصر في مشكلة قرار من خلال عمل مقارنات زوجية بالنسبة لصفة معينة وتعتبر المصفوفة الصيغة المفضلة للمقارنات الزوجية حيث توفر إطاراً لاختبار الثبات والحصول على معلومات إضافية، من خلال عمل جميع المقارنات الممكنة، وتحليل الحساسية للأولويات الكلية بالنسبة للتغيرات في الحكم. (توماس ساعاتي، 2000، صفحة 103)

لتعبئة مصفوفة المقارنات الزوجية تستخدم الأرقام من (1 إلى 9) لتمثل الأهمية النسبية لعنصر واحد بالنسبة للعنصر الآخر فيما يتعلق بالخاصية محل المقارنة، كما هو موضح في الجدول رقم (03-10) المقياس الأساسي للمقارنة الثنائية لعملية التحليل الهرمي.

تجرى المقارنات الزوجية بين كل زوج من المعايير في المستوى الثاني في ضوء تحقيق الهدف العام من أجل تحديد الأهمية النسبية لمعيار مقارنة بالمعيار الأخرى وكلما زاد الوزن زادت الأهمية ويكون مجموع الأوزان للمعايير مساو لقيمة (1) في حالة (n) من المعايير كما تتم مقارنة كل زوج من البدائل في المستوى الأخير لقياس مساهمة أو تأثير كل بديل في تحقيق كل معيار.

تصبح مشكلة الترتيب أكثر تعقيداً حينما يتطلب الوضع المقارنة بين عدة معايير ولا يعود الأمر سهلاً بدرجة كافية لإعطاء أرقام عشوائية، بل يجب أن تختار الأرقام بدقة للتعبير عن القوة التي يملكها كل عنصر أو يساهم بها للخاصية محل المقارنة، وتضمن مثل هذه الدقة الحصول في نهاية المطاف على الأولويات الكلية للعناصر، حيث تأخذ في الاعتبار كل البدائل.

الجدول رقم (09-03): المقياس الأساسي للمقارنات الزوجية

مدى الأهمية	التعريف	الشرح
1	أهمية متساوية	العنصران يساهمان بدرجة متساوية في الهدف
3	أهمية قليلة	وفق خبرة وحكم الخبراء فان أحد العنصرين مفضل قليلا على الآخر.
5	أهمية كبيرة	وفق خبرة وحكم الخبراء فان أحد العنصرين مفضل كثيرا على الآخر
7	أهمية كبيرة جدا	أحد العنصرين يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهمية توضحها الممارسة.
9	أهمية قصوى	أحد العنصرين يفضل على الآخر بدرجة مطلقة.
8-6-4-2		أوزان بينية بين الأحكام.

Source : Thomas L. Saaty, Decision making with the analytic hierarchy process, International Journal of Services Science, Vol 1, No 1, 2008, P86.

يمكن حصر عدد المقارنات بين المعايير وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{عدد المقارنات} = K(k-1)/2$$

حيث k: عدد المعايير

عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية: (توماس ساعاتي، 2000، صفحة 104)

- أن يكون قطرها واحد صحيح لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه.
- القيم أعلى القطر مقلوب القيم أسفل القطر.
- أن تكون الأحكام خالية من التناقض (الثبات).

2. اشتقاق الأولويات: لاشتقاق الأولويات لمجموعة من المقارنات الزوجية، يجب أن تجمع معا الأحكام الناتجة عن المقارنات الثنائية، أي أنه يجب أن يعطى شيء من الترجيح والإضافة، للحصول على رقم واحد يمثل الأولوية لكل عنصر، يوضح المثال التالي كيف يتم اشتقاق الأولويات من الأحكام. بفرض أنه يراد شراء سيارة على أساس اختيار السيارة المريحة، وهناك ثلاثة بدائل هي سيارة شفروليه، ثندربيرد ولينكولن، نكون مصفوفة وتوضع الخاصية في الزاوية اليمنى للمصفوفة، وتوضع أنواع السيارات في العمود الأيمن والصف الأعلى للمصفوفة

الجدول رقم (10-03): مصفوفة بسيطة لمقارنة ثلاث سيارات من حيث الراحة

راحة	شفروليه	ثندربيرد	لينكولن
شفروليه	1	1/2	1/4
ثندربيرد	2	1	1/2
لينكولن	4	2	1

المصدر: توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 106

تحتوي هذه المصفوفة على تسع خلايا يجب تعبئتها، تملأ الخلايا الواقعة على قطر المصفوفة برقم واحد (1) كما هو موضح بالجدول رقم (10-03)، فيبقى فقط تعبئة الخلايا الثلاث التي في أعلى القطر، أما الأحكام التي تلي القطر من أسفل فإنها ستأخذ مقلوب الأحكام المعطاة في الخلايا أعلى القطر (لاحظ أن مقلوب $\frac{1}{2}$ يساوي 2) عموماً إذا كانت المصفوفة تحتوي افتراضاً على سبعة عناصر فيكون عدد الأحكام التي يجب أن نحددها لملء الخلايا تساوي $(7-7 \times 7) / 2 = 21$ ، بعدئذ يطرح السؤال: ما الفرق بين السيارة الشفروليه الجديدة من حيث الراحة والثندربيرد الجديدة واللينكولن الجديدة؟

بناء على الخبرة والتفضيل الشخصي يمكن القول أن الراحة في السيارة الشفروليه تعادل نصف الراحة في السيارة الثندربيرد وربع الراحة بالمقارنة باللينكولن، لذلك تكتب القيمة (2) حينما تقارن الثندربيرد بالشفروليه والقيمة (4) عند مقارنة اللينكولن بالشفروليه، هذه الأرقام هي مقلوب الأحكام التي وضعت في الصف الأول عند مقارنة الشفروليه بالثندربيرد واللينكولن، ولصياغة هذه الأحكام وفق المصطلحات الموضوعية في الجدول رقم (11-03) يمكن القول بأن الثندربيرد أكثر راحة بعض الشيء من الشفروليه واللينكولن تقع بين معتدلة وأكثر راحة من الشفروليه. (توماس ساعاتي، 2000، الصفحات 106-107) مع العلم أن العنصر الذي يظهر في العمود الأيمن هو الذي يقارن دائماً بالعنصر الموجود في الصف العلوي وتعطى القيمة للعنصر في العمود عندما يقارن بالعنصر في الصف. إذا أعتبر ذلك العنصر (الذي في العمود) أقل أفضلية تكون القيمة المعطاة كسراً ويدخل مقلوب القيمة في الموقع حيث يقارن العنصر الثاني حينما يظهر في العمود بالعنصر الأول حينما يظهر في الصف.

III. حساب الأولويات:

هناك طريقتان لحساب الأولويات هما الطريقة التقريبية والطريقة المضبوطة:

1. حساب الأولويات بالطريقة التقريبية

الخطوة التالية هي تركيب الأحكام للحصول على تقدير تقريبي للأولويات النسبية لهذه السيارات بالنسبة لصفة الراحة.

الجدول رقم (11-03): مصفوفة تجميع الأحكام

راحة	شفروليه	ثندربيرد	لينكولن
شفروليه	1	1/2	1/4
ثندربيرد	2	1	1/2
لينكولن	4	2	1
مجموع العمود	7	3.5	1.75

المصدر: توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 108.

ولحساب الأولويات بالطريقة التقريبية تجمع أولا القيم في كل عمود في الجدول رقم (11-03) ثم تقسم كل قيمة في العمود على مجموع العمود نفسه فنحصل على مصفوفة والتي تسمح بإجراء مقارنات ذات معنى بين العناصر الجدول رقم (12-03) وأخيرا يحسب المتوسط للمصفوف بجمع القيم في كل صف للمصفوفة الطبيعية (normalized matrix).

الجدول رقم (12-03): المصفوفة الطبيعية

راحة	شفروليه	ثندربيرد	لينكولن	مجموع الصف/3
شفروليه	1/7	1/7	1/7	0,14
ثندربيرد	2/7	2/7	2/7	0,29
لينكولن	4/7	4/7	4/7	0,57

المصدر: توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 108.

ينتج عن هذا التركيب أو التجميع نسب مئوية للأولويات النسبية الكلية أو الأفضلية لكل من الشفروليه والثندربيرد واللينكولن وهي على التوالي (14%)، (29%)، (57%) ومن ثم نستنتج أنه بالنسبة لصفة الراحة فإن الثندربيرد مريحة ضعف الشفروليه بينما اللينكولن مريحة أربعة أضعاف الشفروليه الإجابة في هذه الحالة كانت سهلة جدا لأن كل الأعمدة في المصفوفة المطبوعة كانت متماثلة لأن مصفوفة المقارنات الثنائية كانت ثابتة (توماس ساعاتي، 2000، الصفحات 108-109).

2. حساب الأولويات باستعمال الطريقة المضبوطة

تحسب الأولويات من مصفوفة المقارنات الزوجية الموضحة في الجدول رقم (03-13) بحساب الهيمنة الكلية لكل من الأنشطة (أ، ب، ج، د) ممثلة في الأحكام في صف، حيث يمثل الصف الأول نشاط (أ) والصف الثاني نشاط (ب) وهكذا، نبدأ بمصفوفة ثابتة الأحكام.

الجدول رقم (03-13): مصفوفة المقارنات الزوجية لكل من الأنشطة (أ، ب، ج، د)

د	ج	ب	أ	
4	2	2	1	أ
2	1	1	1/2	ب
2	1	1	1/2	ج
1	1/2	1/2	1/4	د

المصدر: توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 110

تمثل القيمة (2) في الصف الأول من العمود الثاني هيمنة العنصر (أ) في اليمين على العنصر (ب) في الصف الأعلى وهي مساوية للقيمة (4) الموجودة في الصف الأول من العمود الرابع، مقارنة (أ) مع (د) مضروبة في (2/1) وهي القيمة التي في الصف الرابع والعمود الثاني (مقارنة (د) مع (ب)) بمعنى آخر يمكننا هنا معرفة هيمنة (أ) على (ب) بطريقة مباشرة من خلال علاقة (أ) بـ (د) بـ (ب) كذلك يمكن معرفة هيمنة (أ) على (ب) من خلال أخذ هيمنة (أ) على (ج) في الصف الأول من العمود الثالث (2) مضروباً في هيمنة (ج) على (ب) والذي يساوي (1) في الصف الأول من العمود الثاني. عندما تكون المصفوفة ثابتة تحقق جميع المدخلات هذه العلاقة لجميع أنواع الهيمنة المتداخلة من خلال عنصر للآخر لتحقيق من كل أنواع الهيمنة في خطوات نحتاج أن نضرب مصفوفة الأحكام في نفسها والذي سيعطينا جميع النتائج اللازمة من خلال المرور بالأنشطة الوسيطة وجمع هذه النتائج، ولكن هذا لا يمثل كل الطرق التي يمكن للعنصر (أ) أن يهيمن على العنصر (ب) بإمكاننا النظر في هيمنة ثلاثية الخطوات مثلا نفس القيمة (2) بمقارنة (أ) مع (ب) تساوي الهيمنة ثلاثية الخطوات، وذلك عن طريق أخذ أولاً، على سبيل المثال، هيمنة (أ) على (ج)، ثم هيمنة (ج) على (د) وأخيراً (د) على (ب) لدينا القيمة (2) من الصف الأول للمقارنة الأولى والقيمة (2) أيضاً من الصف الثالث للمقارنة الثانية.

ومن الصف الرابع القيمة (2/1) للمقارنة الثالثة، وإذا ضربنا (2/1 x 2 x 2) نحصل مرة أخرى على (2) جميع أنواع الهيمنة الثلاثية الخطوات يمكن الحصول عليها بضرب مصفوفة الأحكام في نفسها ثلاث مرات ونكرر هذه العملية بضرب المصفوفة في نفسها أربع مرات أو خمس مرات وهكذا نلاحظ أنه في هذه العملية يمكننا مثلا مقارنة (أ مع أ)، ثم (أ مع ج) وأخيراً (ج مع ب)، أو نستطيع مقارنة (أ مع ج)، (ج مع أ)، (أ مع د)، (د مع د)، ثم (د مع أ) وبكلمات أخرى لا يمكننا استبعاد أي طريقة لتكرار جزئي للتأكد من

أن جميع احتمالات الهيمنة قد غطيت نحتاج للنظر في جميع قوى مصفوفة الأحكام، وعندما تكون المصفوفة ثابتة وغير متناقضة فإن جميع قواها تعطي نفس الهيمنة مضروباً في مقدار ثابت.

مربع المصفوفة المعطاة في الجدول السابق:

الشكل رقم (03-17): مربع المصفوفة للمثال

$$\begin{pmatrix} 16 & 8 & 8 & 4 \\ 8 & 4 & 4 & 2 \\ 8 & 4 & 4 & 2 \\ 4 & 2 & 2 & 1 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 4 & 2 & 2 & 1 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 1 & 1/2 & 1/2 & 1/4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 4 & 2 & 2 & 1 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 2 & 1 & 1 & 1/2 \\ 1 & 1/2 & 1/2 & 1/4 \end{pmatrix}$$

المصدر: توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 111

تستج الأولويات الصحيحة والمعروفة برفع مصفوفات الأحكام إلى قوة كبيرة، مثلاً تربيعها، ثم تربيع الناتج وهكذا، ثم تجمع صفوف المصفوفة الناتجة، ويبرمج الحاسوب بالتوقف عندما يصبح الفرق بين متجهين متتاليين ضئيلاً جداً ولا يكاد يذكر، كأن يكون جزءاً من عشرة آلاف.

تعطي هذه العملية ما يعرف رياضياً بمتجه أيجن الرئيسي، وناتج هامشي لهذه العملية هو قيمة أيجن الرئيسي (لامبدا ماكس λ_{max}) والتي تستخدم لحساب الثبات في الأحكام. ونحصل على ذلك بجمع كل عمود، وهكذا نحصل على (ن) من الأرقام، ثم نضرب كل منها بالأولوية المناظرة لها، وهي المعطاة في متجه أيجن الرئيسي وإضافة النواتج. يعكس متجه أيجن الرئيسي بدقة الرتبة المختفية في الأحكام لمستوى مقبول من التناقض وبصفة عامة الأمر يتطلب برنامجاً على الحاسوب للقيام بذلك، وهناك برنامج مصمم للقيام بهذه العمليات الحسابية هو (Expert Choice) (توماس ساعاتي، 2000، الصفحات 109-113).

IV. قياس الثبات وعدم التناقض

قد يكون من المهم في مشكلات صناعة القرار معرفة مقدار الثبات لأننا لا نريد أن نبي قراراً ضعيفاً على أحكام الثبات والذي يجعلها تظهر وكأنها عشوائية، ومن ناحية أخرى فإنه من الصعوبة الوصول إلى درجة الثبات التامة، فالأحكام عن الراحة النسبية لسيارات الثلاث كانت ثابتة، ولكن في الحقيقية كثيراً ما تؤثر أحداث معينة على الأولويات وهذه الأحداث تتغير وليست ثابتة.

إذا فضل البرتقال على التفاح مثلاً وفضل التفاح على الموز إذن يجب تفضيل التفاح على الموز في حالة العلاقة التوافقية التامة، ولكن قد يحدث أحياناً أن يحب نفس الشخص الموز أكثر من التفاح اعتماداً على الوقت في اليوم أو في الفصل أو أي ظروف أخرى.

إلى أي حد يعتبر التناقض ضاراً؟ عادة لا يمكن التأكد من الأحكام بحيث نصر على فرض الثبات في مصفوفة المقارنات الثنائية وبدلاً من ذلك نخمن مشاعرنا أو أحكامنا في جميع المواقع ما عدا تلك التي تقع على قطر المصفوفة (والتي تكون دائماً مساوية للواحد) ونفرض المقلوب في الوضع المعاكس ونبحث عن إجابة، قد لا نكون متوافقين تماماً ولكن هذه الطريقة غالباً ما نستخدمها، ومن المفيد أن نتذكر أن

معظم الأفكار الجديدة التي تؤثر على حياتنا تؤدي إلى إعادة ترتيب أولوياتنا مما يجعلنا متناقضين مع أحكامنا السابقة، وإذا كان علينا أن نبرمج أنفسنا بحيث لا نغير آراءنا أبدا فسوف نخاف من تقبل أفكار جديدة ويجب أن تقبل في ممرنا الضيق كل المعارف بين الحد المقبول للتناقض والثبات التام. من الطبيعي أن هناك ضرورة لدرجة معينة من الثبات في حساب الأولويات للعناصر أو الأنشطة بناء على معيار معين، من أجل الحصول على نتائج مقبولة في الواقع، وتقيس عملية التحليل الهرمي، الثبات الكلي للأحكام بطريقة حساب نسبة الثبات ويجب أن تكون نسبة الثبات (10%) أو أقل. في الحقيقة تكون نسبة الثبات (5% لمصفوفة 3x3)، (9% لمصفوفة 4x4)، و (10% للمصفوفات الأكبر حجما) وإذا كانت نسبة الثبات أكبر من (10%) فإن ذلك يعني أن الأحكام عشوائية بعض الشيء ويجب مراجعتها.

ويتم حساب مؤشر الثبات رياضيا بالشكل التالي: (توماس ساعاتي، 2000، الصفحات 114-115)

1- حساب مؤشر الثبات (مؤشر الاتساق) (Consistency Index) وفق المعادلة التالية:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

λ : الجذر الكامن لمصفوفة المقارنات الثنائية.

n: عدد العناصر محل المقارنة.

2- بعد الحصول على قيمة مؤشر الثبات (CI) يجب مقارنتها مع قيمة المؤشر العشوائي (Random Index)، وقام ساعاتي باستخلاص القيمة المقابلة (N) إذا أن قيمته تعتمد على عدد المعايير كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03-14): متوسط مؤشر الثبات العشوائي (RI)

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	N
1.49	1.45	1.40	1.35	1.25	1.11	0.89	0.52	0	0	RI

المصدر: توماس ل ساعاتي، مرجع سابق، ص 111

في حالة ما إذا تجاوز عدد المعايير العشرة، وانطلاقا من ذلك اقترح (Tran & Saaty) في دراسة لهما جدولا بـ 15 معيارا، وذلك بأخذ الأحكام الرقمية عشوائيا لـ 17 قيمة من المقياس

(9.8.....2,1,1/2,1.....,1/8,1/9)، ثم استخدام مقلوب المصفوفة للحصول على متوسط الثبات.

وفي سبيل اقتراح نموذج مرن يقبل مصفوفة أكبر حجما اقترح (Alonso & Lamata) نموذجا قادرا على حساب قيمة (RI) لمصفوفة تحتوي على عدد كبير من المعايير، وتم اقتراح جدول يحتوي على 39 معيارا (مصطفى الطيب، 2017، صفحة 175).

الجدول رقم (03-15): قيم مؤشر الثبات العشوائي (RI) أكبر من 15

23	22	21	20	19	18	17	16	N
1.6526	1.6470	1.6409	1.6341	1.6265	1.6181	1.6086	1.5978	RI
31	30	29	28	27	26	25	24	N
1.6839	1.6809	1.6777	1.6743	1.6706	1.6667	1.6624	1.6577	RI
39	38	37	36	35	34	33	32	N
1.7020	1.7002	1.6982	1.6962	1.6940	1.6917	1.6893	1.6867	RI

المصدر: مصطفى الطيب، مرجع سابق، ص 175.

3- حساب نسبة الثبات (CR) باستخدام العلاقة التالية:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

CR : نسبة الثبات

CI : مؤشر الثبات

RI : مؤشر الثبات العشوائي

وكلما اقتربت نسبة الثبات من الصفر كلما اتصفت الأحكام بالثبات، على ألا تتجاوز في كل الحالات 10% فإذا زادت عن ذلك فإن الأحكام يوجد بها بعض التناقض ويجب مراجعتها.

خاتمة الفصل الثالث

تناولنا في هذا الفصل سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، بالتطرق إلى وضع السوق الحالي وتطوره في السنوات الأخيرة، وكذلك المنافسة بين المصارف (الإسلامية، والنوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية) النشيطين في السوق، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، من خلال عرض المنتجات والخدمات المقدمة، ومختلف الأسعار والطرق المتبعة في ترويج وتوزيع هذه المنتجات والخدمات، وكيفية التعامل مع الزبائن الحاليين والمرقبين والدور الذي يلعبه الدليل المادي في تسهيل إجراءات تقديم الخدمات.

كما تم التطرق أيضا إلى المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، والمراحل التي مرت بها عبر جمع المعلومات، وتصميم دليلي مقابلة، كما تم اختيار عينة من الخبراء لإجراء المقابلة معهم، والطريقة المستخدمة من خلال إبراز مفهوميها والخصائص التي تميزها، وكذلك الخطوات المتسلسلة لتطبيقها.

فالتسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في العمل المصرفي بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وهذا الهدف ليس سهلا المنال وتحقيقه يرتبط بالدرجة الأولى بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على السبق وحصص السوق الكبيرة

فالواقع العملي يبين أن الهوة لا تزال كبيرة بين الفكر التسويقي الحديث وما هو موجود في الواقع العملي اليومي للبنوك الجزائرية عموما والإسلامية منها بصفة خاصة ، بسبب أن الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة في الوقت الحالي في هذه البنوك بعيدة كل البعد على تحقيق قفزة نوعية في تحسين أدائها التسويقي ، والمشكلة ليست فقط في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة لتحقيق الهدف التسويقي في هذه البنوك لأن الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية وليست في الموارد.

هذا الفصل هو التمهيد المنطقي لبناء نموذج تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية باستعمال عملية التحليل الهرمي باعتبارها تساعد في اتخاذ فرار تسويقي مبني على النمذجة متعددة المعايير.

الفصل الرابع

بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي
للخدمات المصرفية الإسلامية

تمهيد:

في هذا الفصل نتطرق إلى بناء نموذج لتقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام عملية التحليل الهرمي، بالتطبيق على مؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر من مصارف ونوافذ إسلامية بالبنوك التقليدية، يتكون النموذج من سبعة معايير رئيسية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي وأربعين معيارا فرعيا، يتم تجميع المعايير باستخدام طريقة التحليل الهرمي، وإجراء المقارنات الزوجية من خلال أحكام الخبراء في ميدان الصيرفة الإسلامية (الممارسين والأكاديميين)، إذ نأمل أم يستخدم هذا النموذج في تحسين الأداء التسويقي للصيرفة الإسلامية في الجزائر.

سنقوم في هذا الفصل ببناء نموذج لتقييم عناصر المزيج التسويقي الإسلامي باستخدام عملية التحليل الهرمي من خلال المباحث التالية:

-المبحث الأول: بناء نموذج تقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية: في هذا المبحث يتم بناء الشكل الهرمي، ووضع الأولويات والتجميع، نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية واختبار نسبة الثبات.

-المبحث الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل لعناصر للمزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية الإسلامية: خصص هذا المبحث لتحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في (الخدمة المصرفية الإسلامية، تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، الترويج للخدمات المصرفية الإسلامية، والتوزيع للخدمات المصرفية الإسلامية).

-المبحث الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل للمزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية الإسلامية: سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي المضافة والمتمثلة في الأفراد (الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية، الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية، العمليات المصرفية الإسلامية).

-المبحث الرابع: تحليل الحساسية واختبار فرضيات ونتائج الدراسة، في هذا المبحث يتم تحليل الحساسية، اختبار فرضيات الدراسة، وعرض النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: بناء نموذج تقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

نموذج تقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية يتضمن بناء الشكل الهرمي قاعدته مجموعة البدائل المتمثلة في المصارف والشبابيك الإسلامية في الجزائر التي يتم تقييمها بناءً المعايير الفرعية المستخلصة من تجزئة المعايير الرئيسية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية، للوصول في أعلى الهرم إلى تقييم عناصر هذا المزيج من حيث الأهمية.

المطلب الأول: بناء الشكل الهرمي

بداية تم تحديد الهدف من العملية وهو تقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وذلك بتحديد تفضيلات المتعامل للبدائل وفق خصائص معينة، بالإضافة إلى ترتيب كل بديل من البدائل بالنسبة لكل معيار سواء كان رئيسياً أو فرعياً، سيتم في هذه الخطوة هيكله الهرم من المستويات العليا إلى المستوى الذي نستطيع من خلاله تحديد تفضيلات المستخدم.

تم استخراج أربعين (40) معياراً من الدراسات في مجال تسويق الخدمات المصرفية، وبما أن المعايير تم استنباطها من دراسات مختلفة فإن هناك تشابهاً وتقارباً في بعضها، بحيث يصعب معها الاختيار، وبعد استشارة الخبراء (أنظر الملحق رقم 01)، أوصى بعضهم بضرورة دمج المعايير المتقاربة، مع الحرص على ألا يتجاوز عدد المعايير سبعة (زائد أو ناقص اثنين) في كل مجموعة كما تنص على ذلك طريقة التحليل الهرمي لكي تكون المقارنات الثنائية أكثر منطقية. (مصطفى الطيب، 2017، صفحة 194)

نموذج القياس المقترح ناتج عن تكامل بين الدراسات السابقة، إضافة إلى آراء الخبراء من ممارسين وأكاديميين، بحيث يتكون النموذج المقترح من سبعة معايير رئيسية، أسفل كل معيار توجد مجموعة من المعايير الفرعية، وبعد عرض المعايير للاختيار تم الحصول قائمة المعايير الأكثر أهمية.

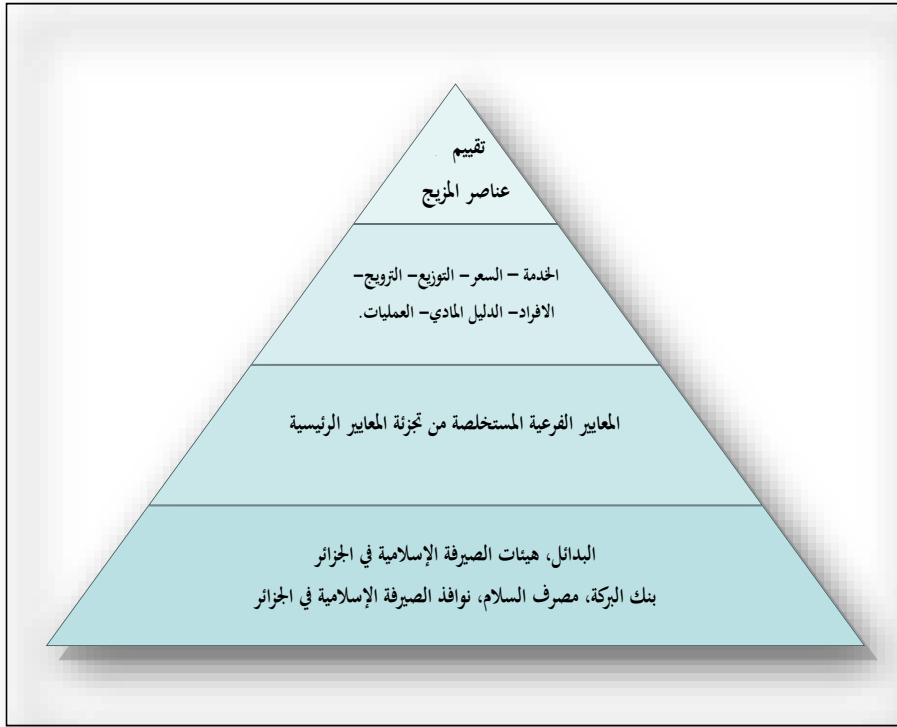
1. مستويات بناء الشكل الهرمي

المستوى الأول: يمثل الهدف وهو تقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية.
المستوى الثاني: يتمثل في سبعة معايير رئيسية هي (الخدمة المصرفية الإسلامية، تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، الترويج للخدمات المصرفية الإسلامية، والتوزيع للخدمات المصرفية الإسلامية، مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية، الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية، العمليات المصرفية الإسلامية)

المستوى الثالث: المعايير الفرعية المستخلصة من تجزئة المعايير الرئيسية.

المستوى الرابع: البدائل ممثلة في هيئات الصيرفة الإسلامية في الجزائر وهي: بنك البركة، مصرف السلام، نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية حيث تم اعتبارها كبديل واحد نظراً لحدائتها نشاطها وتشابه مخرجاتها في جميع البنوك التقليدية سواء كانت عمومية أو خاصة.

الشكل رقم (01-04): مستويات بناء الشكل الهرمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على العرض السابق

ii. المعايير المستخدمة في بناء النموذج - الرئيسية والفرعية:

3. معايير اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية

أجريت عدة دراسات تتعلق بمعايير اختيار الأفراد للمصارف الإسلامية في عدة بلدان، وتبين أن معظم معايير الاختيار مرتبط بالسياسة التسويقية للمصرف حيث:

أشارت دراسة **Afzal Hossain and others** في بنغلاديش سنة 2020 إلى أن أربعة من أصل سبعة عناصر لمزيج التسويق المصرفي "الخدمة، والسعر، والأشخاص، والعملية" لها تأثير كبير على نية الشراء. وباقي العناصر الثلاثة الأخرى (المكان، والترويج، والأدلة المادية)، أقل تأثيراً على نية الشراء. (Hossain, 2020, p. 372).

وقد بينت دراسة **Eko Fajar Cahyono** في اندونيسيا سنة 2020 تحليل وتقييم تصورات مستخدمي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل البنوك الإسلامية الإندونيسية أن عنصري "الأفراد" و "المنتج" هما الأكثر أهمية من حيث بناء تفضيلات العملاء (Cahyono, 2020, p. 190).

في باكستان أجريت بحوث عن عوامل هامة في اختيار المصارف الإسلامية منها عوامل التوافق مع الشريعة، جودة العرض، عوامل تقارب الموظفين الشخصي، فهم المجتمع، سمعة البنك، الشبكات،

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المتدينين، التأثير من الأصدقاء أو العائلة، جودة الخدمة، عوامل وسائل الإعلام، صورة البنك، والعامل الرخيص في تكلفة المنتجات والخدمات المصرفية (Naz Aziza, 2016, p. 06).

أجريت أيضا بحوث تتعلق بتفضيلات المصارف الإسلامية في أماكن أخرى في تونس (Naoul, 2017)، الهند (Dhinaiya, 2016)، تركيا (Okumus, 2015) حيث أن عوامل تفضيل البنوك الإسلامية لا تختلف كثيرا عن المعايير المذكورة أعلاه نسبيا.

وحسب (Rusydia, 2019) بناءً على نتائج الدراسة، فإن المعايير الأكثر أولوية التي تؤثر على اختيار المصارف الإسلامية في إندونيسيا عوامل الخدمة (0.320) تليها عوامل دينية أو مدى ملاءمة المصارف لمبادئ الشريعة (0.265)، الربحية (0.164)، التطور التكنولوجي (0.148) وعامل إمكانية الوصول أو القدرة على تحمل تكاليف المصارف الإسلامية من قبل العميل (0.103).

تم استخدام الكثير من المعايير في تحديد دوافع اختيار البنك ولعل أبرزها وأكثرها استخداما والمشاركة بين مختلف الدراسات والأبحاث نجد معايير (سهولة منح الائتمان، تكلفة المنتجات والخدمات، العائد، سرعة الخدمة، السرية، حجم البنك، الموقع، موقف السيارات الواسع، تأثير العائلة والأصدقاء، الصداقة مع الموظفين).

وفي دراستنا هذه وبعد اجراء مقابلات مع عدد من الخبراء في مجال الصيرفة الإسلامية (12) خبير: (06) ممارسين، 06 أكاديميين تم التوصل إلى المعايير الرئيسية والفرعية التالية:

1. الخدمة المصرفية الإسلامية: وتتضمن ستة معايير فرعية هي:

- تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية

- مشروعية الخدمات المصرفية الإسلامية "الحلال"

- ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية

- تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية

- تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية

- سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية

2. تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية ويضم خمسة معايير فرعية هي:

- مشروعية سعر الخدمات المصرفية الإسلامية

- شفافية سعر الخدمات المصرفية الإسلامية

- تنافسية سعر الخدمات المصرفية الإسلامية

- امتيازات سعر الخدمات المصرفية الإسلامية

- التسعير السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية

3. ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية ويتضمن سبعة معايير فرعية هي:

- الاعلان.
- العلاقات العامة.
- تنشيط المبيعات.
- الدعاية والنشر.
- البيع الشخصي.
- الكلمة المنطوقة.
- الانترنت.

4. توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية: ويتضمن خمسة معايير فرعية هي:

- عنصر الملاءمة "الموقع الجغرافي".
- استعمال التكنولوجيا المالية.
- جواربه الخدمات المصرفية الإسلامية.
- مركز الاتصال.
- عنصر الاتاحة "توقيت عمل المصرف".

5. الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية: ويتضمن خمسة معايير فرعية هي:

- كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية.
- الوازع الديني لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية.
- قوة الاقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية.
- هيئة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية.
- حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية.
- أهمية الزبون لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية.

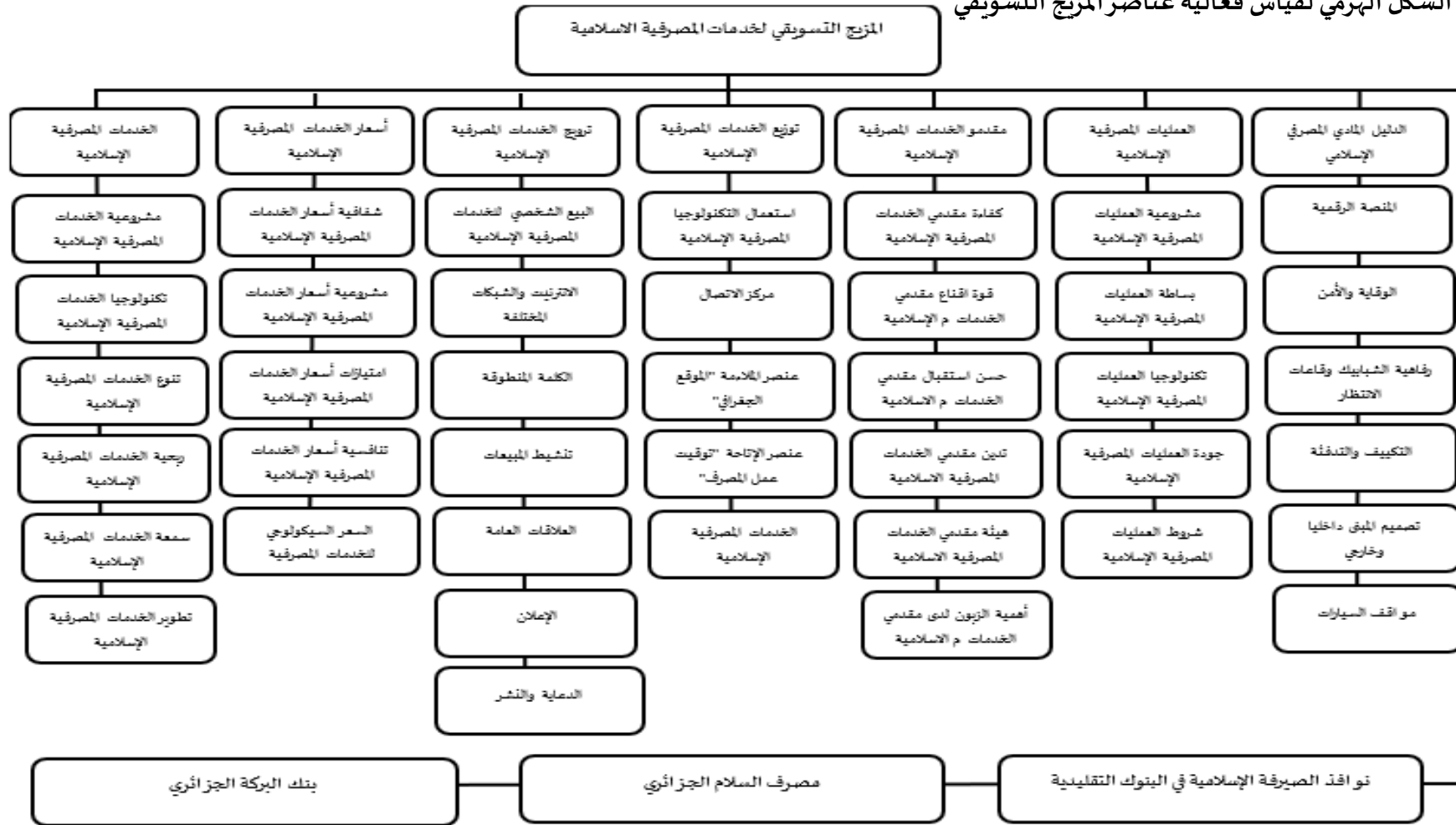
6. الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية. ويتضمن ستة معايير فرعية هي:

- رفاهية الشبابيك وقاعات الانتظار للجنسين
- حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا.
- التكييف والتدفئة
- مواقف السيارات.
- الوقاية والامن.
- المنصة الرقمية.

7. العمليات المصرفية الإسلامية وتتضمن ستة معايير فرعية هي:

- مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية
- تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية
- جودة ودقة العمليات المصرفية الإسلامية
- بساطة الإجراءات المصرفية الإسلامية
- شروط العمليات المصرفية

الشكل رقم (02-04): الشكل الهرمي لقياس فعالية عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الثاني: وضع الأولويات والتجميع

في هذه الخطوة نقوم ببناء مصفوفة المقارنات الزوجية لتحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى، فعند مقارنة خاصيتين معينتين فإننا نعبر عن تفضيلنا لعنصر على عنصر آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه. ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر؛ فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول. هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر. جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على العنصر في عمود المصفوفة.

لتعبئة مصفوفة المقارنات الزوجية (ملحق رقم 03) تستخدم الأرقام من (1 إلى 9) لتمثل الأهمية النسبية لعنصر واحد بالنسبة للعنصر الآخر فيما يتعلق بالخاصية محل المقارنة،

تجرى المقارنات الزوجية بين كل زوج من المعايير في المستوى الثاني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات) في ضوء تحقيق الهدف العام من أجل تحديد الأهمية النسبية لمعيار مقارنة بالمعايير الأخرى، وكلما زاد الوزن (المعيار) زادت الأهمية ويكون مجموع الأوزان للمعايير مساو للواحد الصحيح (1) في حالة (ن) من المعايير كما تتم مقارنة كل زوج من البدائل (بنك البركة، مصرف السلام، نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية) في المستوى الأخير لقياس مساهمة أو تأثير كل بديل في تحقيق كل معيار.

تصبح مشكلة الترتيب أكثر تعقيدا حينما يتطلب الوضع المقارنة بين عدة معايير ولا يعود الأمر سهلا بدرجة كافية لإعطاء أرقام عشوائية، بل يجب أن تختار الأرقام بدقة للتعبير عن القوة التي يملكها كل عنصر أو يساهم بها للخاصية محل المقارنة، وتضمن مثل هذه الدقة الحصول في الأخير على الأولويات الكلية للعناصر، حيث تأخذ في الاعتبار كل البدائل.

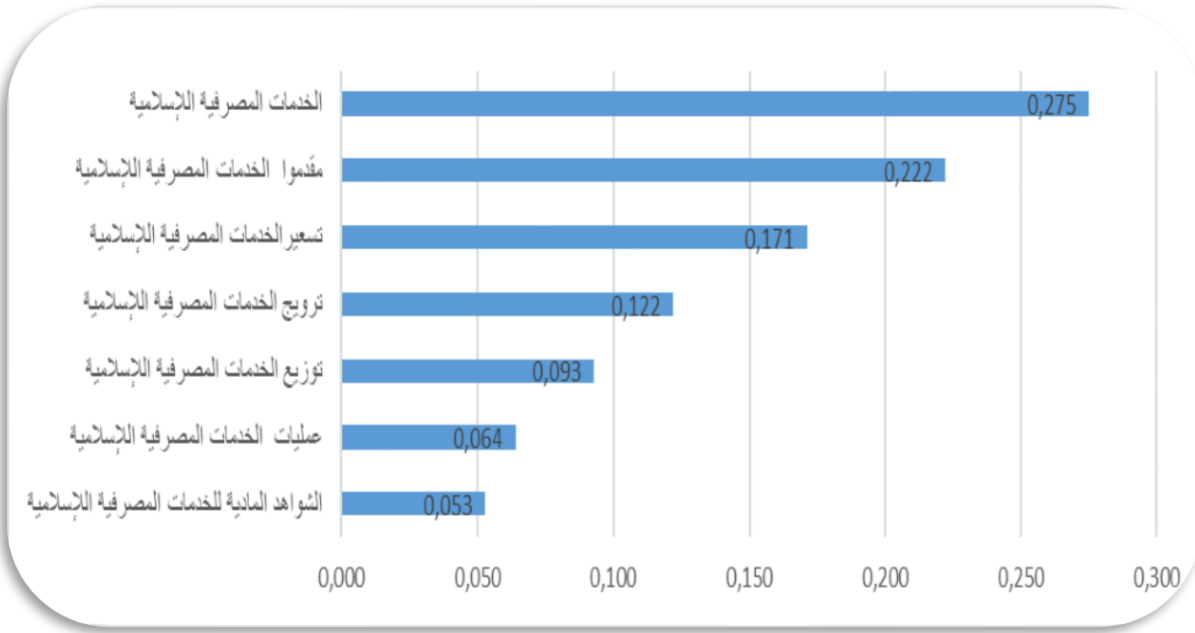
تم الحرص على أن تتم عملية اصدار الأحكام باستخدام مصفوفات المقارنات الزوجية (الملحق رقم 04: دليل المقابلة الثانية) بحثا عن أحكام منطقية قريبة للواقع، وتجنبنا للعدد الكبير من الأسئلة والذي يكون في حدود 46 سؤالا (07 أسئلة للمعايير الرئيسية + 06 أسئلة لبعده الخدمة المصرفية الإسلامية + 05 أسئلة لبعده سعر الخدمة المصرفية الإسلامية + 07 أسئلة لبعده ترويج الخدمة المصرفية الإسلامية + 05 أسئلة لبعده توزيع الخدمة المصرفية الإسلامية+06 أسئلة لبعده الأفراد مقدمو الخدمة المصرفية الإسلامية+05 أسئلة لبعده الدليل المادي للخدمة المصرفية الإسلامية+05 أسئلة لبعده عمليات الخدمة المصرفية الإسلامية)، وذلك بالاستعانة ببرنامج الحاسوب *Expert Choice* حيث يمنح ثلاثة أنواع من المقارنات إما بشكل رقمي أو لفظي أو باستخدام الأعمدة والدوائر النسبية.

المطلب الثالث: نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية

1. نتائج المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية:

بعد انهاء مقابلات المقارنات الثنائية وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الهرمي تبين لنا ترتيب عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية من حيث الأهمية حسب آراء الخبراء المستجوبين. كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (03-04): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الرئيسية



المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

من الشكل أعلاه نلاحظ أن نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الرئيسية أظهرت عنصر الخدمة المصرفية الإسلامية أولاً وبنسبة (27.5%) وهو ما يثبت أهمية هذا العنصر كونه أساس العمل المصرفي الإسلامي، ومعيار مفاضلة لدى السوق المستهدف.

بينما حل عنصر مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية ثانياً بنسبة (22.5%) مما يؤكد صحة النتائج ودقتها، نظراً للارتباط الوثيق بين الخدمة ومقدمها، إذ لا يمكن تسويق الخدمة المصرفية على الوجه المطلوب إلا إذا قام مقدمو الخدمات (الأفراد) بدورهم على الوجه المطلوب.

فيما حل عنصر تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية ثالثاً بنسبة (17.1%) وفق الترتيب المنهجي لعناصر المزيج التسويقي، فالسعر يعتبر معيار مفاضلة، وعندما يتعلق الأمر بالعمل المصرفي الإسلامي فهو يمثل معيار مشروعية.

وفي المرتبة الرابعة حل عنصر ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة (12.2%) لما له من تأثير مباشر وغير مباشر على تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، من خلال النشاط الإعلامي والتعريف

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

بالخدمات المصرفية الإسلامية، ومزاياها وأهميتها بالنسبة للأفراد والمؤسسات، ثم العمل الإقناعي لفئة من السوق المستهدف تحتاج إلى هكذا نشاط، إضافة إلى التذكير في كل مرة، ومتى استدعت الضرورة بأهمية الانخراط في العمل المصرفي الإسلامي.

وحل عنصر توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية في المرتبة الخامسة بنسبة (09.3%) كون هذا العنصر أقل أهمية من العناصر السابقة إلا أن له دور هام جدا في تقريب وإتاحة الخدمة المصرفية للمتعاملين على أوسع حيز جغرافي ممكن، إضافة إلى الأهمية الكبيرة التي يكتسبها التوزيع المصرفي الإلكتروني الذي اضحى بديلا أساسيا للتوزيع التقليدي.

وفي المرتبة السادسة حل عنصر العمليات المصرفية الإسلامية بنسبة (06.4%)، كون إجراءات وأليات تنفيذ الخدمات المصرفية ليست من أولويات المتعاملين مقارنة بعناصر المزيج التسويقي السابقة فيما حل عنصر الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية سابعاً بنسبة (05.3%) ذلك أن هذا المعيار لا يؤثر بشكل كبير على المتعاملين لارتباطه بالمرافق الخارجية للمصرف.

كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (2%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

II. إجراء المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية

بعد إجراء المقارنات الثنائية للمعايير الرئيسية "عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية" قمنا بإجراء المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية وكانت النتائج كما يلي:

1. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية للخدمات المصرفية الإسلامية:

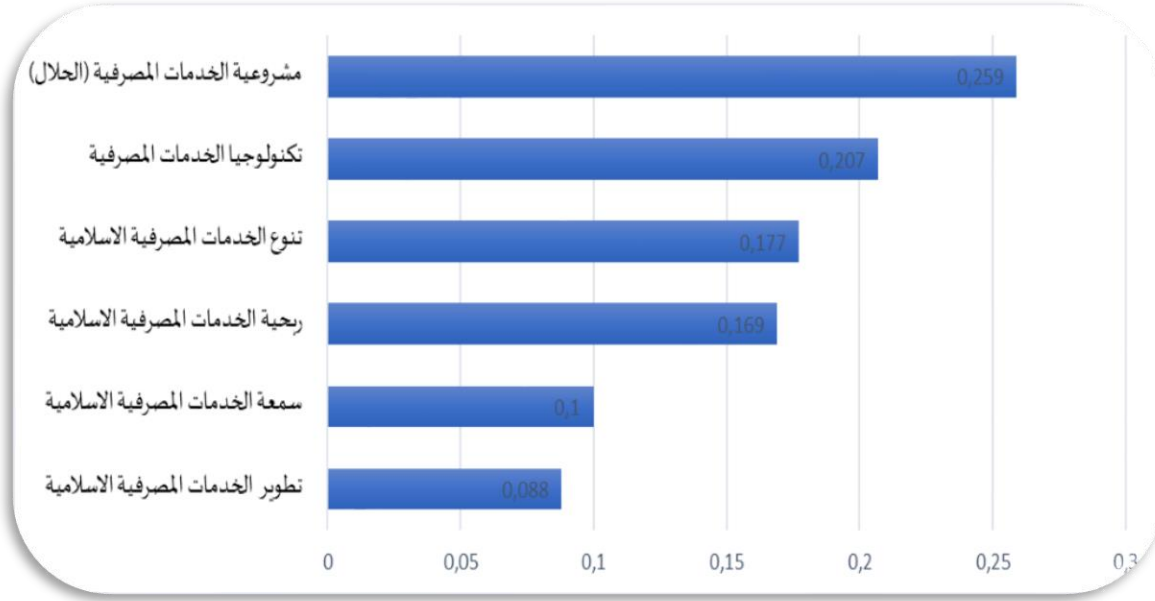
أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية للخدمات المصرفية الإسلامية على وجود المعيار الفرعي "مشروعية الخدمات المصرفية الإسلامية" أول الترتيب من حيث الأهمية بنسبة (25.9%) مما يدل على أن الحلال من أهم ميزات الخدمات المصرفية الإسلامية، يليه معيار تكنولوجيا الخدمات المصرفية بنسبة (20.7%)، أي بفارق ضئيل جدا وهو ما يدل أنه ضرورة استعمال التكنولوجيا لتطوير الخدمات المصرفية على مستوى المصارف ونوافذ الصيرفة لإسلامية، وفي المرتبة الثالثة معيار تنوع الخدمات المصرفية بنسبة (17.7%)، فالتنوع في الخدمات أضحى مطلبا ملحا للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين. فيما حل رابعا معيار ربحية الخدمات المصرفية بنسبة (16.9%)، وفي المرتبة الخامسة معيار سمعة الخدمات المصرفية بنسبة (08.8%) وأخيرا معيار تطوير الخدمات المصرفية بنسبة 08.3%.

كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0.08%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة

المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (04-04): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعده الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده تسعير الخدمة المصرفية الاسلامية

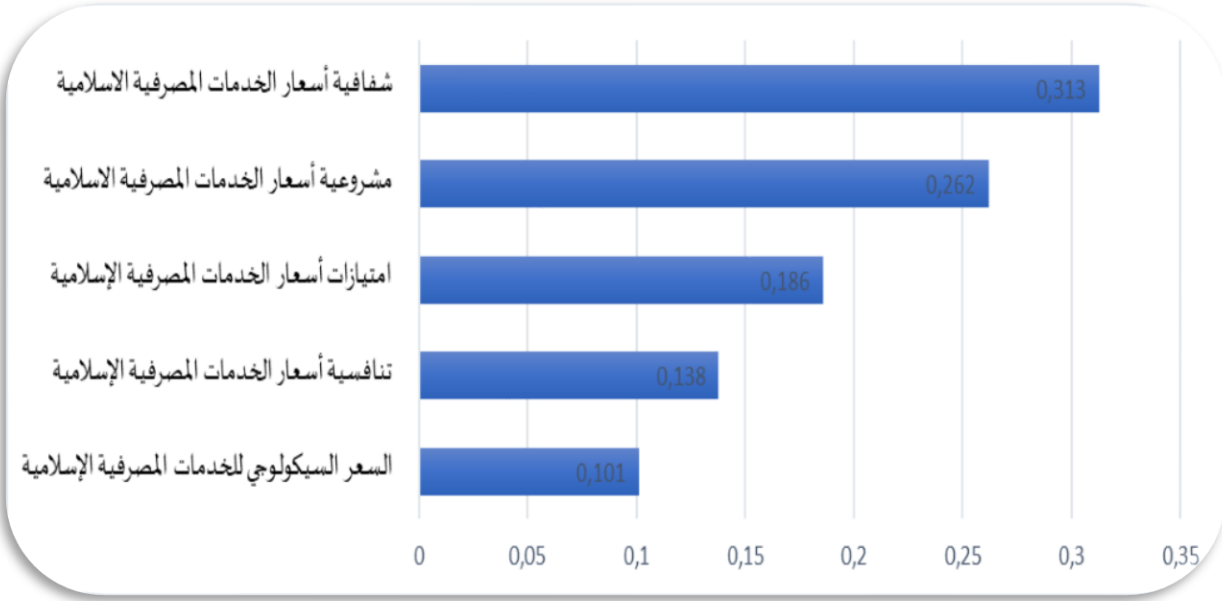
أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لعنصر التسعير أن شفافية التسعير أول الترتيب من حيث الأهمية ونسبة (31.3%) حيث أن الشفافية معيار نزهة للعقود، يليه معيار المشروعية "التوافق مع الشريعة الاسلامية" بنسبة (26.2%) إذ يتم تحديد معدلات الأرباح الناتجة عن مختلف الخدمات المقدمة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية دون الوقوع في شبهة الربا. فيما حل ثالثا معيار امتيازات التسعير بنسبة (18.6%) أي ما يستفيد منه الزبون من امتيازات سعرية مرتبطة بمستويات تعاملاته مع المصرف، وفي المرتبة الرابعة معيار تنافسية التسعير بنسبة (13.8%) وحل خامسا معيار السعر السيكولوجي بنسبة (10.1%).

من خلال المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده سعر الخدمة المصرفية الإسلامية تبين أن شفافية ومشروعية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية هما المعيارين الأكثر أهمية بالنسبة للمتعاملين إذ حققا مجتمعين نسبة (57.5%).

فيما بلغت نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (2%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-05): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعده تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية



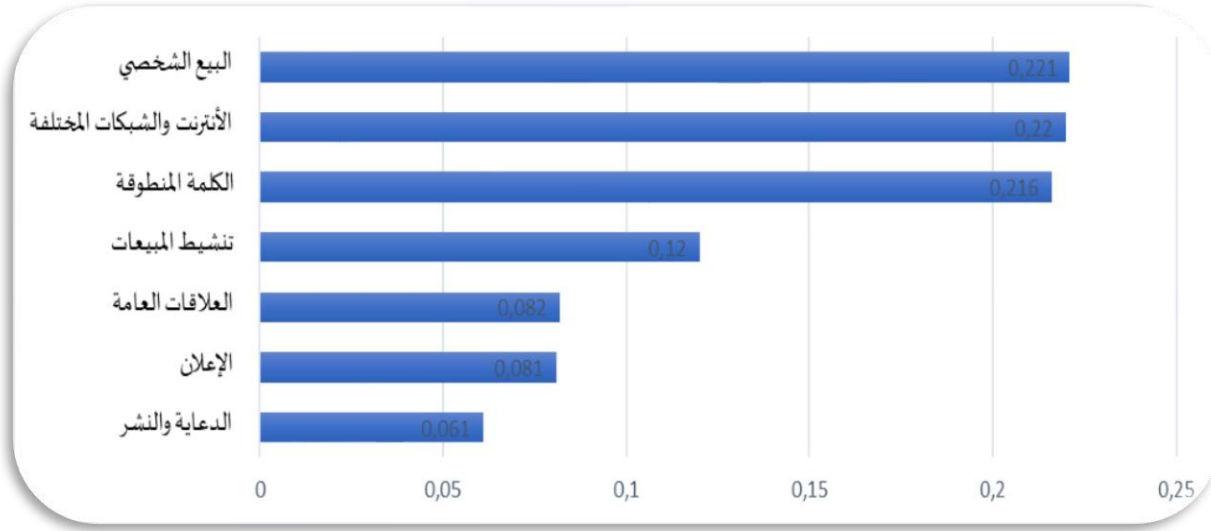
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

3. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية

أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لعنصر ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية على وجود معيار الأنترنت أول الترتيب من حيث الأهمية حسب الخبراء المستجوبين وبنسبة (22.1%) مما يعني أهمية أدوات الانترنت لا سيما شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للصيرفة الإسلامية كبديل عن الصيرفة التقليدية، يليه وبنفس النسبة تقريبا معيار البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة (22.00%).

وفي المرتبة الثالثة وبفارق ضئيل جدا معيار الكلمة المنطوقة بنسبة (21.6%) وفي المرتبة الرابعة حل معيار تنشيط المبيعات بنسبة (12.00%) وفي المرتبة الخامسة حل معيار الإعلان بنسبة (08.2%). بينما حل سادسا العلاقات العامة بنسبة (08.1%) وأخيرا معيار الدعاية والنشر بنسبة (06.1%). فيما بلغت نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (2%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (06-04): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعث ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

4. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعث توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية أن معيار استعمال التكنولوجيا في توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية أول الترتيب من حيث الأهمية حسب الخبراء المستجوبين وبنسبة (24.1 %) مما يعني أهمية التكنولوجيا المصرفية في سرعة ودقة توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية، يليه معيار مركز الاتصال بنسبة (23.3 %) الذي نال هذه الأهمية من كونه يسهل على المتعاملين طرح الانشغالات والاجابة على الاستفسارات مباشرة وعلى مدار الساعة ودون التنقل إلى المصرف.

فيما حل معيار الملاءمة (الموقع الجغرافي) وبنفس النسبة تقريبا (23.2 %) مما يعني أن لموقع المصرف أهمية كبيرة بالنسبة للمتعاملين.

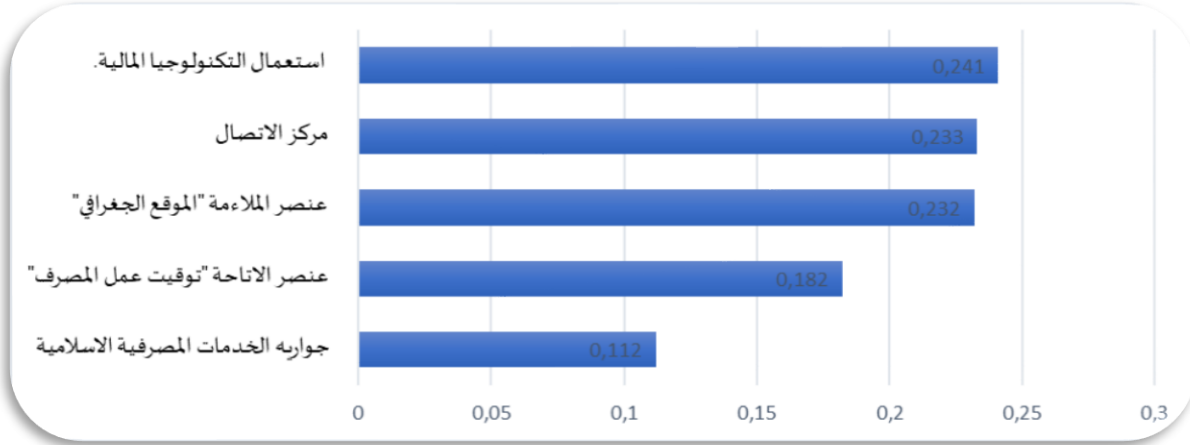
فيما حل رابعا معيار الإتاحة بنسبة (18.2 %) حيث أن لضبط واحترام مواقيت عمل المصرف أهمية كبيرة بالنسبة للمتعاملين.

وحل اخيرا معيار جوارية الخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة (11.2 %)، بمعنى أهمية تواجد المصرف بجوار المتعاملين (نقاط البيع، المعارض الكبرى).

فيما بلغت نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0.3 %) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-07): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعده توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

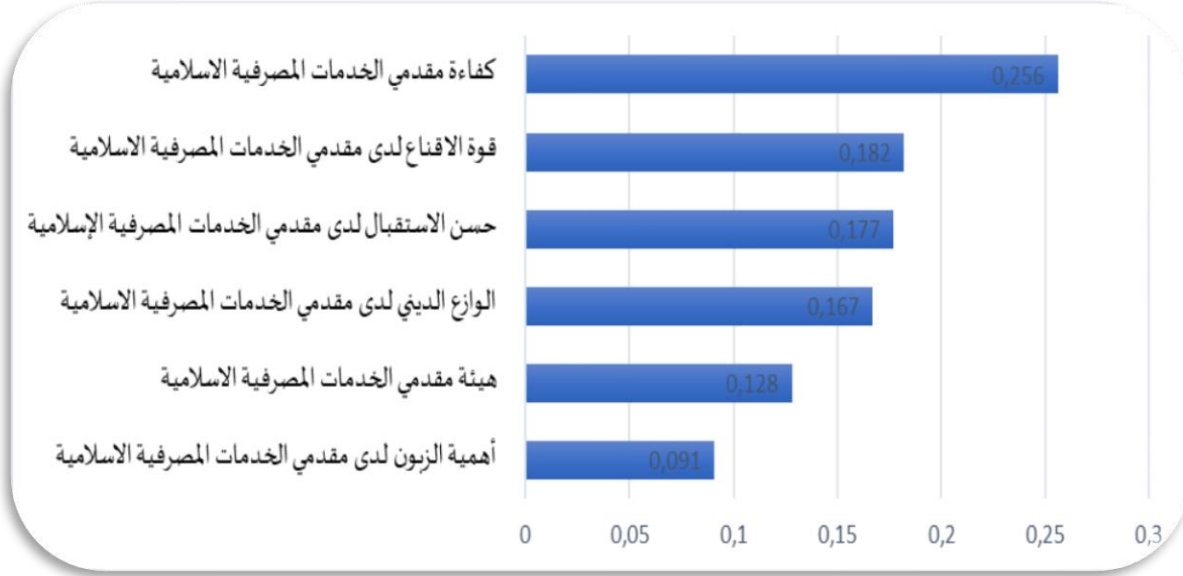


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

5. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الاسلامية
أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده الأفراد على وجود معيار الكفاءة الفنية والتقنية أول الترتيب من حيث الأهمية حسب الخبراء المستجوبين وبنسبة (25.6%) مما يعني أن حسن الأداء مرتبط بحسن التعلم.
حل ثانيا معيار قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الاسلامية بنسبة (18.2%) وفي المرتبة الثالثة حل معيار حسن الاستقبال بنسبة (17.7%) وفي المرتبة الرابعة حل معيار الوازع الديني للأفراد بنسبة (16.7%) وفي المرتبة الخامسة معيار هيئة وجاذبية مقدمي الخدمات بنسبة (12.8%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة معيار أهمية الزبون بنسبة (9.1%).
فيما بلغت نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0.4%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (08-04): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعده مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

6. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده العمليات المصرفية الإسلامية

أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعده العمليات على وجود معيار مشروعية العمليات أول الترتيب من حيث الأهمية حسب الخبراء المستجوبين وبنسبة (32.6%) حيث يؤكد ارتباط الصيرفة الإسلامية بالجانب الشرعي سواء تعلق الأمر بطبيعة الخدمات أو أسعارها أو طرق الترويج لها أو قنوات توزيعها أو كفاءات تقديمها، فيما حل ثانيا معيار بساطة إجراءات تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة (22.3%) لارتباط عمليات تقديم الخدمة بالسرعة والدقة والبساطة.

حل ثالثا معيار استعمال التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية بنسبة (20.7%)

وفي المرتبة وفي المرتبة الرابعة حل معيار جودة ودقة العمليات بنسبة (15.1%).

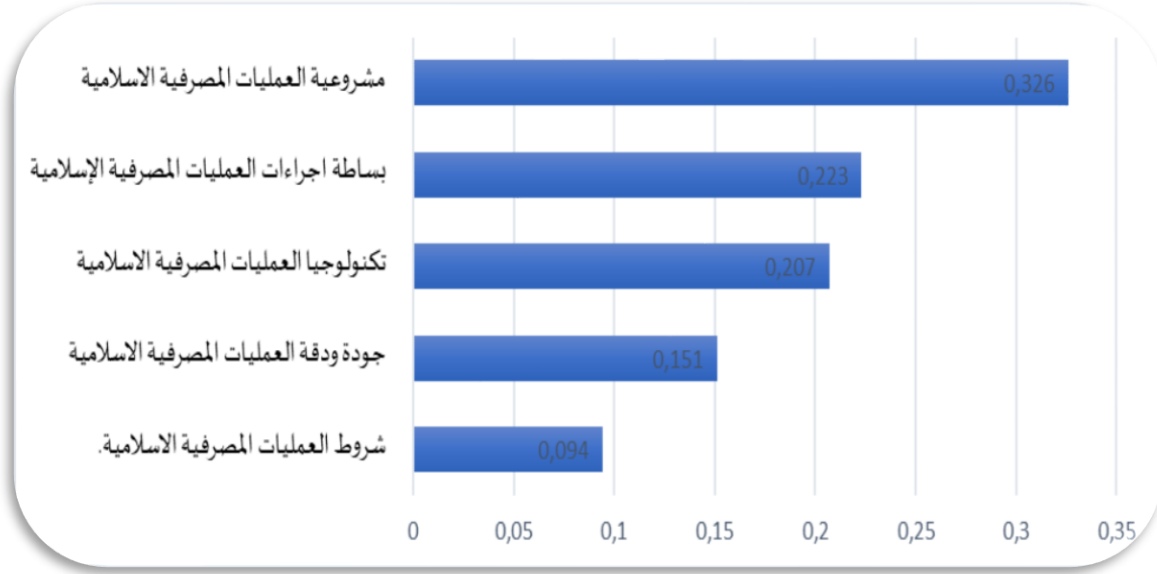
في المرتبة الخامسة حل والأخيرة معيار الشروط المصرفية بنسبة (9.4%). لأن الشروط المصرفية

متشابهة إلى حد التطابق سواء تعلق الأمر بالصيرفة الإسلامية أو الصيرفة التقليدية.

فيما بلغت نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0.7%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة

المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (09-04) : نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعدهم العمليات



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

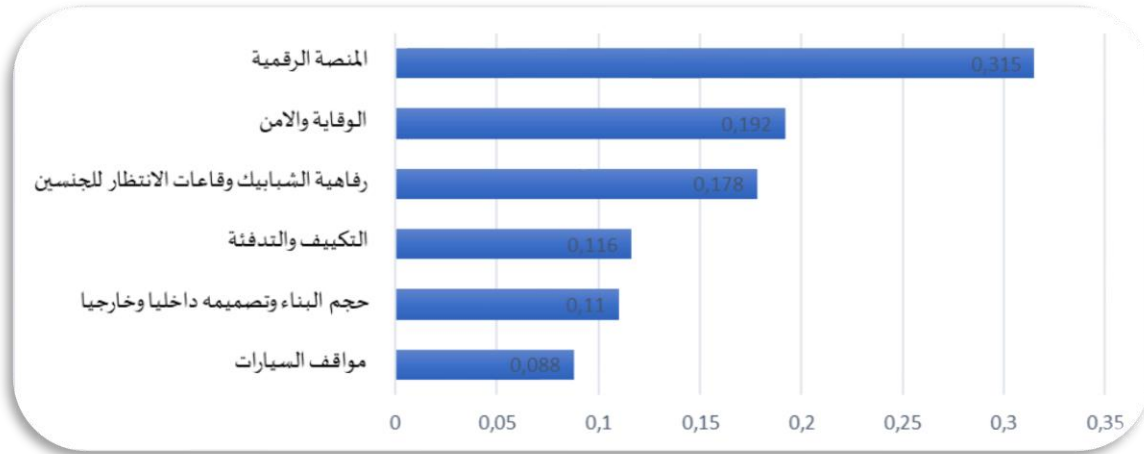
7. المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعدهم الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية أظهرت نتائج تحليل المقارنات الثنائية للمعايير الفرعية لبعدهم الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية على وجود معيار المنصة الرقمية أول الترتيب من حيث الأهمية حسب الخبراء المستجوبين وبنسبة (31.5%).

معيار الوقاية والأمن حل ثانيا بنسبة (19.2%) وفي المرتبة الثالثة حل معيار رفاهية الشبابيك وقاعات الانتظار للجنسين بنسبة (17.8%).

في المرتبة الرابعة معيار التصميم الداخلي والخارجي للمصرف بنسبة (11.6%) وفي المرتبة الخامسة حل معيار التكييف والتدفئة بنسبة (11.00%) بينما حل في المرتبة السادسة والأخيرة معيار مواقف السيارات بنسبة (08.8%).

فيما بلغت نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01 %) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (10-04): نتائج المقارنات الزوجية لمصفوفة المعايير الفرعية لبعء الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية:



المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الجدول رقم (01-04) يبين أوزان المعايير الرئيسية والفرعية للنموذج

الوزن الكلي	وزن المعيار	المعايير الفرعية	وزن المعيار	المعايير الرئيسية
0,071	0,259	مشروعية الخدمات المصرفية (الحلال)	27.5 %	الخدمات المصرفية الإسلامية
0,057	0,207	تكنولوجيا الخدمات المصرفية		
0,049	0,177	تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,046	0,169	ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,028	0,100	سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,024	0,088	تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية		
0.275	01.00	المجموع		
0,054	0,313	شفافية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	17.1 %	تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية
0,045	0,262	مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,032	0,186	امتيازات أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,024	0,138	تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,017	0,101	التسعير السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية		
0,171	01.00	المجموع		
0,027	0,221	البيع الشخصي	12.2 %	الترويج للخدمات المصرفية الإسلامية
0,027	0,220	الأنترنت والشبكات المختلفة		
0,026	0,216	الكلمة المنطوقة		
0,015	0,120	تنشيط المبيعات		
0,010	0,082	العلاقات العامة		
0,010	0,081	الإعلان		
0,007	0,061	الدعاية والنشر		
0,122	01.00	المجموع		
0,022	0,241	استعمال التكنولوجيا المالية.	09.3 %	التوزيع للخدمات المصرفية الإسلامية
0,022	0,233	مركز الاتصال		
0,022	0,232	عنصر الملاءمة "الموقع الجغرافي"		
0,017	0,182	عنصر الاتاحة "توقيت عمل المصرف"		
0,010	0,112	جواربه الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,093	01.00	المجموع		

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

0,057	0,256	كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الاسلامية	22.2 %	الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية
0,040	0,182	قوة الاقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الاسلامية		
0,039	0,177	حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية		
0,037	0,167	الوازع الديني لدى مقدمي الخدمات المصرفية الاسلامية		
0,028	0,128	هيئة مقدمي الخدمات المصرفية الاسلامية		
0,020	0,091	أهمية الزبون لدى مقدمي الخدمات المصرفية الاسلامية		
0.222	01.00	المجموع		
0,021	0,326	مشروعية العمليات المصرفية الاسلامية	06.4 %	العمليات المصرفية الإسلامية
0,014	0,223	بساطة اجراءات العمليات المصرفية الإسلامية		
0,013	0,207	تكنولوجيا العمليات المصرفية الاسلامية		
0,010	0,151	جودة ودقة العمليات المصرفية الاسلامية		
0,006	0,094	شروط العمليات المصرفية الاسلامية.		
0,064	01.00	المجموع		
0,0167	0,315	المنصة الرقمية	05.3 %	الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية
0,0102	0,192	الوقاية والامن		
0,0094	0,178	رفاهية الشبابيك وقاعات الانتظار للجنسين		
0,0061	0,116	التكييف والتدفئة		
0,0058	0,110	حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا		
0,0047	0,088	مواقف السيارات		
0,053	01.00	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

اتسمت الأحكام بالاتساق (الثبات)، فلم تتجاوز الحدود المسموح بها وفق قواعد عملية التحليل الهرمي، حيث تمت مراجعة الأحكام العشوائية عن طريق برنامج اختيار الخبير (Expert choice).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المبحث الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات المصرفية الإسلامية يتم في هذا المبحث اختبار النموذج الذي تم بناؤه على مجموعة من البدائل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتمثل هذه البدائل في الهيئات المالية العاملة في مجال الصيرفة الإسلامية بالجزائر وهي: بنك البركة، مصرف السلام ونوافذ الصيرفة الإسلامية في المصارف التجارية العمومية والخاصة.

المطلب الأول: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الخدمة المصرفية الإسلامية

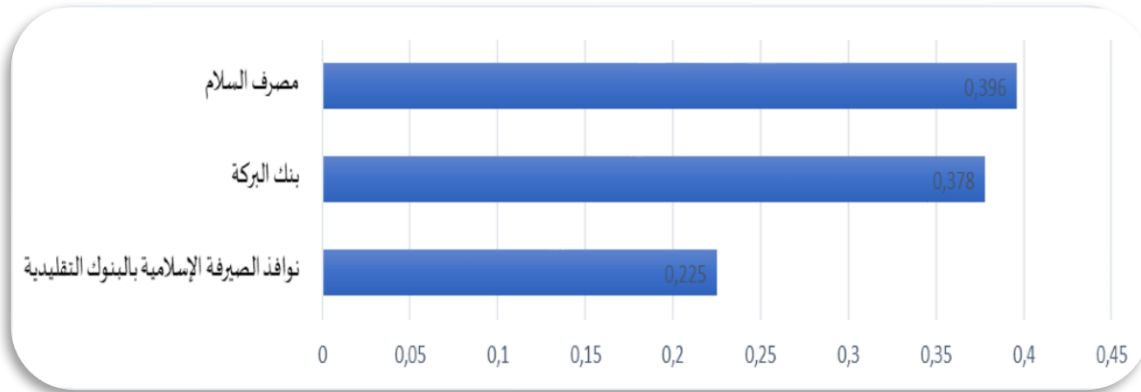
1. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي الخدمة المصرفية الإسلامية

يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (39,6%) لمعيار الخدمة المصرفية الإسلامية، يليه بنك البركة بنسبة (37,8%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (25,5%)، يعود ذلك إلى طبيعة الخدمات المصرفية المعروضة من طرف مصرفي السلام والبركة وتنوعها سواء تعلق الأمر بالمتعاملين الأفراد أو المؤسسات أو المهنيين.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (1%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة

المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%)

الشكل رقم (11-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي "الخدمة المصرفية الإسلامية"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

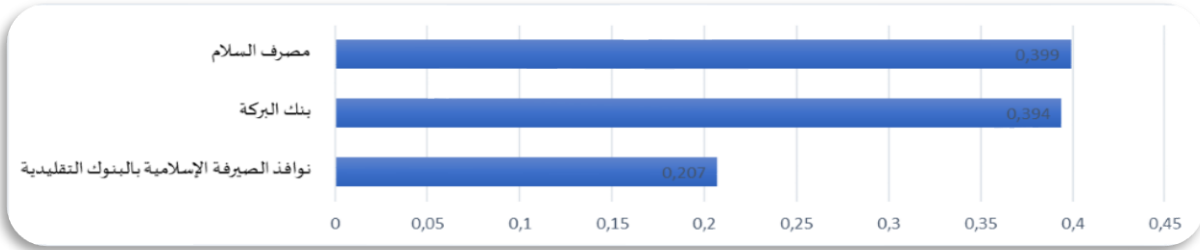
II. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية للخدمة المصرفية الإسلامية
أظهر تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية للمعيار الرئيسي الخدمة المصرفية الإسلامية عن
النتائج التالية:

1- مشروعية الخدمات المصرفية "الحلال":

في هذا المعيار هناك تقارب كبير جدا بين مصرف السلام وبنك البركة بنسبة (39.9%) و (39.4%)
بينما حصول النوافذ الإسلامية على نسبة (20.7%) تحت تأثير محيطها (البنوك التقليدية) التي تعمل
بنسب الفائدة الربوية.

كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%)، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق
طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الشكل رقم (04-12): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي: مشروعية الخدمة المصرفية "الحلال"



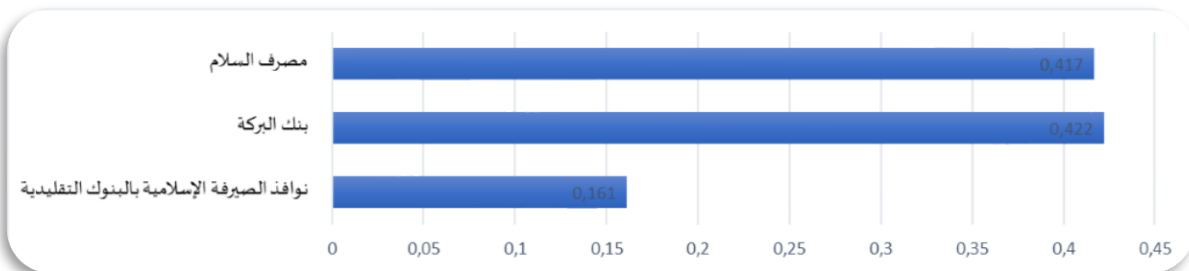
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2- تنوع الخدمات المصرفية الاسلامية:

حسب الشكل (04-13) نلاحظ حصول مصرف السلام على نسبة (42.2%) بينما حصل بنك
البركة (41.7%)، وحصول النوافذ الإسلامية على نسبة (16.1%)، وهو ما يدل على تنوع خدمات كل من
مصرفي البركة والسلام (نفس تشكيلة الخدمات تقريبا) فيما تبقى خدمات النوافذ الإسلامية بالمصارف
التقليدية محدودة نوعا ما .

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0,0%)، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح
بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الشكل رقم (04-13): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "تنوع الخدمات



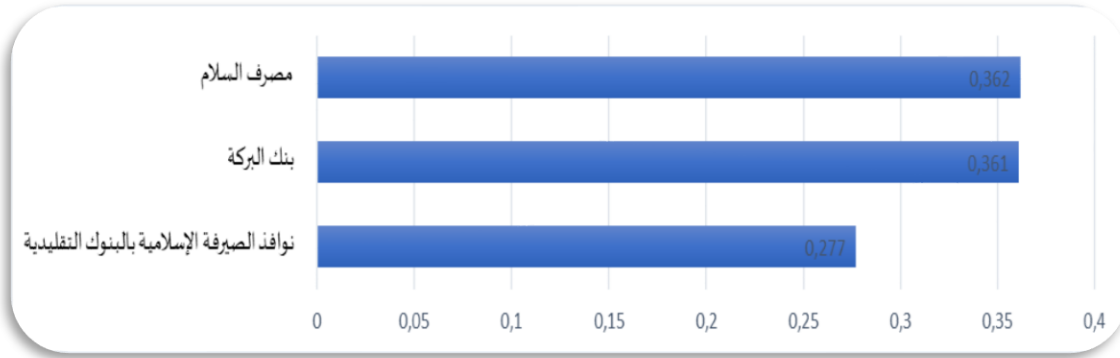
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

3- ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية:

حسب الشكل أدناه نلاحظ حصول بنك البركة على نسبة (36.2%)، بينما حصل مصرف السلام (36.1%)، وحصول النوافذ الإسلامية على نسبة (27.7%)، وهو ما يدل على تقارب كبير جدا في ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية في مصرفي البركة والسلام (مع أفضلية طفيفة لبنك البركة) فيما تبقى ربحية خدمات النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية أقل نسبيا لكونها ما زالت نشاطا ثانويا بالنسبة للبنوك التقليدية وتجربة حديثة.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0,0%)، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الشكل رقم (04-14): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "ربحية الخدمات المصرفية"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

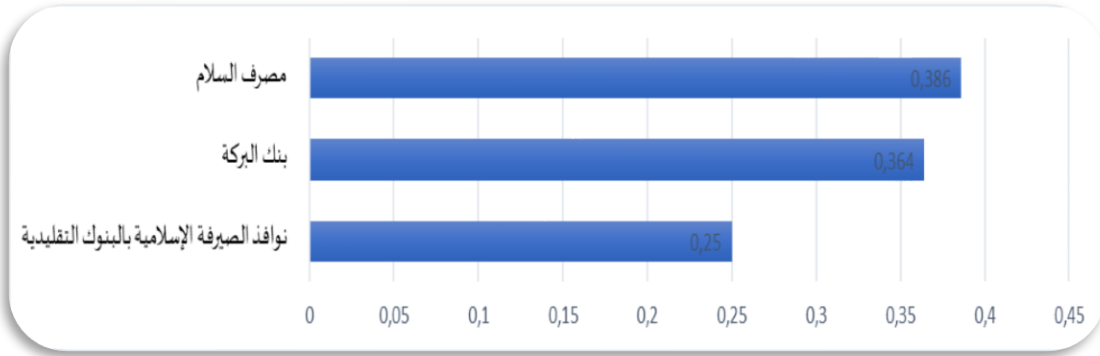
4- تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية:

حسب الشكل أدناه نلاحظ حصول مصرف السلام على نسبة (38.6%)، بينما حصل بنك البركة (36.4%)، وحصول النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية على نسبة (25%) وهو ما يدل على تقارب كبير جدا في استعمال تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية في مصرفي البركة والسلام (مع أفضلية نسبية لمصرف السلام) فيما تبقى خدمات النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية محدودة نوعا في مجال تكنولوجيا الخدمات المصرفية لارتباط نشاطها بباقي خدمات البنوك التي تتبعها .

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0,0%)، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (15-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تكنولوجيا الخدمات المصرفية "

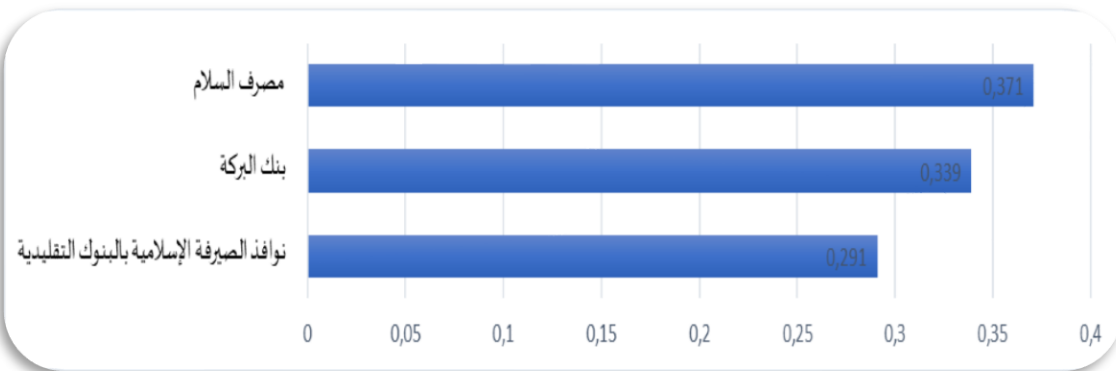


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

5- تطوير الخدمات المصرفية الاسلامية:

حسب الشكل أدناه نلاحظ حصول مصرف السلام على نسبة (37.1%)، بينما حصل بنك البركة على نسبة (33.9%) وحصول النوافذ الإسلامية على نسبة (29.1%)، وهو ما يدل على اهتمام مصرف السلام بتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية وبدرجة أقل بنك البركة، فيما تسعى النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية إلى تطوير خدماتها بما يستجيب لتطلعات زبائنهم. نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0,0%)، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الشكل رقم (16-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية "



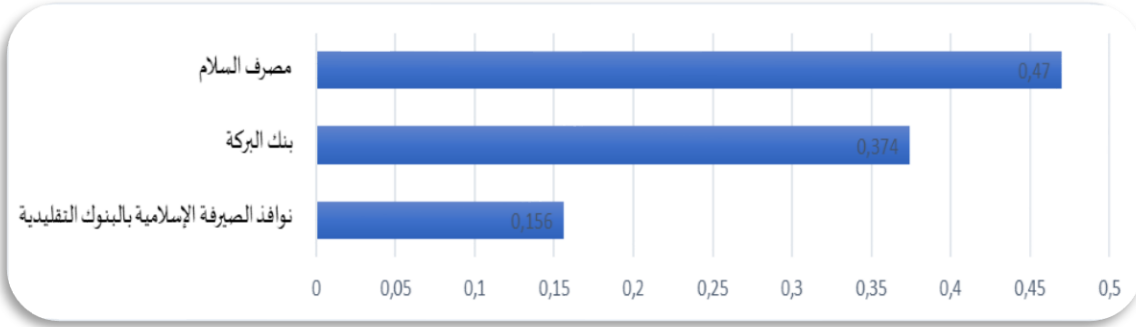
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

6- سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية:

حسب الشكل أدناه نلاحظ حصول مصرف السلام على نسبة (47%)، بينما حصل بنك البركة (37.4%)، وحصول النوافذ الإسلامية على نسبة (15.6%)، وهو ما يدل على الخدمات المصرفية الإسلامية بمصرف السلام تتمتع بسمعة طيبة ودرجة أقل خدمات بنك البركة، بينما تبقى خدمات النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية أقل سمعة لارتباطها بالخدمات غير الإسلامية في نفس المؤسسات المصرفية الأم .

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (0,0%)، وهي لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الشكل رقم (04-17): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

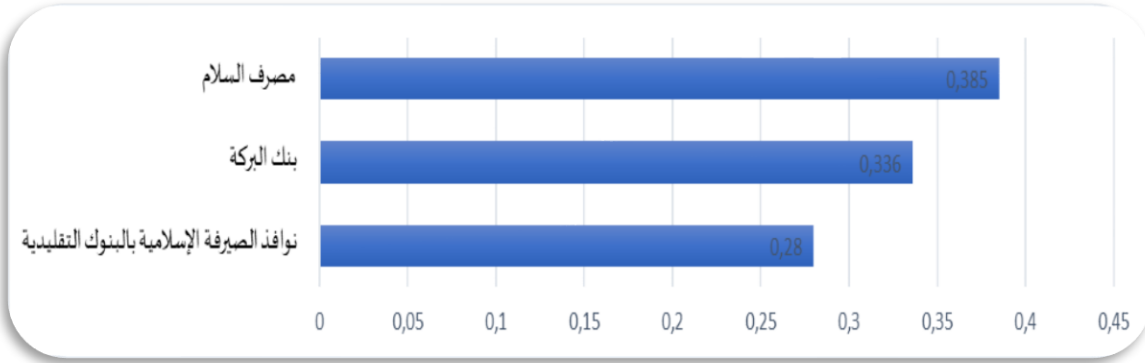
المطلب الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

1. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (38,5%)، يليه بنك البركة بنسبة (33,6%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (28%)، يعود ذلك إلى مشروعية وشفافية تسعير الخدمات المصرفية المعروضة من طرف مصرف السلام وبأقل درجة بنك البركة، بينما النوافذ الإسلامية فقد أظهرت تميزاً في معياري (تنافسية وامتيازات الخدمات المصرفية الإسلامية) يرجع ذلك إلى الضمانات التي يقدمها البنك المركزي للبنوك العمومية.

كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (1%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%)

الشكل رقم (04-18): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي " تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

II. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية لتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

أما بالنسبة لتحليل نتائج المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية"

فكانت كالتالي

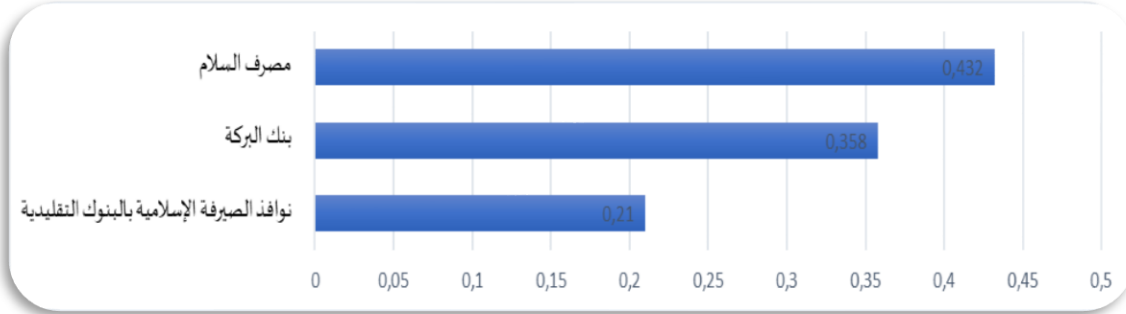
1- مشروعية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (43,2%)، يليه بنك البركة بنسبة (35,8%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (21,5%)، يعود ذلك إلى التزام مصرف السلام وبأقل درجة بنك البركة بتسعير الخدمات المصرفية المعروضة بما يتوافق مع الصيغ المصرفية الشرعية، بينما النوافذ الإسلامية ونتيجة لتشابه تسعير خدماتها مع باقي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الأم فإن نسبة المشروعية ما زالت ضئيلة مقارنة بالمنافسين.

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (19-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مشروعية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "



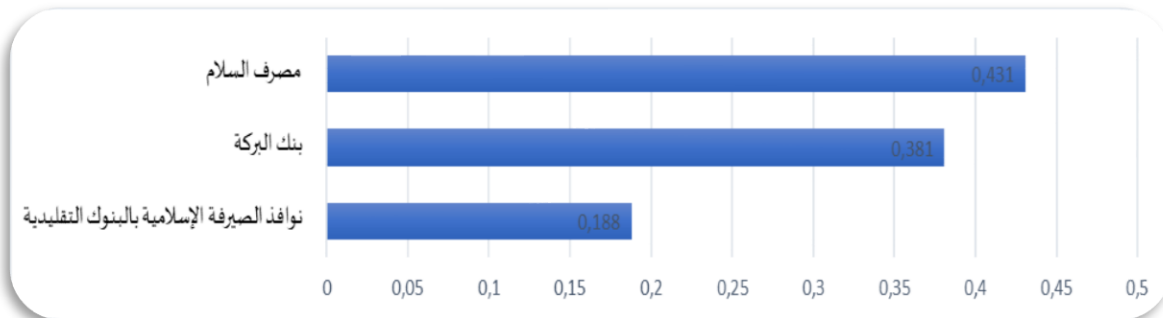
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2- شفافية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (43,3%)، ثم بنك البركة بنسبة (38,1%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية وبفارق معتبر عن منافسيها (18.8%)، يعود ذلك إلى شفافية تسعير الخدمات المصرفية المعروضة من طرف مصرف السلام وبأقل درجة بنك البركة بما يتوافق مع الصيغ المصرفية الشرعية، بينما تبقى النوافذ الإسلامية أقل شفافية ونتيجة لتشابه تسعيرة خدماتها مع باقي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الأم وبالتالي نسبة الشفافية ما زالت ضئيلة مقارنة بالمنافسين.

تجدر الإشارة أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (20-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " شفافية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

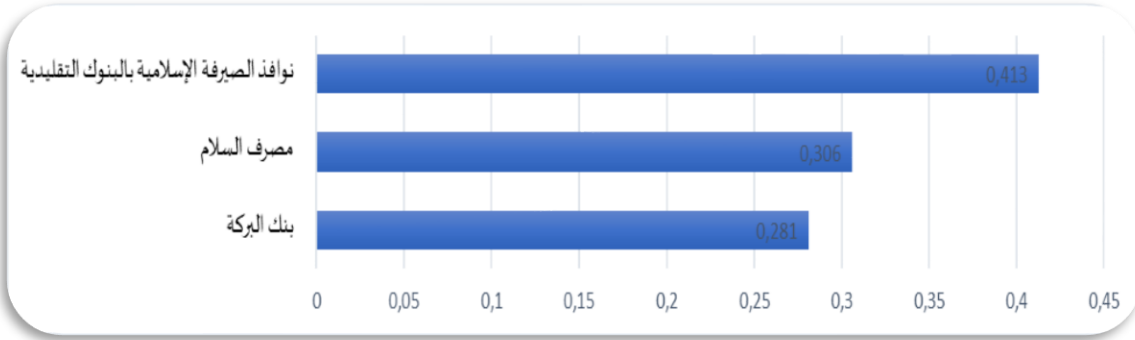
الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

3- امتيازات تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح من الشكل أدناه حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية على نسبة (41,3%) يليها مصرف السلام بنسبة (30,6%)، ثم بنك البركة بنسبة (28,1%)، يعود ذلك إلى ما تقدمه نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية من امتيازات مصاحبة لتسعير الخدمات المصرفية المعروضة من طرفها بما يتوافق مع الصيغ المصرفية الشرعية وبأقل درجة مصرف السلام، بينما يبقى بنك البركة أقل من حيث الامتيازات لكنها مقبولة مقارنة بباقي المعايير الفرعية.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (21-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " امتيازات تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

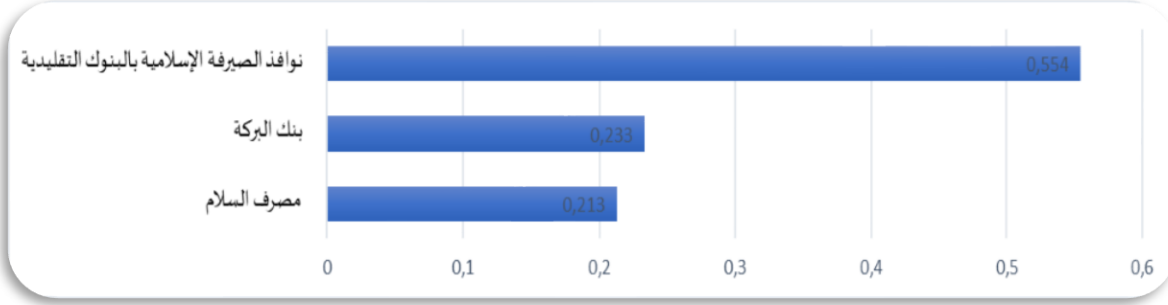
4- تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح من الشكل أدناه حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (55,4%) يليها بنك البركة بنسبة (23,3%)، يليه مصرف السلام بنسبة (21,3%)، يعود ذلك إلى أن الأسعار المطبقة من طرف نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية تعتبر الأقل بالنسبة للمنافسين وبأقل درجة بنك البركة ثم مصرف السلام.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-22): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "تنافسية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية"



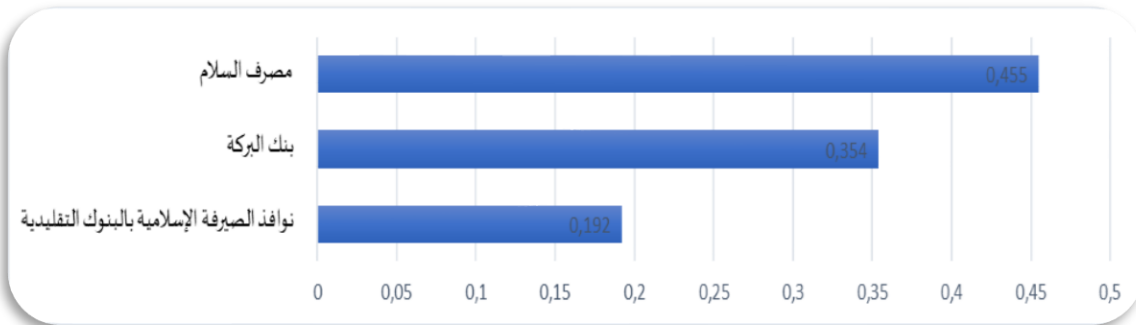
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

5- التسعير السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (45,5%) ، يليه بنك البركة بنسبة (35,4%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (19,2%)، التسعير السيكولوجي هو تطبيق أساليب علم النفس الحديثة لعرض السعر والخصم بأسلوب يؤثر في المستهلك ويدفعه لتنفيذ عملية الشراء، فمصرف السلام يحاول استغلال الميل النفسي لعموم الزبائن للصيرفة الإسلامية وتقديم أسعاره على انها الأكثر توافقاً مع الشريعة الإسلامية وبأقل درجة حل بنك البركة، بينما يساور الشك الكثير من الزبائن حول طبيعة أسعار خدمات النوافذ الإسلامية هل هي مشروعة أم ربوية. تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن

النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-23): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " التسعير السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

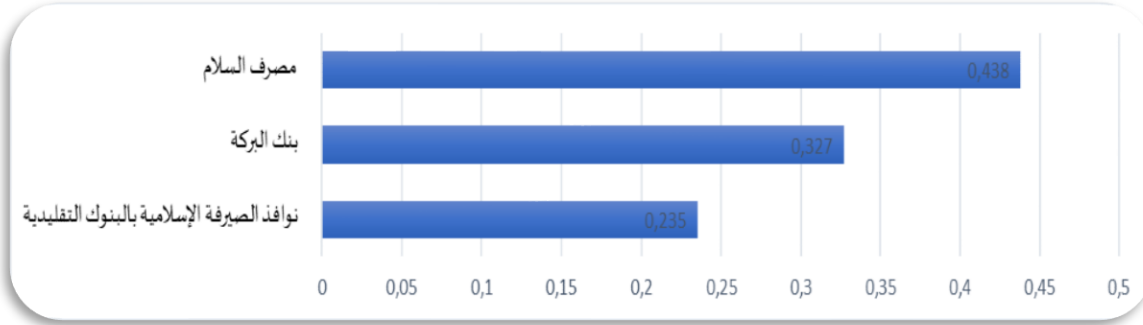
المطلب الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية

1. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية:

أسفرت نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية على حصول مصرف السلام على نسبة (43,8%)، يليه بنك البركة بنسبة (32,7%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (23,5%)، يعود ذلك إلى كثافة النشاط الترويجي لمصرف السلام وبأقل حدة لدى بنك البركة، بينما تخضع النوافذ الإسلامية إلى سياسة الترويج لدى البنوك التقليدية.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (1%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%)

الشكل رقم (24-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

II. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية

أما بالنسبة لتحليل نتائج المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" فكانت كالتالي:

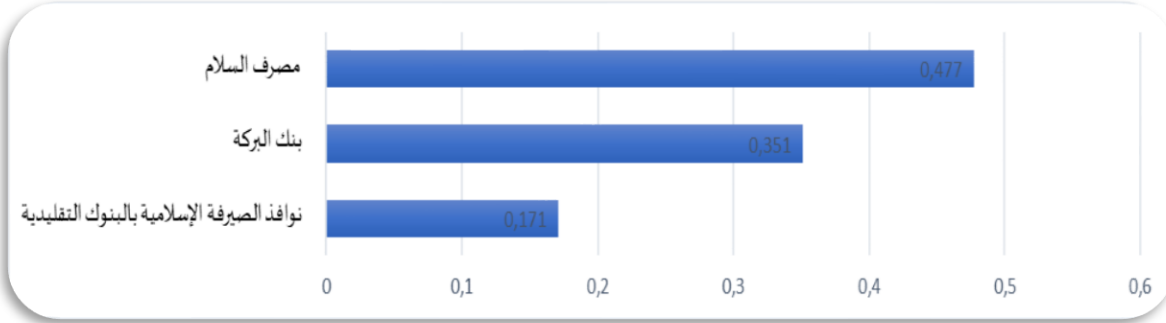
1- البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية:

أسفرت نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية على حصول مصرف السلام على نسبة (47,7%)، يليه بنك البركة بحصوله على نسبة (35,5%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (17,1%)، يعود ذلك إلى التزام احترافية رجال البيع وموظفو الصف الأمامي لمصرف السلام وبأقل درجة بنك البركة، بينما النوافذ الإسلامية فقد ونتيجة لارتباط نشاط موظفيها بالمصرف الأم فإن مستوى الأداء فيما يخص البيع الشخصي ما زال بعيدا عن الهدف المطلوب .

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-25): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية "



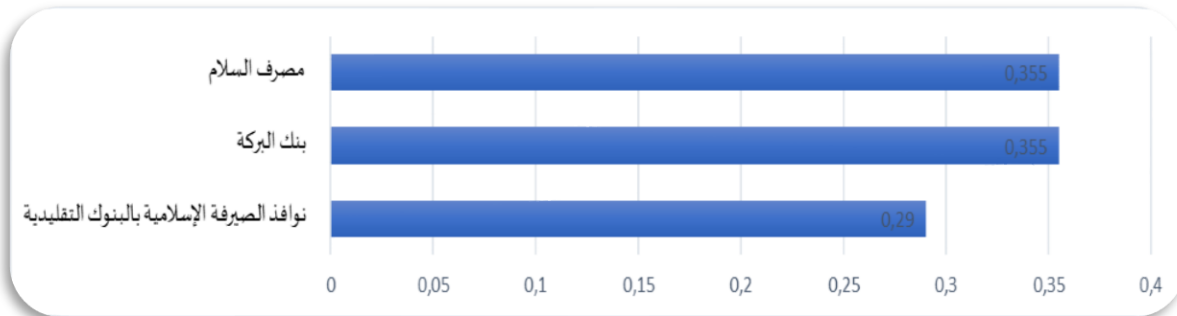
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2-تنشيط المبيعات للخدمات المصرفية الإسلامية:

أسفرت نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي تنشيط المبيعات للخدمات المصرفية الإسلامية على حصول مصرف السلام وبنك البركة على نسبة (35,5%)، يليهما نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (29%)، يعود ذلك إلى تشابه العروض الترويجية والامتيازات الممنوحة من طرف مصرف السلام وبنك البركة حد التطابق ، وبأقل حدة النوافذ الإسلامية فأن مستوى الأداء فيما يخص تنشيط المبيعات ما زال بعيدا عن الهدف المطلوب.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-26): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تنشيط المبيعات للخدمات المصرفية الإسلامية "



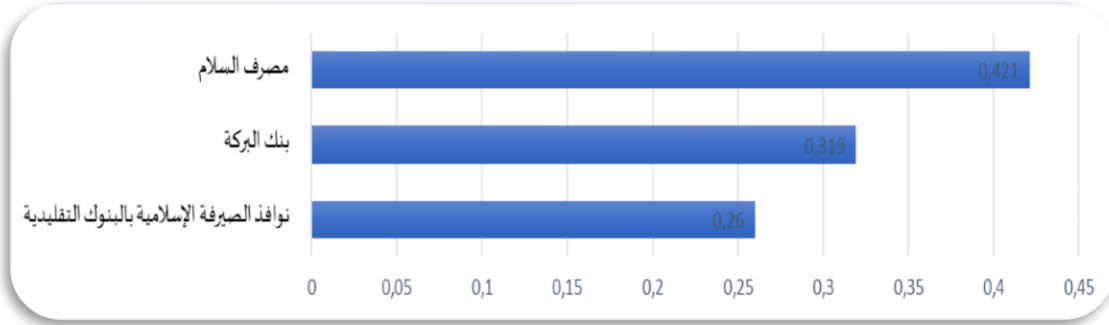
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

3-العلاقات العامة المصرفية الإسلامية:

أسفرت نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي العلاقات العامة المصرفية الإسلامية على حصول مصرف السلام على نسبة (42,1%)، يليه بنك البركة بنسبة (31,9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (26%)، يعود ذلك إلى قوة تأثير العلاقات العامة من خلال تفعيل خلايا الاصغاء والمتابعة بمصرف السلام وبأقل درجة بنك البركة، بينما النوافذ الإسلامية فأن مستوى العلاقات العامة لم يخرج عن إطار المألوف كباقي الخدمات المقدمة من طرف البنوك الام. كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-27): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " العلاقات العامة المصرفية الإسلامية"



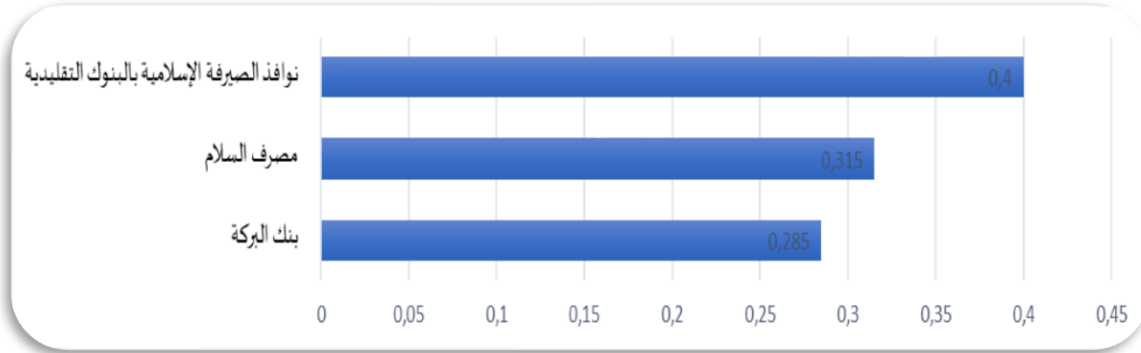
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

4-الإعلانات المصرفية الإسلامية:

نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي أسفرت على حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية على نسبة (40%)، يليها مصرف السلام بنسبة (31,5%)، ثم بنك البركة بنسبة (28,5%)، نظرا لأهمية هذا المعيار في النشاط الترويجي للنوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بما يتناسب وكثافة التواجد والقدرة المالية على تحمل تكاليف الإعلان المختلفة، وبمستوى أقل مصرف السلام وبنك البركة وفقا لمجال تواجدهما وميزانيات الاشهار المرصودة من طرفهما. نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-28): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الاعلانات المصرفية الإسلامية"

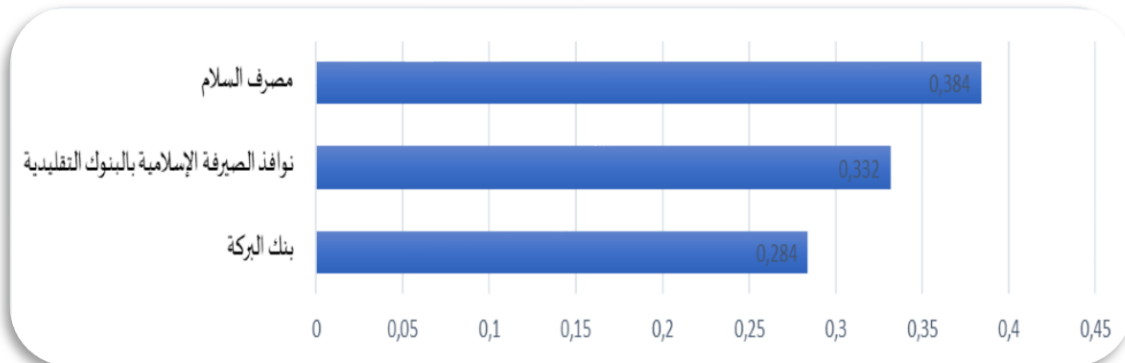


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

5-الدعاية والنشر:

من الشكل أدناه يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (38,4 %) ، يليه نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (33,2%)، ثم بنك البركة بنسبة (28,4%)، لأن الدعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الافكار والسلوك وتتميز بدرجة كبيرة من المصادقية لأنها تصدر في شكل اخباري عن وجهات محايدة ، إضافة إلى كونها غير مدفوعة الأجر (مجانية). تأخذ الدعاية أهمية كبيرة من النشاط الترويجي لمصرف السلام فهو يقوم بكل الإجراءات لجذب انتباه الزبائن إلى خدماته، عن طريق نشر الأخبار عنها أو المعلومات وبنسبة أقل بنوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية وبأقل حدة نوعاً ما في بنك البركة. تشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-29): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " للدعاية والنشر"

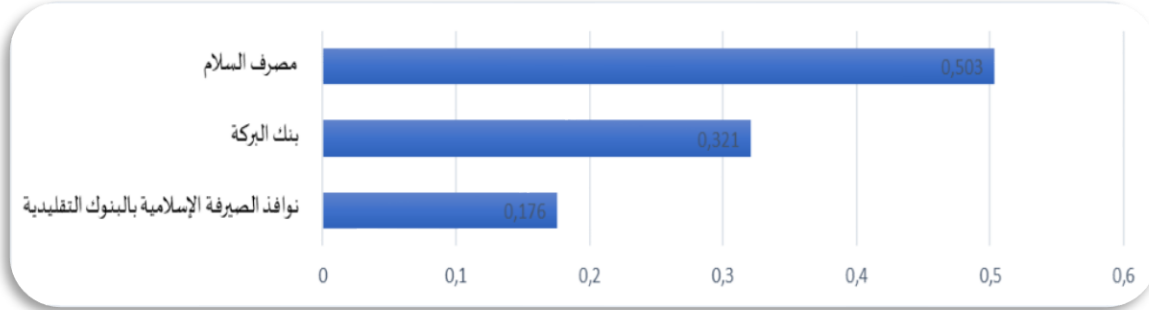


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

6- الكلمة المنطوقة:

يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (50,3%)، يليه بنك البركة بنسبة (32,1%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (17,6%)، الكلمة المنطوقة الإيجابية تنتشر بشكل سريع بين عملاء مصرف السلام خاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي النشطة فهي تقوم بكل الإجراءات لتوسيع مجال انتشار الكلمة المنطوقة لجذب الزبائن إلى خدماته، وبنسبة أقل بينك البركة وبنسبة ضئيلة نوعا ما في النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية .
تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي.

الشكل رقم (04-30): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الكلمة المنطوقة "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

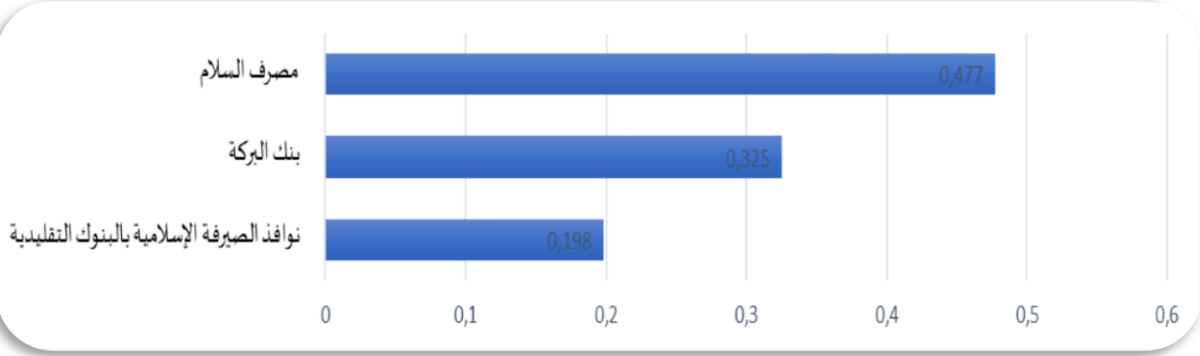
7-الأنترنت والشبكات المختلفة:

يعتبر إتقان الانترنت وفهم خصائص الانتشار والتأثير والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الأقل تكلفة والمتاحة للمصارف الإسلامية في الجزائر من أجل الوصول إلى شريحة أوسع من عملائها المحتملين، حيث يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (47.7%)، يليه بنك البركة بنسبة (32,5%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (19.8%)، الاستعمال الجيد للأنترنت بالنسبة لمصرف السلام خاصة من خلال الموقع الرسمي الذي يتم تحيينه يوميا وكذا منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة، وبنسبة أقل بينك البركة وبنسبة ضئيلة نوعا ما في النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية .

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-31): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الأنترنت والشبكات المختلفة"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

المطلب الرابع: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

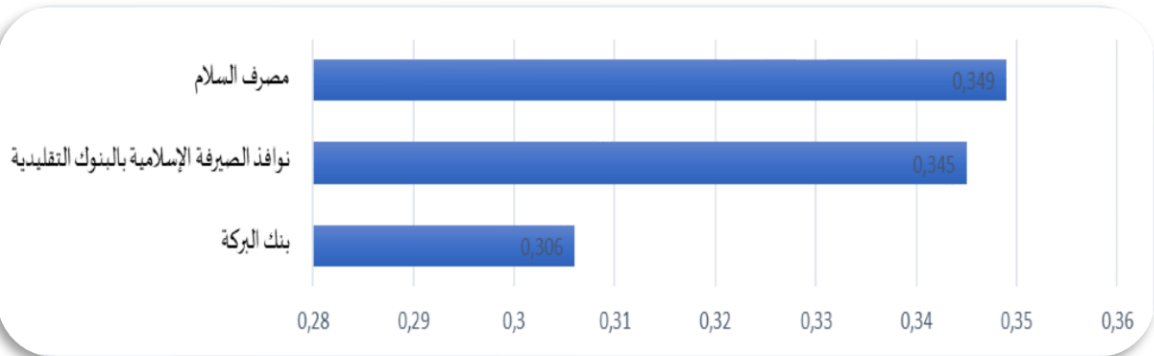
1. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (34.9%)، يليه نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (34.5%)، ثم بنك البركة بنسبة (30.6%)، يعود ذلك إلى فعالية التوزيع بالنسبة لمصرف السلام خاصة مع الاستعمال المتقدم لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وبنسبة مقاربة لدى نوافذ الصيرفة الإسلامية وبنسبة أقل بنك البركة.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة

المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-32): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية:

أما بالنسبة لتحليل نتائج المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"

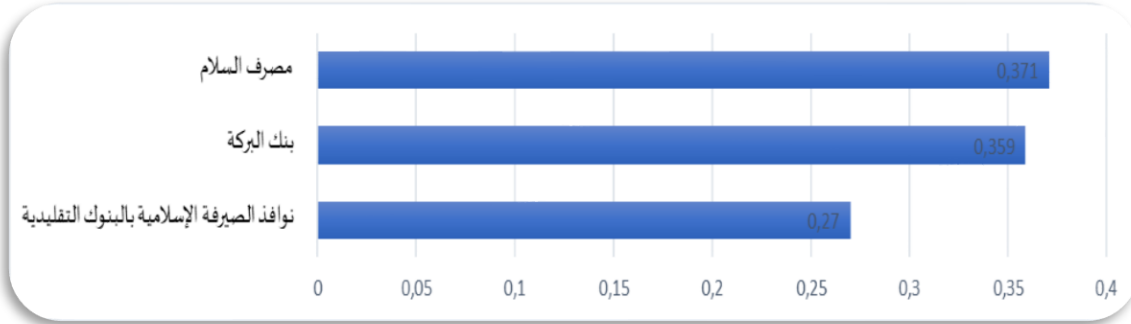
فكانت كالتالي:

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

1- تكنولوجيا توزيع لخدمات المصرفية الإسلامية

يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (37,1%)، يليه بنك البركة بنسبة (35,9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (27%)، يعود ذلك إلى الاستعمال المتقدم لتكنولوجيا الاعلام والاتصال لمصرف السلام وبأقل درجة بنك البركة، بينما النوافذ الإسلامية ونتيجة لارتباط نشاطها بالمصرف الأم فاستعمال التكنولوجيا المصرفية مرتبط بنشاط المؤسسة الأم. نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-33): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تكنولوجيا توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية "

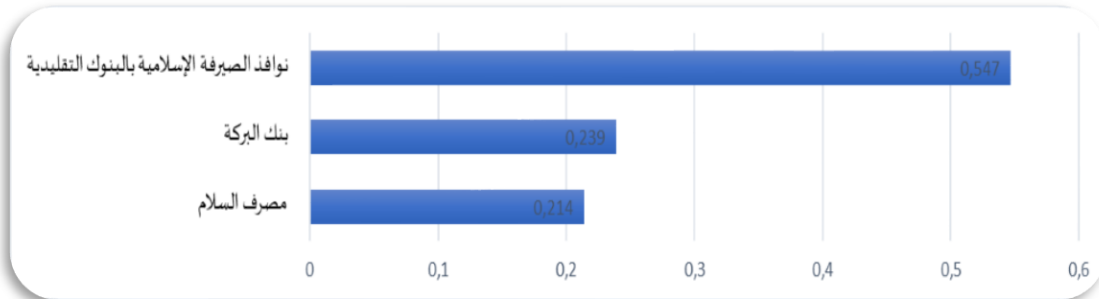


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2- الموقع الجغرافي "الملاءمة":

يتضح من الشكل أدناه حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية على نسبة (54,7%)، يليها بنك البركة بنسبة (23,9%)، ثم مصرف السلام بنسبة (21,4%)، يعود ذلك إلى الانتشار الواسع لنوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية عبر كامل التراب الوطني ثم وبدرجات متقاربة لكل من بنك البركة ب 33 وكالة ومصرف السلام ب 23 وكالة في مناطق نشاطات حيوية. نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-34): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الموقع الجغرافي "



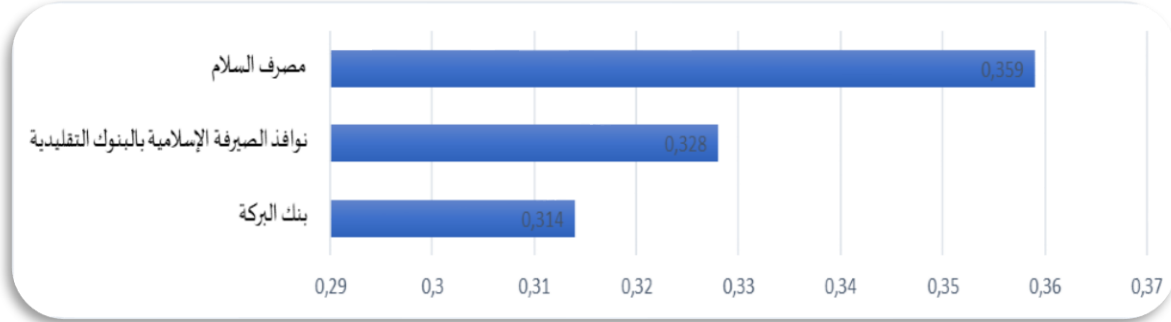
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

3- توقيت نشاط المصرف "الإتاحة":

يتضح من الشكل أدناه التقارب في مستوى الإتاحة بين المتنافسين حيث حصل مصرف السلام على نسبة (35.9%) ، يليه بنك البركة بنسبة (32.8%) ، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (31.4%) ، يعود ذلك إلى الالتزام التام لمصرف السلام بمواقيت العمل وحتى خارج مواعيد العمل الرسمية عند الضرورة وبأقل درجة بنك البركة ، بينما النوافذ الإسلامية فهي مرتبطة بالمصرف الأم فيما يخص مواقيت العمل.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-35): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الإتاحة "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

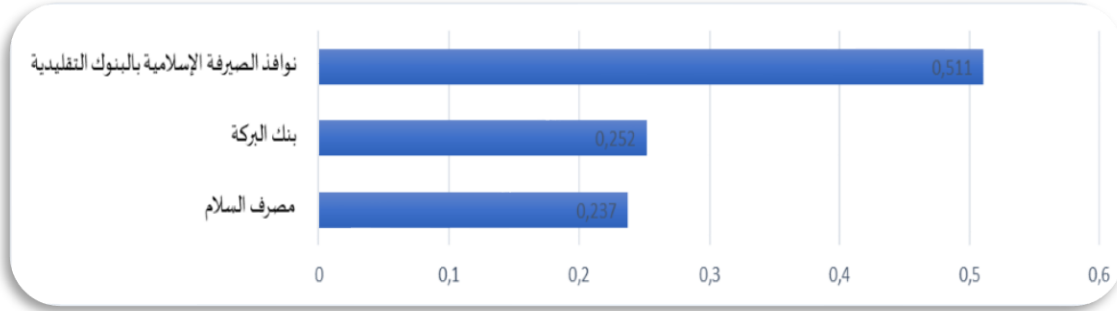
4- جوارية الخدمات المصرفية الاسلامية

نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي حصول جوارية الخدمات المصرفية الاسلامية نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية في هذا المعيار على نسبة (51.1%) ، يليها مصرف السلام بنسبة (25,2%) ، ثم بنك البركة بنسبة (23.7%) ، يعود ذلك إلى التواجد الواسع لنوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بقرب العملاء في النقاط ذات الأهمية الاقتصادية (الموانئ ، المطارات ، الفنادق ، المؤسسات الكبرى ... الخ ، ثم وبدرجات متقاربة لكل من مصرف السلام وبنك البركة .

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-36): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "جوارية الخدمات المصرفية الإسلامية

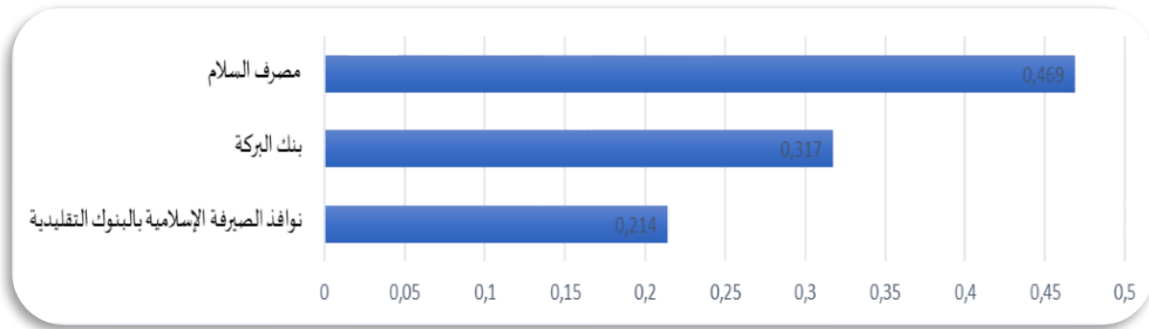


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

5- مركز الاتصال "Call Center":

نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي مركز الاتصال حصول مصرف السلام على نسبة (46.9%)، بنك البركة بنسبة (31,7%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (21.4%)، يعود ذلك إلى استعمال مصرف السلام للتقنيات الحديثة للتواصل مع الزبائن على مدار الساعة وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة باستعمال التطبيقات الذكية، ونقاط الاتصال المختلفة وبأقل درجة بنك البركة، بينما النوافذ الإسلامية فهي مرتبطة بالمصرف الأم فيما يخص مركز الاتصال .
نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-37): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "مركز الاتصال"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المبحث الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل لعناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية الإسلامية

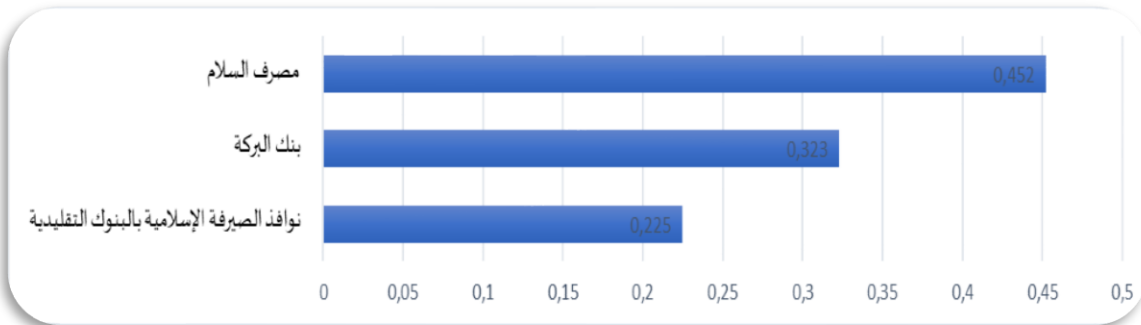
يتم في هذا المبحث اختبار النموذج الذي تم بناؤه على مجموعة من البدائل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع (الأفراد "مقدمو الخدمات"، الأدلة المادية، العمليات المصرفية) وتتمثل هذه البدائل في الهيئات المالية العاملة في مجال الصيرفة الإسلامية بالجزائر وهي: بنك البركة، مصرف السلام ونوافذ الصيرفة الإسلامية في المصارف التجارية العمومية والخاصة.

المطلب الأول: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية:

1. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية:

نتائج تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية حصول مصرف السلام على نسبة (45,20%) ، يليه بنك البركة بنسبة (32,3%) ، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (22,5%) ، يعود ذلك إلى الأهمية القصوى التي يولها مقدمو الخدمات بمصرف السلام للعملاء من خلال الاستماع الجيد ، وحسن الاستقبال والتوجيه خاصة ، وسرعة الاستجابة وقوة الإقناع يليه وبأقل حدة لدى بنك البركة ، بينما يبقى مقدمو الخدمات في النوافذ الإسلامية هم أنفسهم من يقدم باقي الخدمات المصرفية بالبنوك التقليدية، فلا يمكن لمقدم الخدمة أن يقنع العميل بخدمتين متناقضتين من حيث المبدأ غير أن الخبرة المكتسبة لدى مقدمي الخدمات بالنوافذ الإسلامية قد تسمح لهم مستقبلا بتقديم الأفضل خاصة في حالة التحول الكلي إلى الصيرفة الإسلامية . نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموحة وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-38): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي "مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

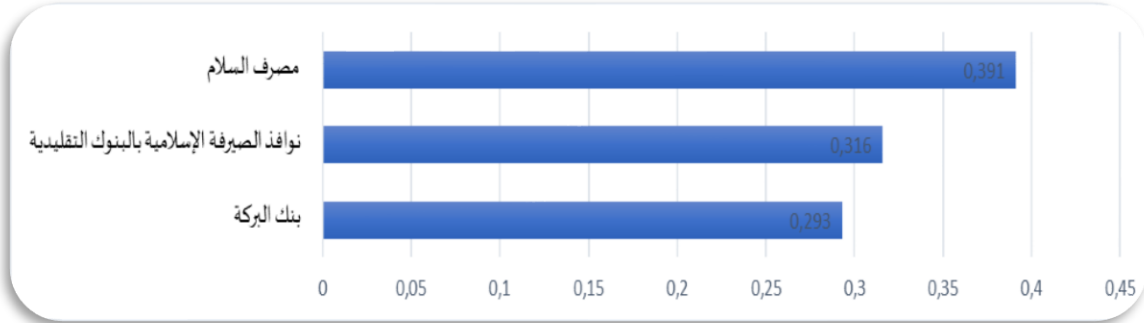
II. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية للمعيار مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية:
أما بالنسبة لتحليل نتائج المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" فكانت كالتالي:

1. كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية:

من تحليل نتائج تقييم البدائل لمعيار كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية نلاحظ حصول مصرف السلام على نسبة (39.1%) ، يليه نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (31.6%)، ثم بنك البركة بنسبة (29.3%)، يعود ذلك إلى مستوى التكوين العالي لدى مقدمي الخدمات بمصرف السلام خاصة وأن أغلبهم لديه خبرة العمل المصرفي بالمصارف يليه وبأقل نسبة النوافذ الإسلامية فهي مرتبطة بالمصرف الأم حيث ورغم خبرة موظفيه في العمل المصرفي إلا أن خصوصية الصيرفة الإسلامية تقتضي مهارات و تقنيات خاصة يتم الحصول عليها بالتكوين المتواصل والخبرة الميدانية ، ثم بنك البركة الذي يتميز بانتقال عدد معتبر من موظفيه ذوي خبرة في مجال الصيرفة الإسلامية إلى مصرف السلام .

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-39): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

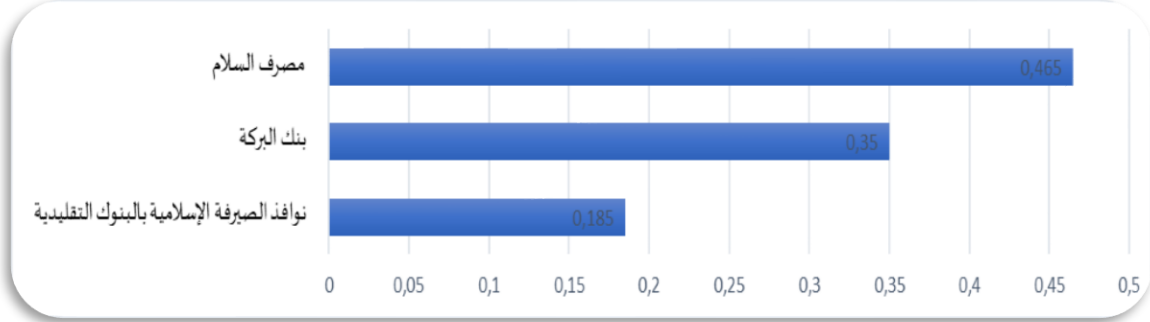
2. تدين مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية:

الالتزام الديني أهم ظاهرة وقاعدة اجتماعية بين المجتمعات حول العالم حيث يتمتع الدين بنفوذ كبير من خلال تأثيره على قيم الناس وعاداتهم وسلوكياتهم ، من الشكل أدناه يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (46.5%) ، يليه بنك البركة بنسبة (35%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (18.5%)، حيث أن مظاهر التدين لدى الأفراد في مصرف السلام هي أكثر وضوحا مقارنة بباقي البدائل من خلال القدرة على شرح وتفسير صيغ الصيرفة الإسلامية بأنواعها للزبائن ، والنصح والتوجيه للخيار الأفضل الذي يتلاءم مع الخدمة التي يطلبها الزبون أيا كان نوعه.

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

تجدر الإشارة أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (4-40): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تدين مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "



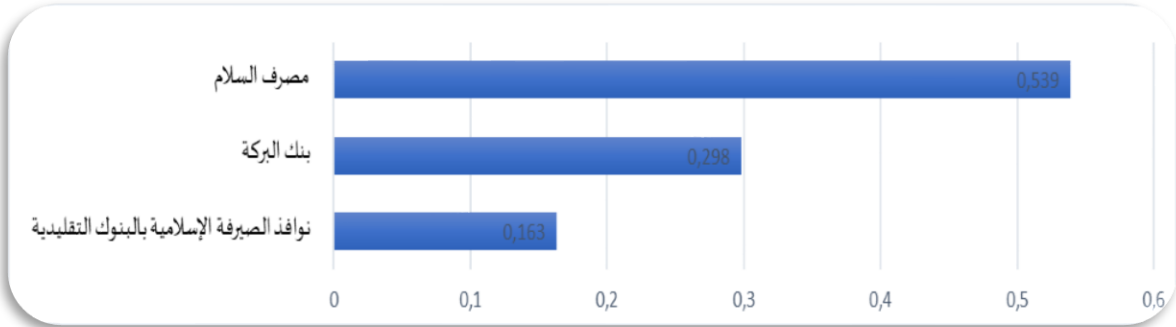
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

3. قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية:

يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (53.9%) ، يليه بنك البركة بنسبة (29.8%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (16.9%)، حيث يقوم مصرف السلام بتدريب الموظفين لإمامهم بالمنتجات والخدمات المتوافقة مع أحكام الشريعة وهو ما مكّنهم من حيازة المعارف التي تسمح لهم بأقناع الزبائن بمشروعية الخدمات المقدمة من طرف مصرف السلام ، ونفس الشيء بالنسبة لبنك البركة، غير أن موظفي النوافذ الإسلامية في المصارف التقليدية يجدون صعوبة كبيرة في اقناع العملاء كون العملية سلاح ذو حدين الاقناع بالخدمة المصرفية الإسلامية أو بباقي الخدمات التقليدية، فيجد المسوقون أنفسهم في حالة من الحرج وعدم اليقين .

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (4-41): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "



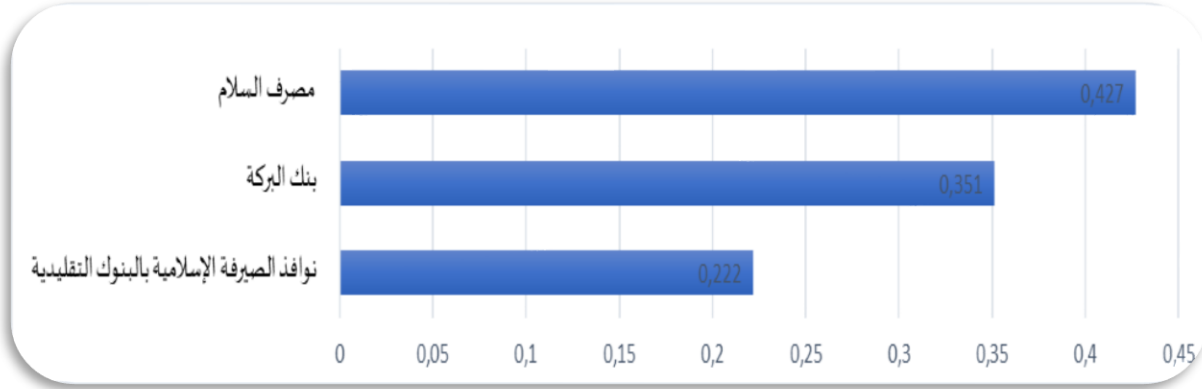
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

4.4. أنيقة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية:

من تحليل نتائج تقييم البدائل لمعيار أنيقة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (42.7%)، يليه بنك البركة بنسبة (35.1%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (22.2%)، ما يميز موظفي المصارف بصفة عامة والإسلامية منها بصفة خاصة هو التزامهم بالزي الرسمي الذي يعكس أهمية النشاط الذي يؤديه نلاحظ في البدائل قيد الدراسة تميز موظفي مصرف السلام بالأنيقة بشكل لافت وهو نفس الانطباع لدى باقي البدائل لكن بأقل مستوى. تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (42-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " أنيقة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

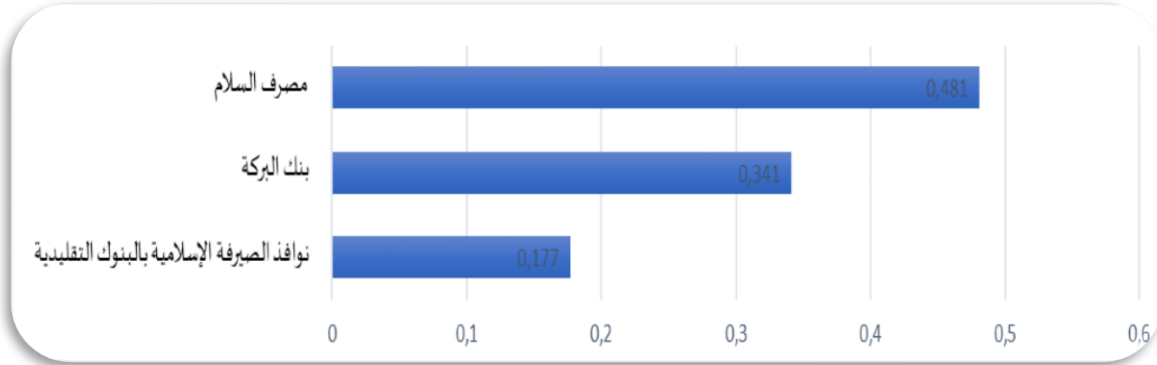
5.5. حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية:

من تحليل نتائج تقييم البدائل لمعيار يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (48.1%)، يليه بنك البركة بنسبة (34.1%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (17.7%)، يبادر موظفو الخط الأمامي للمصارف بصفة عامة والإسلامية منها بصفة خاصة بالابتسامه وحسن تلقي الزبون، نلاحظ في البدائل قيد الدراسة تميز موظفي مصرف السلام بحسن الاستقبال بشكل لافت وهو نفس الانطباع لدى بنك البركة لكن بأقل مستوى، بينما في النوافذ الإسلامية فالزبون لا يحظى بالاستقبال المطلوب، نظرا لازدواجية الخدمات كون عدد الزائرين للبنوك التقليدية كثير، لا يمكن أن يحظى زبون النافذة الإسلامية بمعاملة خاصة على حساب باقي الخدمات التقليدية.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-43): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية "

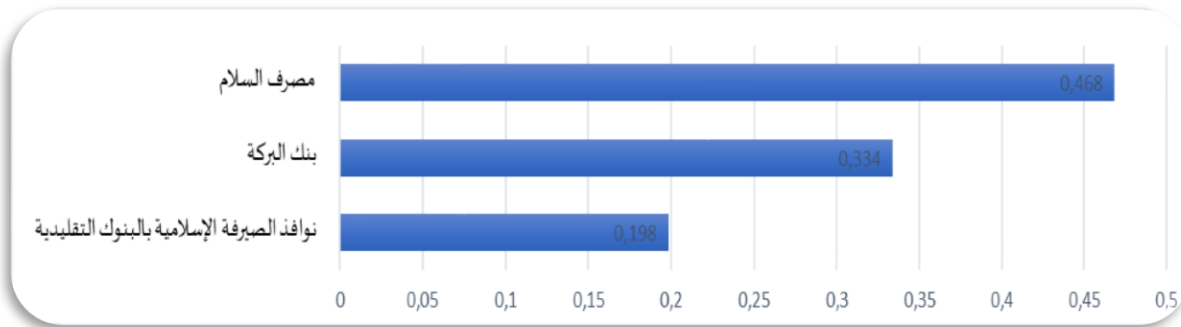


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

6 أهمية زبون الخدمات المصرفية الإسلامية:

من الشكل أدناه يتضح حصول مصرف السلام على أعلى نسبة (46.8%)، يليه بنك البركة بنسبة (33.4%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (19.8%)، يولي مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية بالغة للزبون من خلال الاهتمام بكل متطلباته وخدمته بالشكل الذي يجعله راضيا تماما عما يقدم اليه من خدمات وهو حال مصرف السلام وبنسبة أقل بنك البركة، فيما تولى النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية أهمية لزبائن لكن بشكل أقل من البدائل. تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة مساوية النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (05%).

الشكل رقم (04-44): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " أهمية زبون الخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المطلب الثاني: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار العمليات المصرفية الإسلامية:

I. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي للعمليات المصرفية الإسلامية

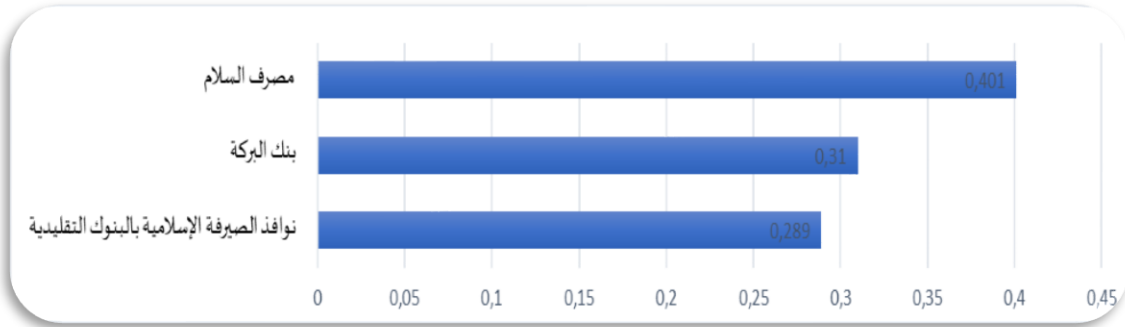
يتضح من الشكل أدناه حصول مصرف السلام على نسبة (40.1%)، يليه بنك البركة بنسبة (31%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (28.9%)، يعود ذلك إلى الأهمية القصوى التي يولها مصرف السلام للعمليات المصرفية لخدمة العملاء من خلال الدقة، السرعة، والشفافية يليه وبأقل حدة لدى بنك البركة، يليه النوافذ الإسلامية.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01%) وهذه النسبة المسموح بها وفق طريقة

التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-45): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي " عمليات الخدمات

المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

أما بالنسبة لتحليل نتائج المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "عمليات الخدمات المصرفية الإسلامية" فكانت كالتالي:

II. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية لمعيار العمليات المصرفية الإسلامية

1. مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية

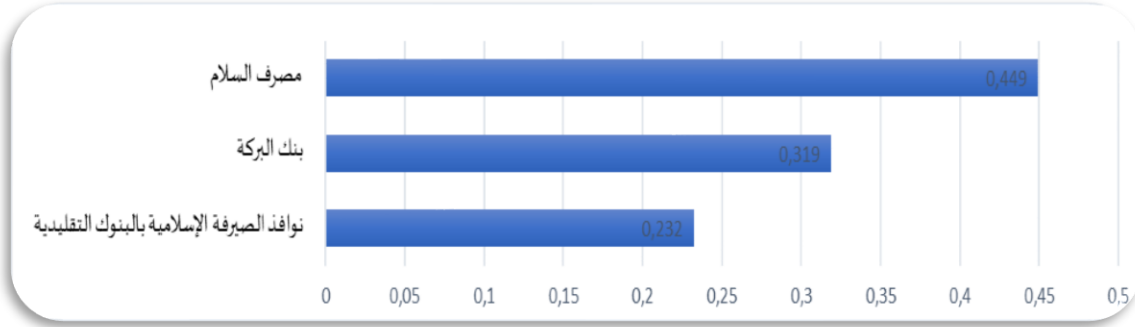
من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (44.9%)، يليه بنك البركة بنسبة (31.9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (23.2%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام بمشروعية (مطابقة الشريعة الإسلامية) الخدمات التي يقدمها لمختلف شرائح زبائنه أفرادا كانوا أو مؤسسات مهما كانت الصيغ يليه وبأقل نسبة بنك البركة، وأخيرا النوافذ الإسلامية.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه بلغت (01%) وهذه النسبة المسموح بها وفق

طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-46): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية "



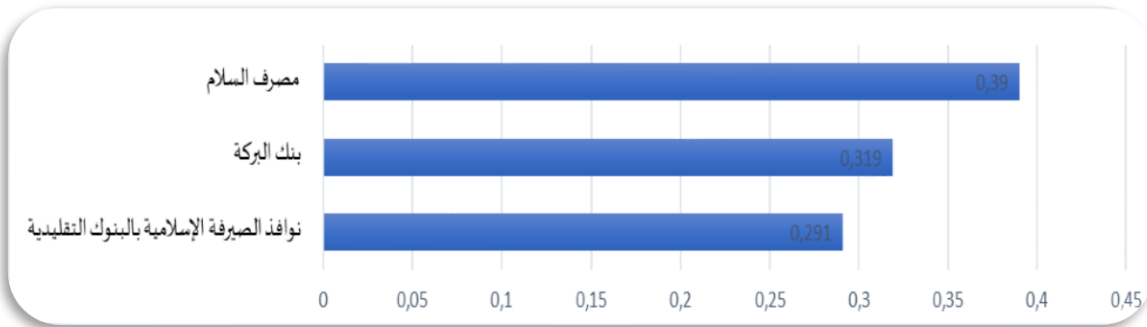
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2.تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية

من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (39%)، يليه بنك البركة بنسبة (31.9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (29.1%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام بتكنولوجيا العمليات المصرفية وتوسيع نطاق استعمالها إلى جميع شرائح الزبائن أفرادا كانوا أو مؤسسات، يليه وبنسبة أقل بنك البركة، وأخيرا النوافذ الإسلامية.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (2%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-47): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية "



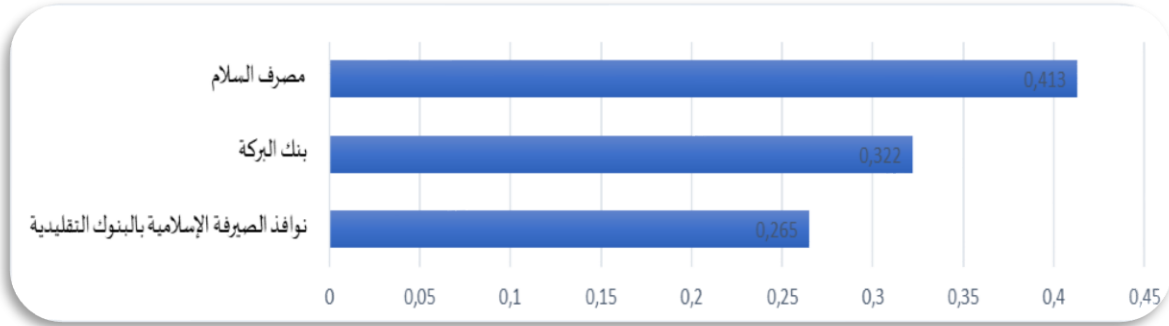
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

3. جودة العمليات المصرفية الإسلامية:

من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي جودة الخدمات المصرفية الإسلامية يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (41.3%)، يليه بنك البركة بنسبة (32.2%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (26.5%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام بجودة ودقة العمليات المصرفية، يليه ونسبة أقل بنك البركة، وأخيرا النوافذ الإسلامية.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-48): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " جودة العمليات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

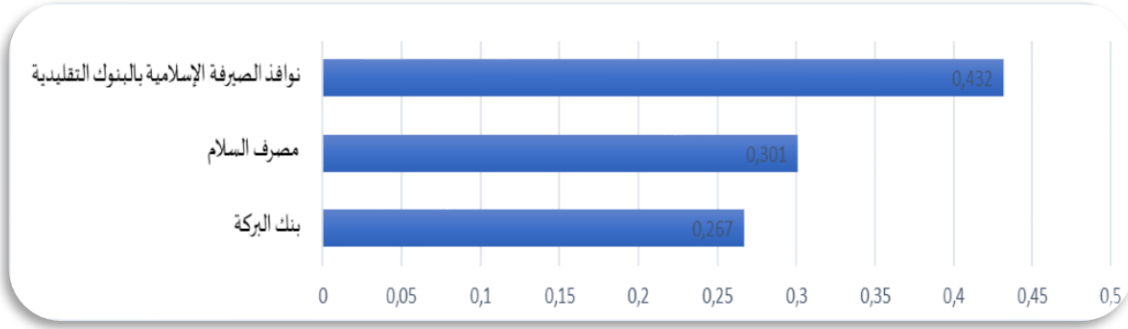
4. الشروط المصرفية الإسلامية:

تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي الشروط المصرفية الإسلامية يتضح حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية على نسبة (43.2%)، يليه مصرف السلام بنسبة (30.1%)، ثم بنك البركة بنسبة (26.7%)، يعود ذلك إلى تطبيق جميع المؤسسات العاملة في ميدان الصيرفة الإسلامية نفس شروط الاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية المنصوص عليها في اللوائح القانونية وبمرونة أكثر في نوافذ الصيرفة الإسلامية.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-49): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " الشروط المصرفية الإسلامية "



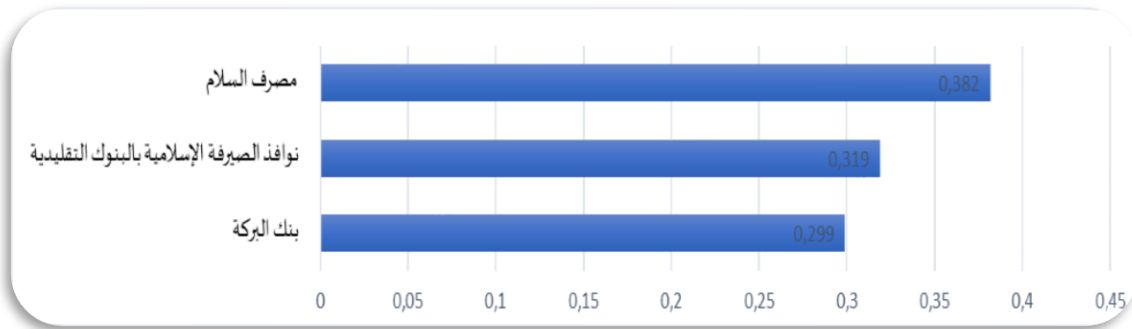
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

5. بساطة الإجراءات المصرفية الإسلامية

تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي بساطة الإجراءات المصرفية الإسلامية يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (38.2%)، يليه بنك البركة بنسبة (31.9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (29.9%)، يعود ذلك إلى تبسيط مصرف السلام للإجراءات المصرفية مهما كان نوعها، يليه وينسبة أقل بنك البركة، وأخيرا النوافذ الإسلامية.

تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-50): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " بساطة الاجراءات المصرفية الإسلامية "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

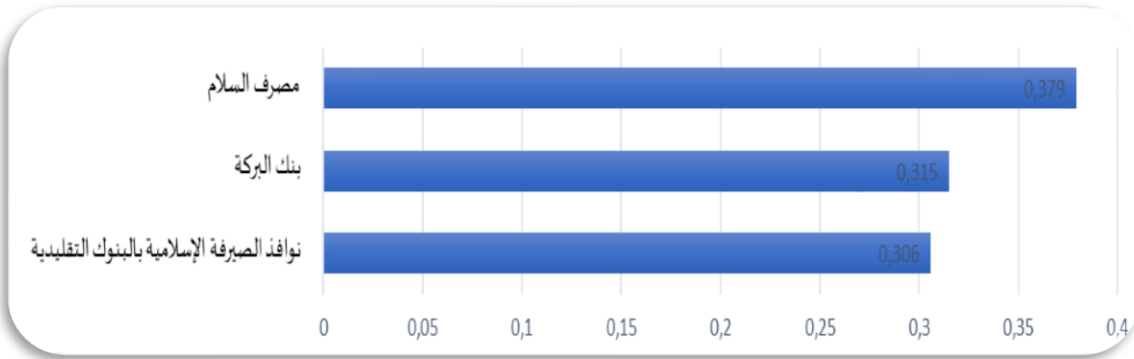
الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المطلب الثالث: تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة لمعيار الأدلة المادية المصرفية الإسلامية

1. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي الأدلة المادية المصرفية الإسلامية
يتضح من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الرئيسي الأدلة المادية، حصول مصرف السلام على نسبة (37,9%)، يليه بنك البركة بنسبة (31,5%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (30,6%)، يعود ذلك إلى الأهمية القصوى التي يولها مصرف السلام للشواهد المادية المصرفية لخدمة العملاء من خلال حداثة المباني والتجهيزات وكل وسائل الراحة يليه وبأقل حدة لدى بنك البركة، يليه النوافذ الإسلامية.

نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (51-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الرئيسي "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

أما بالنسبة لتحليل نتائج المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الأدلة المادية المصرفية الإسلامية" فكانت كالتالي:

II. تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعايير الفرعية لمعيار الأدلة المادية المصرفية الإسلامية:

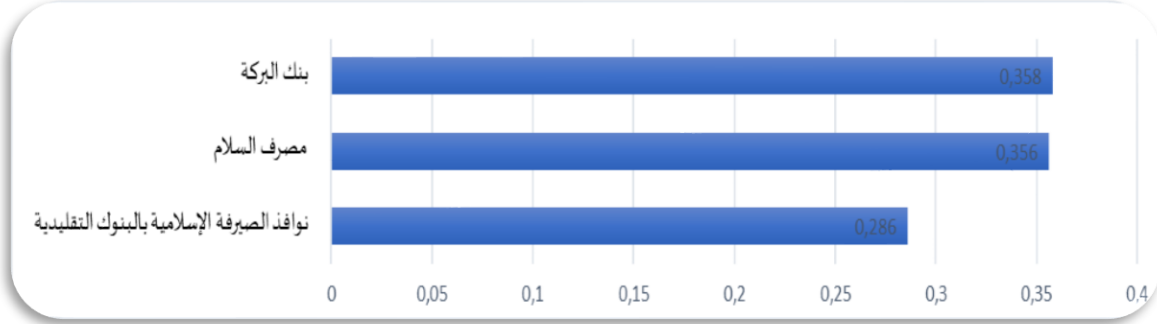
1.رفاهية الشباب وقاعات الانتظار للجنسين:

تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي رفاهية الشباب وقاعات الانتظار، يتضح حصول بنك البركة على نسبة (35,8%)، يليه مصرف السلام بنسبة (35,6%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (28,6%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام وبنك البركة برفاهية النوافذ وقاعات الانتظار للجنسين يليهما وبنسبة أقل النوافذ الإسلامية.

تجدر الإشارة أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (04-52): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " رفاهية النوافذ وقاعات الانتظار للجنسين "

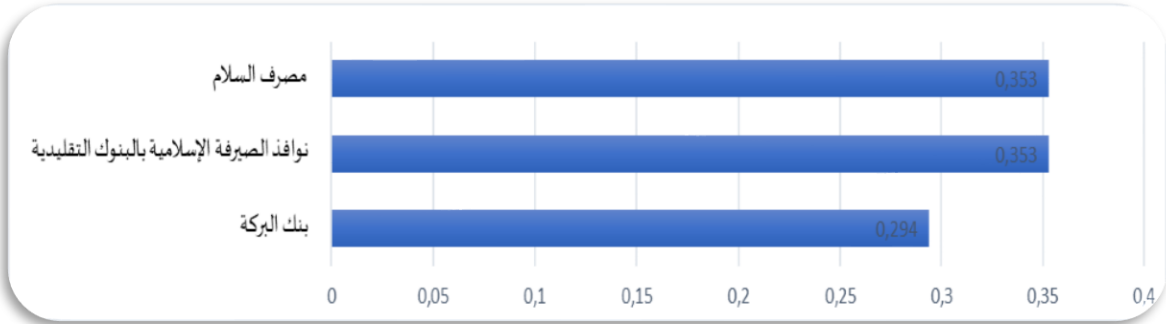


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

2. حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا:

تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا، يتضح حصول مصرف السلام وبنك البركة على نسبة (35.3%) لكل منهما يليهما نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (29.4%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام بنك البركة بحجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا يليهما ونسبة أقل النوافذ الإسلامية. نشير إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-53): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا "

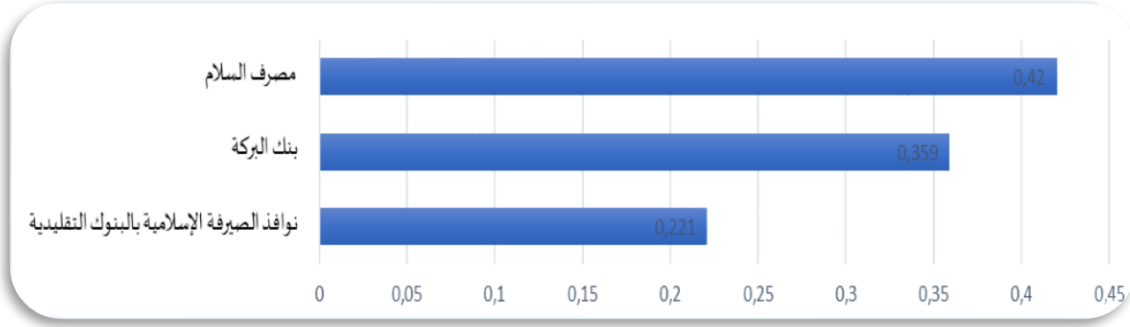


المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

3. التكييف والتدفئة:

من الشكل أدناه يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (42%)، يليه بنك البركة بنسبة (35.9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (22.1%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام بالتكييف والتدفئة لتوفير جو من الراحة والطمأنينة للعميل أثناء تواجده بالمصرف يليه وبأقل نسبة بنك البركة وأخيرا النوافذ الإسلامية، كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-54): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " التكييف والتدفئة "



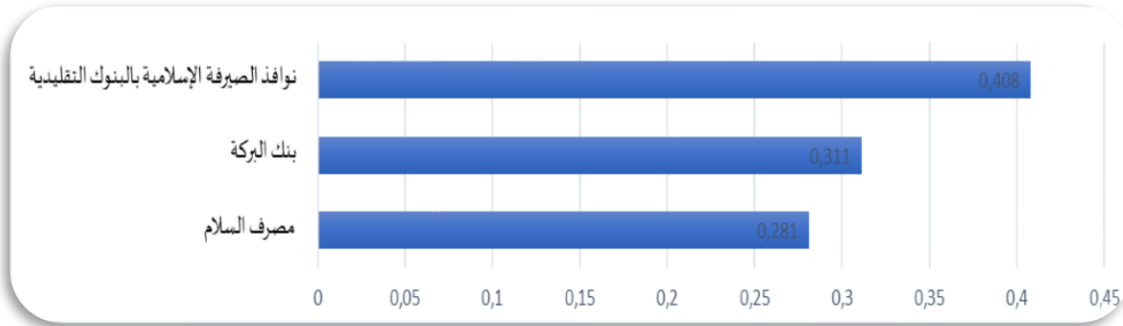
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

4. مواقف السيارات:

من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي مواقف السيارات، يتضح حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية على نسبة (40.8%)، يليه بنك البركة بنسبة (31.1%)، ثم مصرف السلام بنسبة (28.1%)، مواقف السيارات المدمجة بالمصارف الإسلامية تساعد في توفير جو من الراحة والطمأنينة للعميل أثناء تواجده بالمصرف.

تجدر الإشارة أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-55): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي " مواقف السيارات "



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

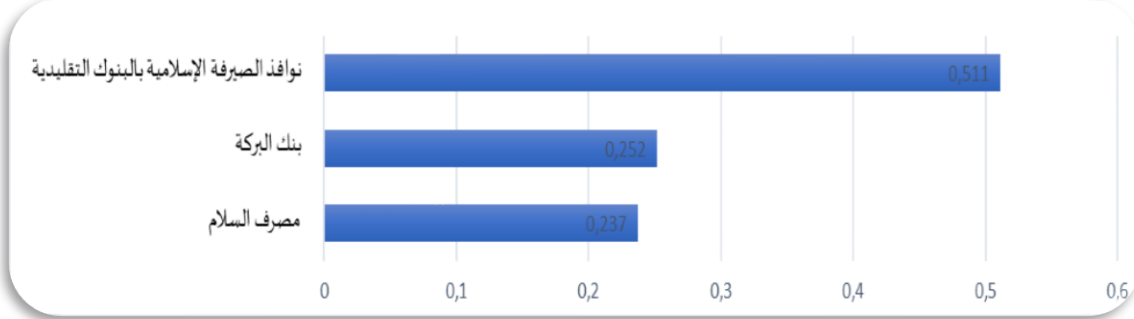
5. الوقاية والأمن:

من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي "الوقاية والأمن" يتضح حصول نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية على نسبة (51.1%)، يليها بنك البركة بنسبة (25.2%)، ثم مصرف السلام بنسبة (23.7%)، المنظومة الأمنية الداخلية والخارجية بالمصارف التقليدية ومن خلالها نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية عالية الحساسية مقارنة بباقي البدائل مصرف السلام، بنك البركة.

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-56): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "الوقاية والأمن"



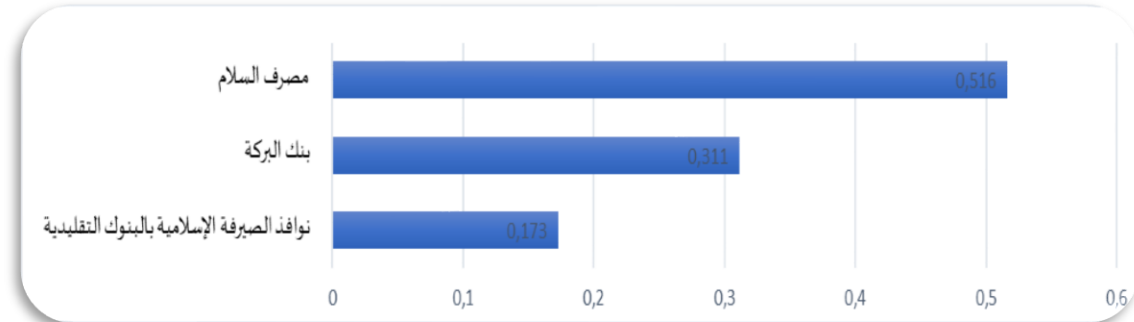
المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

6. المنصة الرقمية:

من تحليل نتائج تقييم البدائل بالنسبة للمعيار الفرعي "المنصة الرقمية" يتضح حصول مصرف السلام على نسبة (51.6%)، يليه بنك البركة بنسبة (31.1%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة (17.3%)، يعود ذلك إلى اهتمام مصرف السلام بإنشاء موقع رسمي ثري بالمعطيات باللغة العربية واللغات الأجنبية ذي جودة عالية وسرعة تحديث آنية مدعما بصفحات رسمية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، وات ساب، لينكدإن...." يليه ونسبة قليلة بنك البركة من خلال موقع رسمي وصفحات على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، أما نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية فليس لديها مواقع خاصة ما عدا الحيز الضيق المخصص لها في المواقع الرسمية للبنوك الأم التي يعمل أغلبها باللغة الفرنسية، وأخيرا النوافذ الإسلامية.

كما أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (00%) وهذه النسبة لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (04-57): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل للمعيار الفرعي "المنصة الرقمية"



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

المبحث الرابع: ترتيب البدائل وتحليل الحساسية واختبار فرضيات ونتائج الدراسة
سننظر في هذا المبحث إلى الترتيب النهائي للبدائل وتحليل الحساسية، اختبار الفرضيات
الرئيسية والفرعية للدراسة، وعرض نتائجها.

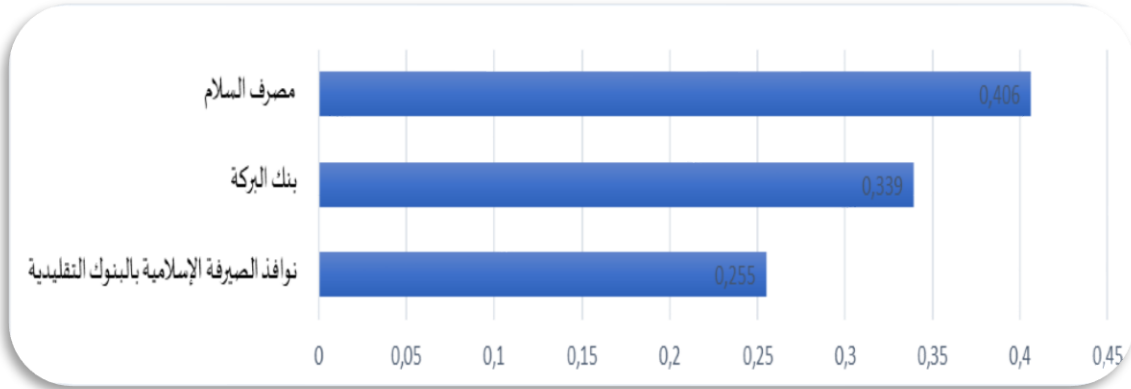
المطلب الأول: الترتيب النهائي للبدائل وتحليل الحساسية

1. الترتيب النهائي للبدائل

الترتيب النهائي للبدائل أظهر أن مصرف السلام حاز على أفضل تقييم بعروضه المتنوعة، وبكفاءته
التسويقية العالية، حيث حقق أعلى نسبة من حيث أهمية المزيج التسويقي المصرفي (40.6%) حيث كانت
له الأفضلية في أغلب كل المعايير الرئيسية وأغلب المعايير الفرعية، يليه بنك البركة بنسبة (33.9%) ثم
نوافذ المصارف الإسلامية كبديل ثالث بنسبة (25.5%) رغم تميزها في بعض المعايير الفرعية كما هو مبين
في الجدول (02-04)، تجدر الإشارة إلى أن نسبة الثبات (CR) في هذه المقارنة بلغت (01%) وهذه النسبة
لا تزيد عن النسبة المسموح بها وفق طريقة التحليل الهرمي وهي (5%).

الشكل رقم (58-04): نتيجة المقارنات الزوجية للبدائل بالنسبة للمعايير الرئيسية

(لعناصر المزيج التسويقي المصرفي في 7PS)



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

جدول رقم (04-02): يتضمن الترتيب النهائي للبدائل حسب المعايير الرئيسية

المعايير/البدائل	مصرف السلام	بنك البركة %	التوافذ الاسلامية %
الخدمات المصرفية الإسلامية	39.6 %	37.8 %	22.6 %
تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية	38.5 %	33.5 %	28 %
الترويج للخدمات المصرفية الإسلامية	43.8 %	32.7 %	23.5 %
التوزيع للخدمات المصرفية الإسلامية	34.9 %	34.5 %	30.6 %
الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية	45.2 %	32.3 %	22.5 %
العمليات المصرفية الإسلامية	40.1 %	31.0 %	28.9 %
الأدلة المادية المصرفية الإسلامية	37.9 %	31.5 %	30.6 %
النسبة العامة	40.6 %	33.9 %	25.5 %

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد مخرجات برنامج Expert Choice

1. تحليل الحساسية

تحليل الحساسية هو رد الفعل لقرار ما نتيجة تغيرات في أولويات المعايير الرئيسية للنموذج، وذلك عن طريق تغيير أولوية معيار واحد مع الإبقاء على تناسب أولويات المعايير الأخرى كما هي بحيث يكون المجموع - بما في ذلك المعيار الذي غيرنا نسبته- مساويا للواحد مرة أخرى. تسهيلا للقيام بهذا الفحص صمم برنامج (Expert choice) بحيث يعطي خمس طرق مختلفة لعرض نتائج التغيير في الحساسية وهي:

1- حساسية الأداء. (Performance sensitivity)

2- الحساسية المتغيرة. (Dynamic sensitivity)

3- منحدر الحساسية. (Gradient sensitivity)

4- رسم بياني ذو بعدين. (Two-dimensional sensitivity)

5- حساسية الفروق. (Difference sensitivity or Head to head sensitivity)

جميع هذه الاختبارات تبين التغير الحاصل على ترتيب المصارف الإسلامية في حال تغيرت الأهمية النسبية لأحد للمعايير الرئيسية وهي: عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية. وسيتم تقديم مثال عن الاختبارات الخمسة لتوضيح المسألة بشكل عملي.

1--حساسية الأداء:

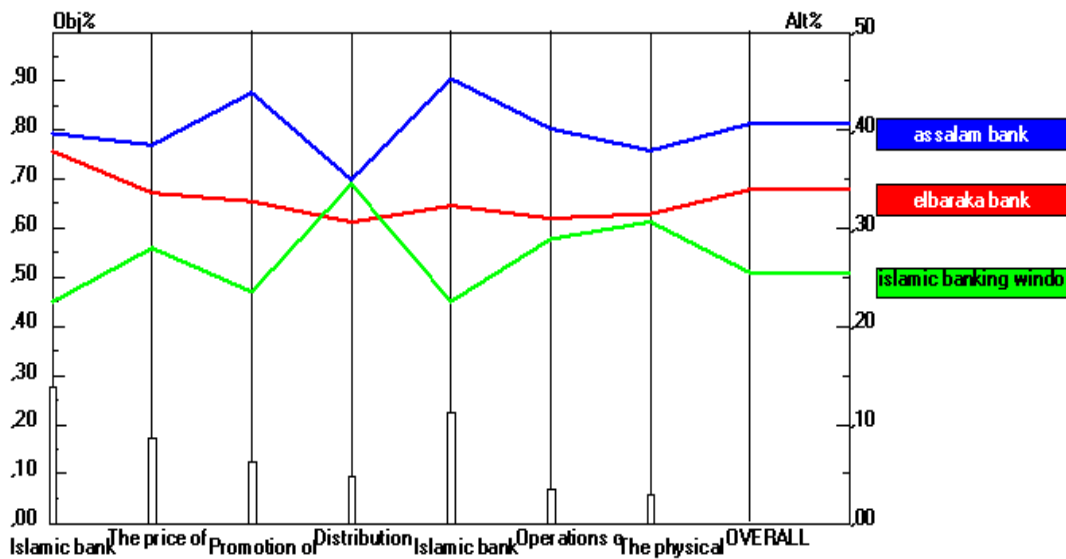
حيث تكون جميع المعلومات المتعلقة بردود الفعل لترتيب البدائل (المصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية) بالنسبة لكل معيار في رسم واحد.

يمثل كل معيار رئيسي بخط عمودي (عناصر المزيج التسويقي المصرفي 7PS)، أما الخط العمودي الخامس من الجهة اليمنى والمعنون بالإجمالي (Overall) فيعبر عن الوزن المركب لكل بديل لإجمالي المعايير. كما تمثل النقاط التي تتقاطع عندها خطوط البدائل (المصارف والنوافذ الإسلامية) مع خط المعايير قيم البدائل بالنسبة لذلك المعيار، وتبدو تلك القيم على المقياس من الجهة اليمنى. كما نقرأ الحساسية المتغيرة لكل معيار من اليسار.

من الشكلين (59-04) و(60-04) يتضح التغير الذي طرأ على ترتيب البدائل عندما تم تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية برفع أهمية معيار توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية من 09.3% إلى نسبة 75% (وهي حالة غير ممكنة الوقوع من الناحية العملية) لتكون أكبر من أهمية معيار الخدمات المصرفية الإسلامية 07.6%، أما باقي عناصر المزيج التسويقي المصرفي فكانت نسب أهميتها بالتناسب كما يلي :
تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية: 04.7%، ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية: 03.3%.
الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية: 06.1%، العمليات المصرفية الإسلامية: 01.8%.
الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية: 01.4%.

الشكل رقم (59-04): حساسية الأداء قبل تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية

Performance Sensitivity for nodes below: Goal:Marketing analysis of Islamic banking services

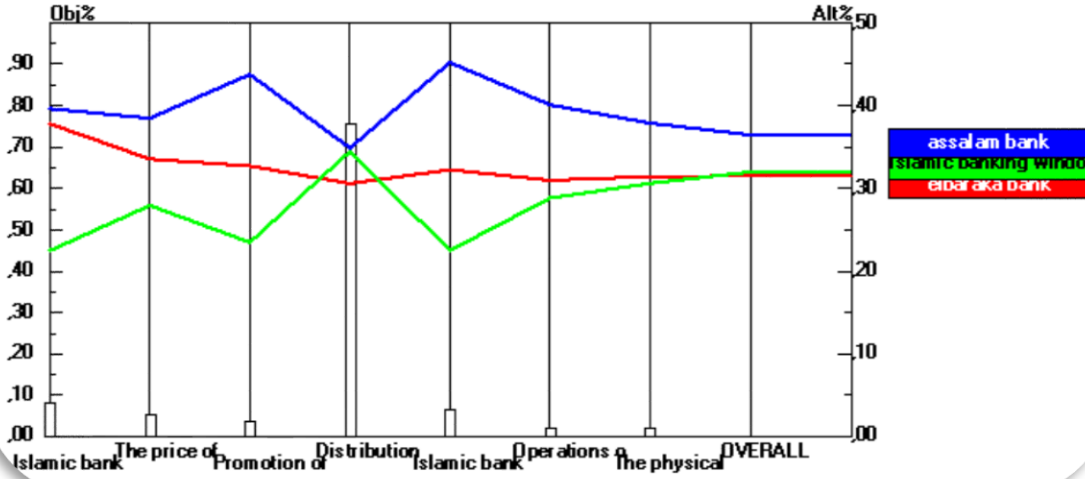


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (60-04): حساسية الأداء بعد تغيير الأهمية النسبية لمعيار "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"

Performance Sensitivity for nodes below: Goal:Marketing analysis of Islamic banking services



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

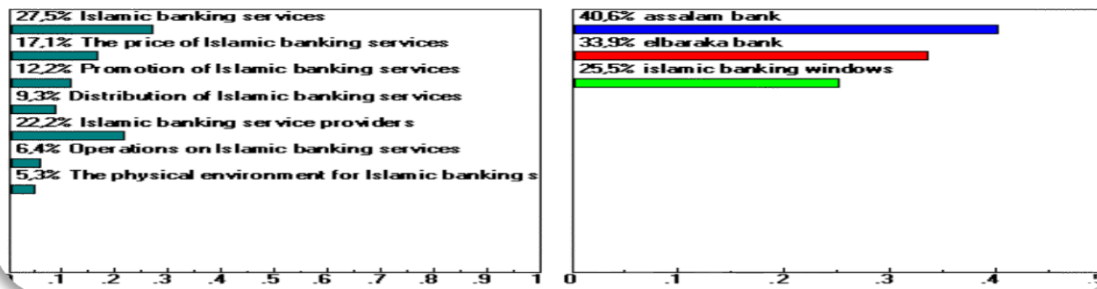
2- الحساسية المتغيرة (Dynamic sensitivity):

من الشكلين (61-04)، (62-04) يتضح التغير الذي طرأ على ترتيب البدائل عندما تم تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية برفع أهمية المعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" لتصبح (75%) بدلا من (3,09%) وهي حالة غير ممكنة الوقوع من الناحية العملية.

حيث حافظ مصرف السلام على الصدارة بنسبة 36.5% حيث حل ثانيا نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية بنسبة 32% يليها بنك البركة بنسبة 31.5% ومنه نستنتج أن التغير الذي طرأ على الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية أثر وبشكل مباشر على نسب أهمية البدائل، مع تغير ترتيب البدائل.

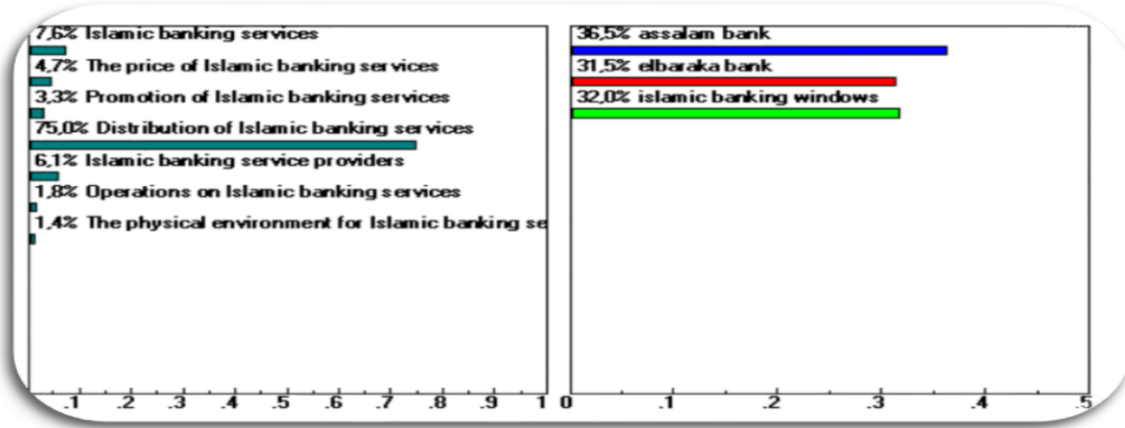
الشكل رقم (61-04): الحساسية المتغيرة قبل تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية

Dynamic Sensitivity for nodes below: Goal:Marketing analysis of Islamic banking services



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

الشكل رقم (62-04): الحساسية المتغيرة بعد تغيير الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية



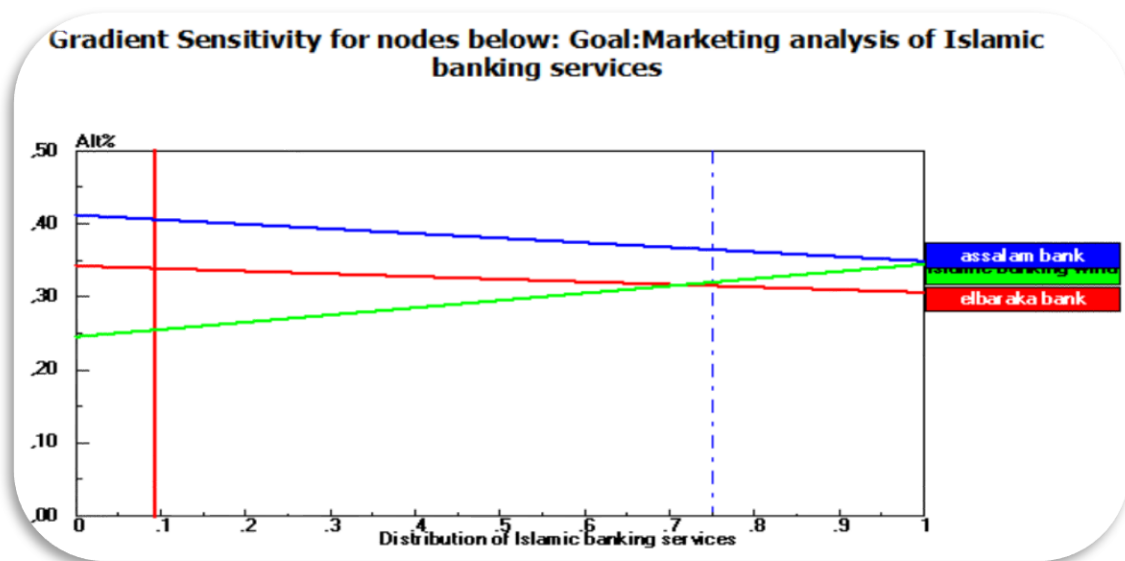
المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

3-منحدر الحساسية (Gradient sensitivity):

يوضح تغير ترتيب المصارف الإسلامية للتغير في أولوية معيار واحد. تقاطع الخط العمودي مع المقياس الأفقي يوضح القيمة الفعلية للمعيار كما يظهر في النموذج. أما تقاطع خطوط البدائل مع المقياس العمودي المتقطع فيمثل ترتيب المصارف كلما تغيرت أولوية معيار معين.

الشكل رقم (63-04) يوضح أن ترتيب المصارف بالنسبة لمعيار توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية في النموذج هو عند الخط الأحمر ويتفوق فيه مصرف السلام، لكن إذا انتقلنا بالخط يميناً ويساراً فسنجد أن ترتيب المصارف سوف يتغير تبعاً لتغير وزن توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية ولا يتغير بتغير أوزان باقي المعايير، بل تزيد وتتقلص المسافات بينها تبعاً لتغير كل معيار.

شكل رقم (63-04): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"

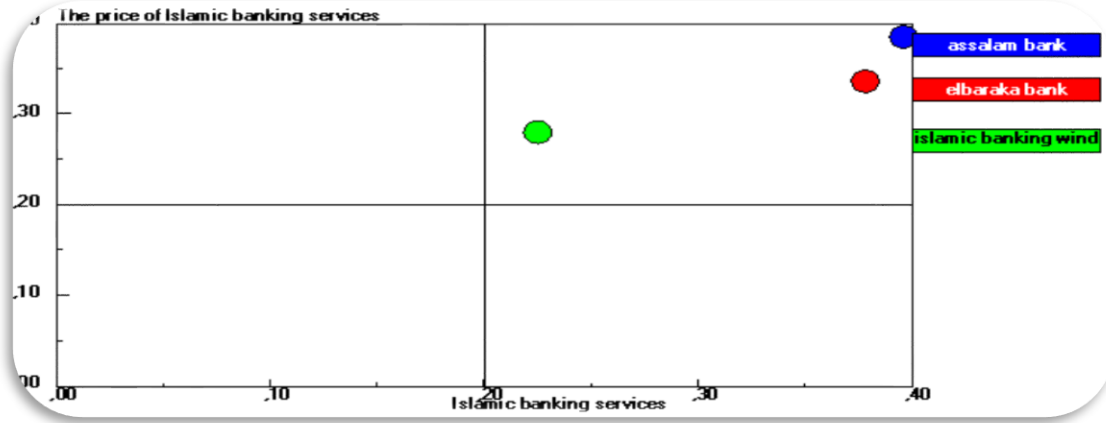


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

4-رسم بياني ذو بعدين:(Two-dimensional sensitivity)

يوضح مستوى أداء المصارف الإسلامية (ممثلة في دوائر صغيرة) بالنسبة لزوج من المعايير. واحد على المحور الأفقي والآخر على المحور العمودي، ويوضح الشكل مسقطهما على قطر المستطيل. وكلما ابتعدنا إلى الخارج عن نقطة المبدأ تحسنت أفضلية البديل بالنسبة للصفيتين. والشكل رقم: (64-04) يوضح ترتيب البدائل بالنسبة لمعيار الخدمات المصرفية الإسلامية وتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، يتضح ان نوافذ الصيرفة الإسلامية متأخرة عن مصرفي السلام والبركة بالنسبة للمعيارين معا لكنهما في معيار الخدمات المصرفية الإسلامية أكثر تأخرا وبشكل واضح جدا. بينما تقترب منهما في معيار تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية، ويمكن أخذ كل الإمكانات للمقارنة بين أي زوجين من المعايير الرئيسية للنموذج.

شكل رقم (64-04): رسم بياني ذو بعدين

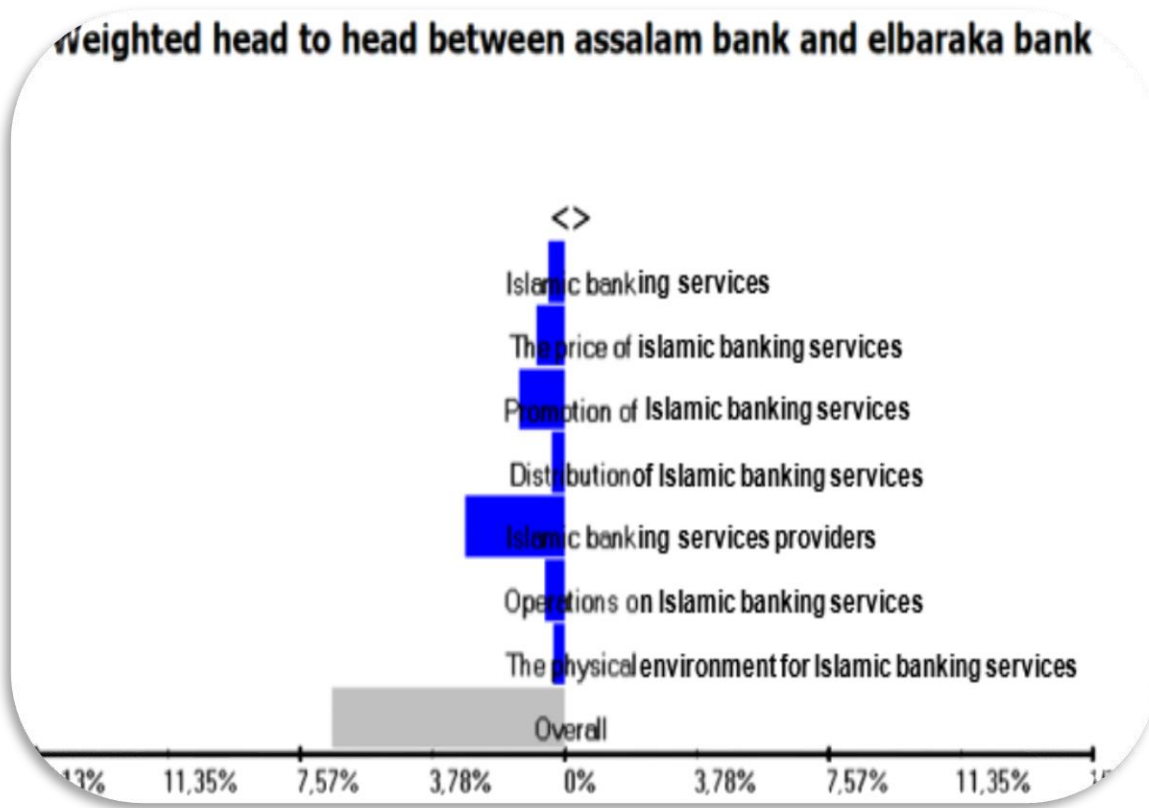


المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

5- حساسية الفروق الموزونة:

طول الخطوط الأفقية يبين الفرق بين كل زوج من المعايير، وكمثال على ذلك سوف نفحص الفرق في المعايير بين مصرف السلام وبنك البركة، ويتضح من الشكل (65-04) الفرق بين المصرفين من خلال المعايير حسب الترتيب: "مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية"، "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية"، "تسعير لخدمات المصرفية الإسلامية"، "العمليات المصرفية الإسلامية"، "الخدمات المصرفية الإسلامية"، "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" وأخيرا "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية"، ويتم فحص كل اثنين من المصارف بهذه الطريقة.

الشكل رقم (65-04) حساسية الفروق



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

I. اختبار الفرضية الرئيسية:

لعناصر المزيج التسويقي أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام المقارنات الثنائية لأحكام الخبراء وتحليل الحساسية، تحصل فيها معيارا "الخدمة المصرفية الإسلامية" و"الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" أعلى مستويات الأهمية بنسبة قدرها 27.5 %، 22.2 % على التوالي، بينما نال معيارا تسعير وترويج الخدمات المصرفية الإسلامية مستويات متوسطة من الأهمية بنسبة 17.2 %، 12.2 % على التوالي، في حين تحصلت باقي المعايير متمثلة في توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية، العمليات المصرفية الإسلامية، والدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية على نسب أقل أهمية مقارنة بباقي العناصر وهي على التوالي: 9.3 %، 6.4 %، 5.3 %.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها ومقارنة بالجانب النظري نقبل صحة الفرضية الرئيسية، حيث تحققت بدرجة جيد جدا فيما يخص معياري الخدمة المصرفية والأفراد وبدرجة جيدة فيما يخص تسعير وترويج الخدمات المصرفية الإسلامية وبدرجة جيدة نسبيا فيما يخص باقي المعايير، مما يؤكد أهمية عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية مما يؤثر على عملية تخطيط المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية، فمعرفة اوزان كل عنصر من حيث الأهمية هي معلومة بالغة القيمة للمسوقين عند التخطيط في جميع مستوياته.

وبالنظر إلى تحليل الحساسية فإن التغيير في الأهمية النسبية (الأوزان) لمعيار من بين المعايير الرئيسية يؤثر وبشكل مباشر على المعايير الأخرى الشكل رقم (04-61) مع إمكانية تغيير ترتيب البدائل الشكل رقم (04-62).

II. اختبار الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الأولى:

للخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر. حل المعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بباقي المعايير الرئيسية بوزن قدره (27.5 %)، كما كان ترتيب معاييره الفرعية على النحو التالي: المرتبة الأولى المعيار الفرعي "مشروعية الخدمات المصرفية الإسلامية (الحلال)" بوزن قدره (25.9 %). حيث كان ترتيبه الأول مقارنة بمجملة الاوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (7,1 %) المرتبة الثانية المعيار الفرعي "تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (20,7 %)، أين كان ترتيبه الثاني مقارنة بمجملة الاوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (5.7 %)

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المرتبة الثالثة المعيار الفرعي "تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (17.7%) أين كان ترتيبه الخامس مقارنة بمجملة الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (4,9%).

المرتبة الرابعة المعيار الفرعي "ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (16.9%) بينما كان ترتيبه السادس بوزن قدره (4.6%) مقارنة بمجملة المعايير الأربعة.

المرتبة الخامسة المعيار الفرعي "سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (10%) حيث كان ترتيبه الثالث عشر بوزن قدره (2.8%) مقارنة بمجملة الأوزان الكلية للنموذج.

المرتبة السادسة المعيار الفرعي "تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (8,8%) حيث كان ترتيبه السابع عشر بوزن قدره (2.4%) مقارنة بمجملة الأوزان الكلية للنموذج.

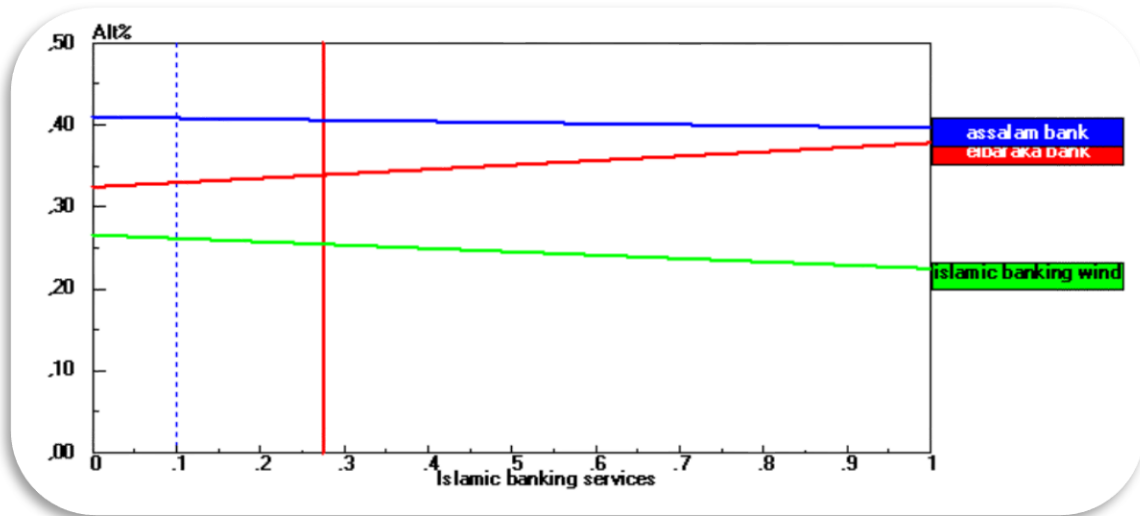
مما يؤكد الأهمية الكبيرة والدور الأساسي لعنصر الخدمات المصرفية الإسلامية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية للمعايير الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لعنصر الخدمة الشكل رقم (04-66) نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تبادل في المراتب بين المصارف، ولكن عند الرفع من قيمته (الخط المتقطع في الشكل) يتسع الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية ويتقلص الفارق بين مصرف السلام وبنك البركة مع محافظة مصرف السلام على الريادة.

وعند انخفاض قيمته يتقلص الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية ويتسع مصرف السلام وبنك البركة مع محافظة مصرف السلام على صدارة الترتيب.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية الأولى.

حيث تحققت بدرجة جيد جدا مقارنة بالجانب النظري.

الشكل رقم (04-66): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

2-الفرضية الثانية:

لتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

بالجزائر

حل المعيار الرئيسي "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية مقارنة بباقي

المعايير الرئيسية بوزن قدره (17.1%)، كما كان ترتيب معايير الفرعية على النحو التالي:

المرتبة الأولى "شفافية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (31,3%) بينما كان ترتيبه الرابع مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (5.4%).

المرتبة الثانية "مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (26.2%) بينما كان ترتيبه السابع مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (4.5%).

المرتبة الثالثة "امتيازات أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (18,6%) بينما كان ترتيبه الحادي عشر مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (3.2%).

المرتبة الرابعة "تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" وزن قدره (13.8%) بينما كان ترتيبه الثامن عشر مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.4%).

المرتبة الخامسة "السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (10,1%) بينما كان ترتيبه الرابع والعشرون مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (02%).

مما يؤكد أهمية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية ودورها الكبير في المزيج التسويقي للخدمات

المصرفية الإسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية للمعايير الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر

الحساسية لهذا العنصر الشكل رقم (04-67) نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تبادل في المراتب بين

المصارف، ولكن عند تخفيض قيمته (الخط المتقطع في الشكل) يتقلص الفارق في الأهمية النسبية بين

بنك البركة والنوافذ الإسلامية ويتسع الفارق بينهم وبين مصرف السلام مع محافظة مصرف السلام على

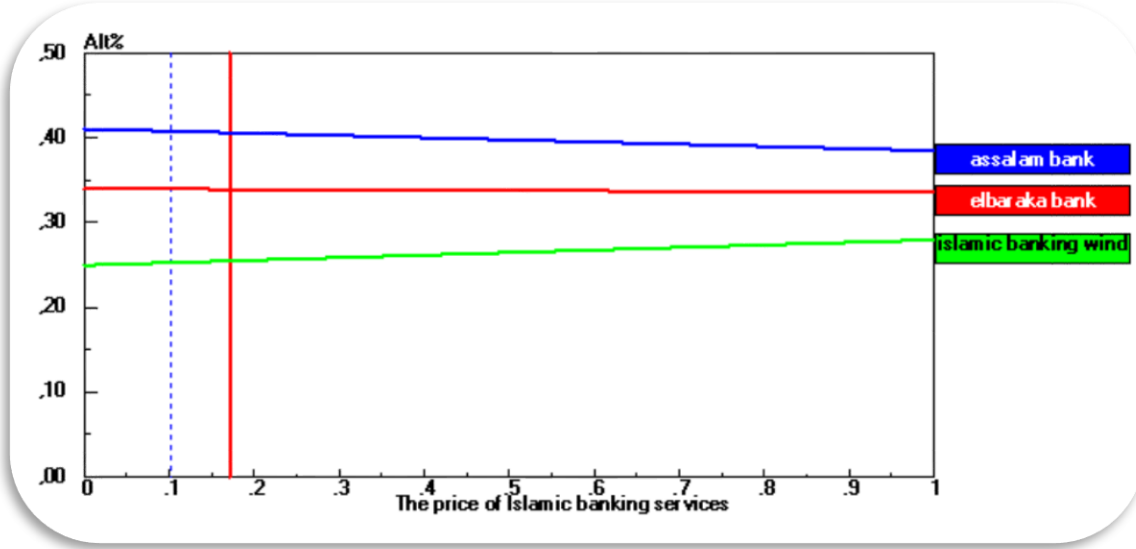
الريادة. وعند رفع الأهمية النسبية له يتسع الفارق بين المتعامل بنك البركة والنوافذ الإسلامية ويتقلص

الفارق أيضا بينهم وبين مصرف السلام بشكل كبير مع محافظة مصرف السلام على صدارة الترتيب.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية الثانية. حيث

تحققت بدرجة جيدة مقارنة بالجانب النظري.

الشكل رقم (04-67): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي " تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية "



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

3-الفرضية الثالثة:

لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر

جاء المعيار الرئيسي " ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية " في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية مقارنة بباقي المعايير الرئيسية بوزن قدره (2,12%)، وجاء ترتيبه الفرعية على النحو التالي:

المرتبة الأولى معيار " البيع الشخصي " بوزن قدره (22.1%) حيث كان ترتيبه الرابع عشر مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.7%).

المرتبة الثانية معيار " الأنترنت والشبكات المختلفة »وزن قدره (22%) بينما كان ترتيبه الرابع عشر مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.7%).

المرتبة الثالثة معيار " الكلمة المنطوقة " بوزن قدره (21,6%) حيث كان ترتيبه السادس عشر مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.6%).

المرتبة الرابعة معيار " تنشيط المبيعات " بوزن قدره (12%) حيث كان ترتيبه السابع والعشرون مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (1.5%).

المرتبة الخامسة معيار " العلاقات العامة " بوزن قدره (8,2%) حيث كان ترتيبه الثاني والثلاثون مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (01%).

المرتبة السادسة معيار " الإعلان " بوزن قدره (8.1%) حيث كان ترتيبه الثاني والثلاثون مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (01%).

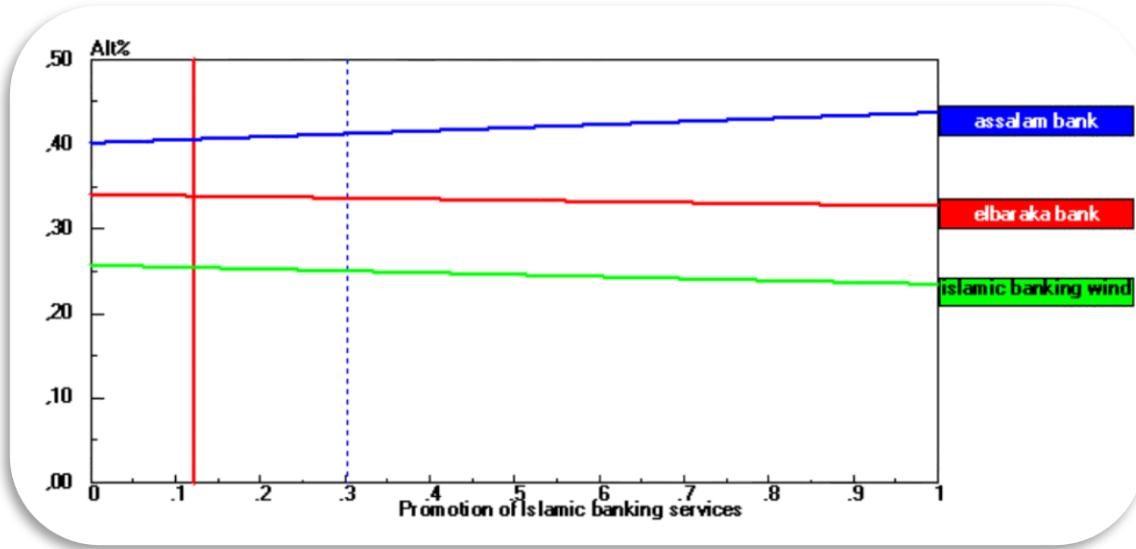
الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المرتبة السابعة " الدعاية والنشر" بوزن قدره (6.1%) حيث كان ترتيبه السادس الثلاثون مقارنة بمجملة الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (0.7%).

مما يؤكد أهمية ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية ودوره الكبير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية لمعايير الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لهذا العنصر الشكل رقم (68-04) نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تبادل في المراتب بين المصارف، ولكن عند تخفيض قيمته (الخط المتقطع في الشكل) يتقلص الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية ويتسع الفارق بينهم وبين مصرف السلام مع بقاء هذا الأخير في صدارة الترتيب. وعند رفع الأهمية النسبية له يتسع الفارق بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية، ويتقلص الفارق أيضا بينهم وبين مصرف السلام لكن بشكل ضئيل مع محافظة مصرف السلام على الريادة.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية الثالثة حيث تحققت بدرجة جيدة مقارنة بالجانب النظري.

الشكل رقم (68-04): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

4-الفرضية الرابعة:

لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

جاء المعيار الرئيسي " توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية " في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية مقارنة بباقي المعايير الرئيسية بوزن قدره (30,09%)، وجاء ترتيب معياره الفرعية على النحو التالي:

المرتبة الأولى معيار " استعمال التكنولوجيا المصرفية الإسلامية" وزن قدره (24.1%) بينما كان ترتيبه التاسع عشر مقارنة بمجملة الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.2%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المرتبة الثانية معيار " مركز الاتصال " بوزن قدره (23.3%) حيث كان ترتيبه التاسع عشر مقارنة بمجممل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.2%).

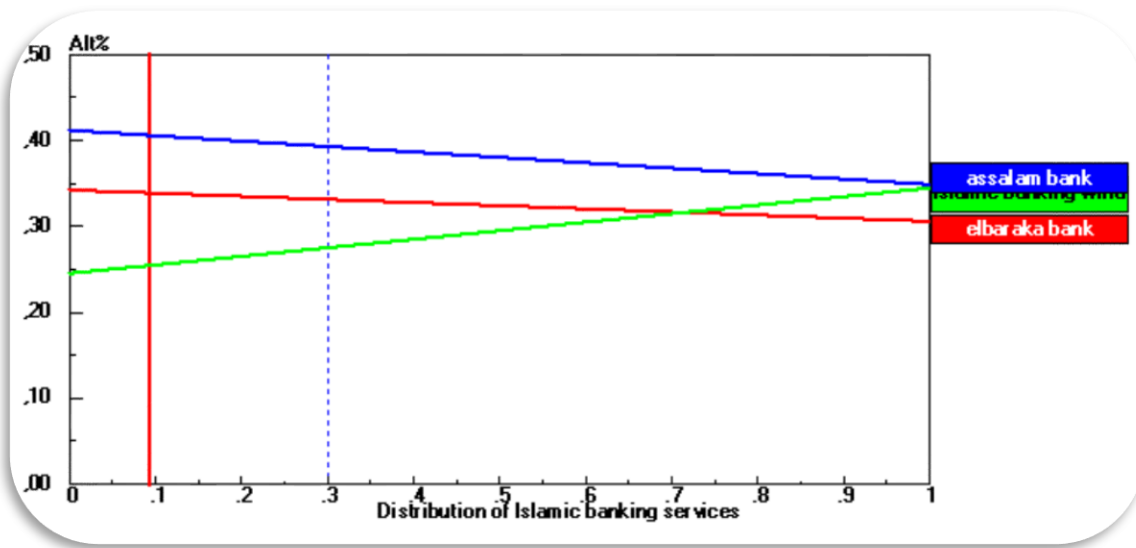
المرتبة الثالثة معيار " عنصر الملاءمة " الموقع الجغرافي " بوزن قدره (23.2%) حيث كان ترتيبه التاسع عشر مقارنة بمجممل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.2%).

المرتبة الرابعة معيار " عنصر الاتاحة " توقيت عمل المصرف " بوزن قدره (18,2%) حيث كان ترتيبه الخامس والعشرون مقارنة بمجممل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (1.7%).

المرتبة الخامسة معيار " جواريه الخدمات المصرفية الاسلامية " بوزن قدره (11,2%) حيث كان ترتيبه الثلاثون مقارنة بمجممل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (01%).

مما يؤكد أهمية توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية ودوره الكبير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية لمعايره الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لهذا العنصر الشكل رقم (69-04) نلاحظ أن تغيير قيمته يؤدي إلى تبادل في المراتب بين المصارف، وعند تخفيض قيمته (الخط المتقطع في الشكل) يتسع الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الاسلامية ويتسع الفارق بينهم وبين مصرف السلام مع بقاء هذا الأخير في صدارة الترتيب. وعند رفع الأهمية النسبية له يتقلص الفارق بين بنك البركة والنوافذ الاسلامية، ويتقلص الفارق أيضا بينهم وبين مصرف السلام لكن بشكل ضئيل مع محافظة مصرف السلام على الريادة. وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية الرابعة حيث تحققت بدرجة جيدة نسبيًا مقارنة بالجانب النظري.

الشكل رقم (69-04): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

5-الفرضية الخامسة:

للأفراد مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

جاء المعيار الرئيسي " الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية " في المرتبة الثانية من حيث الأهمية مقارنة بباقي المعايير الرئيسية بوزن قدره (22,2%)، وجاء ترتيب معايير الفرعية على النحو التالي: المرتبة الأولى معيار " كفاءة الخدمات المصرفية الإسلامية" وزن قدره (25,6%) بينما كان ترتيبه الثالث مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (5.7%).

المرتبة الثانية معيار " قوة الاقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (18.2%) حيث كان ترتيبه الثامن مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (04%).

المرتبة الثالثة معيار " حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (17,7%) حيث كان ترتيبه التاسع مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (3.9%).

المرتبة الرابعة معيار " الوازع الديني لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (16.7%) حيث كان ترتيبه العاشر مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (3.7%).

المرتبة الخامسة معيار " هيئة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (12,8%) حيث كان ترتيبه الثاني عشر مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.8%).

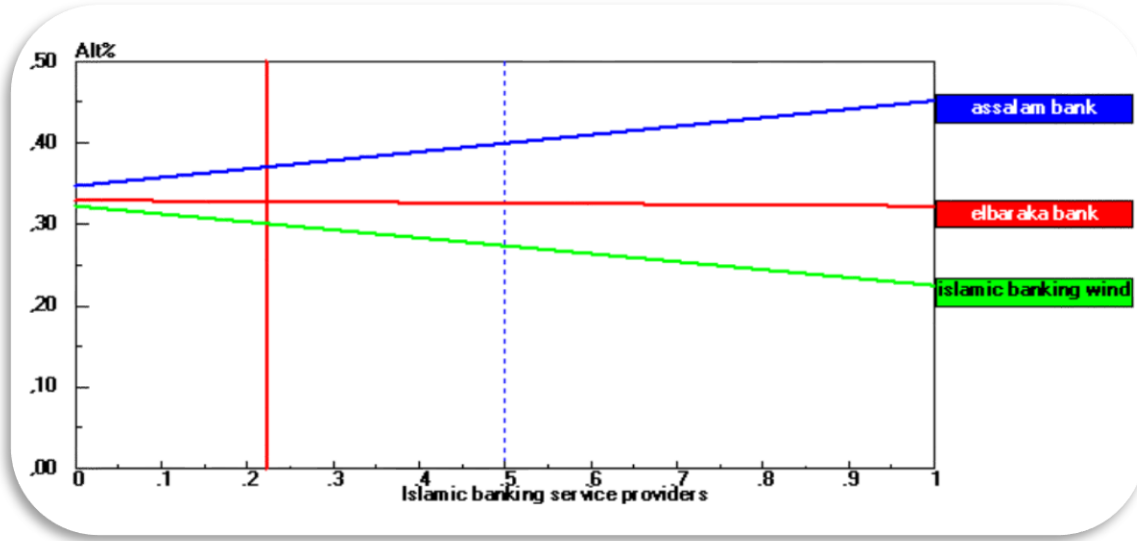
المرتبة السادسة معيار " أهمية الزبون لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (9,1%) حيث كان ترتيبه الثالث والعشرون مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (02%).

مما يؤكد أهمية عنصر مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية ودورهم الكبير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية لمعايير الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لهذا العنصر الشكل رقم (04-70) نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تبادل في المراتب بين المصارف، ولكن عند تخفيض قيمته (الخط المتقطع في الشكل) يتقلص الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية ويتقلص الفارق بينهم وبين مصرف السلام مع بقاء هذا الأخير في الريادة بشكل جلي. وعند رفع الأهمية النسبية له يتسع الفارق بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية، ويتسع الفارق أيضا بينهم وبين مصرف السلام مع محافظة مصرف السلام على الريادة.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية الخامسة حيث تحققت بدرجة جيدة جدا مقارنة بالجانب النظري.

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

الشكل رقم (70-04): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

6-الفرضية السادسة:

للعمليات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر. جاء المعيار الرئيسي "العمليات المصرفية الإسلامية" في المرتبة السادسة من حيث الأهمية مقارنة بباقي المعايير الرئيسية بوزن قدره (06.40%)، وجاء ترتيبه معايير الفرعية على النحو التالي:

المرتبة الأولى معيار "مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية" وزن قدره (32,6%) بينما كان ترتيبه الثاني والعشرون مقارنة بمجموع الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (2.1%).

المرتبة الثانية معيار "بساطة اجراءات العمليات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (22.3%) حيث كان ترتيبه الثامن والعشرون مقارنة بمجموع الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (1.4%).

المرتبة الثالثة معيار "تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (20.7%) حيث كان ترتيبه التاسع والعشرون مقارنة بمجموع الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (1.3%).

المرتبة الرابعة معيار "جودة ودقة العمليات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (15,1%) حيث كان ترتيبه الرابع والثلاثون مقارنة بمجموع الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (01%).

المرتبة الخامسة معيار "شروط العمليات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (9.4%) حيث كان ترتيبه الثامن والثلاثون مقارنة بمجموع الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (0.6%).

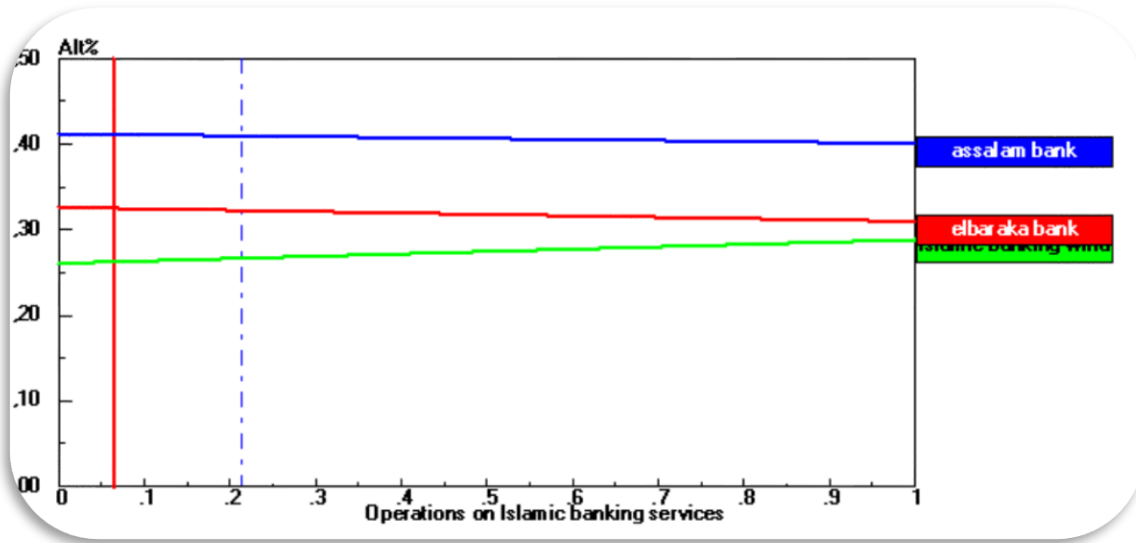
مما يؤكد أهمية عنصر العمليات المصرفية الإسلامية ودوره الكبير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية لمعايير الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لهذا العنصر الشكل رقم (71-04) نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تبادل في المراتب بين

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المصارف، ولكن عند تخفيض قيمته (الخط المتقطع في الشكل) ينخفض الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية وينخفض أيضا بدرجة بسيطة الفارق بينهم وبين مصرف السلام مع بقاء هذا الأخير في الريادة بشكل جلي. وعند رفع الأهمية النسبية له يرتفع الفارق بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية، ويرتفع الفارق أيضا بينهم وبين مصرف السلام لكن بشكل ضئيل مع محافظة مصرف السلام على الريادة.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية السادسة حيث تحققت بدرجة جيدة نسبيا مقارنة بالجانب النظري.

الشكل رقم (04-71) منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "العمليات المصرفية الإسلامية"



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

7-الفرضية السابعة:

للدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

جاء المعيار الرئيسي "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" في المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية مقارنة بباقي المعايير الرئيسية بوزن قدره (5.3%)، وجاء ترتيبه الفرعية على النحو التالي: المرتبة الأولى معيار "المنصة الرقمية" وزن قدره (32.6%) بينما كان ترتيبه السادس والعشرون مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (1.67%).

المرتبة الثانية معيار "الوقاية والأمن" بوزن قدره (19.2%) حيث كان ترتيبه الواحد والثلاثون مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (1.02%).

المرتبة الثالثة معيار "رفاهية النوافذ وقاعات الانتظار" بوزن قدره (17,8%) حيث كان ترتيبه الخامس والثلاثون مقارنة بمجمّل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (0.94%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

المرتبة الرابعة معيار " التكييف والتدفئة" بوزن قدره (11,6%) حيث كان ترتيبه السابع والثلاثون مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (0.61%).

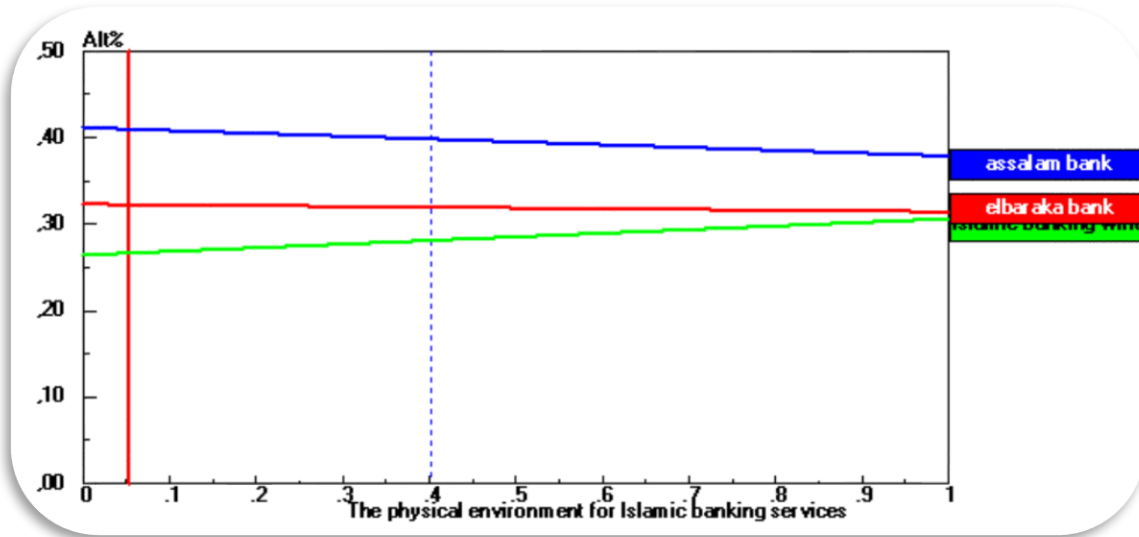
المرتبة الخامسة معيار " حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا " بوزن قدره (11%) حيث كان ترتيبه التاسع والثلاثون مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (0.58%).

المرتبة السادسة معيار " مواقف السيارات" بوزن قدره (8,8%) حيث كان ترتيبه الأخير "الأربعون" مقارنة بمجمل الأوزان الكلية للنموذج بوزن قدره (0.47%).

مما يؤكد أهمية عنصر الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية بالرغم من تفاوت الأهمية النسبية لمعايره الفرعية، وبالنظر إلى مخطط منحدر الحساسية لهذا العنصر الشكل رقم (72-04) نلاحظ أن تغيير قيمته لا يؤدي إلى تبادل في المراتب بين المصارف، ولكن عند تخفيض قيمته (الخط المتقطع في الشكل) يتسع الفارق في الأهمية النسبية بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية ويتقلص الفارق بينهم وبين مصرف السلام مع بقاء هذا الأخير في الريادة. وعند رفع الأهمية النسبية له يتقلص الفارق بين بنك البركة والنوافذ الإسلامية، بشكل ضئيل جدا ويتسع الفارق أيضا بينهم وبين مصرف السلام مع محافظة مصرف السلام على الريادة.

وبناء على قيم الأحكام المتحصل عليها وتحليل منحدر الحساسية نقبل صحة الفرضية السابعة حيث تحققت بشكل جيد نسبيا مقارنة بالجانب النظري.

الشكل رقم (72-04): منحدر الحساسية للمعيار الرئيسي "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية"



المصدر: مخرجات برنامج Expert choice

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

-تم تحديد أهم المعايير الرئيسية والفرعية لتحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية من الدراسات السابقة وتم التوصل إلى مجموعة من المعايير بعد معالجة تحليل دليل المقابلة الأولى.

-النموذج المقترح الذي تم بناؤه في هذه الدراسة جمع أهم المعايير والمتمثلة في سبعة معايير رئيسية وأربعون معيارا فرعيا، كما تم تحديد الأوزان النسبية لكل المعايير.

-عملية التحليل الهرمي المستخدمة في هذه الدراسة أداة فعالة لقياس أوزان معايير النموذج عن طريق المقارنة الثنائية لكل المعايير والتحقق من الاتساق فيما بينها.

-نتائج المقارنات الزوجية بينت أهمية المعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية" وحصوله على أعلى نسبة أهمية بين المعايير الرئيسية بوزن قدره (27.5%)، يليه المعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (22.2%)، ثم معيار "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (17.1%)، يليه المعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (12.2%)، ثم معيار "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (9.3%)، يليه معيار «العمليات المصرفية الإسلامية» بوزن قدره (6.4%)، وأخيرا معيار "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (5.3%).

-المعياران الرئيسيان "الخدمات المصرفية الإسلامية" و"الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" هما المعياران الأكثر أهمية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية حيث حصلوا مجتمعين على نسبة (49.7%) من مجموع المعايير الرئيسية.

-المعيار الذي حاز على أعلى درجة أهمية بين المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار مشروعية الخدمات المصرفية الإسلامية "الجلال" بوزن قدره (25.9%)، يليه معيار "تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (20.7%).

-المعيار الذي حاز على أعلى درجة أهمية بين المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار "شفافية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (31.3%)، يليه معيار "مشروعية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (26.2%) يعود ذلك إلى كون هذا المعيار أساسيا لصحة العقود من الناحية الشرعية وأهمية معرفة طرفا العقد لحقوق وواجبات كل منهما على الآخر.

-المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار "استعمال تكنولوجيا توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (24.1%) يليه وبدرجة أقل في الأهمية المعيارين الفرعيين "مركز الاتصال" و"عنصر الملاءمة" بوزن قدره على التوالي: (23.3%) و(23.2%).

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

-المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار "البيع الشخصي" بوزن قدره (22.1%)، يليه معيار "الانترنت-مختلف الشبكات -" بوزن قدره (22%)، ثم معيار "الكلمة المنطوقة" بوزن قدره (21.6%).

-المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار "كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (25.6%)، يليه معيار "قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (18.2%)، ثم معيار "حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (17.1%).

-المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار "المنصة الرقمية" بوزن قدره (31.5%)، يليه معيار "الوقاية والأمن" بوزن قدره (19.2%)، ثم معيار "رفاهية النوافذ وقاعات الانتظار للجنسين" بوزن (17.8%).

-المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية بين معايير "العمليات المصرفية الإسلامية" هو معيار "مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (32.6%)، يليه معيار "بساطة الاجراءات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (22.3%).

-المعياران "مشروعية الخدمات المصرفية الإسلامية-الحلال-" و "تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية" هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية" حيث حصلوا مجتمعين قد حصلوا على وزن قدره (46.6%) من مجموع المعايير الفرعية.

-المعياران "شفافية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" و "مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي "أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية" حيث حصلوا مجتمعين قد حصلوا على وزن قدره (57.5%) من مجموع المعايير الفرعية.

-المعياران "استعمال التكنولوجيا المالية في توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" و "المنصة الرقمية" هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" حيث حصلوا مجتمعين قد حصلوا على وزن قدره (47.3%) من مجموع المعايير الفرعية.

-المعياران "البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية" و "الأنترنت" هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" حيث حصلوا مجتمعين قد حصلوا على وزن قدره (44.1%) من مجموع المعايير الفرعية.

-المعياران "كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" و "وقوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية-الحلال-" هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي "مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" حيث حصلوا مجتمعين قد حصلوا على وزن قدره (47.8%) من مجموع المعايير الفرعية.

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

-المعياران " مشروعية العمليات المصرفية الاسلامية " و " وبساطة العمليات المصرفية الاسلامية « هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي " العمليات المصرفية الاسلامية " حيث حصلنا مجتمعين قد حصلنا على وزن قدره (54.9%) من مجموع المعايير الفرعية.

-المعياران " المنصة الرقمية " و " الوقاية والأمن " هما المعياران الأكثر أهمية في المعيار الرئيسي " الدليل المادي للخدمات المصرفية الاسلامية " حيث حصلنا مجتمعين قد حصلنا على وزن قدره (48.7%) من مجموع المعايير الفرعية.

-المعايير الفرعية المرتبطة بالجانب الشرعي نالت أعلى نسب الأهمية مهما كان المعيار الرئيسي الذي تنتمي اليه كما يلي :

-نال المعيار الفرعي " مشروعية الخدمات المصرفية الإسلامية " نسبة (25.9%) وهي أعلى نسب المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي الخدمة المصرفية الإسلامية.

-كما نال المعيار الفرعي " مشروعية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية " نسبة (26.2%) وهي ثاني نسب المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية.

-كما نال المعيار الفرعي " تدين مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية " نسبة (16.7%) وهي رابع نسب المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية.

-كما نال المعيار الفرعي " مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية " نسبة (32.6%) وهي أعلى نسب المعايير الفرعية للمعيار الرئيسي مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية.

-خلصت نتائج ترتيب البدائل والمتمثلة في مؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر بحصول مصرف السلام على المرتبة الأولى بوزن قدره (40.6%)، يليه بنك البركة بوزن (33.9%)، ثم النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية بوزن (25.5%).

-من خلال المقارنات الثنائية لأحكام الخبراء وتحليل الحساسية فإن التغيير في الأهمية النسبية (الأوزان) لمعيار من بين المعايير الرئيسية لعناصر المزيج التسويقي يؤثر وبشكل مباشر على المعايير الأخرى مع إمكانية تغيير ترتيب البدائل، ومنه تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " لعناصر المزيج التسويقي المصرفي أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية بالمصارف والنوافذ الإسلامية في الجزائر " تم إثبات الفرضية الأولى للخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة جدا في التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الثانية لأسعار الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة جدا في التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الثالثة لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة نسبيا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

الفصل الرابع: بناء واختبار نموذج لتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية

-تم إثبات الفرضية الرابعة لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الخامسة للأفراد مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة جدا في تسويق لخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية السادسة للعمليات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة نسبيا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية السابعة للدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة نسبيا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

خاتمة الفصل الرابع

في هذا الفصل تم استعمال عملية التحليل الهرمي لتحليل وتقييم أهمية عناصر المزيج التسويقي في الصيرفة الإسلامية بالجزائر، لبناء الشكل الهرمي والمتكون من ثلاث مستويات وتحليل نتائج المقارنات الثنائية للمعايير الرئيسية والفرعية واختبار نسبة ثباتها، كما تم تحليل نتائج تقييم البدائل لعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وكذلك تحليل الحساسية واختبار فرضيات الدراسة وعرض نتائجها والمتمثلة في:

- يتكون النموذج من سبعة معايير رئيسية وأربعون معيارا فرعيا، وعند اختيار معايير المقارنات الزوجية وبعد استشارة الخبراء نصح بعضهم بضرورة دمج المعايير المتقاربة والغاء المعايير غير الضرورية.
- بواسطة عملية التحليل الهرمي تم اعطاء أوزان لكل معايير النموذج سواء الرئيسية أو الفرعية، من خلال المقارنات الثنائية بين معايير النموذج عن طريق أحكام الخبراء، حيث بينت حصول معيار الخدمات المصرفية الإسلامية على أعلى نسبة أهمية كبيرة مما يدل على دورها المحوري في التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية.

- نتائج المقارنات الزوجية بينت أهمية المعيار الرئيسي "الخدمات المصرفية الإسلامية" وحصوله على أعلى نسبة أهمية بين المعايير الرئيسية بوزن قدره (27.5%)، يليه المعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (22.2%)، ثم معيار "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (17.1%)، يليه المعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (12.2%)، ثم معيار "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (09.3%)، يليه معيار «العمليات المصرفية الإسلامية» بوزن قدره (6.4%)، وأخيرا معيار "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" بوزن قدره (5.3%).

- نتائج ترتيب البدائل والمتمثلة في مؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر بحصول مصرف السلام على المرتبة الأولى بوزن قدره (40.6%)، يليه بنك البركة بوزن (33.9%)، ثم النوافذ الإسلامية بالمصارف التقليدية بوزن (25.5%)، وعند تحليل الحساسية يتضح أن تغيير أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتسبب ويتقلص الفارق بين البدائل مما يدل أن لعناصر المزيج التسويقي المصرفي أهمية متفاوتة في تسويق الخدمات المصرفية بالمصارف والنوافذ الإسلامية في الجزائر

الخاتمة

الخاتمة

من الواضح أن هناك تطوراً واضحاً في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الإلكترونية والأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل للخدمات وجذب أكبر عدد من العملاء، وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية.

تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية والعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي. لقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية.

اعتماداً على التحليل النظري لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ثم تأويل نتائج الدراسة الميدانية لتحليل أثر استخدام التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية على الصيرفة الإسلامية في الجزائر وذلك بغرض اختبار الفرضيات ومن ثم النموذج الافتراضي للدراسة، يمكن استنتاج جملة من النتائج على المستويين النظري والميداني، وذلك على النحو التالي:

تناولنا في الجزء النظري من الدراسة (الفصلين الأول والثاني) المفاهيم النظرية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والتسويق للخدمات المصرفية الإسلامية، وأهمية كل عنصر من عناصره، من خلال اختيار مجموعة من المعايير وتحديد الأهمية النسبية لكل معيار.

ثم تطرقنا في الجزء الميداني (الفصلين الثالث والرابع) إلى سوق للخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر من خلال عرض وضعيته، تطوره، والمنافسة فيه والمزيج التسويقي لأهم المتدخلين (مصرف السلام، بنك البركة، نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية). ثم قمنا ببناء نموذج للتسويق للخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر باستخدام عملية التحليل الهرمي. بعدها تم تحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها.

ولإجابة على السؤال المطروح في الإشكالية، كان من الضروري التركيز على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية التقليدي والموسع بغرض بناء نموذج باستخدام عملية التحليل الهرمي

يمكننا تحديد الأهمية النسبية للمعايير الرئيسية والفرعية للمزيج وكذلك ترتيب البدائل وتحليل حساسية الحلول فيما يتعلق بالتغييرات التي قد تحدث في المعلومات المتاحة.

شملت دراستنا المصرفين الإسلاميين المعتمدين في الجزائر (البركة والسلام) إضافة إلى نوافذ الصيرفة الإسلامية باعتبارها مسوق جديد للخدمات المصرفية الإسلامية، خاصة مع تخصيص بعض البنوك التقليدية لوكالات بأكملها للقيام بأنشطتها المالية في إطار الصيرف الإسلامية.

نتائج الدراسة:

اعتماداً على الدراسة النظرية لتحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية ونتائج الدراسة الميدانية تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية النتائج وهي كالتالي:

نتائج الدراسة النظرية:

في نظرة سريعة على بنية المصارف الإسلامية وطبيعة تكوينها، ندرك أننا لسنا أمام مؤسسات مالية، وإنما هي أيضاً مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع بالإضافة إلى تقديم خدمات.

وعليه فإن التسويق في المصارف الإسلامية لا يقتصر على تسويق الخدمات فقط، مما يجعل تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية يشتمل على استراتيجيات التسويق السلعي واستراتيجيات التسويق الخدمي، وهذا ما يجعل عمل المسوقين في المصارف الإسلامية أكثر تعقيداً، مما يحتم على الإدارة المصرفية الإسلامية الاهتمام أكثر بهذا المجال. يعمل التسويق المصرفي على تعزيز العلاقة بين البنوك والعملاء، وتحسين التواصل بينهما، مما يساعد في فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل أفضل. ويساعد التسويق المصرفي أيضاً على تعزيز سمعة المؤسسات المالية وتحقيق مكاسب في المدى الطويل.

في ضوء التحديات التي تواجه العمل للخدمات المصرفية الإسلامية فإن الأمر يتطلب إعادة هندسة شاملة للقطاع للخدمات المصرفية الإسلامية على المستويين المحلي والعالمي، بما يُعزز تنافسيته ويجعله قادراً على تلبية احتياجات العملاء، وأكثر تطبيقاً للمعايير المالية والمحاسبية الإسلامية المتعارف عليها إقليمياً وعالمياً، وأيضاً أكثر استيعاباً للتطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة.

إن ازدياد حدة المنافسة بين المصارف لاستمالة العملاء، جعل من الضروري الأخذ بمفهوم التسويق المصرفي لأهميته القصوى في جذب العملاء للمصرف وبالتالي زيادة الأموال المودعة لديه من قبلهم.

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي، لكون الخدمات المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية.

نتائج الدراسة الميدانية:

-القيام باختيار المعايير المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية بصفة عامة والخدمات المصرفية الإسلامية على الخصوص، وذلك انطلاقاً من قائمة معايير تتكون من 47 معياراً تم استخراجها من دراسات عالمية رائدة في هذا المجال، ليتم دمج المعايير المتقاربة وإزالة اللبس عن المعايير المتقاطعة. وكذا التوصية بتصنيف المعايير إلى مجموعات لتكون أكثر وضوحاً وأسهل عند المقارنات الزوجية. مع الحرص على ألا يتجاوز عدد المعايير السبعة (07) في كل مجموعة، وبذلك يكون نموذج التقييم المقترح ناتجاً عن تكامل بين الدراسات السابقة وخبرة الخبراء.

-يتكون النموذج المقترح من سبعة معايير رئيسية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية وأربعين معياراً فرعياً.

إن النموذج المقترح يساعد المصارف على تحديد نقاط القوة والضعف في أدائها التسويقي، كما يمكنها من رسم أفضل الخطط التسويقية الممكنة.

هذا النموذج يسهل على متخذي القرارات عمليات التخطيط للاستراتيجيات المستقبلية لتطور أداء الصناعة المصرفية بصفة عامة والمصرفية الإسلامية بصفة خاصة لرفع مساهمتها في الاقتصاد المحلي، مما يفسر أهمية عملية تقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالنسبة للمصارف وللعلماء والمؤسسات وحتى الحكومات.

-النموذج المقترح الذي تم بناؤه في هذه الدراسة جمع أهم المعايير المستنبطة من الدراسات السابقة ذات الصلة وكذا آراء الخبراء، كما اشتمل على بعض المعايير التي لم تكن تستخدم سابقاً، أين تم التوصل إلى: نتائج المقارنات الزوجية بينت أن المعيار الرئيسي "الخدمة المصرفية الإسلامية" هو أهم معيار في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بحصوله على أعلى نسبة أهمية (27.5%) مقارنة بالمعايير الرئيسية، يليه المعيار الرئيسي "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" بحصوله على نسبة (22.2%)، ثم معيار "سعر الخدمة المصرفية الإسلامية" بحصوله على نسبة (17.1%)، يليه المعيار الرئيسي "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (12,2%)، ثم معيار "توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (09.3%)، يليه معيار "العمليات المصرفية الإسلامية" بنسبة (06.4%). وأخيراً معيار "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" بنسبة (05.3%).

-المعياران الرئيسيان "الخدمة المصرفية الإسلامية" و "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" هما المعياران الأساسيان في المزيج التسويقي حيث حصلوا مجتمعين على نسبة (49,9%) من مجموع المعايير الرئيسية.

المعيار الفرعي الذي حاز على أعلى أهمية من بين معايير "الخدمة المصرفية الإسلامية" هو معيار "مشروعية الخدمة المصرفية الإسلامية الحلال" بحصوله على نسبة (25,9%)، وبعده معيار "تكنولوجيا الخدمة المصرفية الإسلامية" بنسبة (20,7%).

أما المعيار الذي حاز على أعلى أهمية بين المعايير الفرعية "تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية" هو معيار "شفافية سعر الخدمة المصرفية" بحصوله على نسبة (31,3%)، بينما تحصل المعيار الفرعي "تكنولوجيا توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية" على أعلى نسبة أهمية في المعايير الفرعية للتوزيع (24,1%)، أما بالنسبة لمعايير "ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية" فقد تحصل المعيار الفرعي "البيع الشخصي" على أعلى نسبة (22,1%) وهي نفسها تقريبا النسبة التي تحصل عليها المعيار الفرعي "الانترنت والشبكات المختلفة" (22%).

كما حقق المعيار "كفاءة مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية" أعلى نسبة أهمية بين المعايير الفرعية لمعيار "الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية" بحصوله على نسبة (25,6%).
فيما حقق المعيار الفرعي "المنصة الرقمية" أعلى أهمية بين معايير "الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية" بحصوله على نسبة أهمية قدرها (31,5%).

فيما تحصل المعيار الفرعي "مشروعية العمليات المصرفية" على أعلى نسبة أهمية من بين معايير "العمليات المصرفية الإسلامية" بحصوله على نسبة (25,4%).

وقد خلصت نتائج ترتيب البدائل والمتمثلة في مؤسسات الصيرفة الإسلامية (بنك البركة، مصرف السلام، نوافذ الصيرفة الإسلامية بالمصارف التقليدية العمومية والخاصة) إلى وجود مصرف السلام في المرتبة الأولى بنسبة (40,6%)، يليه بنك البركة بنسبة (33,9%)، ثم نوافذ الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية بنسبة (25,2%).

-من خلال المقارنات الثنائية لأحكام الخبراء وتحليل الحساسية فإن التغيير في الأهمية النسبية (الأوزان) لمعيار من بين المعايير الرئيسية لعناصر المزيج التسويقي يؤثر وبشكل مباشر على المعايير الأخرى مع إمكانية تغيير ترتيب البدائل، ومنه تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه "لعناصر المزيج التسويقي المصرفي أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية بالمصارف ونوافذ الصيرفة الإسلامية في الجزائر"
- تم إثبات الفرضية الأولى للخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة جدا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الثانية لتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة جدا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الثالثة لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة نسبيا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الرابعة لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية الخامسة للأفراد مقدمي الخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة جدا في تسويق خدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية السادسة للعمليات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة نسبيا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

-تم إثبات الفرضية السابعة للدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية أهمية كبيرة نسبيا في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر.

التوصيات والاقتراحات:

يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات المتعلقة بالإطار الموضوعي للدراسة على النحو التالي:

-تحري الحلال في العمل المصرفي وتجنب الحيل الربوية المختلفة، والذي من شأنه إضفاء أكثر مصداقية ومشروعية للخدمات المصرفية الإسلامية.

-تنوع الخدمات المصرفية حسب حاجات ورغبات الزبائن على اختلاف أصنافهم (أفراد، مهنيين، مؤسسات).

-دعم شفافية تسعير الخدمة المصرفية من خلال تعريب العقود وتبسيط البنود لتكون في مستوى فهم المتعاملين، دون تعقيد أو تأويل.

-ضرورة الاهتمام بتقييم مؤسسات الصيرفة الإسلامية باستعمال المقاربة التسويقية، التي تحتوي معايير من كل الخصائص التسويقية وبشكل خاص عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية، لما له من أثر الحفاظ في الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

-ضرورة ايجاد إدارة تسويقية في البنوك الإسلامية وملحقاتها (فروع ونوافذ) لمواكبة تطور الصناعة المصرفية الإسلامية وكذا زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء والانفتاح على الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.

-الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات البنكية. لمواكبة تطورات المنافسة في القطاع المصرفي محليا وإقليميا ودوليا

-تطوير المؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر لمواقعها الاليكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، بهدف زيادة النشاط وتقديم أفضل وأسرع الخدمات المصرفية لزبائنهم داخل وخارج

الوطن، لكن تطوير الموقع إلكتروني للمصرف ما هو إلا خطوة أولى لا تضمن النجاح في تحقيق قيمة مضافة للخدمة المصرفية، بل يجب عليها إدارة وتنظيم الموقع مستندة في ذلك إلى استراتيجية تسويقية فعالة تأخذ بعين الاعتبار التوجه نحو الزبون.

-الاهتمام بأبعاد الصيرفة الالكترونية في الجزائر والمتمثلة في: متطلبات البنى التحتية وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية، البعد القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والمدرك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني، والبعد الأخير تحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية وهو يتصل بمفهوم تطوير الاعمال.

يتعين على مؤسسات الصيرفة الإسلامية في الجزائر رفع كفاءة العنصر البشري من خلال عمليات الرسكلة والبرامج التدريبية في مجال الصيرفة الإسلامية بكل أبعادها والعمل على تحقيق التثقيف الديني للأفراد سواء كانوا موظفين أو عملاء حاليين أو محتملين.

-الفصل النهائي للنوافذ عن المصارف في وكالات مستقلة أو بنوك مستقلة من خلال التحول التدريجي نحو العمل المصرفي الإسلامي.

أفاق الدراسة:

- من خلال معالجة إشكالية الدراسة استنتجنا العديد من المواضيع التي يمكن أن تعتبر منطلقات فكرية لباحثين مهتمين ومختصين للإضافة في هذا المجال، ولعل أهمها ما يلي:
- استخدام النموذج الذي تم بناؤه في هذه الدراسة من أجل استكمال دراسة كمية أكثر عمقا لعينة من المستهلكين في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر؛
- بناء نموذج يفسر أثر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك المصرفي بهدف نمذجة قرار سلوك مستهلك الخدمات المصرفية في الجزائر.
- بناء نموذج لقياس أثر الإستراتيجية التسويقية على الأداء في المصارف الإسلامية في الجزائر.
- تحليل وتقييم التحول من الصيرفة التقليدية إلى الصيرفة الإسلامية باستعمال النمذجة متعددة المعايير.
- تحليل وتقييم التسويق الداخلي في المصارف الإسلامية باستعمال النمذجة متعددة المعايير.
- هذه المواضيع وأخرى في حالة دراستها وإثرائها بشكل علمي أكاديمي وميداني ستؤدي لامحالة إلى نتائج إيجابية يمكن أن تسهم في تطوير العمل المصرفي الإسلامي على النحو الذي يلبي حاجات ورغبات العملاء من جهة ويحقق أهداف المصارف من جهة أخرى.

قائمة المراجع

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية

أ.القرءان الكريم:

- 1.سورة النساء. (الآية 29).
- 2.سورة النساء. (الآية 593).
- 3.سورة يوسف الآية 26.

ب.الكتب:

- 1.إياد عبد الفتاح النسور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر.
- 2.حميدي زقاي ، واسيني محمد. (2019). سلوك المستهلك المصرفي. عمان : دار زهران للنشر والتوزيع .
- 3.ابراهيم عبد اللطيف العبيدي،(2015).المصرفية الإسلامية ، مفاهيمها وخصائصها وتطبيقاتها. دبي.ادارة البحوث.
- 4.محمد رفيق المصري. (1985). النظام المصرفي الإسلامي خصائصه ومشكلاته. جدة: المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي.
- 5.فياض عبد المنعم. (2008). التكيف الشرعي لعمليات البنك الإسلامي. السعودية: المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية.
- 6.ناجي معلا. (2001). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار، وائل للطباعة، والنشر، والتوزيع.
- 7.بي عيسى الترمذي. (2014). جامع الترمذي. الرياض: بيت الأفكار الدولية.
- 8.أحمد محمود. (2001). تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري – تطبيقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 9.احمد البرزنجي. (2019).، التسويق المصرفي. بغداد: مطبعة المنهج للنشر والتوزيع.
- 10.أحمد النجار. (1982, 12 01). البنوك الإسلامية وأثرها على الاقتصاد الوطني. مجلة المسلم المعاصر.
- 11.أحمد خلف الدخيل. (2013, 12 31). النوافذ الإسلامية في المصارف الحكومية العراقية. مجلة دراسات اقتصادية.
- 12.أحمد سفر. (2005). المصارف الإسلامية العمليات، إدارة المخاطر، والعلاقة مع المصارف المركزية والتقليدية. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- 13.عبد السلام أبو قحف (2002). التسويق (مدخل تطبيقي).الإسكندرية ، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع.
- 14.أحمد شاكر العسكري. (2000). مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 15.احمد فهبي نزار البرواري. (2008). استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف). عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- 16.أحمد محمود أحمد. (2001). تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري – تطبيقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 17.إخلاص باقر النجار. (2019). المصارف الإسلامية. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 18.الحداد عوض. (2014). التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 19.الحداد عوض بدير. (1999). تسويق الخدمات المصرفية، مصر: دار البيان للطباعة والنشر.
- 20.الرفاعي حسن محمد. (2009). دور الصيرفة الإسلامية في ادارة الأزمة الراهنة. تداعيات الأزمة الاقتصادية على منظمات الأعمال. الزرقاء: جامعة الزرقاء الأردن.
- 21.عيادي أحمد. (2010). فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية. الأردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- 22.علاء فرحان طالب. (2010). المزيج التسويقي المصرفي. عمان. الأردن. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 23.الغريب محمود ناصر. (1982). التمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية. مصر: كلية التجارة جامعة المنصورة.
- 24.المغربي عبد الحميد. (2004). التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية. جدة: المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب.

25. إياد عبد الاله خنفر ، خالد توفيق العساف، و عبد الفتاح العزام. (2015). التسويق المصرفي مدخل معاصر. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
26. إياد عبد الفتاح النسور، وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
27. إيهاب علي القرم. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
28. بشير العلاق ، حميد الطائي. (2007). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
29. بشير العلاق. (1999). استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران للنشر.
30. بشير العلاق حميد الطائي. (2008). مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل". عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
31. توماس ساعاتي. (2000). صناعة القرار للقادة-عملية التحليل الهرمي لقرارات في عالم معقد. الرياض: مركز البحوث بمعهد الإدارة العامة.
32. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
33. ثامر البكري. (2004). أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال. المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية جامعة جرش الخاصة.
34. ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
35. ثائر شاكر محمود. (2016). تقويم الآليات المقترحة لتنمية محافظة الأنبار لسنة 2030 باستخدام أسلوب التحليل الهرمي. مجلة المخطط والتنمية.
36. جاسم الصميدعي ردينة عثمان. (2001). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي /كمي/تحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
37. جمال عمارة. (1996). المصارف الإسلامية. الجزائر: دار النبا للنشر والتوزيع.
38. حسين شحاتة. (2006). المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر. 2006، (الطبعة الأولى). مصر: مكتبة التقوى.
39. خالد توفيق العساف. (2022). مقدمة في التسويق الإسلامي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
40. حميد الطائي، وبشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
41. خلف الله اسماعيل. (2018). مدى نجاح البنوك الإسلامية واندماجها داخل الاقتصاد الجزائري بنك البركة نموذجاً. البليدة: دار الامام مالك للنشر والتوزيع.
42. خلوفي وهيبة. (2016). إدارة المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الإعصار العلمي.
43. زاهر عبد الرحيم. (2011). تسويق الخدمات. عمان: دار الياض للنشر والتوزيع.
44. زكي خليل المساعد. (2005). تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
45. سليمان شكيب الصميدعي محمد جاسم الجيوسي. (2019). تسويق الخدمات المالية. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
46. سمية حداد. (2009). التسويق أساسيات ومفاهيم. برج الكيفان. مطبعة الصفحات الزرقاء.
47. سنان غالب رضوان المرهضي. (2005). إدارة منشآت متخصصة. صنعاء: الامين للنشر والتوزيع.
48. سنهاوري محمد مصطفى. (2013). إدارة البنوك التجارية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
49. سهير إبراهيم الشمولي. (2017)، أساسيات التسويق المصرفي. الاردن: الاعصار للنشر والتوزيع.
50. شمس الدين عبد الله. (2005). مدخل في نظرية تحليل المشكلات واتخاذ القرارات الإدارية. دمشق: مركز تطوير الإدارة الإنتاجية، وزارة الصناعة.
51. صباح محمد أبو تايه. (2008). التسويق المصرفي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
52. عبادي عبد السلام داود. (2000). الملكية في الشريعة الإسلامية طبيعتها ووظيفتها وقيودها دراسة مقارنة بالقوانين والنظم الوضعية. لبنان: مؤسسة الرسالة.

53. عامر قنديلي، وإيمان السامرائي. (2009). البحث العلمي الكمي والنوعي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
54. عبد الحليم عبادة إبراهيم. (2008). مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية. عمان: دار النفائس.
55. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (2015). الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية. جدة: مكتبة الملك الوطنية.
56. عبد الحميد عبد المطلب. (2000). البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها. الإسكندرية: الدار الجامعية.
57. عبد الحميد محمود البعلي. (2000). تحول المؤسسات التقليدية إلى التزام بالشريعة. الدمام: دار الراوي للنشر والتوزيع.
58. عبد الخالق باعلوي. (2009). مبادئ التسويق. جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
59. عبد الرحمان عبد الله إبراهيم. (1998). سياسة التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية. اليرموك: جامعة اليرموك.
60. عبد الرحمن بن عبد الله الصغير إياد عبد الفتاح النصور. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
61. عبد الفتاح عبد الحميد المغربي. (2004). الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية. جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، منشورات البنك الإسلامي للتنمية.
62. عبد الكريم أحمد جميل. (2015). التسويق المصرفي، 2015، ص 117. الأردن: الجندارية للنشر والتوزيع.
63. عبد الله إبراهيم نزال محمود حسين الوادي. (2012). تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
64. عبد الوهاب أبو الفتوح نجاح عبد العليم. (2014). أصول المصرفية والأسواق المالية الإسلامية. الأردن: عالم الكتب الحديث.
65. عبيدات محمد. (2004). أساسيات التسعير في التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
66. عبيدات محمد إبراهيم. (2004). تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي). الأردن: دار وائل.
67. علي أحمد السالوس. (2008). فقه البيع والاستيثاق والتطبيق المعاصر. الشرقية: مكتبة دار القرآن.
68. علي عبودي. (2016). إدارة المصارف الإسلامية نظام مالي عادل. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
69. عماد الحداد. (2002). التسويق المباشر. القاهرة: دار الفروق للنشر والتوزيع.
70. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. مصر: دار البيان للطباعة والنشر.
71. عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
72. عوف محمد الكفراوي. (2001). البنوك الإسلامية: النقود والبنوك في النظام الإسلامي. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
73. عيد عادل عبد الفضيل. (2007). الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية "دراسة مقارنة" الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
74. فادي محمد الرفاعي. (2004). المصارف الإسلامية. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
75. فريد كورتل. (2009). الاتصال التسويقي. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.
76. فضل المحمودي. (2001). تحليل الفرص والمحددات التسويقية في اليمن. تعز: الجامعة المستنصرية: كلية التجارة - قسم إدارة.
77. فضل المحمودي. (2014). التسويق المصرفي. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
78. فليح حسن خلف. (2006). البنوك الإسلامية. عمان: دار عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
79. فؤاد بن حدو. (2018). البنوك الإسلامية والأزمة المالية العالية. قسنطينة: ألفا للوثائق.
80. فياض عبد المنعم. (2007). التكييف الشرعي لعمليات المصرف الإسلامي. السعودية: المصرف الإسلامي للاستثمار والتنمية.
81. فيصل شياد. (2015). المصارف الإسلامية والتحديات المعاصرة. العين: دار الكتاب الجامعي.

82. قادري محمد الطاهر، جعيد البشير، و كافي عبد الكريم. (2014). المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول. بيروت: مكتبة حسن العصرية.
83. لحسن عبد الله. (2001). بحوث العمليات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
84. مجيد الكرخي. (2009). التخطيط الاستراتيجي 286. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
85. محسن أحمد الخضيري. (2008). البنوك الإسلامية. القاهرة: دار النفائس للنشر والتوزيع.
86. محسن أحمد الخضيري. (1999). البنوك الإسلامية. القاهرة: يترك للنشر والتوزيع.
87. محفوظ جودة زياد رمضان. (2006). الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك. عمان: دار اوائل للنشر والتوزيع.
88. محمد أحمد سراج. (1993). النظام المصرفي الإسلامي. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
89. محمد نجاة الله صديقي. (1985). النظام المصرفي اللاروي. جدة: المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي.
90. محمد أبو الاجفان. (1996). كشف القناع عن تضمين الصناع. بيروت: دار البشائر الإسلامية.
91. محمد احمد عبد الله الطيار. (2001). البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، الرياض: الرياض: دار الوطن.
92. محمد اسماعيل الكحلاني الصنعاني. (2015). سبل السلام. بيروت: دار احياء التراث العربي.
93. محمد الرفاعي فادي. (2004). المصارف الإسلامية. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
94. محمد الصيرفي. (2007). إدارة البنوك الإسلامية. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
95. محمد بن يزيد القزويني. (1996)، سنن ابن ماجه كتاب الأحكام من بني في حقه ما يضر بجاره. الرياض: دار المعارف.
96. محمد بوجلالة. (1990). البنوك الإسلامية - مفهومها، نشأتها، تطورها مع دراسة ميدانية على مصرف إسلامي. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
97. محمد جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
98. محمد عبد الله العوامرة. (2012). بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
99. محمد فؤاد عبد الباقي. (1991). صحيح مسلم كتاب المساقاة، باب تحريم الاحتكار. بيروت: دار الكتب العلمية.
100. محمد محمود العجلوني. (2008). البنوك الإسلامية: أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية (الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة.
101. محمد منصور أبو جليل وآخرون. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
102. محمد باقر. (1990). البنك اللاروي في الإسلام. لبنان: دار التعارف للمطبوعات.
103. محمود جاسم الصميدعي. (2007). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
104. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2005). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
105. محمود حسن الصوان. (2003). أساسيات العمل المصرفي الاسلامي. الجزائر: دار بهاء الدين للنشر والتوزيع.
106. محمود حسين الوادي، وعبد الله ابراهيم نزال. (2012). تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
107. محمود عبد الرحمن. (2015). الاتجاهات المعاصرة في التسويق الحديث. عمان: دار الكندي للنشر والتوزيع.
108. مصطفى أحمد الزرقا. (1998). الزرقا مصطفى أحمد، المدخل الفقهي العام. دمشق: دار القلم.
109. مصلح عبد الله. (2007). أطروحة دكتوراة "التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية". الأردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
110. مطاوع سعد عبد الحميد. (1990). إدارة البنوك التجارية "الإستراتيجية والتطبيق". القاهرة: مكتبة عين الشمس.
111. منور إقبال وآخرون. (2001). التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي. جدة: البنك الإسلامي للتنمية.

112. مهداوي حنان. (2021, 11, 11). الصيرفة الإسلامية في الجزائر من منظور قانوني. مجلة الفكر القانوني والسياسي، الصفحات 137-159.
113. موريس انجرس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "تدريبات علمية". الجزائر: دار القصبة للنشر.
114. موسعي عبد الوهاب. (2023). تخطيط عناصر الميزج التسويقي. الجزائر: دار المتنبى للطباعة والنشر.
115. مؤيد عبد الحسين الفضل. (2012). المنهج الكمي في ادارة الأعمال. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
116. ناجي ذيب معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
117. ناجي معلا. (1994). أصول التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، معهد الدراسات المصرفية، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
118. ناجي معلا. (1995). استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية. عمان: مطابع الصفوة.
119. ناجي معلا. (2001). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار، وائل للطباعة، والنشر، والتوزيع.
120. ناجي معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
121. ناجي معلا رائف توفيق. (2005). اصول التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
122. ناصر خليفة، ومحمد الصيرفي. (2010). البنوك الإسلامية المفهوم الاداري والمحاسبي. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
123. نايف بن نهار. (2020). مقدمة في الصيرفة الإسلامية. قطر: مؤسسة وعي للدراسات والأبحاث.
124. هاني حامد الضمور. (2002). تسويق الخدمات. عمان: دار، وائل للطباعة، والنشر، والتوزيع.
125. هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
126. وليد شاويش. (2008). السياسة النقدية بين الفقه الإسلامي والاقتصاد الوضعي. السعودية: المعهد العالي للفكر الإسلامي.

III. المذكرات والأطروحات:

1. فريد كورتل. (2005). دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره. أطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. ساطع سعدي. (2008). العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة - دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. غزة، كلية التجارة، غزة فلسطين.
3. بن السيلت نصيرة. (2022, 06, 09). تبني البنوك التجارية التقليدية للمعاملات المصرفية الإسلامية- دراسة حالة الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث علوم تجارية تخصص بنوك. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
4. حسام أحمد محمود. (2014). استخدام عملية التحليل الهرمي في تحديد أولويات القطاع الصناعي في فلسطين من أجل تحقيق التنمية المستدامة. غزة: الجامعة الإسلامية.
5. سياخن مريم. (2019). إمكانية التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر على ضوء تجارب عالمية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. البلدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، الجزائر.
6. صالح عمرو كرامة. (2006). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون. أطروحة دكتوراه. دمشق: جامعة دمشق.
7. عادل عثي. (2017). تحسين كفاءة المؤسسات الصحية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وعملية التحليل الهرمي، أطروحة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، 146. باتنة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة باتنة.

- 8.عبد الحفيظ حسام الدين. (08, 06, 2021). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في: العلوم التجارية تخصص: بنوك. المسيلة، الجزائر: جامعة المسيلة.
- 9.فايدي كمال. (2014). دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 10.فطائر عماد عدلي. (2009). أثر أساليب تسعير التسهيلات الائتمانية على ربحية البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- 11.فنيش كوثر. (2019). دور أسلوب النمذجة متعددة المعايير المساعدة على اتخاذ القرار في القطاع البنكي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص طرق الأمثلية في الاقتصاد. الجزائر، جامعة الجزائر 03: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية.
- 12.محمد العربي طاري. (2007). التسويق المصرفي في الجزائر: حقائق وآفاق، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر.
- 13.مصطفى الطيب. (2017). تحليل وتقييم استخدام الانترنت في مجال التسويق الفردي-دراسة تحليلية لمواقع الفنادق بالجزائر. أطروحة دكتوراه، المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة المسيلة.
- 14.هاجر سعدي. (2023). الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية لدعم المركز التنافسي للبنوك الإسلامية-دراسة مجموعة من البنوك الإسلامية-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم. المسيلة، الجزائر: كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة.
- 15.يوسف عبد الرزاق خليل أبو حجر. (2015). بناء أنموذج مقترح لاختيار الموردين في تحقيق الأولويات التنافسية باستخدام مدخل المعايير المتعددة. أطروحة دكتوراه. الأردن، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة.
- 16.هشام بورمة. (2017). الحوكمة المؤسسية وتطبيقاتها في البنوك الإسلامية دراسة عينة من البنوك الإسلامية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير. المسيلة، الجزائر: جامعة المسيلة.
- 17.بلحيمر إبراهيم. (2005). المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير. الجزائر. جامعة الجزائر.
- IV.المجالات والدوريات:**
- 1.أمنة مؤيد عبد الله، وغصون تلفان مدلول. (2021, 11 01). تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مجلة علمية محكمة، الصفحات 444-464.
- 2.براهيم سعيد، ومحمد بوحجلة. (2022, 07 04). دراسة تحليلية لنشاط نافذة اسلامية ومقارنتها بالنشاط التقليدي - دراسة حالة بنك ترست الجزائر-. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الصفحات 37-53.
- 3.ابراهيم سعيد، ومحمد يوحجلة. (2022, 12 31). شبكات الصيرفة الإسلامية في بنك الخليج "الجزائر" -دراسة تقييمية مختصرة-. محية الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الصفحات 397-410.
- 4.أحمد ياسين، وعزيز اسماعيل. (2013). التمويل الاستثماري في المصارف الإسلامية وأهميته الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، الصفحات 461-473.
- 5.أسمع سفيان. (2022). التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر "الواقع والآفاق". أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية تخصص: علوم مالية ومصرفية. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

6. أسية، أمال بن احمد ، مطابيس. (2020, 07 28). تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الإسلامية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(01)،
7. عرابي مصطفى، و طروبيا نذير. (2012). المسؤولية الاجتماعية للمصارف الإسلامية – تحليل تجربة المصرف الإسلامي للتنمية. منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. بشار: جامعة بشار.
8. أمينة قاجة. (2019). واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية. مجلة الباحث، المجلد 19(العدد 01)، صفحة 531.
9. أميرة مرابطي. (2022, 09 03). تحديات الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، الصفحات 57-73.
10. إيمان قاسم الحصادي، وفخر الدين الصهبي. (2018, 03). الهندسة المالية الإسلامية وأهميتها للمصارف الإسلامية. اقتصاديات الأعمال والتجارة، الصفحات 88-107.
11. باني فتحي. (2021, 06 30). تحليل سياسات التسويق المصرفي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل معالجة التحديات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك-. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الصفحات 165-186.
12. بلكرشة راجح، وبن يحيى فاطمية الزهراء. (2023). مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن المنظومة المصرفية التقليدية "البنك الوطني الجزائري أنموذجا". مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، صفحة 27.
13. بن حدو فؤاد. (2020, 08). الفصل المالي والمحاسبي وطريقة عمل الشبابيك التشاركية في البنوك التجارية. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، الصفحات 77-106.
14. بن زارع حياة. (2021). تحديات النوافذ الإسلامية في الجزائر. مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية.
15. بن يعقوب الطاهر، وشريف مراد. (2013). أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الاسلام في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء "دراسة حالة بنك البركة بالجزائر". مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
16. بوبكر سعيدي، و عيسى بدروني. (2023, 06 17). دور الابتكار المالي في تطوير الصناعة المالية الإسلامية-الصكوك الإسلامية نموذجاً-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية- جامعة المسيلة-، الصفحات 232-244.
17. جعفر هني محمد. (ديسمبر، 2017). نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير المصرفية الإسلامية في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الصفحات 91-112.
18. حسين بن يحيى، وآخرون. (2020, 12). حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية. مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 265-579.
19. حسين شحاتة. (2001). الضوابط الشرعية لفروع المعاملات الإسلامية بالبنوك التقليدية. مجلة الاقتصاد الإسلامية.
20. حمزة عبد الكريم حماد. (2006)، الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية، العدد 310، لبنان، مجلة اتحاد المصارف العربية.
21. حيدر حمزة صالح. (2017). قياس اثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف: بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 19، العدد 1، الصفحات 98-115.
22. خطوي منير، وبن موسى عمر. (27 سبتمبر، 2021). النوافذ الإسلامية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة إضافات اقتصادية، الصفحات 84-103.
23. سعاد عبد الفتاح محمد البيروتي. (2010). دور المصارف الإسلامية في التنمية والاستثمار. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
24. سعدي هاجر. (جوان، 2022). أهمية المركز التنافسي للبنوك الإسلامية، تجربة بنك قطر الإسلامي (2019-2013). مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، الصفحات 415-434.
25. سلامي سمية، وسعودي نجوى. (2021, 08 02). أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك Cnep. مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 555-576.

26. سليمان سالم، وياسين قاسبي. (2022, 03 31). دور المزيج التسويقي المصرفي الإضافي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف التجارية – دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، الصفحات 167-186.
27. سليمة بن زكة، وعز الدين شرون. (2022, 12 30). واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر – دراسة تحليلية تقييمية-. مجلة الباحث الاقتصادي، الصفحات 290-309.
28. سياخن مريم. (2020). متطلبات انتهاج الصيرفة الإسلامية في المصارف التقليدية الجزائرية. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة.
29. سيد علي بارد. (2021, 03 03). واقع الخدمات المصرفية الإسلامية بالجزائر وآليات تطويرها. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الصفحات 125-144.
30. شفاء بلاسم حسن، وصباح مجيد النجار. (2012). استخدام عملية التحليل الهرمي في اختيار موقع الشركة المجلد 7، العدد 19، 2012، ص 12. مجلة دراسات محاسبية ومالية.
31. شودار حمزة. (2015). الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر بين التجارب الدولية والمعوقات القانونية المحلية- دراسة استقصائية لواقع وتطورات الصناعة المالية الإسلامية في العالم-. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الصفحات 303-376.
32. صباح مجيد، وآخرون. (2010). استخدام التحليل الهرمي (AHP) في المفاضلة لاختيار المجهزين، مجلة دراسات محاسبية ومالية.
33. طيب داودي. (2007). أثر تحليل البيئة الخارجية والداخلية في صياغة الإستراتيجية. مجلة الباحث، الصفحات 55-60.
34. عبد الرحيم محمود حمدي. (1983). تجربة البنوك الإسلامية، مجلة المسلم المعاصر العدد 36.
35. عبد المنعم قوصي. (سبتمبر، 2005). الانتشار المصرفي الإسلامي في العالم – الدوافع والآفاق. مجلة اتحاد المصارف العربية، صفحة 41.
36. عبد المنعم محمد الطيب. (سبتمبر، 2006). أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية. مجلة اتحاد المصارف العربية لبنان.
37. عثمان ثامري، وعادل مزوغ. (2020, 06 30). واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية_دراسة استطلاعية لبنك البركة "الجزائر". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الصفحات 51-66.
38. عثمان مصطفى سراح الدين. (2005). خصوصية العمل المصرفي الإسلامي. مجلة اتحاد المصارف العربية.
39. فلاق علي، وسالي رشيد. (2018, 08 04). النوافذ الإسلامية والفروع الإسلامية في البنوك التقليدية. مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 164-177.
40. قرارات المؤتمر السنوي للبحوث الإسلامية . (1965). قرارات المؤتمر السنوي الثاني للبحوث الإسلامية. القاهرة.
41. قمومية سفيان. (2019, 05 23). النوافذ الإسلامية بالبنوك التقليدية كمدخل للتحويل للصيرفة الإسلامية عرض تجارب دولية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم . جامعة الجزائر 3.
42. قنوش مولود. (ديسمبر، 2021). فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية بين عوامل النجاح والقيود. مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، الصفحات 94-105.
43. قوادرية مريم، و بارة سهيلة. (2021, 06 02). المصارف الإسلامية كآلية لتعزيز الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتنمية المستدامة «دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني للفترة (2013-2019)». مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، الصفحات 326-344.
44. محمد زيدان. (2008, 10). أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة العلوم الإنسانية، الصفحات 45-60.
45. مصطفى الطيب. (2016). مدخل تسويقي لتحليل وتقييم مواقع الويب السياحية "استخدام نموذج التحليل الهرمي (AHP) لتقييم مواقع الفنادق". مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الصفحات 67-77.
46. مصطفى الطالب صالح عبد الرحمن . (2008). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. مجلة بحوث : دراسة تحليلية ميدانية: سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية والتطبيقية، صفحة 08.
47. مصطفى سعيد الشيخ، طارق هاشم، وشاكر اسماعيل. (2009, 04 27). مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، الصفحات 101-124.

48. نصيرة بن السيلت، و عبد الرحمان القرني. (2021, 06 30). تقديم البنوك التقليدية للمنتجات المصرفية الإسلامية وواقع تطبيقها في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الصفحات 265-278.
49. هامل عبد المالك. (2021, 06 18). ضوابط إنشاء الشبائيك المالية التشاركية في البنوك التقليدية – دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل/الجزائر. - Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale، الصفحات 192-208.

V. الملتقيات والمؤتمرات والندوات:

1. لطف محمد السرحي. (21 ماي، 2010). الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع وأفاق المستقبل. اليمن.
2. بدرية الفرهود. (17 04، 2007). استخدام عملية التحليل الهرمي (AHP) في تقرير العقوبات لجرائم الإنترنت الأكثر شيوعاً في المملكة العربية السعودية. ندوة المجتمع والأمن " الجرائم الإلكترونية: الملامح والأبعاد ".
3. جمعي عماري. (2004). التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية – الواقع والتحديات. ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات- جامعة الشلف.
4. حسن سالم العماري. (02- 03 جويلية، 2005). المصارف الإسلامية ودرها في تعزيز القطاع المصرفي. مؤتمر: مستجدات العمل المصرفي في سوريا في ضوء التجارب العالمية. دمشق، سوريا.
5. حمدي عبد الرحيم محمود. (19 01، 2016). العوامل التي ساعدت على نجاح البنوك الإسلامية. المؤتمر الأول لجماعة الفكر والثقافة الإسلامية
6. عادل محمد ريان. (14/15 ماي، 2003). استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث دراسة استطلاعية لواقع أدبيات الإدارة العربية. المؤتمر العربي الثالث للبحوث الإدارية والنشر القاهرة.
7. علي السلي. (30-31 أكتوبر، 1996). نموذج قياس الفجوة التنافسية لمنظمات الأعمال. المؤتمر الأول من جمعية عربية للإدارة، الإسكندرية.
8. نقماري سفيان. (17- 18 أبريل، 2013). الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع. البلدة، الجزائر: جامعة البلدة.

VI. التقارير والمنشورات:

1. الجريدة الرسمية. (2020 مارس، 2020). نظام رقم -20 02 المؤرخ في 15 مارس 2020 المتعلق بالعمليات البنكية الخاصة بالصيرفة الإسلامية وقاعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية.
2. العدد 04 الجريدة الرسمية. (08 01، 2018). قائمة البنوك المعتمدة إلى غاية 02-01-2018.
3. نايلي إلهام. (2017). مطبوعة تسويق الخدمات البنكية. أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي .

VII. مواقع الانترنت:

1. <https://www.cpa-bank.dz/index.php/ar/>
2. <https://www.questionpro.com/ar/>
3. <https://www.bna.dz/financeislamique/ar/>
4. <https://www.bea.dz/>
5. www.cpa-bank.dz
6. <https://www.bank-abc.com/ar/>
7. <https://badrbanque.dz/>
8. [https://www.cnepbanque.dz.](https://www.cnepbanque.dz)
9. <https://byarchlens.com/>
10. <https://al-sharq.com/>
11. <https://bahetheen.com/>

ثانيا - قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

I.الكتب:

- 1.M. Ray grubbs , r. (1991). Customer service renaissance. Bankers publishing co, chicago, p. 08.
- 2.Braddik . W. (1991). Management for bankers. London : second edition butter worths .et co. (publishers) ltd.
- 3.Bruhn, M. (2014). Graphical and technical options in Expert Choice for group decision making. Denmark: Department of Transport, Technical University of Denmark.
- 4.Denis lapert , a. (2009). ,marketing des services. paris: dimprimer les presses desnel.
- 5.Denis Lapert, & Annie Munos. (2009). Marketing des Services. Paris: Dunod.
- 6.Gwo-Hshiong Tzeng. Jih-Jeng Huang. (2011). Multiple Attribute Decision Making Methode and applications. Broken Sound Parkway NW: CRC Press is an imprint of Taylor & Francis Group, an Informa business.
- 7.Hamdy A. Taha. (2017). Operations Research An Introduction. Harlow: Pearson Education Limited .
- 8.Hennie van Greuning , & Zamir Iqbal. (2008). Risk Analysis for Islamic Banks. Washington: The World Bank.
- 9.Karichi, I. (2002). Le système financier islamique : de la religion à la banque. Bruxelles: Larcier.
- 10.Levy Sidney, B. (2001). Promotion:A Behavioral Views. New York: Prentice Hall.
- 11.Michel Badoc. (1998). Marketing pour les Sociétés Financières. Paris: édition d'organisation.
- 12.arasuraman. A, Z. B. (1985). a conceptual model of service quality and its implications for future research. journal of marketing, 49(01).
- 13.Philip kotler , b. (2018). Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control. (éd. 7ème édition publi unio). New Jersey.
- 14.Philip Kotler. (2002). Marketing Management Millenium Edition Tenth Edition). Boston: PEARSON CUSTOM PUBLISHING.
- 15.Philip Kotler. Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15em Global Edition). Boston: Pearson Education Limited .
- 16.Said Elfakhani. (2017). Marketing Islamic Financial Products. Handbook of Islamic Banking.
- 17.Shelagh Heffernan. (2005). Modern Banking. États-Unis.: john wiley & sons.
- 18.Thomas M. cook Robert A. Russell. (1993). Introduction to Management science. New Jersey: Prentice hall.
- 19.Imam wahyudi(2015).Risk Management for Islamic banks recent developments from asia and the middle east. Published by john wiley & sons singapore pte. Ltd.
- 20.Silahtaroglu et al.2021, Data Science and Multiple Criteria Decision-Making Approaches in Finance, Multiple Criteria Decision Making. Technical University of Crète, Grèce.
- 21.Uma Sekaran , & Roger Bougie. (2016). Research methods for business: a skill-building approach. Wiley: Chichester, West Sussex.
- 22.Yoram Wind و Thomas L. Saaty. (1980). Marketing Applications of the Analytic Hierarchy Process. Management Science.
23. N.Tournois.(1989). le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition masson, paris, 1989:p75

II.المذكرات والأطروحات:

- 1.Arham, muhammad. (2012). An empirical analysis of marketing activities in indonesian islamic banking industry. A dissertation submitted to obtain a doctoral degree. Indonesian: durham university.
- 2.fakhri korbi.(2018). la finance islamique : une nouvelle ethique ? comparaison avec la finance conventionnelle. thèse pour obtenir le grade de docteur de l'universite paris 13 sorbonne paris cite. discipline: économie.
- 3.Mohd faizal basri.(2016). The performance of malaysian islamic banking industry and the impact of foreign islamic banks. Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the award of the degree of doctor of philosophy in islamic finance durham university business school.

1. Aam Slamet Rusydiana. (2019). Islamic Banking Selection Criteria: Case in Indonesia Using Analytic Network Process. *Economica. Jurnal Ekonomi Islam –Volume 10*.
2. Abhishek Gupta. (2013, 05 30). environment and pest analyses- an approach to external business environment. *Merit research journal of art, social science and humanities*, pp. 34-43.
3. Bendjebbes yassamine. (2022, 03 31). The reality of the Islamic banking industry in Algeria- Al Salam Bank Case Study 2017-2020. *Journal of Economic Integration*, pp. 229-240.
4. Cahyono, E. F. (2020). « Perceptions of the 7P Marketing Mix of Islamic Banks in Indonesia: What do Twitter Users Say About It? ».
5. Carmen Gasparotti. (2009, 01). The internal and external environment analysis of Romanian naval industry with SWOT model. *management and marketing journal*, pp. 97-110.
6. Cătălin Grădinaru et al. (2016). Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, pp. 311-314.
7. Chaouch Naoel. (2017). An exploratory study of Tunisian customers' awareness and perception of Islamic banks. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol.3(2).
8. G.M. Dhinaia. (2016). A study on determinants of preference and selection of bank." *International Journal of Research in Business Management*, Vol.4, Issue 9.
9. H.S. Okumus. (2015). (Customers' bank selection, awareness, and satisfaction in Islamic banking: Evidence from Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.4.
10. Heiko Hesse & other. (2008, 01). Trends and Challenges in Islamic Finance, Vol. 9, No.2., *World Economics*, pp. 174-193.
11. Hossain, A. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students". *Strategic Change*.
12. Ishfaq Ahmed, & others. (2017, 08 03). Objectives of Islamic banks: a missive from mission statements and stakeholders' perceptions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, pp. 282-303.
13. Jeucken. M, & Bouma. J. (1999). the changing environment of banks. *international journal of Erasmus university*, pp. 21-35.
14. M. Ray Grubbs & R. Eric Reidenbach. (1991). *Customer Service Renaissance*. Chicago: Bankers Pub. Co.
15. MARK. & others. (2019). *Research methods for business students*. New York: Pearson.
16. Mary Ann Pezzuglio. (1988). *Marketing Financial Services*. American Bankers Association
17. Md Rahat Khan, & S. M. Khaled Hossain. (2019, 09 08). The Strategic Environment Analysis of Islami Bank Bangladesh Limited (IBBL). *Journal of Case Studies in Management*, pp. 28-41.
18. Md. Zaidul Islam. (2015, 12). Marketing Mix (7Ps) and Marketing Performance of Some Selected Islamic Banks: An Analysis. *Bangladesh Journal of MIS*,
19. Mohamed Narcan Mohamed, & others. (2012). Islamic banking marketing. *Journal of economic theory*, pp. 61-65.
20. Mohammad Bitar. (2014). Banking regulation, stability and efficiency of Islamic banks : what works best? A comparison with conventional banks. *Business administration*.
21. Michael R. Czinkota; others (2021). *Marketing Management .Past, Present and Future*. Fourth Edition . Springer Texts in Business and Economics. Switzerland.
22. Naz Aziza, a. F. (2016). Customer's patronage in selection criteria of Islamic banks in Pakistan. *The International Journal of Business & Management* Vol.4, Issue 10, 6.
23. Omar Dandas. (28 06, 2021). Marketing research and customer loyalty in an Islamic banking culture in the Middle East. *The Routledge Companion to Marketing Research* Routledge pp. 377-400
24. Rusnah Muhamad, & others. (2014, 07 17). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, pp. 900-921.
25. Syed Ahmad Ali. (2019, 03 13). SHARIAH TRAINING: ADDRESSING GAPS FOR EMPLOYEES' DEVELOPMENT IN ISLAMIC BANKS. *Shariah Training: Addressing Gaps for Employees*.
26. Syed Asad Hussain, & others. (2020, 01 11). Marketing and Management of Innovations, pp. 136-148.
27. Vijayachandran M ·Veerachandran. (01 11, 2006). *An AHP Framework for Balancing Efficiency and Equity in the United States Liver Transplantation System*. Florida: University of South Florida.
28. Yusniza Kamarulzaman, & A. Madun. (2013, 03). Marketing Islamic banking products: Malaysian perspective. *Business Strategy Series*, pp. 60-66.

الملاحق

اسم ولقب الخبير	صفة الخبير	مكان العمل
مصطفى الطيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
القري عبد الرحمن	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
بن علي إحسان	أستاذ التعليم العالي	جامعة زيان عاشور الجلفة
سليمان محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
بدروني عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
فيشوش حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة
بوكريطاوي محمد توفيق	مسؤول خلية التسويق والاتصال	مصرف السلام الجزائر
عزوز عبد المالك	رئيس دائرة التسويق	مصرف السلام الجزائر
بن الصديق ابراهيم	مدير وكالة بنكية	مصرف السلام الجزائر
جبلحي سعاد	مكلف بالدراسات	بنك البركة الجزائري
بودراس مصعب	مكلف بالدراسات	بنك البركة الجزائري
قندوز سليم	مكلف بالدراسات	بنك الفلاحة والتنمية الريفية



الملحق رقم 02

محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

قسم العلوم جامعة التجارية

دليل المقابلة رقم 1 اختيار المعايير الفرعية

معلومات الباحث	معلومات الخبير (المستجوب)
الباحث: طالب الدكتوراه / وكال عمر	تاريخ:
التخصص: تسويق بنكي "تسجيل ثالث"	اللقب والاسم:
المشرف: أستاذ التعليم العالي / مصطفى الطيب	المؤسسة:
	الوظيفة:

تحية طيبة...

الهدف من هذه المقابلة هو تحديد أهم معايير لتحليل وتقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية حالة بالجزائر، حيث تم اعتماد المعايير الرئيسية والمتمثلة في المزيج التسويقي المصرفي المستخلصة من الدراسات السابقة، وكل معيار رئيسي يتضمن عدداً من المعايير الفرعية التي سنعتمد عليها في بناء النموذج باستخدام عملية التحليل الهرمي.

المطلوب:

✓ الرجاء اختيار المعايير التي ترونها ضرورية لعناصر المزيج التسويقي من بين المعايير التي تم استخراجها من مجموعة من الدراسات.

✓ الرجاء إضافة معايير لا توجد في القائمة وترونها ذات أهمية بالنسبة لموضوع الدراسة.

✓ دمج المعايير المتشابهة، تبسيط صياغة المعايير.

✓ إلغاء المعايير غير المهمة.

ملاحظة: وضع علامة (X) في عمود " اختيار " للمعايير المختارة

1-المعيار الرئيسي/ الخدمة المصرفية الإسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	مشروعية الخدمات المصرفية "الحلال"	يلتزم المصرف الإسلامي عند تقديم الخدمة المصرفية بالضوابط الشرعية لصيغ العقود المالية.
	تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية	الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
	ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية	يراعي المصرف الإسلامي في تصميم الخدمات المصرفية تحقيق الحاجات وفق الأولويات وفق المفهوم الإسلامي بما يحقق الربح للطرفين.
	تكنولوجيا الخدمات المصرفية	يراعي المصرف الإسلامي الأساس لمكننة العمليات باستخدام التكنولوجيا مثل أنظمة البطاقات البلاستيكية، مكاتب التمثيل، الفروع المحمولة
	تطوير الخدمات المصرفية	تحتاج البنوك الإسلامية إلى تطوير مستمر لسياسة الابتكار الخاص بالمنتجات والخدمات المقدمة من هذه البنوك
	سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية	سمعة الإدارة والمؤسسين مسألة لا تحتاج إلى تأكيد لأنه من الواضح أن الثقة هي الأساس الأول لنجاح أي مصرف، يضاف إلى ذلك في المصرف الإسلامي سمعة الهيئة الشرعية.

2-المعيار الرئيسي/ تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	يلتزم المصرف الإسلامي عند تسعير الخدمة بمراعاة الضوابط الشرعية لتحقيق العائد وتحقيق مبدأ التراضي
	شفافية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	على المصرف الإسلامي أن يوضح للعميل سعر الخدمات بتبيان طريقة محاسبتها دفعا للجهالة المؤدية للنزاع.
	امتيازات أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	ما يحصل عليه المودعون من امتيازات جراء تعاملهم بالخدمات المصرفية الإسلامية
	تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	يختار العميل السعر الأقل مقارنة بأسعار نفس الخدمات في باقي المصارف.
	السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية	سيكولوجية التسعير في المصارف الإسلامية تعتمد على التأثير العاطفي على العملاء كون التسعير مرتبط بمبادئ الشريعة الإسلامية أخذاً وعطاءاً

3- المعيار الرئيسي/ ترويج الخدمات المصرفية الاسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	البيع الشخصي	يعتبر كل موظف بالبنك مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات المصرفية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو بالمعارف والأقارب خارج أوقات العمل
	تنشيط المبيعات	تتم عملية تنشيط المبيعات باستخدام العديد من الأدوات كالهدايا التذكارية والعينات والمعارض وتقديم الحوافز للعملاء الدائمين وغير ذلك من الأدوات المعروفة.
	العلاقات العامة	لا تقتصر فقط على علاقات البنك مع جماهيره الخارجية كالعملاء والجمهور المحلي فقط، بل تمتد كذلك لتتضمن علاقاته مع الجماهير الداخلية كالمساهمين والموظفين.
	الاعلان	يعرف المستهلك بالخدمة ويوفر المعلومات اللازمة للتعريف بها من خلال إبراز مزاياها وفوائدها النسبية التي من الممكن أن تغير في القرار الشرائي للمستهلك.
	الدعاية والنشر	تتمتع بالمصداقية من وجهة نظره لكون الرسائل الاتصالية التي تصل إليه على شكل مواد إخبارية أو إعلانية وليست على شكل إعلان.
	الكلمة المنطوقة	قيام المستهلك بخلق و/أو توزيع معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر وهي النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية.
	الأنترنت والشبكات المختلفة	استعمال مختلف شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات المصرفية الاسلامية

4- المعيار الرئيسي/ توزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	استعمال التكنولوجيا المالية في مجال التوزيع.	مثل أجهزة الصرف الآلي، استعمال البنك المنزلي من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، استعمال المصرف المتنقل للمناطق الريفية وشبه الحضرية
	الملاءمة "موقع الجغرافي للمصرف"	تحديد الوكالة الفرع في المنطقة المختارة بناء على دراسة جدوى، لتحقيق سهولة الوصول هذا بالنسبة للأفراد، أما بالنسبة للشركات وكبار العملاء فتعني تواجد موظفي البنك بمقرات مؤسسات العملاء لتسهيل العمليات المصرفية.
	الاتاحة "توقيت عمل المصرف"	الخدمات المصرفية متاحة متى احتاجها العميل، ببيان أوقات نشاط المصرف باليوم والساعة
	جواربه الخدمات	إمكانية استفادة العميل من الخدمات المصرفية في جميع وكالات المصرف دون شرط التعامل مع الوكالة التي بها حسابه.
	مركز الاتصال	تقريب المصرف مع العميل من خلال التواصل مع مركز الاتصال بالصوت والصورة بدل التنقل

05-المعيار الرئيسي/ الافراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	الكفاءة الفنية والمهنية لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	المستوى التعليمي والخبرة في مجال الصيرفة بصفة عامة والصيرفة الإسلامية خصوصا.
	تدين مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	ان يحرص مقدمو الخدمة على سلامة المظهر والمخبر فيكون مثالا للالتزام وحسن الخلق وحسن المعاملة وصدق التوجيه.
	قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	امتلاك الأدلة العقلية والنقلية لإقناع العميل بمشروعية تعاملاته مع المصرف الإسلامي.
	هيئة لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	المظهر الجمالي واللائق لمقدمي الخدمة وعلامات السرور والابتسامة لللباس الرسمي الموحد
	حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	حسن التوجيه، والضيافة، والمعاملة، والتوديع.
	أهمية الزبون	باعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة المصرفية فهو يساهم بطبيعة الحال في حسن أدائها، لذا يستحسن أن يتلقى الاهتمام الكاف من المصرف.

06-المعيار الرئيسي/ الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	رفاهية النوافذ	استعمال الازنك ذات الجودة العالية والشاشات مع فصل الجنسين اثناء جميع مراحل العملية المصرفية وكذا البوابات والنوافذ الاليكترونية
	حجم المبنى وتصميمه خارجيا وداخليا	استعمال الواجهات الزجاجية الجذابة، والطلاء والاضاءة الطبيعية والممرات الواسعة والادراج الكهربائية والسلالم الأتوماتيكية وكاميرات المراقبة الداخلية والخارجية والمساحات الخضراء، وناقورات المياه.
	التكييف والتدفئة	جعل الجو الداخلي بالمصرف طبيعيا على مدار السنة بضبط درجة الحرارة والتكييف على المعدل المتوسط المطلوب.
	مواقف السيارات	يحتاج الزبائن إلى وقت طويل لركن سياراتهم في المدن ذات الكثافة السكانية العالية والحركة المرورية مما يحتم على المصارف تخصيص اماكن لركن سيارات الزبائن.
	الوقاية والامن	توفير جميع أسباب الوقاية والامن لزبائن وموظفي المصرف من أعوان متخصصين، كاميرات مراقبة داخلية وخارجية، اتصال أمن مباشر، أمن الحسابات المصرفية من القرصنة.
	المنصة الرقمية	تركز المنصة الرقمية للخدمات المصرفية الرقمية على المستهلك وتوفر وظائف شاملة وجاهزة لتلبية الاحتياجات المصرفية الرقمية للمؤسسات المالية.

07 - المعيار الرئيسي/ العمليات المصرفية الاسلامية

اختيار	المعايير الفرعية	الشرح
	مشروعية العمليات المصرفية الاسلامية	خلوها من الحيل الربوية. غياب المحاباة والمحسوبية
	تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية	الأنظمة المعلوماتية وأنظمة الدفع
	جودة ودقة تنفيذ العمليات المصرفية الاسلامية	تطابق ما يتوقعه الزبون من خدمات مع ما يجده فعلا.
	شروط العمليات المصرفية الاسلامية	يضع المصرف تحت تصرف زبائنه جميع شروط التعامل وامتيازاته.
	بساطة الاجراءات المصرفية الاسلامية	عدم التعقيد والتقليل من الوثائق المودعة في الملفات المالية واعتماد الوثائق الاليكترونية،

شكرا لك على تخصيصك لجزء من وقتك الثمين وعلى حسن تعاونك.

الملحق رقم (03) قائمة الخبراء للمقابلة الثانية (المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية)

الرقم	اسم ولقب الخبير	صفة الخبير	مكان العمل
01	مصطفى الطيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
02	معزوز خليفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية
03	بن علي إحسان	أستاذ التعليم العالي	جامعة زيان عاشور الجلفة
04	سليمان محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
05	بدروني عيسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
06	بوعباية حسان	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
07	القري عبد الرحمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
08	فيشوش حمزة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد بوضياف المسيلة
09	حميدي أحمد	أستاذ محاضر أ "خبير محاسب"	جامعة محمد بوضياف المسيلة
10	بوكريطاوي محمد توفيق	مسؤول خلية التسويق والاتصال	مصرف السلام الجزائر
11	عزوز عبد المالك	رئيس دائرة التسويق	مصرف السلام الجزائر
12	بن الصديق ابراهيم	مدير وكالة بنكية (المسيلة)	مصرف السلام الجزائر
13	بودراس مصعب	مكلف بالدراسات	بنك البركة .
14	قرش عبد الوهاب	مدير وكالة بنكية	البنك الوطني .
15	قندوز سليم	مكلف بالدراسات	بنك الفلاحة والتنمية الريفية
16	بن فرحات جمال	دكتوراه تحليل اقتصادي واستشراف	جامعة مستغانم
17	ثامري بلقاسم	دكتوراه تسويق سياحي (ممارس)	جامعة زيان عاشور الجلفة
18	سالي عبد الوهاب	دكتوراه محاسبة (ممارس)	جامعة محمد بوضياف المسيلة
19	صكاك مليك	طالب دكتوراه (ممارس) تسويق سياحي	جامعة برج بوعرييج
20	دندن فتحي حسن	طالب دكتوراه	جامعة مستغانم
21	الهاني حورية	باحثة (ممارس)	جامعة محمد بوضياف المسيلة

ملحق رقم 04

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
قسم العلوم التجارية

دليل المقابلة الثانية المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية والفرعية



تاريخ: اللقب والاسم:

المؤسسة: طبيعة العمل:

تحية طيبة وبعد:

الهدف من هذه الخطوة هو تحديد أوزان المعايير الرئيسية والفرعية لتقييم عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وذلك لبناء نموذج باستخدام عملية التحليل الهرمي دراسة حالة بالجزائر.
-لتحقيق هذا الهدف يطلب منك الاجابة الدقيقة قدر الإمكان، بحيث تعطي **تقييمك الشخصي** لوزن كل معيار من المعايير سواءً الرئيسية أو الفرعية: ستم وضع وزن لكل معيار حسب درجة الأهمية مع المعايير الأخرى من خلال المقارنة الثنائية:
-المقياس المستخدم لإجراء المقارنات النسبية حسب نظرية التحليل الهرمي مكون من 9 نقاط على النحو التالي:

مدى الأهمية	التعريف	شرح
1	أهمية متساوية	العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف
2	أهمية طفيفة	
3	أهمية معتدلة	تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة
4	أهمية أكثر من معتدلة	
5	أهمية كبيرة	تفضيل بقوة لعنصر على الآخر
6	أهمية أكثر من كبيرة	
7	أهمية كبيرة جدا	عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهميته توضحها الممارسة
8	أهمية أكثر من كبيرة جدا	
9	أهمية قصوى	الدليل على تفضيل عنصر على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد
مقلوب الأعلى	إذا كان العنصر ز له إحدى القيم أعلاه مقارنة بالعنصر أ، حينئذ يأخذ العنصر أ مقلوب تلك القيمة حينما يقارن بالعنصر ز.	
1.9-1.1	للعناصر شديدة التشابه	حينما تكون العناصر قريبة من بعضها ويصعب التمييز بينها تقريبا، ولكنها لا تزال تشير إلى الأهمية النسبية للعناصر.

عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية:

- أن يكون قطرها واحدا صحيحا لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه.
- القيم أعلى القطر معكوس القيم أسفل القطر.
- أن تتسم الأحكام بالثبات (خالية من التناقض)،

* سيتم في هذه الخطوة بناء مصفوفة المقارنة الزوجية لمساهمة كل خاصية، بعبارة أخرى تحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى (تم استخراج 07 معايير رئيسية يندرج تحتها 40 معيارا فرعيا)، عند مقارنة خاصيتين معينتين فإننا نعتبر عن تفضيلنا لعنصر على آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه. ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر؛ فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول. هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر. جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على العنصر في عمود المصفوفة.

1-مصفوفة المقارنات الزوجية للمعايير الرئيسية للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية:

المعايير الرئيسية	الخدمة المصرفية الاسلامية	تسعير الخدمات المصرفية الاسلامية	ترويج الخدمات المصرفية الاسلامية	توزيع الخدمات المصرفية الاسلامية	مقدمو الخدمات المصرفية الاسلامية	الدليل المادي للخدمات المصرفية الاسلامية	العمليات المصرفية الاسلامية
الخدمة المصرفية الاسلامية	1						
تسعير الخدمات المصرفية الاسلامية		1					
ترويج الخدمات المصرفية الاسلامية			1				
توزيع للخدمات المصرفية الاسلامية				1			
الأفراد مقدمو الخدمات المصرفية الاسلامية					1		
الدليل المادي للخدمات المصرفية الاسلامية						1	
العمليات المصرفية الاسلامية							1

2-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير الخدمة المصرفية الاسلامية (Services)

معايير الخدمة المصرفية الاسلامية	مشروعية الخدمات المصرفية الاسلامية "الحلال"	تنوع الخدمات المصرفية الاسلامية	ربحية الخدمات المصرفية الاسلامية	تكنولوجيا الخدمات المصرفية الاسلامية	تطوير الخدمات المصرفية الاسلامية	سمعة الخدمات المصرفية الاسلامية
مشروعية الخدمات المصرفية الاسلامية "الحلال"	1					
تنوع الخدمات المصرفية الاسلامية		1				
ربحية الخدمات المصرفية الاسلامية			1			
تكنولوجيا الخدمات المصرفية الاسلامية				1		
تطوير الخدمات المصرفية الاسلامية					1	
سمعة الخدمات المصرفية الاسلامية						1

3-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير تسعير الخدمات المصرفية الاسلامية (Price)

السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية	تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	امتيازات أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	شفافية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية	مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية	معايير تسعير الخدمات المصرفية الاسلامية
				1	مشروعية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية
			1		شفافية تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية
		1			امتيازات أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية
	1				تنافسية أسعار الخدمات المصرفية الإسلامية
1					السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية

4-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير ترويج الخدمات المصرفية الاسلامية (Promotion)

الأنترنت والشبكات المختلفة	الكلمة المنطوقة	الدعاية والنشر	الاعلان	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	معايير الترويج
						1	البيع الشخصي
					1		تنشيط المبيعات
				1			العلاقات العامة
		1					الدعاية والنشر
	1						الكلمة المنطوقة
1							الأنترنت والشبكات المختلفة

5-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير توزيع الخدمة المصرفية الاسلامية (Distribution/Place)

مركز الاتصال	جواربه الخدمات	الاتاحة "توقيت عمل المصرف"	الملاءمة "لموقع الجغرافي للمصرف"	استعمال التكنولوجيا المالية في مجال التوزيع.	معايير توزيع الخدمة المصرفية الاسلامية
				1	استعمال التكنولوجيا المالية في مجال التوزيع.
			1		الملاءمة "لموقع الجغرافي للمصرف"
		1			الاتاحة "توقيت عمل المصرف"
	1				جواربه الخدمات
1					مركز الاتصال

6-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير الافراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية (Peoples)

أهمية الزبون	حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	هيئة لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	قوة الإقناع لدى لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	تدين مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	الكفاءة الفنية والمهنية لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية	معايير الافراد مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية
					1	الكفاءة الفنية والمهنية لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية
				1		تدين مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية
			1			قوة الإقناع لدى لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية
		1				هيئة لمقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية
	1					حسن الاستقبال لدى مقدمي الخدمة المصرفية الإسلامية
1						أهمية الزبون

7-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير الدليل المادي (Physical Evidence)

الموقع الإلكتروني	الوقاية والامن	مواقف السيارات	التكييف والتدفئة	حجم المبنى وتصميمه خارجيا وداخليا	رفاهية النوافذ	معايير الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية
					1	رفاهية النوافذ
				1		حجم المبنى وتصميمه خارجيا وداخليا
			1			التكييف والتدفئة
		1				مواقف السيارات
	1					الوقاية والامن
1						الموقع الإلكتروني

8-مصفوفة المقارنات الزوجية لمعايير العمليات (Process)

بساطة العمليات المصرفية الإسلامية	شروط العمليات المصرفية الإسلامية	جودة ودقة العمليات المصرفية الإسلامية	تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية	مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية	معايير العمليات المصرفية الإسلامية
				1	مشروعية العمليات المصرفية الإسلامية
			1		تكنولوجيا العمليات المصرفية الإسلامية
		1			جودة ودقة تنفيذ العمليات الإسلامية
	1				شروط العمليات المصرفية الإسلامية
1					بساطة العمليات المصرفية الإسلامية

** شاكرين لكم حسن تعاونكم **

ملحق رقم (05) قائمة الخبراء للمقابلة الثالثة (ترتيب البدائل)

الرقم	اسم ولقب الخبير	صفة الخبير	مكان العمل
01	معزوز خليفة	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية
02	بوعباية حسان	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
03	القري عبد الرحمان	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
04	طالب نور الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة الأغواط
05	أوصيف لخضر	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف المسيلة
06	عياد ليلى	أستاذ التعليم العالي	جامعة أدرار
07	حميدي أحمد	أستاذ محاضر أ "خبير محاسب"	جامعة محمد بوضياف المسيلة
08	ديناوي أنفال	دكتوراه علوم التسيير	جامعة مستغانم
09	بن فرحات جمال	دكتوراه تحليل اقتصادي واستشراف	جامعة مستغانم
10	بن هني أحمد	دكتوراه تحليل اقتصادي واستشراف	جامعة مستغانم
11	ثامري بلقاسم	دكتوراه تسويق سياحي (ممارس)	جامعة زيان عاشور الجلفة
12	سالمي عبد الوهاب	دكتوراه مالية وجباية معمقة (ممارس)	جامعة محمد بوضياف المسيلة
13	صكاك مليك	طالب دكتوراه تسويق سياحي (ممارس)	جامعة برج بوعريرج
14	عمرون إسماعيل	رجل أعمال (تصدير واستيراد)	ولاية المسيلة
15	عمارة فاطنة	طالب دكتوراه (ممارس)	جامعة برج بوعريرج
16	شرقية محمد	طالب دكتوراه اقتصاد كمي	جامعة مستغانم
17	الياس مشكل	طالب دكتوراه (علوم التسيير)	جامعة مستغانم
18	دندن فتحي حسن	طالب دكتوراه تحليل اقتصادي واستشراف	جامعة مستغانم
19	الهاني حورية	باحثة (ممارس)	جامعة محمد بوضياف المسيلة
20	عمرون إسماعيل	رجل أعمال (تصدير واستيراد)	ولاية المسيلة
21	حملوي علاء الدين	باحث في مجال البنوك	المعهد والمتخصص في التكوين المهني المسيلة

ملحق رقم 06

جامعة محمد بوضياف المسيلة
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير
 قسم العلوم التجارية

دليل المقابلة الثالثة (ترتيب البدائل)

تاريخ:.....اللقب والاسم:.....

المؤسسة:.....طبيعة العمل:.....

تشكل هذه المقابلة جزءا من دراسة يجريها الباحثان بغرض تحليل وتقييم تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، حيث بعد دراسة سابقة تم لبناء نموذج تقييم بالاعتماد على عملية التحليل الهرمي، بين أهمية المعايير الأساسية والمتمثلة في عناصر لمزيج التسويقي المصرفي وكذا أهمية المعايير الفرعية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، تهدف هذه المقابلة إلى ترتيب البدائل الممكنة لتقييم الخدمات المصرفية الإسلامية وهي: (مصرف السلام، بنك البركة، نوافذ الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية)، فترجو منكم سيدي الفاضل المحترم وبصفتكم خبير (أكاديمي، ممارس) مطلع على الموضوع ترتيب البدائل كما هو مبين في الجدول المرفق. لاعتمادها كأساس لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف يطلب منكم تعبئة الجدول، بحيث تعطي تقييمك الشخصي لوزن كل بديل من البدائل. علما أن البدائل مستمدة من دراسات سابقة ومن مخرجات مقابلات تمت مع خبراء أكاديميين وممارسين في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

مدى الأهمية	التعريف	الشرح
1	أهمية متساوية	العنصران متساويان من حيث الأهمية بالنسبة للهدف
3	أهمية معتدلة	تفضيل عنصر على الآخر بدرجة بسيطة
5	أهمية كبيرة	تفضيل بقوة لعنصر على الآخر
7	أهمية كبيرة جدا	عنصر يفضل على الآخر بدرجة كبيرة جدا، أهمية توضحها الممارسة
9	أهمية قصوى	الدليل على تفضيل نشاط على آخر يمثل أعلى درجة ممكنة من التأكيد.
8-6-4-2		أوزان ما بين المذكورة أعلاه

عند المقارنة يجب تصميم مصفوفة وفق الشروط التالية:

*ان يكون قطرها واحدا صحيحا لأنه يمثل مقارنة المعيار مع نفسه. *القيم أعلى القطر معكوس القيم أسفل القطر* ان تتسم الأحكام بالثبات (خالية من التناقض). سيتم في هذه الخطوة بناء مصفوفة المقارنة الزوجية لمساهمة كل خاصية من ناحية المنافع والتكاليف. بعبارة أخرى تحديد أثر كل معيار مقارنة بالمعايير الأخرى في نفس المستوى. عند مقارنة خاصيتين معنيتين فإننا نعتبر عن تفضيلنا لعنصر على آخر في شكل عدد صحيح، هناك موقع في المصفوفة لإدخال هذا العدد وموقع آخر لإدخال مقلوبه، ومن ثم إذا كان أحد العنصرين أقل من الآخر فإن تأثير العنصر الآخر سيكون أكثر من الأول هذا الرقم يوضع في المكان المناسب في المصفوفة ويدخل مقلوبه في الموقع الآخر جرت العادة على أن يقارن العنصر الموجود في صف المصفوفة بالنسبة لأفضليته أو تفوقه على عنصر في عمود المصفوفة

المعايير الفرعية للخدمة المصرفية الإسلامية

1. الخدمات المصرفية الحلال				2. تنوع الخدمات المصرفية الإسلامية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

3. ربحية الخدمات المصرفية الإسلامية				4. تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإسلامية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

5. تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية				6. سمعة الخدمات المصرفية الإسلامية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

المعايير الفرعية لسعر الخدمة المصرفية الإسلامية

1. مشروعية أسعار الخدمات المصرفية				2. شفافية أسعار الخدمات المصرفية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

3. امتيازات أسعار الخدمات المصرفية				4. تنافسية أسعار الخدمات المصرفية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

5. السعر السيكولوجي للخدمات المصرفية الإسلامية			
النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام
	1		البركة
1			النوافذ

المعايير الفرعية لترويج الخدمة المصرفية الإسلامية

2. تنشيط المبيعات				1. البيع الشخصي للخدمات المصرفية الإسلامية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
4. الإعلان				3. العلاقات العامة			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
6. الكلمة المنطوقة				5. الدعاية والنشر			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
				7. الأتريتي			
				النوافذ	البركة	السلام	
						1	السلام
					1		البركة
				1			النوافذ

المعايير الفرعية لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية

2. الموقع الجغرافي للمصرف				1. استعمال التكنولوجيا المالية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
4. جوارية الخدمات المصرفية				3. توقيت عمل المصرف			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
				5. مركز الاتصال			
				النوافذ	البركة	السلام	
						1	السلام
					1		البركة
				1			النوافذ

المعايير الفرعية لبعد الأفراد "مقدمو الخدمات المصرفية الإسلامية"

2. قوة الإقناع لدى مقدمي الخدمات				1. الكفاءة المهنية والفنية لمقدمي الخدمات			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
4. هيئة مقدمي الخدمات				3. تدين مقدمي الخدمات "الالتزام بمبادئ الشريعة"			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
6. أهمية الزبون				5. حسن الاستقبال			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

المعايير الفرعية لبعد الدليل المادي للخدمات المصرفية الإسلامية

2. حجم المبنى وتصميمه داخليا وخارجيا				1. رفاهية الشبابيك وصلات الاستقبال			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
4. مواقف السيارات				3. التكييف والتدفئة			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
6. الموقع الإلكتروني				5. الوقاية ولأمن			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ

المعايير الفرعية لبعء العمليات

2. الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم الخدمة المصرفية				1. مشروعية العمليات المصرفية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
4. الشروط المصرفية				3. جودة ودقة العمليات المصرفية			
النوافذ	البركة	السلام		النوافذ	البركة	السلام	
		1	السلام			1	السلام
	1		البركة		1		البركة
1			النوافذ	1			النوافذ
				5. بساطة الإجراءات المصرفية			
				النوافذ	البركة	السلام	
						1	السلام
					1		البركة
				1			النوافذ

الملحق رقم 07 : النتائج الكاملة للتقييم حسب المعايير (مخرجات برنامج Expert choice)

Level 1	Level 2	Alts	Prty
Percent Islamic banking services (L: .275)			27,6
	Percent legality of banking services (L: .259)		7,1
		assalam bank	,028
	legality of banking services (L: .259)	elbaraka bank	,028
		islamic banking	,015
	Percent Diversity of Islamic banking services (L: .177)		4,9
		assalam bank	,021
	Diversity of Islamic banking services (L: .177)	elbaraka bank	,020
		islamic banking	,008
	Percent profitability of Islamic banking services (L: .169)		4,7
		assalam bank	,017
	profitability of Islamic banking services (L: .169)	elbaraka bank	,017
		islamic banking	,013
Islamic banking services (L: .275)	Percent banking technology (L: .207)		5,7
		assalam bank	,022
	banking technology (L: .207)	elbaraka bank	,021
		islamic banking	,014
	Percent Development of banking services (L: .088)		2,4
		assalam bank	,009
	Development of banking services (L: .088)	elbaraka bank	,008
		islamic banking	,007
	Percent Reputation of Islamic banking services (L: .100)		2,7
		assalam bank	,013
	Reputation of Islamic banking services (L: .100)	elbaraka bank	,010
		islamic banking	,004
Percent The price of Islamic bankin.			17,0
	Percent Legality of pricing banking services (L: .262)		4,4
		assalam bank	,019
	Legality of pricing banking services (L: .262)	elbaraka bank	,016
		islamic banking	,009
	Percent Transparency in pricing banking services (L: .313)		5,3
		assalam bank	,023
	Transparency in pricing banking services (L: .313)	elbaraka bank	,020
		islamic banking	,010
	Percent Privileges pricing of banking services (L: .186)		3,2
		assalam bank	,010
	Privileges pricing of banking services (L: .186)	elbaraka bank	,009
		islamic banking	,013
The price of Islamic banking service	Percent Competitive pricing of banking services (L: .138)		2,3
		assalam bank	,005
	Competitive pricing of banking services (L: .138)	elbaraka bank	,005
		islamic banking	,013
	Percent The psychological price of Islamic banking serv		1,7
		assalam bank	,008
	The psychological price of Islamic banking services (L: .100)	elbaraka bank	,006
		islamic banking	,003
Percent Promotion of Islamic banki..			12,1
Promotion of Islamic banking servic.	Percent Personal selling (L: .221)		2,7
	Personal selling (L: .221)	assalam bank	,013

Level 1	Level 2	Alts	Prtg
Promotion of Islamic banking servic.	Personal selling (L: ,221)	elbaraka bank	,009
		islamic banking	,005
	Percent Stimulate sales (L: ,120)		1,4
		assalam bank	,005
	Stimulate sales (L: ,120)	elbaraka bank	,005
		islamic banking	,004
	Percent Public relations (L: ,082)		1,0
		assalam bank	,004
	Public relations (L: ,082)	elbaraka bank	,003
		islamic banking	,003
	Percent Advertising (L: ,081)		1,0
		assalam bank	,003
	Advertising (L: ,081)	elbaraka bank	,003
		islamic banking	,004
	Percent Advertising and publishing (L: ,061)		0,7
		assalam bank	,003
	Advertising and publishing (L: ,061)	elbaraka bank	,002
		islamic banking	,002
Percent spoken word (L: ,216)		2,6	
	assalam bank	,013	
spoken word (L: ,216)	elbaraka bank	,008	
	islamic banking	,005	
Percent Internet (L: ,220)		2,7	
	assalam bank	,013	
Internet (L: ,220)	elbaraka bank	,009	
	islamic banking	,005	
Percent Distribution of Islamic banki		9,3	
Percent The use of financial technology in the field of di		2,2	
	assalam bank	,008	
The use of financial technology in the field of distributio	elbaraka bank	,008	
	islamic banking	,006	
Percent Convenience to the qeographical location of th.		2,2	
	assalam bank	,005	
Convenience to the qeographical location of the bank [.	elbaraka bank	,005	
	islamic banking	,012	
Percent Availability Bank working hours (L: ,182)		1,7	
	assalam bank	,006	
Availability Bank working hours (L: ,182)	elbaraka bank	,005	
	islamic banking	,006	
Percent proximité services (L: ,112)		1,0	
	assalam bank	,003	
proximité services (L: ,112)	elbaraka bank	,002	
	islamic banking	,005	
Percent call center (L: ,233)		2,2	
	assalam bank	,010	
call center (L: ,233)	elbaraka bank	,007	
	islamic banking	,005	
Percent Islamic banking service pro		22,3	
Percent Technical and professional competence of banl		5,7	
	assalam bank	,022	
Technical and professional competence of banking serv	elbaraka bank	,017	
	islamic banking	,018	
Percent Condemns bankingq service providers (L: ,167)		3,7	
	assalam bank	,017	
Condemns bankingq service providers (L: ,167)	elbaraka bank	,013	
	islamic banking	,007	
Percent The power of persuasion (L: ,182)		4,1	

Level 1	Level 2	Alts	Prty
		assalam bank	,022
	The power of persuasion (L: ,182)	elbaraka bank	,012
		islamic banking	,007
	Percent Elegance of Banking Service Providers (L: ,128)		2,8
		assalam bank	,012
	Elegance of Banking Service Providers (L: ,128)	elbaraka bank	,010
		islamic banking	,006
Islamic banking service providers (L	Percent Good reception (L: ,177)		3,9
		assalam bank	,019
	Good reception (L: ,177)	elbaraka bank	,013
		islamic banking	,007
	Percent The importance of the customer (L: ,091)		2,0
		assalam bank	,009
	The importance of the customer (L: ,091)	elbaraka bank	,007
		islamic banking	,004
Percent Operations on Islamic bank			6,5
	Percent legality of banking operations (L: ,326)		2,1
		assalam bank	,009
	legality of banking operations (L: ,326)	elbaraka bank	,007
		islamic banking	,005
	Percent Reliance on technology in providing banking se		1,3
		assalam bank	,005
	Reliance on technology in providing banking services (L	elbaraka bank	,004
		islamic banking	,004
	Percent Quality and accuracy of operations (L: ,151)		1,0
Operations on Islamic banking servi		assalam bank	,004
	Quality and accuracy of operations (L: ,151)	elbaraka bank	,003
		islamic banking	,003
	Percent banking conditions (L: ,094)		0,7
		assalam bank	,002
	banking conditions (L: ,094)	elbaraka bank	,002
		islamic banking	,003
	Percent Simplicity of procedures (L: ,223)		1,4
		assalam bank	,005
	Simplicity of procedures (L: ,223)	elbaraka bank	,004
		islamic banking	,005
Percent The physical environment f.			5,1
	Percent Luxurious windows and waiting hall for both sexes		0,9
		assalam bank	,003
	Luxurious windows and waiting hall for both sexes (L: ,1	elbaraka bank	,003
		islamic banking	,003
	Percent The size of the banks headquarters design (L: ,		0,6
		assalam bank	,002
	The size of the banks headquarters design (L: ,116)	elbaraka bank	,002
		islamic banking	,002
	Percent Air conditioning and heating (L: ,110)		0,5
The physical environment for Islami.		assalam bank	,002
	Air conditioning and heating (L: ,110)	elbaraka bank	,002
		islamic banking	,001
	Percent Parking (L: ,088)		0,4
		assalam bank	,001
	Parking (L: ,088)	elbaraka bank	,001
		islamic banking	,002
	Percent Prevention and security (L: ,192)		1,0
		assalam bank	,002
	Prevention and security (L: ,192)	elbaraka bank	,003
		islamic banking	,005

Level 1	Level 2	Alts	Prty
The physical environment for Islami.	Percent The diqital platform (L: ,315)		1,7
	The diqital platform (L: ,315)	assalam bank	,009
		elbaraka bank	,005
		islamic banking	,003

الملحق رقم 08 : النتائج الكاملة للتقييم حسب البدائل (مخرجات برنامج Expert choice)

Alts	Level 1	Level 2	Prty
assalam bank	Percent assalam bank		40,8
	Percent Distribution of Islamic banking services		3,2
	Distribution of Islamic banking services (L: ,093)	The use of financial technology in the fi.	,008
		Convenience to the geographical locati..	,005
		Availability Bank working hours (L: ,182)	,006
		proximité services (L: ,112)	,003
		call center (L: ,233)	,010
	Percent Islamic banking service providers (L: ,22)		10,1
	Islamic banking service providers (L: ,222)	Technical and professional competence	,022
		Condemns banking service providers (L	,017
		The power of persuasion (L: ,182)	,022
		Elegance of Banking Service Providers	,012
		Good reception (L: ,177)	,019
	Percent Islamic banking services (L: ,275)	The importance of the customer (L: ,091)	,009
			11,0
	Islamic banking services (L: ,275)	legality of banking services (L: ,259)	,028
		Diversity of Islamic banking services (L:	,021
		profitability of Islamic banking services (,017
		banking technology (L: ,207)	,022
		Development of banking services (L: ,0.	,009
	Percent Operations on Islamic banking services	Reputation of Islamic banking services (,013
			2,5
	Operations on Islamic banking services (L: ,064)	legality of banking operations (L: ,326)	,009
		Reliance on technology in providing ba..	,005
		Quality and accuracy of operations (L: ..	,004
		banking conditions (L: ,094)	,002
		Simplicity of procedures (L: ,223)	,005
Percent Promotion of Islamic banking services (l		5,4	
Promotion of Islamic banking services (L: ,122)	Personal selling (L: ,221)	,013	
	Stimulate sales (L: ,120)	,005	
	Public relations (L: ,082)	,004	
	Advertising (L: ,081)	,003	
	Advertising and publishing (L: ,061)	,003	
	spoken word (L: ,216)	,013	
Percent The physical environment for Islamic ba	Internet (L: ,220)	,013	
		1,9	
The physical environment for Islamic banking se	Luxurious windows and waiting hall for .	,003	
	The size of the banks headquarters des	,002	
	Air conditioning and heating (L: ,110)	,002	
	Parking (L: ,088)	,001	
	Prevention and security (L: ,192)	,002	
Percent The price of Islamic banking services (L	The digital platform (L: ,315)	,009	
		6,5	
The price of Islamic banking services (L: ,171)	Legality of pricing banking services (L: ..	,019	
	Transparency in pricing banking service	,023	
	Privileges pricing of banking services (L	,010	
	Competitive pricing of banking services	,005	
	The psychological price of Islamic banki	,008	
Percent elbaraka bank		33,5	

Alts	Level 1	Level 2	Prty
elbaraka bank	Percent Distribution of Islamic banking services		2,7
	Distribution of Islamic banking services (L: ,093)	The use of financial technology in the fi.	,008
		Convenience to the geographical locati..	,005
		Availability Bank working hours (L: ,182)	,005
		proximité services (L: ,112)	,002
		call center (L: ,233)	,007
	Percent Islamic banking service providers (L: ,22)		7,2
	Islamic banking service providers (L: ,222)	Technical and professional competence	,017
		Condemns banking service providers (L	,013
		The power of persuasion (L: ,182)	,012
		Elegance of Banking Service Providers	,010
		Good reception (L: ,177)	,013
		The importance of the customer (L: ,091)	,007
	Percent Islamic banking services (L: ,275)		10,4
	Islamic banking services (L: ,275)	legality of banking services (L: ,259)	,028
		Diversity of Islamic banking services (L:	,020
		profitability of Islamic banking services (,017
		banking technology (L: ,207)	,021
		Development of banking services (L: ,0.	,008
		Reputation of Islamic banking services (,010
	Percent Operations on Islamic banking services		2,0
	Operations on Islamic banking services (L: ,064)	legality of banking operations (L: ,326)	,007
		Reliance on technology in providing ba..	,004
		Quality and accuracy of operations (L: ..	,003
		banking conditions (L: ,094)	,002
		Simplicity of procedures (L: ,223)	,004
	Percent Promotion of Islamic banking services (L		3,9
Promotion of Islamic banking services (L: ,122)	Personal selling (L: ,221)	,009	
	Stimulate sales (L: ,120)	,005	
	Public relations (L: ,082)	,003	
	Advertising (L: ,081)	,003	
	Advertising and publishing (L: ,061)	,002	
	spoken word (L: ,216)	,008	
	Internet (L: ,220)	,009	
Percent The physical environment for Islamic ba		1,6	
The physical environment for Islamic banking se	Luxurious windows and waiting hall for .	,003	
	The size of the banks headquarters des	,002	
	Air conditioning and heating (L: ,110)	,002	
	Parking (L: ,088)	,001	
	Prevention and security (L: ,192)	,003	
	The digital platform (L: ,315)	,005	
Percent The price of Islamic banking services (L		5,6	
The price of Islamic banking services (L: ,171)	Legality of pricing banking services (L: ..	,016	
	Transparency in pricing banking service	,020	
	Privileges pricing of banking services (L	,009	
	Competitive pricing of banking services	,005	
	The psychological price of Islamic banki	,006	
	Percent islamic banki..		25,7
islamic banking	Percent Distribution of Islamic banking services		3,4
	Distribution of Islamic banking services (L: ,093)	The use of financial technology in the fi.	,006
		Convenience to the geographical locati..	,012
		Availability Bank working hours (L: ,182)	,006
		proximité services (L: ,112)	,005
		call center (L: ,233)	,005
	Percent Islamic banking service providers (L: ,22)		4,9
	Islamic banking service providers (L: ,222)	Technical and professional competence	,018
		Condemns banking service providers (L	,007

Alts	Level 1	Level 2	Prty
islamic banking	Islamic banking service providers (L: ,222)	The power of persuasion (L: ,182)	,007
		Elegance of Banking Service Providers	,006
		Good reception (L: ,177)	,007
		The importance of the customer (L: ,091)	,004
	Percent Islamic banking services (L: ,275)		6,1
	Islamic banking services (L: ,275)	legality of banking services (L: ,259)	,015
		Diversity of Islamic banking services (L: ,207)	,008
		profitability of Islamic banking services (L: ,207)	,013
		banking technology (L: ,207)	,014
		Development of banking services (L: ,091)	,007
	Percent Operations on Islamic banking services	Reputation of Islamic banking services (L: ,091)	,004
	Operations on Islamic banking services (L: ,064)	legality of banking operations (L: ,326)	,005
		Reliance on technology in providing banking services (L: ,064)	,004
		Quality and accuracy of operations (L: ,064)	,003
		banking conditions (L: ,094)	,003
	Percent Promotion of Islamic banking services (L: ,122)	Simplicity of procedures (L: ,223)	,005
	Promotion of Islamic banking services (L: ,122)	Personal selling (L: ,221)	,005
		Stimulate sales (L: ,120)	,004
		Public relations (L: ,082)	,003
		Advertising (L: ,081)	,004
		Advertising and publishing (L: ,061)	,002
		spoken word (L: ,216)	,005
	Percent The physical environment for Islamic banking services (L: ,171)	Internet (L: ,220)	,005
	The physical environment for Islamic banking services (L: ,171)	Luxurious windows and waiting hall for customers (L: ,171)	,003
		The size of the banks headquarters design (L: ,171)	,002
		Air conditioning and heating (L: ,110)	,001
		Parking (L: ,088)	,002
Prevention and security (L: ,192)		,005	
Percent The price of Islamic banking services (L: ,171)	The digital platform (L: ,315)	,003	
The price of Islamic banking services (L: ,171)	Legality of pricing banking services (L: ,171)	,009	
	Transparency in pricing banking services (L: ,171)	,010	
	Privileges pricing of banking services (L: ,171)	,013	
	Competitive pricing of banking services (L: ,171)	,013	
	The psychological price of Islamic banking services (L: ,171)	,003	