

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

بعنوان

دور التسويق الالكتروني في تطوير الحصة

السوقية للبنوك الإسلامية

دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

إشراف الدكتور:

حجاب موسى

إعداد الطالبة:

- عطري شيماء

- بوخالة نعمة

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
		رئيسا
حجاب موسى	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
		ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021





شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

لقوله تعالى: ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ إبراهيم: 7

وعملاً بقول الحبيب المصطفى: ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

بعد الشكر لله عز وجل لولا رعايته لما استطعنا انجاز هذا العمل فلك الحمد حتى ترضى
ولك الحمد بعد الرضى ولك الحمد إذا رضيت يا الله.

كما لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل الأستاذ المشرف "حجاب موسى" الذي كان
موجهها ومؤطرا لهذا البحث بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

كما لا ننسى أن نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من
بعيد.



الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات اهدي ثمرة جهدي هذا إلى

إلى من غمرتني بحنانها ولم تبخل علي بتشجيعها

إلى من ستظل بصماتها في أعماقي . . . إلى من كان دعائها يحميني في كل المحن

أمي الحبيبة

إلى الذي علمني كيف أمسك بالقلم وكيف أخط الكلمات بلا ندم

أبي أطل الله في عمرك ورعاك

إلى أختي الوحيدة وأنيست وحدتي ونور حياتي التي معها عشت

أجمل الأيام: زينب

والى كل من ساندني إخوتي الذين وقفوا بجانبي: حسام، صديق

إلى إخوتي ما وراء البحار: فاتح، مروان، إبراهيم

شكري وثنائي لأساتذتي ولجميع من ساندني طيلة هذه السنوات

شكرا لكم ونسأل الله أن يتم فرحتنا دائما.

لشيماء



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى

نبح المحبة والحنان والوفاء وأغلى ما أملك امي الحبيبة فاطمة

الى من علمني العطاء بدون انتصار و حملت اسمه بكل افتخار و تشقت يداه

في سبيل رعايتي ادامه الله وحماه . . . ابي الغالي الحاج سليمان

الى كل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال من اخوة واخوات

مليكة رشيدة خديجة ميمونة سارة وأزواجهم وعبيد عمار ويوسف

وزوجاتهم

الى جدتي وغاليتي أرزاق أسينات

وصديقتي ووحيدتي شيما.

نعمة



ملخص:

لتسويق الإلكتروني واحد من أهم العوامل التي تساعدك على تحقيق الكثير من أهدافك. والتي تساعدك على الوصول إلى أفضل نتيجة كل هذا من خلال فريق يتميز بالتسويق الإلكتروني، فمن التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية هو انخفاض حصتها السوقية بشكل عام مقارنة بالبنوك التجارية، وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ان البنوك الإسلامية في الجزائر عددها كما قليل وقد يعود ضعف حصه السوقية لباقي البنوك الإسلامية التي تعتبر بنوك لها وزناً عربياً وعالمياً الى حداثة تأسيسها وانخفاض عدد فروعها مقارنة بالبنوك الأخرى.

ومن خلال دراستنا الحالية تعرفنا على بنك السلام فرع المسيلة من خلال إجراء مقابلة مع مدير البنك، حيث توصلنا إلى أهم النتائج التالية:

- يطبق بنك السلام فرع المسيلة التسويق الإلكتروني في كافة معاملاته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبون.
- يقدم بنك السلام فرع المسيلة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع إسلامي وفي ذات الموقت تتدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها.
- يوفر بنك السلام العديد من الخدمات الإلكترونية والبطاقات التي تحاول من خلال استقطاب أكبر عدد من العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الحصة السوقية، البنوك الإسلامية، بنك السلام.

Résumé:

For online marketing is one of the most important factors that help you achieve a lot of your goals. Which helps you reach the best result of all this through the team of Tamaz e-marketing One of the challenges facing Islamic banks is their overall low market share compared to commercial banks, It must be borne in mind that the number of Islamic banks in Algeria is small. The weak market share of other Islamic banks, which are regarded as Arab and global banks, may be due to their recent establishment and their lower number of branches compared to other banks.

Through our current study, we identified the Al Salam Bank and the Mesilah Branch by interviewing the Bank's manager, where we reached the following main findings:

- Al Salam Bank applies the electronic marketing branch in all its financial and banking transactions to achieve customer satisfaction.
- Al Salam Bank offers a variety of banking services of an Islamic nature and at the same time interferes with information and communication technology.
- Al Salam Bank provides many electronic and card services that try to attract the largest number of customers.

Keywords: Electronic Marketing, Market Share, Islamic Banks, Peace Bank.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

6..... تمهيد

7..... المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

7..... المطلب الأول: مفهوم وفوائد التسويق الإلكتروني

9..... المطلب الثاني: مستلزمات وخصائص التسويق الإلكتروني

11..... المطلب الثاني: مزايا وعيوب ومشكلات التسويق الإلكتروني

14..... المبحث الثاني: الحصة السوقية

14..... المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية وأهدافها

15..... المطلب الثاني: مراحل تنمية الحصة السوقية والعوامل المؤثرة فيها

18..... المطلب الثالث: مؤشرات قياس الحصة السوقية ومزاياها وعيوبها

20..... المبحث الثالث: البنوك الإسلامية

20..... المطلب الأول: تعريف البنوك الإسلامية والمبادئ التي تقوم عليها

22..... المطلب الثاني: وظائف البنوك الإسلامية وأهدافها

24..... المطلب الثالث: خصائص البنوك الإسلامية وضوابط عملها

29 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة حالة بنك السلام

31 تمهيد

32 المبحث الأول: تقديم عام لبنك السلام

32 المطلب الأول: ماهية بنك السلام الجزائري

33 المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مصرف السلام

39 المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في تطوير الحصة السوقية في بنك السلام

39 المطلب الأول: أنشطة الصرافات الآلية وأجهزة الدفع الإلكتروني

45 المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة

49 خلاصة

51 الخاتمة

54 قائمة المصادر والمراجع

58 الملاحق

قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1: نسبة استخدام البطاقات حسب المعاملة 43
- الشكل رقم 2: عدد حسابات سلام مباشر والتي تم إنشاؤها خلال الثلاث الأول من سنة
2022 44

قائمة الجداول

- الجدول رقم 1: عدد عمليات السحب من الصراف الآلي 39
- الجدول رقم 2: استخدام الصرافات الآلية من طرف حاملي بطاقة CIB و البطاقة الذهبية 40
- الجدول رقم 3: يوضح نشاطات أجهزة الدفع الإلكتروني TPE 40
- الجدول رقم 4: القطاعات الأكثر استخدام لأجهزة الدفع الإلكتروني خلال الثلاثي الأول لسنة 2022 41
- الجدول رقم 5: نشاط الدفع عبر الأنترنت خلال الثلاثي الأول WEB Marchand 2022 41
- الجدول رقم 6: نشاط البطاقات المحلية CIB خلال الثلاثي الأول 2022 42
- الجدول رقم 7: طلبات إنشاء بطاقات الدولية فيزا 42

مقدمة

مقدمة:

التسويق الإلكتروني سمة من سمات ما يسمى بالاقتصاد الجديد بما يحقق للفكر التقليدي عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بأن هناك مراحل ضرورية للنمو الاقتصادي والتسويق الإلكتروني هو نشاط حديث ومميز وسريع وأنه لمن السهل على المؤسسات اعتماده ولاعتماد التسويق الإلكتروني يجب على المؤسسة تنظيم خطة تضمن بها نجاح موقعها وضمناً لزيارة زائريها.

ويعتبر التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظراً للتطور الهائل لوسائل الاعلام ونمو الوعي لدى الفرد أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنهم وتبليتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء، بحيث أصبح الولاء عنصراً أساسياً للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق التميز في السوق مما ألزم عليها الاهتمام بالزبون من أجل الوصول الى ولائه وبناء وتنمية العلاقة معه باعتباره ذو أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية وهذا يمكن القول ان للتسويق الإلكتروني أهمية بالغة لتحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة والزيادة في السوق الذي تنشط فيه ويتميز بشدة المنافسة وخاصة في مجال الاتصال الجزائري باعتبار التسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في توسيع قاعدة زبائنهم وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة.

ومن هذا يمكننا طرح التساؤل الرئيسي لدراستنا على النحو التالي:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية لبنك السلام؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي أهم المعاملات للبنوك الإسلامية وهل تختلف عن البنوك التقليدية؟
- هل تستخدم البنوك الإسلامية الرقمنة في التوثيق لمعاملاتها؟
- هل هناك تطور في حجم المعاملات لبنك السلام؟

فرضيات الدراسة:

- هناك اختلاف بين المعاملات للبنوك الإسلامية والبنوك التقليدية.
- تستخدم البنوك الإسلامية التسويق الإلكتروني في معاملاتها مع زبائنها.
- يوجد تطور في حجم المعاملات في بنك السلام.

أهمية الدراسة:

- حداثة الموضوع حيث تعبر الدراسة منهجا علميا جديدا بنوعه يوضح أهمية واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية.
- بيان أهمية ربط موضوع التسويق الإلكتروني بالحصة السوقية التي تسهم في خلق التنافس وتقديم أفضل خدمة مصرفية ففي البنوك والمساعدة في الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة.
- محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد نسبة من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا.

أسباب اختيار الموضوع:

- يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الحصة السوقية للبنوك الإسلامية" إلى مجموعة من النقاط وهي كما يلي:
- الرغبة في دراسة الموضوع والتخصص فيه أكثر.
- حداثة موضوع التسويق الإلكتروني في تطوير الحصة السوقية للبنوك الإسلامية.

منهج الدراسة:

- من أجل دراسة المشكلة وتحديد أبعادها وأسبابها ونتائجها وللإجابة على الإشكالية المطروحة تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

حدود الدراسة:

- تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة مكن الحدود نوجز فيها كما يلي:
- الحدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة خلال يومي 19 ماي 2022 و 10 جوان 2022.
- الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية في مدير البنك السلام فرع المسيلة.
- الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية ببنك السلام فرع المسيلة الواقع بطريق 700 مسكن.

الدراسات السابقة:

الدراسة	دراسة مزيان حمزة، دحماني علي 2021
عنوان الدراسة	دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية- حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف-
نوع الدراسة	مقال بمجلة اقتصاديات شمال افريقيا
مجتمع الدراسة	30 وكالة سياحية
هدف الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - تحليل واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية - إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية. - التعرف على مدى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة في تسويق الخدمات السياحية الكترونيا من قبل الوكالات السياحية.
خطوات الدراسة	قسم الموضوع لثلاث محاور التسويق الإلكتروني ومحور الحصة السوقية أما المحور الأخير الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل نتائجها
حجم العينة	40 مفردة موزعة على 17 وكالة سياحية بولاية الشلف
الأدوات	الاستبانة
أهم النتائج	<p>هناك درجة قبول عالية من طرف مسيري وكالات السياحة والأشغال في ولاية الشلف بضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات في أعمالهم في ظل إنتشار مبادئ السياحة الإلكترونية.</p> <ul style="list-style-type: none"> - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق الإلكتروني على الحصة السوقية لوكالات السياحة والأشغال بولاية الشلف. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للترويج الإلكتروني في الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر في ولاية الشلف. - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتصميم الجيد للموقع الإلكتروني وأمن الأعمال إلكترونيا لوكالات السياحة والسفر في ولاية الشلف.

<p>- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمجتمع الافتراضي على الحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر في ولاية السلف.</p>	
<p>هدفت الدراسة الى: - تحليل واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية - هذه الدراسة مطبقة في ولاية الشلف اما الدراسة الحالية بولاية المسيلة</p>	<p>نقاط الاختلاف عن الدراسة</p>
<p>الدراسة الحالية والدراسة السابقة يتشابهان في معرفة دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية</p>	<p>نقاط التشابه</p>
<p>الاستفادة من الجانب النظري</p>	<p>الفائدة من الدراسة</p>

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
والبنوك الإسلامية

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع و الشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الانترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد و الوقت و امال، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت و مختلف الوسائل تحسنت وظائف التسويق التقليدية والبنوك مؤسسة اقتصادية في ضرورة حاجاتها للاستخدام أدوات الرقمنة ومن بينها التسويق الإلكتروني، ويتجلى ذلك أكثر وضوحاً لدى البنوك الإسلامية في ظل تنافسها فيما بينها مع البنوك التقليدية، ويعد بنك السلام إحدى البنوك التي توجهت بشكل ملحوظ لدى الجمهور نحو التعاملات الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: مفهوم وفوائد التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل "وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة".

ويذهب فيليب كوتلر **Philip Kotler** إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق"

ويعرفه كل من كونديف وستيل " **still and cundiff** التسويق: " هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات".

أما **ستانتون stanton** فيعرف التسويق كالاتي: " هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين ". ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث الإطار المنهجي والمفاهيمي".

وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به¹.

الفرع الثاني: فوائد التسويق الإلكتروني

يحقق التسويق الإلكتروني العديد من الفوائد للشركات والمشتريين والمجتمع، ومن بين هذه الفوائد

نجد:

أولاً: بالنسبة للشركات:

- ✓ يساهم في تخفيض التكاليف الخاصة بالعمليات والتوزيع والتخزين والعمليات الورقية
- ✓ يضمن نظام فعال للتسديد المالي لقيم الصفقات التجارية.

¹ إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة-منتوري، 2009، ص13-17.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

- ✓ يقلل من تكاليف الإتصال.
- ✓ يساعد الشركات الصغيرة ويزيد من قدرتها في مواجهة أعمال الشركات الكبيرة وإمكانية مسايرتها في فعاليتها التسويقية.
- ✓ يمكن الشركات من الوصول الى المشترين بسهولة وسرعه وبأقل ما يمكن من التكاليف.
- ✓ يمكن الشركات من تصريف منتجاتها الفائضة وبكف ومصاريف منخفضة.
- ✓ توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء.

بالنسبة إلى المشترين:

- ✓ تزويد المشترين بمجموعه كبيره من الخيارات حيث يتمكن المشترين من المفاضلة بين مجموعه كبيره من العروض المتاحة ومن منتجات متعددة.
- ✓ تزويد المشترين بإمكانية الإطلاع والمعايينة المستمرة والمتكررة والبحث عن أنواع السلع والخدمات بأقل ما يمكن من النفقات.
- ✓ يتيح الفرصة للمشتريين للاشتراك بعمليات المزايدة والمناقصات، وبالتالي الحصول على السلعة أو الخدمات بالأسعار المناسبة.
- ✓ وبالإضافة إلى ما سبق فهناك فوائد أخرى يجنيها المستهلكين منها.
- ✓ يمكن العديد من الأفراد من تأدية مهامهم التسويقية في منازلهم وبأقل قدر من التجول والسفر والتنقل¹.

ثالثا: بالنسبة للمجتمع:

- ✓ يمكن أفراد المجتمع من الحصول على السلع والخدمات بأدنى الأسعار لتلبية الاحتياجات الإنسانية وزيادة معايير الرفاهية الاجتماعية.
- ✓ يمكن التسويق الإلكتروني وقاعدته المعلوماتية الأفراد من بلدان العالم الثالث والمناطق الأقل تطورا الاطلاع والتمتع بالسلع والخدمات المعروضة في هذه الشبكات والتي ربما لا تكون متاحة أو متوفرة في أسواقهم.
- وفي أعمال المصارف فان استخدام الشبكة الالكترونية قد أحدث طفرة في أعمالها وحقق لها قواعد بيانات واسعة ومتكاملة، كما حقق لها أشكال جديدة من الاتصالات المزدوجة ومكنها من تقديم عروض أكثر جاذبية للعملاء وفي هذا المجال فقد مثلت تجربة البنك الملكي في سكوتلاند الذي أتم أول استخدام كامل للشبكة الإلكترونية للزبائن الإلكترونية المصرفية خدماته وتقديم تسويق.

¹ فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، 2013، ص 182-183.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

إن التطورات المتسارعة والنتائج الكبيرة المتحققة في مجال استخدام الشبكة الإلكترونية لم تكن لتخلو من صعوبات وتحديات في مجالات البنية التحتية التقنية والموارد البشرية، إذ أن اعتماد هذا الأسلوب وتعزيزه سيصب في النهاية بمهمة إدارة توظيف الأموال والموجودات، أي استثمار تلك الأموال العائدة للعميل بما يتناسب وتوجهاته ورغباته وأهدافه الاستثمارية.

وهذا يعني أن استخدام التقنيات في عمليات التسويق المصرفي قد أسهم في زيادة كفاءة التسويق وفي دعم العلاقة مع العملاء، وزيادة حجم التعامل عند استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني.

حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن حجم التعامل في التسويق الإلكتروني قد ارتفع من 8 بليون دولار عام 1998 إلى 108 بليون دولار عام 2003¹.

المطلب الثاني: مستلزمات وخصائص التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مستلزمات التسويق الإلكتروني:

نظام المعلومات:

إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبنية على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساساً على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهتما هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسيب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية hardware أو البرامج software، وذلك لتوزيع وتشغيل المعلومات.

ثانياً: نظام الإمداد:

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الإنترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوى، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزوداً بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف... الخ.

¹ فارس عبد الله، مرجع سابق، ص 183.

ثالثا: نظام الدفع الآمن:

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات وقارا بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب¹.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب زبائن والحفاظ عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، للوصول إلى الرضا الكلي عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة، السرعة والكفاءة في العمل، ويوفر التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية ذلك من خلال الخصائص التالية:

➤ **انخفاض التكاليف في المدى الطوي:** على البنوك أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، لتستريح مستقبلا من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج.

➤ جديدة الدولة وبالتالي عدد موظفين أقل مما يعني تكاليف أقل.

➤ **وفرة المعلومة وسرعة الحصول عليها:** استمرار وجود المعلومات طول اليوم أي أمام شخص يستخدم الأنترنت مع إمكانية إدخال تعديلات بسهولة وسرعة عبر الأنترنت، حيث تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك.

➤ **الاستجابة:** سهولة المقارنة والتحليل، كل لأن المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ الكترونيا فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج آليا وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها اليدوي.

➤ **الاعتمادية:** تساهم في تطوير القطاع المصرفي وتحسين صورة وسمعة البنك، من خلال وجود خدمات متنوعة وصحيحة ومريحة مميزة ترضي كافة المتعاملين، وتلبي احتياجاتهم بطريقة مريحة وصحيحة².

➤ **الهاجس الأمني:** هو التحدي الأكبر الذي يؤثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية فالزبائن لديهم مخاوف بشأن الوصول إلى حساباتهم عبر الأنترنت أو دفع فاتورة عبر الأنترنت،

¹ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014، ص 130-133.

² كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية علي مصارف محافظة الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة العدد الثاني يونيو، 2016، ص 203.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

وبالنسبة للبنوك هي مخاطر عدم التأمين الكافي للنظم بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها تم سواء من ذلك خارج البنك من أو العاملين بما به يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

➤ **التفاعلية:** خيارات أكثر للزبائن من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الأنترنت ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، لا وهذا يحدث من إلا خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب ومشكلات التسويق الإلكتروني

الفرع الأول: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني:

- هناك عدة مزايا للتسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية يمكن حصرها في الآتي:
- ✓ الإنسانية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتعامل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.
 - ✓ تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإعلامية.
 - ✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع
 - ✓ الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها.
 - ✓ القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
 - ✓ عدم وجود الحاجة إلى الوسطاء¹.
- ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني:

هناك عدة عيوب للتسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية يمكن حصرها في الآتي:

- ✓ شبكة الأنترنت أصبحت مزدحمة للغاية: فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- ✓ الجهود المبذولة في شبكة الأنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن: الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة.
- ✓ بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جداً.

¹ خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة، المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة S.P.E، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، 2013.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

✓ الدخول إلى الانترنت يمكن أن يكون أمرا صعبا بالنسبة للأشخاص الذين لا يتحكمون في طريقة استعمال الحاسوب.

✓ صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت: حيث يقاس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا ض¹.

الفرع الثاني: مشكلات التسويق الإلكتروني

أشارت بعض الدراسات إلى أن هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منها المعوقات المالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين هي:

➤ **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.

➤ **ثانيا: المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.

➤ **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة:

➤ **المشكلات التشريعية والقانونية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.

➤ **المشكلات الإدارية والتنظيمية:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المتخصصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية في المصارف المشار إليها².

وهناك من يصنف المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني إلى الآتي:

¹ المرجع نفسه، ص 16.

² فارس عبد الله، مرجع سابق، ص 185-186.

■ التحديات التنظيمية:

منظمات العمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية⁽¹⁾.

■ ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك عملية تصميم لذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب إهتمام العمال، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات⁽¹⁾.

■ عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملائها وكذلك مراعاة الثقافة المختلفة للعمال وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

■ الأمن والخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن هذه العملية تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثالاً الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية¹.

■ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني مثل برنامج *Secure Transactions Electronics*.

أما التحديات الخاصة بالدول النامية فتتمثل في:

✓ غياب البنية التحتية الضرورية.

✓ عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

¹ حرم فرج محمود، ناهد فاروق علي، معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، "دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 01، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2019، ص 131-132.

- ✓ ارتفاع التكلفة المادية لمتحول للتسويق الإلكتروني.
- ✓ عدم تقبل الزبائن لشرء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر.
- ✓ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين لقمة استخدامها وبطء الشبكة وصعوبة التنقل عبر المواقع في بعض تلك الدول¹.

المبحث الثاني: الحصة السوقية

المطلب الأول: مفهوم الحصة السوقية وأهدافها

الفرع الأول: مفهوم الحصة السوقية:

"الحصة السوقية مصطلح مركب من كلمتين هما: الحصة والسوق، ولذا فإنه يحسن التعريف بهما قبل التعريف بالحصة السوقية باعتبارها مصطلحاً له مفهومه المحدد:²

الحصة لغة: هي "النصيب"، وجمعه "حصص"، و"أحصاه" أعطاه نصيبه وتحاص القوم أي اقتسموا حصصاً.

والسوق لغة: موضع المبيعات: السوق التي يتعامل فيها تذكر وتؤنث، والجمع أسواق، وسميت بها لها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها.

وإصطلاحاً: هو مكان يجتمع فيه الناس ويعرض فيه الأشياء على أهلها، فيأخذ كل منهم ما أراد. ومن المنظور الاقتصادي: "هو إطار يشتمل على مجموعة من المشترين والبائعين على اتصال وثيق ويمكن إجراء التبادل بينهم دون أية قيود بصورة مباشرة أو غير مباشرة". ومن المنظور التسويقي: مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشرء مثل هذه المنتجات - المشترين - التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد والمنظمات المنتجون، البائعون.

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن السوق في وقتنا المعاصر هو التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع معين دون النظر إلى وحدة المكان شرط توفر وسيلة للاتصال بين البائعين والمشترين وذلك في ظل التقدم الكبير للتكنولوجيا التي تسهل الاتصالات بين جميع الأطراف⁽¹⁾.

¹ حرم فرج محمود، ناهد فاروق علي، مرجع سابق، ص 131-132

² أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 24-25.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

كما تعرف على أنها: "عبارة عن النسبة المئوية للمبيعات بالكمية أو النوعية مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين"¹.

الفرع الثاني: أهداف الحصّة السوقية:

يعد وضع أهداف الحصّة السوقية القضية الاستراتيجية الرئيسية للإدارة العليا، وتعتمد هذه الأهداف على عدة أشياء تتضمن: قوة المنافسة، الموارد المتاحة (المالية والإدارية)، والوعي الإداري، لكسب فرصة موجودة للحصول على نتائج مستقبلية (العائد على الاستثمار وعوائد الربحية والحصّة السوقية الكبيرة).

ونادراً ما يحرز زيادة كبيرة في الحصّة السوقية بشكل سريع، وتوسيع الحصّة السوقية غالباً ما يكون مكلفاً على الأجل القصير. يعد ما يلي من أهداف الحصّة السوقية:

- غالباً ما توضع مسودة الخطة التجارية السنوية باهتمام قليل أو بدون اهتمام بالحصّة السوقية.
- إن قيادة الحصّة السوقية التي تبلغ أهدافها باعتمادها قاعدة التسعير تكون أقل أهمية مما تحققه بواسطة: الجودة، الفرصة، امتلاك التقنية، البيئة المناسبة أو أية رافعة تسويقية أخرى.
- يجب أن يتم تقييم الحصّة السوقية وتقسيم السوق على أساس قاعدة إقليمية وسط مجموعات الزبائن المختلفة، وألا تقتصر على قاعدة وطنية أو عبر عدد السكان الإجمالي.
- تتطلب التجزئة الفعالة للسوق أن يعرف مدير التسويق ما يميز مشتريين صنف الشركة عن مشتري أصناف شركات المنافسين. هل أجريت أي بحث أساسي للتحقق من الاختلاف الموجود بالقياس مع المنافسين؟ لماذا يقوم المستخدم المدرك (الواع) بالشراء، ويقوم غير المستخدم المدرك بعدم الشراء؟
- يجب أن تبلغ أهمية الحصّة السوقية مجالاً واسعاً لتشمل كافة أنحاء الشركة. بحيث أن كل بائع يجب أن يكافح من أجل الحصّة السوقية².

المطلب الثاني: مراحل تنمية الحصّة السوقية والعوامل المؤثرة فيها

الفرع الأول: مراحل تنمية الحصّة السوقية

نادراً ما يحدث بدون تخطيط استراتيجي، وعليه تتكون عملية التخطيط، إن تحقيق حصّة سوقية والمحافظة عليها، الاستراتيجي من مجموعة من الخطوات والتي سنوالي شرح كل منها كالاتي:

¹ ريزان نصور، دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصّة السوقية "دراسة ميدانية على مراكز شركة إيماتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 1، العدد 34، 2001، ص 21.

² وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصّة السوقية - دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية- مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا، 2013، ص 80-

أولاً: تقييم مبدئي للسوق:

يمكن استخدامه في تحليل وتحديد السوق والوقوف على الصفات والخصائص الحاكمة فيه مثل درجة المنافسة والاستثمار المطلوب وأدوات التطوير والتوزيع ودرجة ثبات الطلب، وتقدير حجم ونوعية الزبائن المرتقبين والعمل على إيجاد رد على السؤال: "أين نحن؟" ويعني تحليل الموقف السوقي بتحديد خصائص السوق الماضية والحالية والمستقبلية ضرورياً لإمداد المؤسسة بنقاط القوة والضعف في الظروف المختلفة الذي تعمل فيه المؤسسة، ويعد تحليل الموقف المحيطة بها، فعن طريقه تحصل المؤسسة على توصيف متكامل لإدلاء الماضي للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيه، ويبدأ تحديد الموقف عادة بتقديم ملخص للمبيعات خلال الفترة الماضية محللة وفقاً لنوع المنتجات وأصنافها وألوانها وكافة التفاصيل الأخرى المتاحة عن توزيعها الجغرافي وخصائص المناطق التي تتعامل فيها، والأسواق التي تخدمها المؤسسة ونوعية الزبائن المستهدفين، حيث يقدر المخطط التسويقي معدلات النمو وتكلفة التسويق وأنماط الربحية والحصص السوقية لكل منتج وكل منطقة وذلك بالمقارنة مع المؤسسات العاملة في نفس مجال النشاط، والتي يختص تحليل الموقف الحدود الدنيا للمبيعات المرتقبة بالتفصيل لفترات مختلفة محددًا بالماضي وحده بل يمتد أيضاً إلى المستقبل محددًا والعليا المقدرة للمبيعات في حدود الافتراضات التي توجد المعلومات المتاحة عن العوامل البيئية المحيطة على أن واضحاً لبيئة المؤسسات المنافسة، وتحديد تأثير العوامل الدورية والموسمية وتطور مقاييس التفضيل يشمل ذلك تحديداً لدى الزبائن، والتكنولوجيا المستخدمة لدى المنافسين والتكنولوجيا المتوقع استخدامها من جانب المؤسسة¹.

ثانياً: تقييم الفرص والمخاطر التسويقية:

وكذلك نقاط تقوم المؤسسة بتحديد الفرص التسويقية المتاحة لها، والمقدرة على أساس حاجات الزبائن مكانية إشباعها، القوة والضعف في المنافسين ويتطلب ذلك بال شك مجموعة من المعلومات عن المنافسين والزبائن، والعوامل البيئية المختلفة المحيطة بالمؤسسة، وبالتالي تقاس قدرة المؤسسة على الوفاء بالفرص المحيطة في السوق أو مواجهة الأخطار المستقبلية.

والفرصة هي منفعة وحاجة لم تشبع ولدى المؤسسة إمكانات لتحقيق هذا الإشباع، وهي الناتجة عن تحليل عوامل القوة التي تختص بها، وعوامل ضعف المنافسين أما المشكلة هي العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف غالباً ناتجة عن عوامل ضعف هيكلية لديها، أو التسويقية المستقبلية أو تقلل من آثار السياسة التسويقية للمؤسسة وهي عوامل مرتبطة بقوة المنافسين. والمشكلة هي موقف يحتاج من المؤسسة إلى الإهتمام والدراسة والتصحيح.

¹ وسام أبو أمين، مرجع السابق، ص 80-81.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

ودراسة المشكلات تمكن المؤسسة من تحويلها إلى فرص تسويقية إذ أن ما يمنح الزبائن من أسباب إذا تمت إزالتها كانت النتيجة فرصة قبال، وأن ومن أهم ما يعطي المؤسسة فرصا تسويقية دراسة ما يأتي:

- التكنولوجيا الجديدة واستخداماتها واستغلال خبرات
- التكنولوجيا الجديدة واستخداماتها، واستغلال خبرات المؤسسة السابقة في منتجات جديدة.
- تغيير انطباعات وحاجات ورغبات الزبائن) أفراد والمؤسسات.
- اتجاه منتجاتها.
- زيادة فاعلية منافذ التوزيع والانتشار الجغرافي.
- وجود باعة متميزين وترك صورة ذهنية طيبة لدى المتعاملين.
- الثقة بالمؤسسة مقارنة بالمنافسين ووضع أسعار منافسة¹ (1).

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

إن هدف الحصة السوقية هو التمييز بين التغيرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية مثل التطورات في البنية الاقتصادية. ويمثل هدف الحصة السوقية مقياسا يقارن مبيعات المنظمة مع اجمالي مبيعات كافة المنظمات مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة المنافسة من بدلا للمنظمات القيادية².

وتؤثر في الحصة السوقية مجموعة من العوامل نذكر منها:

- العمل على إشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع.
- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد.
- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمؤسسة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الإضافة لها.
- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المؤسسة.
- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع أسعار المنافسين³.

¹ ريزان نصور، مرجع سابق، ص 21-22.

² حمزة، دحماني علي، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية-حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 331.

³ نزار محمد علي وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، العدد 2، المجلد 3، العراق، 2015.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الحصة السوقية ومزاياها وعيوبها

الفرع الأول: مؤشرات قياس الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مؤشراً لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، ويقاس موقع المنظمة ضمن صناعتها عادة بالحصة السوقية، ويتم قياس الحصة السوقية من خلال المؤشرات الآتية:

الجمالية السوقية الحصة:

تقاس الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على مبيعات الصناعة (أي جميع المنظمات العاملة في الصناعة) وذلك على النحو التالي: حصة المنظمة من السوق = مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة مبيعات الصناعة في نفس الفترة $\times 555\%$

وحسب هذا المؤشر يجب على الإدارة اتخاذ القرار بشأن ما يلي:

- استخدام المبيعات بالقيمة- سعر البيع- أو بالوحدات المباعة للتعبير عن الحصة السوقية.
- تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم قياس الحصة السوقية فيها، كذلك يجب ان يتم تحديد الفترة الزمنية خالل فترة القياس.
- تحديد مفهوم الصناعة الإجمالية **industry Total** والتي سوف تتم على أساسها مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات الصناعة¹.

الفرع الثاني: مزايا الحصة السوقية وعيوبها

أولاً: مزايا الحصة السوقية:

يحقق تطبيق مفهوم الحصة السوقية ميزات عديدة نذكر منها:

- تمكن الحصة السوقية من التمييز بين التغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية.
- تمثل الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً، إذ أنه يقارن مبيعات المؤسسة مع إجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدال من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة، المؤسسات القيادية.
- مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات، فإن مستوى الحصة السوقية يعتبر أكثر ملاءمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي يملك المدير السيطرة عليها، مثال ذلك التغير في هيكل الصناعة، مقارنة بكل من هدف الربح والمبيعات وتنفيذاً.
- يعتبر هدف الحصة السوقية أسهل تحديداً نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة.

¹ أيمن علي سليمان سليمان، مرجع سابق، ص 31.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

➤ في ظل ظروف سوقية معينة، يؤثر هدف الحصة تأثيراً إيجابياً في معدل العائد على رأس مال المستثمر، كما يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطاً وسهل الفهم والإدراك¹.
ثانياً: عيوب الحصة السوقية:

- كما توجد أيضاً عدة مساوئ لتطبيق مفهوم الحصة السوقية من أبرزها:
- يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الأموال إلى أنفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه.
- يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة، خصوصية المؤسسة، حيث أنه يفرض أن العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية، فبالإضافة عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية، مثال ذلك القدرات الإدارية وفعالية الجهود الإعلانية.
- يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن أداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفاً موحداً دون الأخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية.
- ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية، إذ أنه يرتبط ارتباطاً مباشراً بمراحل دورة حياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة.
- تتباين آراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية حيث تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية إنفاق أموال كبيرة، التي قد تتمكن المؤسسة من استرجاعها إلا في الأمد البعيد².

¹ سعيد عبد الفتاح، دور إدارة علاقات العملاء في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا، 2015، ص 70-17.

² عبد الباقي عبد العظيم عمر محمد، أثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية - مصنع فابي للإنتاج الزراعي والحيواني في الفترة من 5102م - 5102م، دراسة تكميلية لنيل درجة الدبلوم العالي في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندني، السودان، 2017، ص 30-31.

المبحث الثالث: البنوك الإسلامية

المطلب الأول: تعريف البنوك الإسلامية والمبادئ التي تقوم عليها

أولاً: تعريف البنوك الإسلامية

عرفت الدول الإسلامية نظام المصارف الإسلامية منذ عقود قليلة إذ تعتبر المصارف الإسلامية من أحدث مستجدات الفكر الإسلامي في امال الاقتصادي، إذ تنهض المصارف الإسلامية بدور حيوي في الحياة الاقتصادية بما تقوم به من تجميع المدخرات من الجمهور ثم إعادة توظيفها من خلال عمليات مصرفية مع عملائها بما يساهم في استثمار الأموال وتفعيل السياسة الاقتصادية للدولة.

فقد ذهب البعض إلى تعريف المصارف الإسلامية بأنها: "تلك المؤسسات التي تقوم بجذب رأس المال الذي يكون عاطلاً لمنح صاحبه ربحاً حلالاً من طريق أعمال التنمية الاقتصادية التي تعود بالفائدة الحقيقية على جميع المساهمين فيها باعتباره وسيطاً بين صاحب المال ومستثمر ليحصل كل على حقه في نماء هذا المال".

وذهب فريق آخر ذهب إلى تعريف المصارف الإسلامية بأنها: "كيان ووعاء يمتزج فيه فكر استثماري واقتصادي سليم ومال يبحث عن ربح حلال لتخرج منه قنوات تجسد الأسس الجوهرية للاقتصاد الإسلامي وتنقل مبادئ من النظرية إلى التطبيق، ومن التطور إلى الواقع الملموس، فهو يجذب رأس المال الذي يمكن أن يكون عاطلاً لتخرج أصحابه من التعامل به مع من يجدون في صدورهم حرجاً من التعامل معها".

ومن ثم فالبنوك الإسلامية لا تقوم بالاقتراض والإقراض بفوائد، بل تقدم بصفة عامة التمويل القائم على المشاركة في الربح والخسارة، وذلك وفقاً لصيغ شرعية كالمرابحة والمضاربة والإستصناع والإجازة وغيرها من أساليب التمويل الإسلامية¹.

كما يعرف بأنه: "مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف، إشباع والارتقاء بحاجات العمال وصولاً إلى تحقيق أهداف المصرف الإسلامي"².

¹ شعشاعية لخضر، الجوانب القانونية لتأسيس البنوك الإسلامية، المركز الجامعي، غرداية، مجلة الباحث، العدد 05، 2007، ص 167.

² حسين بن يحيى وآخرون، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد2، 2020، ص 267.

ثانياً: المبادئ التي تقوم عليها البنوك الإسلامية

- 1- الحفاظ على حقوق المساهمين والمعاملة العادلة والمتساوية لهم من خلال ضمان توفير الحماية اللازمة للمساهمين، وتمكينهم من ممارسة حقوقهم كاملة، كما يعني ضمان المعاملة العادلة لكافة المساهمين وحماية حقوقهم، وحمايتهم من أي تعارض بين المصالح المحتملة، وخاصة مساهمي الأقلية وحمايتهم من أي عمل يضر بمصالحهم.
- 2- الحفاظ على حقوق أصحاب المصالح واحترامها وضمان حصولهم على التعويض الفعال مقابل انتهاك حقوقهم، وكذا حصولهم على المعلومات التي تهمهم، وتوفير العدالة في سياسات الأجور والمرتبات والحوافز.
- 3- سلامة النظام الداخلي للبنك ومواكبة التطورات والتحولات، ومن أهمها توفر إستراتيجية واضحة للبنك، كما يعني ضرورة التوزيع السليم والمناسب للمهام والمسؤوليات من خلال وجود هيكل إداري يحدد الصلاحيات والمسؤوليات لمجلس الإدارة والإدارة العليا والمديرين التنفيذيين والعاملين.
- 4- ضرورة توفر الكفاءة والفعالية للمراقبين والمراجعين والمدققين الداخليين والخارجيين، وتمكينهم من القيام بدورهم على أكمل وجه.
- 5- تحقيق الإفصاح والشفافية في البيانات المالية المنشورة في التقارير السنوية والمرحلية، وكذلك الإفصاح عن كافة أعمال وأنشطة البنك والإدارة بما في ذلك الوضع المالي والملكية والإدارة، ونشر ذلك من خلال قنوات بث من أهمها الموقع الإلكتروني للبنك.
- 6- ضمان كفاءة أعضاء مجلس الإدارة وتمتعهم بالتأهيل الكامل، وأن يتحملوا كافة مسؤولياتهم في الإشراف على الإدارة، وتحقيق عائد مناسب للمساهمين، ومنع تعارض المصالح ووضع أهداف الأداء ومراقبة التنفيذ وخطط العمل الرئيسية وسياسة المخاطر والموازنات التقديرية¹.
- 7- عدم أكل مال الناس بالباطل، حيث يعرف أكل أموال الناس بصور من المعاملات الاقتصادية وغير الاقتصادية التي بموجبها يتم الحصول على الأموال بدون وجه حق².

¹ شارفي ناصر، رجراج سليمة، دور الحوكمة في تفعيل مساهمة البنوك الإسلامية في التمويل الإسلامي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 8، العدد 1، جامعة البليدة، 2010، ص 427-428.

² علي عبد الله الزعبي، مدى التزام العاملين في البنوك الإسلامية الأردنية بتطبيق معايير المحاسبة المالية الإسلامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية- مجلد 3، العدد 01، جامعة الجلفة، 2019، ص 8.

المطلب الثاني: وظائف البنوك الإسلامية وأهدافها

أولاً: وظائف البنوك الإسلامية

تعتبر البنوك الإسلامية مؤسسات مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي، ويحقق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي¹.

وتعتبر وظائف البنوك الإسلامية عديدة ومتنوعة، من أهمها:

➤ جذب الادخار من أجل الاستثمار في القطاعات المختلفة.

➤ إدارة استثمارات الغير، حيث يكون البنك مضارباً لقاء نسبة من ناتج الاستثمار في حالة الربح، وفي حالة الخسارة يتحمل البنك الخسارة مع صاحب المال.

➤ تقديم الخدمات المصرفية مقابل سعر معين مثل الحوالات والشيكات وفتح الاعتمادات... الخ من الخدمات المصرفية العديدة والمتنوعة.

➤ تقديم الخدمات الاجتماعية كالإقراض سواء من صندوق القرض، أو من صندوق الزكاة.

➤ الاتجار المباشر، وذلك من خلال بيع ما تم شراؤه من السلع مع هامش ربح.

الاستثمار المباشر من خلال المشاركة في مشروعات قائمة أو إنشاء مشروعات جديدة. من أجل القيام بهذه الوظائف تعتمد البنوك الإسلامية على عدة وسائل، أهمها: المضاربة المشاركة - المرابحة - الاستصناع - الاجارة - السلم - قرض حسن - الرهن².

ثانياً: أهداف البنوك الإسلامية

إن البنوك الإسلامية ليست مجرد بنوك لا تتعامل بالربا، وتمتتع عن تمويل الأنشطة المحرمة فقط، وإنما هي بنوك لها دور رئيسي في التنمية الاقتصادية، بما يخدم الصالح العامة لمجتمع يسير وفق منظور إسلامي، ومن بين الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيقها ما يلي:

¹ منتصر أحمد حجازي وآخرون، أثر إدارة المخاطر على ربحية البنوك الإسلامية في قطاع غزة، مجلة النمو الاقتصادي والمقالاتية، المجلد 4، العدد 4، 2021، ص 44.

² زكرياء شعباني، البنوك الإسلامية: الحل الأمثل لمشاكل الأزمات المالية- الأزمة المالية العالمية 2008 كمثال- المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015.

1- إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية:

حيث تهدف البنوك الإسلامية إلى إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية من خلال:

- الالتزام بالقواعد والمبادئ الإسلامية في المعاملات المالية والمصرفية.
- تقديم البديل للإسلامي للمعاملات البنكية التقليدية لرفع الحرج عن المسلمين.
- الدعوة إلى تطبيق الشريعة الإسلامية في المعاملات المصرفية والمالية، ثم النصح والإرشاد لأفراد المجتمع باتباع السلوك الإنساني في استثمار وتوظيف أموالهم.
- تنمية القيم العقائدية والأخلاقية في المعاملات وتثبيتها لدى العاملين والمتعاملين معها.

2- تحقيق آمال وطموحات أصحاب البنك والعاملين به:

أي أن المساهمين في البنك الإسلامي يقومون باستثمار أموالهم في الحلال وبالأسلوب الشرعي، إضافة إلى أن العاملين بالبنك يقومون بأعمال يحرصون فيها على مراعاة أحكام الشريعة الإسلامية، ويمكن للبنوك الإسلامية أن تحقق هذا إذا تمكنت من الوصول إلى:

- قدر مناسب من الأرباح للمساهمين.
- موقف معزز في السوق المصرفية وبالتالي تكوين سمعة طيبة عند البنك، وتحقيق الانتشار الجغرافي لوحداته، والعمل على زيادة عدد المتعاملين معه.
- تنمية الكفاءات والمهارات الإدارية لمديري وموظفي البنك حتى يتمكنوا من الاستمرار في تقديم خدماته وتطويرها¹.

3- تحقيق التنمية الاقتصادية:

إن البنوك الإسلامية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال:

- تحريك الطاقات الكامنة في [تمتع للوصول إلى أقصى إنتاجية ممكنة، بما يكفل التغيير المنشود في الشرع، ولا شك أن تحريك الطاقات الكامنة في المجتمع أيا كان نوع هذه الطاقات (بشرية، مادية...)] فإنه نوع من التغيير في المجتمع الذي تنشده البنوك الإسلامية كهدف من أهداف المشروع الإسلامي.

¹ سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07، 2009، ص 307.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

➤ تشجيع الاستثمارات ومحاربة الاكتناز من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع الأفراد والشركات، أي إيجاد البدائل لأولئك الذين يرفضون التعامل بالربا.

➤ إلغاء الفوائد الربوية، وتخفيض تكاليف المشاريع وهذا ما يؤدي إلى تشجيع الاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة، انخفاض معدل البطالة، وزيادة الدخل الوطني.

➤ العمل من أجل بقاء رؤوس الأموال داخل الوطن، وبالتالي يزداد الاعتماد على الموارد والإمكانيات الذاتية الأساسية التي توظف داخل البلدان الإسلامية.

➤ تحقيق التكافل الاجتماعي.

➤ تهتم البنوك الإسلامية بتحقيق التكافل الاجتماعي، بين أفراد المجتمع بمختلف الطرق المشروعة، مثل على رأس مال البنك وأرباحه، وكذلك أموال الزكاة المتأتية من صناديق الزكاة التي تمول عن طريق موارد متعددة، أهمها الزكاة المفروضة شرعا وأصحاب حسابات الاستثمار والذين يفوضون البنك في إخراجها من أرصدة نيابة عنهم، وكذا الزكوة التي يتلقاها من غير عملائه والذين يدفعوا إلى البنك الإسلامي ويفوضونه في توزيعها، هذا إلى جانب الصدقات والتبرعات التي يتلقاها من الأفراد والمنظمات.

كما تقوم البنوك الإسلامية بتوجيه هذه الموارد إلى قنواتها الشرعية في صورة نقدية أو عينية لمختلف الجهات والمستحقين لها، وهي الأصناف الثمانية الواردة في قوله تعالى: "إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم"، فضلاً عن اهتمام البنوك الإسلامية بالقروض الحسنة الإنتاجية والاجتماعية، والمساهمة في المشروعات الاجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح¹.

المطلب الثالث: خصائص البنوك الإسلامية وضوابط عملها

أولاً: خصائص البنوك الإسلامية

تتميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية، بمجموعة من الخصائص منها:

أ- استبعاد الفوائد الربوية: إن أهم ما يمتاز به المصرف الإسلامي عن المصارف التقليدية هو استبعاد التعامل بالفائدة، ذلك أنها تعتبر من قبيل الربا الذي أجمع الفقهاء على تحريمه، نظراً لما له من آثار اقتصادية واجتماعية سلبية وبدون هذه الميزة يصبح هذا المصرف كأى مصرف ربوي آخر.

ب- الاستثمار في المشاريع الحلال: تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع الحلال التي تحقق النفع للمجتمع، وذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل مشاريعه التنموية، الذي يعتمد على التعاون بين صاحب المال وطالب التمويل في حالة الربح أو الخسارة، وهذا ما يجعله مميز عن النظام التقليدي

¹ سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، مرجع سابق، ص 307-308.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

الذي يسعى إلى تحقيق أعلى سعر فائدة ممكن دون الاهتمام بطبيعة المشاريع إن كانت نافعة أو ضارة للإنسان.

ج- ربط التنمية الاقتصادية بالاجتماعية: يعتبر تحقيق التنمية الاقتصادية مطلباً توليه المصارف الإسلامية اهتماماً بالغاً، وتسعى إلى تحقيق ذلك من خلال إقامة مشاريع استثمارية حقيقية، تتوافق الضوابط الشرعية مع رعاية وتساهم في تحريك عجلة النشاط الاقتصادي مراعية في ذلك البعد الاجتماعي، من خلال تلبية حاجات فعلية للمجتمع، فتكون بذلك قد حققت العائد المادي والاجتماعي على حد سواء

د- الالتزام بالقيم الإسلامية: إن المصارف الإسلامية تقوم على إتباع أحكام الشريعة الإسلامية، وبالتالي جميع أعمالها تكون محكومة بما أحله الله في تحقق الخير للبلاد والعباد والتقيد في ذلك بقاعدة الحلال والحرام، التي يحددها الإسلام وما يترتب عليه من توجيه الاستثمار وتركيزه للإنسان المسلم في دائرة إنتاج السلع والخدمات، التي تشبع الحاجات السوية للإنسان المسلم¹ (1).

ثانياً: ضوابط عمل البنوك الإسلامية

لقد ظهرت المؤسسات المصرفية الإسلامية في السبعينيات من القرن العشرين لتكون كياناً يضاف إلى المنظومة المصرفية العالمية وتعمل جنباً إلى جنب مع باقي المؤسسات المالية وعلى اختلاف أنواعها. إن أهم ما يميز هذا النوع من المصارف هو قيامها على أساس نظام المشاركة الذي يركز على مجموعة من الضوابط التي أقرتها الشريعة الإسلامية ليكون التعامل منظماً وفي ظل اقتصاد عادل . وسيتم من خلال هذا المطلب التطرق لمختلف هذه الضوابط ومن خلال الترتيب الموالي:

1- ضوابط شرعية:

أ- منع الربا:

يعتبر الربا محرماً في جميع الأديان السماوية، ولكن ومع مرور العصور وتطور الأنظمة الاقتصادية، اتسعت دائرة التعامل به من قبل الدول الغربية تحت مسمى الفائدة، وامتدت إلى الدول الإسلامية بسبب الحملات الاستعمارية الغربية التي عرفتها في بداية القرن التاسع عشر، وقد كان لذلك آثار على المستوى السياسي والاجتماعي وخاصة الاقتصادي، حيث جعلت الدول الإسلامية تتبنى المبادئ والأسس التي يقوم عليها النظام المالي التقليدي.

¹ مقالاتي علمية، بدواني بسمة، البنوك الإسلامية في الجزائر-بنك البركة نموذجاً-مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم: القانون الخاص الشامل، جامعة بجاية، 2014، ص 20-21.

الفصل الأول.....الإطار النظري للتسويق الإلكتروني والبنوك الإسلامية

روي الغربيون بين الربا والفائدة، حيث يعتبرون هذه الأخيرة مقدار النسبة المدفوعة عن المال المقترض، فإن كانت هذه النسبة كبيرة فذلك ربا.

أما من "الناحية الفقهية:

فتعتبر الفائدة التي يقوم عليها النظام المالي التقليدي من قبيل الربا المحرم شرعاً، حيث جاء في موسوعة أعمال البنوك أنه "لا فرق بين كلمة الربا وكلمة الفوائد، لأن الربا هو الارتفاع والعلو، والزيادة، والفائدة هي أيضا الزيادة التي تكون فوق الأصل والنفع الذي يجنيه الدائن، والمعنى واحد فيهما وإن كان القانون الوضعي يفرق بين الربا والفائدة ولا يعتبر الفائدة رباً إلا إذا زادت عن الحد الأقصى الذي يسمح به القانون¹.

ب- منع الغرور:

لغرور هو "صفة في المعاملة تجعل بعض أركان مستورة العاقبة (النتيجة)، أو هو: ما تردد أثره بين الوجود والعدم، ويكون العقد عندها دائراً بين احتمال الربح والخسارة"، وحتى يكون الغرر مؤثراً في صحة العقد يجب أن تتوفر فيه أربعة شروط وهي:

- أن يكون كثيراً، لأن درجة الغرر تختلف في العقود؛ فيمكن.
- أن يكون غرراً يسيراً وهو الغرر المسموح به لأنه لا يؤثر في صحة العقد، ومن أمثلة هذا الغرر إجازة الدار شهراً، مع أن الشهر قد يكون ثلاثين يوماً، وقد يكون تسعة وعشرين
- أن يكون كثيراً وهو الغرر المنهي عنه في السنة النبوية الشريفة لما له من آثار على أحد المتعاقدين أو كليهما.
- أن يكون إما في صيغة العقد؛ فيكون الغرر في صفة من العقد ومثاله أن يقول شخص لآخر: بعتك داري هذه بكذا إن باع لي فلان داره، فقال الآخر قبلت، فإن هذا بيع غرر؛ لأنه مستور العاقبة وتم تعليقه على أمر محتمل الحصول فلا يدري هل يتم البيع أم لا؛

¹ آمال لعمش، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية دراسة نقدية لبعض المنتجات المصرفية الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الدراسات المالية والمحاسبية المعمقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس - سطيف -2011، ص 13-

ج- منع الظلم:

إن جميع المعاملات المالية في الشريعة الإسلامية مبنية على أساس العدل ومنع الظلم بجميع أنواعه وصوره، على اعتبار أن العقود والمعاملات القائمة على أساسه فاسدة سواء كان الظلم على أحد الطرفين أو كليهما. وقد جاء هذا المقصد حفاظاً على مصالح الناس وإرضاء لجميع الأطراف في العقود المالية. ولتحقيق هذا الضابط، حرمت الشريعة الإسلامية كل المعاملات والعقود التي من شأنها إلحاق الضرر بالمتعاملين أو أكل لأموالهم بالباطل، فقد حرمت الربا مثلاً لما فيه من أكل لأموال الناس بغير وجه حق، لأن المتعامل بالربا يأخذ زيادة على أصل القرض وبالتالي فهو يربح دائماً دون تحمل أي مخاطرة، في حين أن المقترض يتحمل الربح والخسارة¹.

2- ضوابط اقتصادية ومالية:

أ- حفظ المال وتنميته:

يعتبر المال عنصراً أساسياً في قيام العلاقات المالية بين المتعاملين؛ وهذا ما يجعل الحفاظ عليه وتنميته أمراً ضرورياً ومقصداً أساسياً للرفع من درجة الكفاءة الاقتصادية في استخدامه وتخصيصه، وبشكل 1 يضمن القضاء على المشكلات الاقتصادية التي تنتج عن نقص الموارد المتاحة وسوء توزيع الثروة . وقد عرف حفظ المال على أنه: "هو حفظ أموال الأمة من الإتلاف ومن الخروج إلى أيدي غير الأمة بدون عوض، وحفظ أجزاء المال المعتبر عن التلف بدون عوض.

ب- تحقيق التنمية الحقيقية:

يعتبر تحقيق التنمية الحقيقية ببعديها الاقتصادي والاجتماعي من بين جملة الضوابط التي يتوجب على المصارف الإسلامية مراعاتها عند تمويل مختلف المشاريع الاستثمارية، حيث أنّ تركيزها على الاستثمار الحقيقي في القطاعات بمختلف أنواعها من شأنه أن يحدث أثراً إيجابية تتمثل في الوصول إلى تنمية شاملة للمجتمع ككل.

¹ آمال لعمش، مرجع سابق، ص 17-18.

ج- ضابط المخاطرة:

يعتبر عنصر المخاطرة عنصراً ملازماً للعمليات التجارية والاستثمارية، وتختلف سلوكيات الأفراد وميولاتهم في تحمل هذا العنصر، فنجد الكاره لها والذي يفضل الاستثمار في المشروعات الأقل مخاطرة، كما نجد المحب للمخاطر والذي يبحث عن تعظيم العوائد، كما وتجدر الإشارة إلى أنّ درجة هذه المخاطر تختلف، حيث نجد منها ما هو ضروري للنمو الاقتصادي، كما نجد ما هو ضار ومثبط للنشاط الاقتصادي.

وبالنظر إلى الضوابط الشرعية التي تحكم عمل المؤسسات المالية الإسلامية، نجد أن تحريم الربا وربح ما لم يضمن كان من باب وجوب تحمل الحد الأدنى للمخاطر المصاحبة للنشاط الاقتصادي والتي لا يتحقق النمو والازدهار إلا بها، أما تحريم القمار والميسر فقد جاء منعاً للمخاطر الضارة بالنشاط الاقتصادي¹.

¹ آمال لعمش، مرجع سابق، ص 19-21.

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته. وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل، وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني في البنوك الإسلامية ومن خلال تعدد مواقع المصارف على شبكة الأنترنت لتلبية حاجات ورغبات الزبائن المصرفيين وعلى الرغم من جميع المصارف المتواجدة على شبكة الأنترنت تتباين في مستوى تقديم الخدمات المصرفية وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية إلا أن جميع تلك المصارف تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وشراء وتبادل الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال الشبكة الإلكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية.

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلا عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة والسعر وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير من حيث الجودة أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شمولي.

واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فإنه يمكن القول بأن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة.

وتسعى المنظمات لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما إذا كان التغيير في المبيعات ناتجا عن استراتيجية المنظمة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك، وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبرى منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو ادخال تكنولوجيا حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها.

الفصل الثاني

دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

تمهيد:

إن أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تتخبط في مصاعب ومتاهات البرامج الإصلاحية المتعددة، والتي معظمها كان يعتمد على عصرنة النظام و اعتماد المصرفية الإلكترونية على وجه الخصوص لم يبلغ ذروته القصوى، أي البد من الاهتمام بالعمل المصرفي والتسويق الإلكتروني باعتماد وسائل دفع إلكترونية حديثة تساهم في تفعيل النشاط الاقتصادي، ومن هذا المنطلق سوف نقوم في هذا الجزء بإسقاط واقع التسويق الإلكتروني التي أشرنا إليها سابقا من خلال هذه الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في بنك السلام -فرع ولاية المسيلة-، وقد جاءت هذه الدراسة في شكل أسئلة واستفسارات لمعرفة مدى تطبيقها في هذا البنك في ظل التطورات الحاصلة في هذا القطاع، وعلى هذا الأساس سنتناول الموضوع من خلال ما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك السلام

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في تطوير الحصة السوقية في بنك السلام

المبحث الأول: تقديم عام لبنك السلام

المطلب الأول: ماهية بنك السلام الجزائري

1- التعريف بمصرف السلام الجزائري

في مرحلة مهمة من تاريخ الجزائر، والتي تشهد فيها تطورات اقتصادية عميقة من شأنها اجتذاب العديد من رؤوس الأموال والمستثمرين وبداية عهد جديد يعد بنهضة شاملة سوف تعمّ الجزائر، فيظل هذه المتغيرات جاءت مبادرات مصرف السلام لإنشاء صرح مصرفي جديد بغية مواكبة متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية في الجزائر من خلال خدمات مصرفية عصرية تنبع من مبادئنا وقيمنا الراسخة، وتشكل حجر أساس في كل تحركات ومفاهيم العمل.

وسوف يقدم مصرف السلام مجموعة واسعة من أرقى الخدمات والمنتجات المصرفية وفقاً لأعلى معايير الجودة العالمية التي صممت خصيصاً لتلبية احتياجات السوق والمتعاملين والمستثمرين، وتتمثل أبرز الأولويات في ابتكار حلول عصرية وتوخي السرعة في اتخاذ القرارات والدقة في تنفيذها لكي يبقى على الدوام الخيار الأول لدى كل من يتطلع إلى تحقيق التقدم والازدهار في الجزائر.

مصرف السلام سوف يمارس نشاطات مصرف تجاري عالمي مُرتكز على النظام المصرفي المبني على مبدأ المصالح الاستنتاجية والطموحات المشتركة، وسوف يكون حاملاً للريادة التحديث والتغيير، وسيعمل باستمرار على تعزيز مكانته الرائدة في القطاع المصرفي من خلال الخبرات المصرفية العالية التي يتمتع بها فريق عمله المميز، ومن هنا فقد وفرت أحدث المبتكرات التكنولوجية في مقر المصرف من أجل ضمان فعالية الخدمات وسلاستها ولتثبيت المسيرة الرائدة في دعم القطاع المصرفي الجزائري.

تتوفر في الجزائر فرصاً استثمارية كبيرة، وهنا لك شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري يتطلع إلى خدمات مصرفية جديدة تحقق من خلالها طموحاتها في كافة مرافق الاقتصاد، فالسوق الجزائرية تشهد ثورة حقيقية في مجال المشاريع الاستثمارية، حيث بلغ عدد المشاريع الجزائرية قرابة 6162 مشروعاً بقيمة 10 مليارات دولار، إضافة إلى الاستثمارات الأجنبية التي بلغت قرابة 50 مليار دولار حتى منتصف العام الماضي.

2- نشأة وتطور بنك السلام الجزائري

جاءت أسس مصرف السلام في الجزائر ثمرة لتعاون إماراتي خليجي جزائري إذ أعلن عن تأسيس المصرف في شهر يونيو 2006، برأس مال مكتتب ومدفوع قدره 2 (ر) 7 بليون دينار جزائري، أي ما يعادل قرابة 100 مليون دولار أمريكي، بهدف تقديم أحدث الخدمات المصرفية التي تواكب مسيرة التطور في الجزائر، ومواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية معتمداً في ذلك أرفع

الفصل الثاني.....دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

معايير الجودة في الأداء مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للمتعاملين والمساهمين على السواء.

ويعد مصرف السلام الجزائر من أكبر المصارف العاملة في شمال إفريقيا، ويسعى لأن يكون من أهم وأبرز المصارف العاملة في السوق الجزائرية من خلال خدماته المصرفية المبتكرة.

ويعمل المصرف وفقاً لاستراتيجية واضحة تواكب متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية في الجزائر من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة.

وتتضمن قائمة مؤسسي المصرف عددا من أهم الشخصيات والمؤسسات المالية منها:

✓ شركة إعمار العقارية وشركة أملاك للتمويل، وشركة دبي الإسلامية للتأمين أمان، مصرف السلام - البحرين، ومصرف السلام - السودان، وشركة ليدرك ابيتال، زعبيل للاستثمار، البطين للاستثمار، بيت الاستثمار العالمي، والبنك اللبناني الكندي، وعدد كبير من رجال الأعمال من دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية والوطن العربي.

❖ رسالة مصرف السلام:

✓ تقديم خدمات مصرفية عصرية مبتكرة تواكب مسيرة التطور والعمران في الجزائر، وتواجه التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية معتمدين في ذلك أرفع معايير الجودة في الأداء مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للمتعاملين والمساهمين على السواء.

✓ نتعهد بأن نعمل بشكل دؤوب لتعزيز مكانتنا الرائدة في المجال المصرفي على صعيد الخدمات والمنتجات وأن نحمل راية التغيير والتحديث لتحقيق المزيد من التقدم والازدهار للجزائر.

❖ رؤية مصرف السلام:

في ظل التحديات والمتغيرات الاقتصادية الكبرى التي يشهدها العالم، يأخذ مصرف السلام - الجزائر على عاتقه مهمة تجسيد رؤيته المتميزة في مجال الخدمات المصرفية، لتوفير أفضل السبل لتحقيق التنمية والازدهار والعمران في الجزائر وتسخير كافة الطاقات المتاحة من أجل ضمان دقة تنفيذ الإستراتيجيات المطروحة والخطط الموضوعة.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مصرف السلام

1- اهداف مصرف السلام:

نتطلع للارتقاء بالقطاع المصرفي إلى مستويات مميزة، وإحداث نقلة نوعية في طبيعة المعاملات المصرفية وأنماطها، وتقديم أفضل الخدمات التي تلبي كافة احتياجات متعاملينا الكرام من خلال حلول مصرفية مبتكرة، وسوف تتمحور استراتيجيتنا المستقبلية وأنشطتنا حول وضع خطط حيوية من شأنها إنعاش

الوضع الاقتصادي والصناعي والتجاري وتحقيق نهضة شاملة في كافة المجالات لما فيه خدمة المجتمع وتقدمه على الصعد كافة.

2- مبادئ مصرف السلام:

التزاما من مصرف السلام بتقديم أفضل الخدمات المصرفية وفقاً للمعايير الدولية، ومتماشياً مع القوانين الجزائرية في مجال النقد والقرض، وإيماناً منا بأن سلوكنا هو خير ترجمة لقيمنا ومبادئنا الأصيلة العريقة التي تشكل ركناً أساسياً لتحركاتنا؛ فإننا نضع طاقاتنا ومواردنا كافة في خدمة المجتمع الجزائري معتمدين في ذلك على مبدأ الشفافية والوضوح مع المتعاملين والمساهمين والمستثمرين

المطلب الثالث: الأنظمة والأعمال المصرفية لمصرف السلام

1- أنظمة مصرف السلام:

تماشياً مع متطلبات الألفية الثالثة، تم تحديد سلسلة من الأولويات من أبرزها تسخير أحدث المبتكرات التكنولوجية من أجل تعزيز مستوى الخدمة في مؤسستنا المصرفية، وذلك من خلال أحدث التجهيزات والتقنيات العصرية والمعدات المتطورة، ومن شأن هذه الأنظمة العالية الأداء أن تدعم الإنتاجية في المصرف وأن توفر كافة السبل العملية الحديثة للارتقاء بخدماتنا المصرفية إلى مستويات منافسة بغية مواكبة التطور الجاري في دول المنطقة والعالم.

2- الأعمال المصرفية:

تميز وابتكار ودقة في الأداء إن ابتكار الحلول المصرفية المميزة والحسم في اتخاذ القرارات وسرعة الانجاز ودقة الأداء، ركائز أساسية لأداء مصرف السلام الجزائر كونها تسهم بشكل فعال في توطيد العلاقات بين العاملين والمتعاملين، وهي عوامل تشكل أساساً لولائهم الدائم ليبقى مصرف السلام خيارهم الأول، وسوف تتمثل أهم أولوياتنا في التشديد على كفاءة الكوادر والموارد البشرية العاملة لدينا والتنسيق الكامل فيما بينها واحترام جميع الأدوار وأهمية تميزها في استنباط الأفكار المبدعة وابتكار البرامج المثمرة والحلول المصرفية التي تلبى احتياجات العملاء والأسواق على السواء مما يؤدي إلى ازدهار المصرف وتقدم المجتمع ونمو كافة قطاعات الاقتصاد بشكل عام .

يتمتع مصرف السلام بأرفع المستويات الأخلاقية القائمة على أسس ومبادئ أصيلة، إضافة إلى اعتماده على أحدث وأفضل التقنيات من أجل توفير تشكيلة من المنتجات والخدمات التي تضاهي أفضل المستويات العالمية. ومع الالتزام بهدفنا بتقديم أفضل وأسرع الخدمات إلى عملائنا الكرام فقد وضع مصرف السلام تشكيلة من الخدمات التي تمنح كفرصة الوصول إلى أصولنا من أي مكان في العالم، ومن هذه الخدمات:

- ✓ صناديق الأمانات.
- ✓ أجهزة الصراف الآلي المنتشرة في العديد من المناطق الحيوية.
- ✓ خدمات مصرفية عبر الهاتف.
- ✓ خدمات مصرفية من خلال الانترنت.
- ✓ خدمات مصرفية عبر الهاتف المتحرك (SMS).
- ✓ خدمات مركز الاتصال الخاص بالمتعاملين.

❖ حسابات توفير:

هذا الحساب هو في متناول العائلات بشروط ملائمة، إن حساب التوفير يسمح لك بتثمين مدخراتك بكل أمان.

❖ حسابات الودائع الإستثمارية:

يمنحك هذا الحساب فرصة استثمار رأس مالك أو خزینتك الفائضة في عمليات ومشاريع مُربحة، ويكافئ هذا الحساب في آخر كل فترة وفقاً للأرباح التي حققتها الاستثمارات المُنجزة.

❖ تمويل العقارات:

من أجل حياة مسكن جديد، يمنح مصرف السلام فرصة تمويل عبر المرابحة، الإجارة، الإستصناع.

- ✓ مدّة التمويل: تصل إلى 20 سنة.
- ✓ إمكانية تمويل 80 % من قيمة العقار.

❖ تمويل شراء سيارة:

يمنح مصرف السلام فرصة حياة سيارة جديدة بواسطة التمويل عن طريق المرابحة:

- ✓ معالجة سريعة لطلبات التمويل.
- ✓ مدّة التمويل: تصل إلى 5 سنوات أي 60 شهراً
- ✓ تمويل في حدود 80 % من كلفة الحياة.

❖ تمويل الاستهلاك:

يمنح مصرف السلام تمويلات مناسبة لتلبية حاجات كل شراء الأدوات الكهربائية المنزلية والأثاث، عن طريق المرابحة.

- ✓ مدّة التمويل 5 :سنوات أي 60 شهراً
- ✓ تمويل بواقع 100 % من كلفة الحياة.

✓ معالجة سريعة لطلبات التمويل.

❖ شهادات الاستثمار:

يُمكن أن تُكْتَبَ لمدّة 3 إلى 60 شهراً، اسمية أو لحاملها، وتتلقّى المُكافأة في آخر كل فترة بحسب الأرباح التي حققتها الاستثمارات المُنجزة.

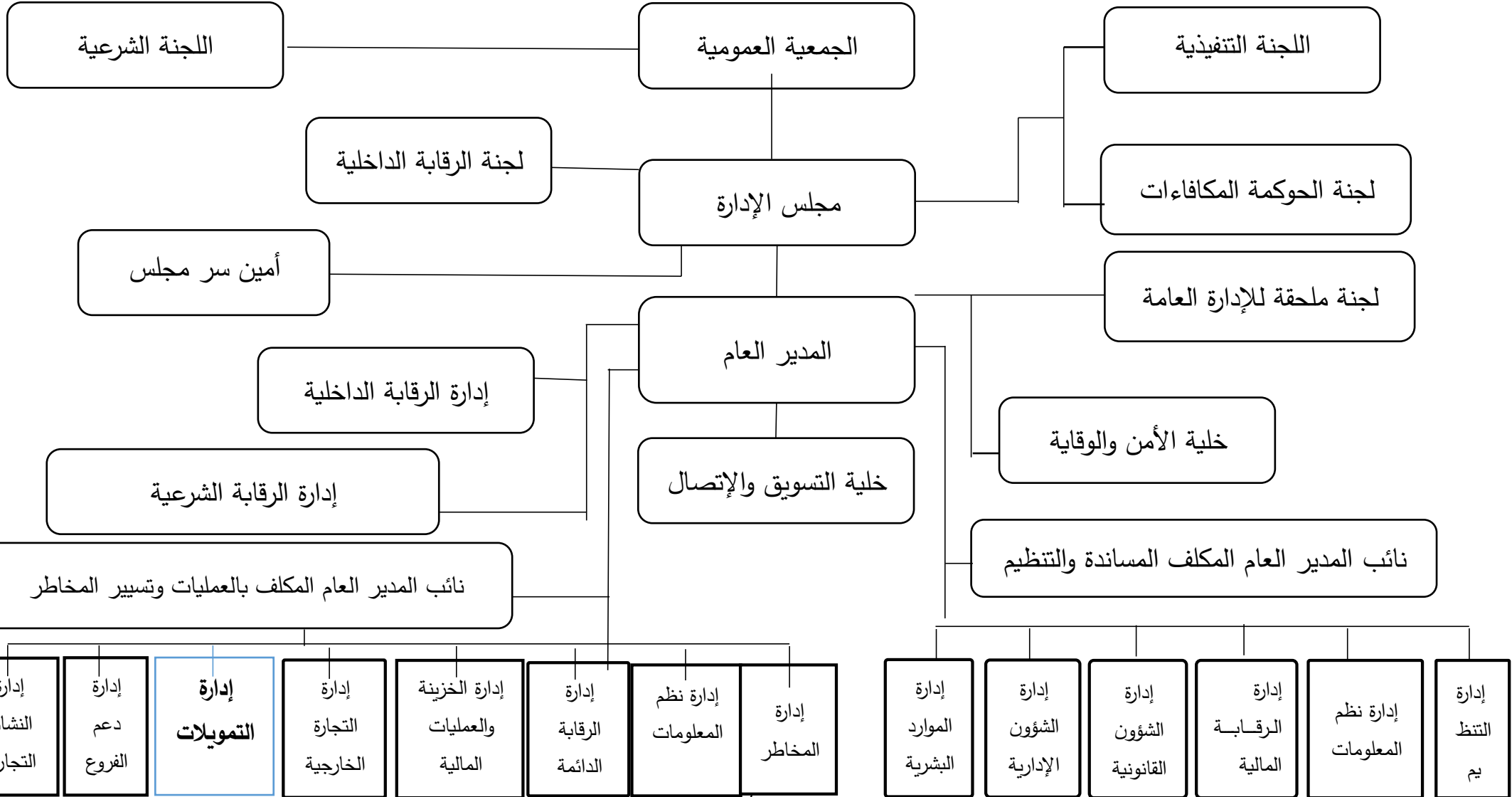
يمكنك استرداد أموالك قبل الأجل المُحدّد يمكنك استثمار رأسمالك بكل أمان إمكانية رهن سندات الخزينة مقابل الحصول على تمويل الأمانة والسيولة.

❖ الخزانات:

يضع مصرف السلام في متناول كخزانات لحفظ ممتلكات كالثمينية، مجوهراتك، ومستنداتك السريّة بكل أمان ملاحظة: كل الشروط خاضعة لموافقة الجهات المختصة.

الفصل الثاني.....دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر



أهم المعاملات الإلكترونية.

يوفر مصرف السلام الجزائر نوعين رئيسيين من المعاملات الرقمية:

✓ بطاقات مصرف السلام

✓ الخدمات عبر الإنترنت

1- بطاقات مصرف السلام: يروج مصرف السلام لنوعين من البطاقات:

أ- البطاقات المحلية (د ج):

أ-1- بطاقة التوفير أمني: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-159-30.html>

أ-2- بطاقة الدفع آمنة

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-240-11.html>

ب- البطاقات الدولية (فيزا كارد):

ب-1- السلام فيزا الذهبية:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-241-5.html>

ب-2- السلام فيزا بلاتينيوم

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-244-28.html>

ب-3- السلام فيزا مسبقة الدفع

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/produits/detail-243-29.html>

2- الخدمات عبر الإنترنت:

يعرض مصرف السلام ستة منتجات عبر الأنترنيت كما يلي:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!/page2>

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني في تطوير الحصة السوقية في بنك السلام

المطلب الأول: أنشطة الصرافات الآلية وأجهزة الدفع الإلكتروني

في هذا المبحث سوف نحاول معرفة المعاملات الإلكترونية التي يوفرها بنك السلام لزيائته من خلال معرفة كل من:

- نشاط الصرافات الآلية ATM.
- نشاط أجهزة الدفع الإلكتروني TPE.
- نشاط الدفع عبر الأنترنت Web marchand.
- نشاط البطاقات المحلية CIB.
- نشاط البطاقات الدولية فيزا.
- نشاط السلام مباشر وماي سلام.
- 1- نشاط الصرافات الآلية ATM.

يعتمد بنك السلام على عدة نشاطات للدفع الإلكتروني حيث تم خلال الثلاثي الأول من سنة 2022 إجراء أكثر من 238529 عملية سحب والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم 1: عدد عمليات السحب من الصراف الآلي

عدد العمليات	الثلاثي
221722	الثلاثي الرابع 2021
238529	الثلاثي الأول 2022

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن عدد العمليات التي قام بها زبائن بنك السلام قدرت ب 238259 عملية سحب وهذا ما يدل على ان بنك السلام يوفر لزيائته خدمات إلكترونية مما يستقطب هذا العدد من الزبائن.

في حين أن أكثر العملاء استخداما للصرافات الآلية ببنك السلام كانوا مستخدمي البطاقة CIB كما هو موضح في الجدول الموالي:

الفصل الثاني.....دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

الجدول رقم 2: استخدام الصرافات الآلية من طرف حاملي بطاقة CIB و البطاقة الذهبية

النسبة %	عدد العمليات	العملاء
70.21	167479	عملاء بريد الجزائر
22.60	53907	عملاء البنوك الأخرى
7.19	17143	عملاء بنك السلام
100	238529	المجموع

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن 70% من العمليات تتم بطاقات بريد الجزائر وهي في ارتفاع مستمر حيث لاحظنا زيادة 5.85% بالنسبة للثلاثي الأول لسنة 2022 مقارنة بالثلاثي الرابع لسنة 2021، دون أن نغفل على أن بنك السلام يستقطب عملاء من بنوك أخرى هذا ما سجلناه بنسبة 22.60%، حيث يعتبر بنك السلام فرع المسيلة من البنوك الرائدة في الخدمات الالكترونية على مستوى ولاية المسيلة حيث سجل خلال الثلاثي الأول لسنة 2022 حجم المعاملات بالدينار الجزائري 225225 د.ج.

2- نشاطات أجهزة الدفع الإلكتروني TPE:

نظرا لحدثة انشاء بنك السلام بولاية المسيلة إلا أنه سجل معاملات الدفع الالكترونية بنسبة 71.18% كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: يوضح نشاطات أجهزة الدفع الإلكتروني TPE

حالة	عدد العمليات	نسبة الأجهزة الفعالة
الأجهزة المثبتة	148	%71.18
الأجهزة النشطة	97	
أجهزة قيد الإنشاء	0	
أجهزة قيد التثبيت	0	
عدد المعاملات خلال الثلاثي الأول 2022		حجم المعاملات
13627		147610906.60

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

الفصل الثاني.....دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

شهد نشاط الدفع الإلكتروني نسبة تقدر بـ 71.18% مع ارتفاع عدد المعاملات بـ 13627 عملية خلال الثلاثي الأول لسنة 2022 مقارنة مع الفصل الأخير لسنة 2021 الذي بلغ 12837 معاملة.

وفي الجدول الموالي سوف نعرض القطاعات الأكثر استخدام لأجهزة الدفع الإلكتروني

الجدول رقم 4: القطاعات الأكثر استخدام لأجهزة الدفع الإلكتروني خلال الثلاثي الأول لسنة 2022

النسبة	المجموع	مارس	فيفري	جانفي	الأنشطة
33%	3744	504	1342	1898	سوبرماركت
10%	1153	370	370	413	أواني منزلية
21%	2370	720	903	747	الأحذية
35%	3999	1384	1370	1245	الألبسة
100%	11266	2978	3985	4303	المجموع

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أكثر النشاطات استخداما لأجهزة الدفع الإلكتروني كان لنشاط بيع الألبسة بنسبة 35% وفي المرتبة الثانية السوبرماركت بنسبة 33% أما في المرتبة الثالثة كانت لنشاط بيع الأحذية بنسبة 21%، وفي المرتبة الأخيرة نشاط بيع الأواني المنزلية بنسبة 10%

3- نشاط الدفع عبر الأنترنت خلال الثلاثي الأول 2022 WEB Marchand

يتوفر بنك السلام على موقعين إلكترونيين نشطين ومن خلال هذان الموقعان سجل عمليات قدرت بـ 17 عملية بنسبة 66.67% وكان حجم المعاملات 233690 كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 5: نشاط الدفع عبر الأنترنت خلال الثلاثي الأول 2022 WEB Marchand

حالة	عدد العمليات	نسبة الأجهزة الفعالة
عدد المواقع الإلكترونية	03	%66.67
عدد المواقع الإلكترونية النشطة	02	
عدد المعاملات خلال الثلاثي الأول 2022	17	حجم المعاملات
		233690

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

4- نشاط البطاقات المحلية CIB.

سجل فرع المسيلة خلال الثلاثية الأولى لسنة 2022 إنشاء بطاقات محلية للأفراد CIB ما مجموعه 71 بطاقة حيث تم الطلب على بطاقة أمنيته بنسبة 56% أما بطاقة آمنة 41% كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: نشاط البطاقات المحلية CIB خلال الثلاثي الأول 2022

النسبة%	عدد البطاقات	نوع البطاقة
44%	31	بطاقة آمنة
56%	40	بطاقة أمنيته
100%	71	المجموع

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

5- نشاط البطاقات الدولية فيزا.

مع بطاقة الدفع والصراف الآلي من Visa، يمكنك الوصول إلى الأموال المتوفرة في حسابك عندما تشاء ومن أي مكان تريد، وحيثما ترى شعار Visa. سيتم خصم المال من رصيدك مباشرة ومن دون أن تدفع أي فوائد. إن استعمال بطاقتك أسرع من ذهابك إلى المصرف والوقوف في صف الانتظار لسحب المال النقدي، كما إن بطاقتك أكثر أمناً من حمل المال في جيبك.

يوفر بنك السلام خدمة بطاقة فيزا الدولية حيث تم إنشاء 18 بطاقة على مستوى فرع المسيلة كما

هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 7: طلبات إنشاء بطاقات الدولية فيزا

النسبة%	عدد البطاقات	نوع البطاقة
61.11%	11	بطاقة كلاسيكية
16.66%	3	بطاقة ذهبية
22.22%	4	بطاقة بلاتينية
100%	18	المجموع

المصدر: بنك السلام فرع المسيلة

الفصل الثاني.....دراسة حالة بنك السلام بالمسيلة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الطلب على البطاقة الكلاسيكية تحصل على أكبر نسبة والمقدرة ب 61.11% في حين أتت في المرتبة الثانية البطاقة البلاطينية بنسبة 22.22% أما بطاقة VISA الذهبية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.66%. كما سجل بنك السلام نسبة 94% من معاملات الدفع بواسطة بطاقة VISA و نسبة 6% من عمليات السحب والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل رقم 1: نسبة استخدام البطاقات حسب المعاملة



6- نشاط السلام مباشر وماي سلام.

يوفر بنك السلام خدمات عديدة عبر الشبكة العنكبوتية حيث أن السلام مباشر وماي سلام خدمات خدمتان توفران للعملاء الراحة وعدم التنقل للمصرف للاطلاع على الرصيد وغيره من المعاملات، وتوفر هذه الخدمات حزمتان وكل حزمة بهذا عدة مزايا وهي كالتالي:

1. حزمة بريميوم

- الإطلاع على الأرصدة ؛
- مراجعة الأرصدة ؛
- الإطلاع على العمليات الأخيرة ؛
- خدمة الرسائل النصية ؛
- المعارضة على الشيك ؛
- البحث في عمليات الحساب ؛
- تحميل كشوفات الحساب ؛

- طبع كشوفات الحساب ؛
- طبع بيانات الحساب البنكي ؛
- طلب دفتر الشيكات ؛
- متابعة التسهيلات ؛
- الإطلاع على الودائع لأجل ؛
- التحويل بين الحسابات ؛
- التحويل للمستفيدين ؛
- إدخال التحويلات المكثفة ؛
- إرسال ملفات التحويلات المكثفة؛
- تقرير التنفيذ.

2. حزمة غولد :

كل خدمات حزمة بريميوم + :

- دمج الحسابات؛
- التخليص الإلكتروني لمستحقات الجبائية؛
- إتحقوا بمصرفكم و أطلبوا خدمة المصرف عن بعد من مستشار المتعاملين المكلف بكم؛
- شاركوا في خدمة المصرف عن بعد "السلام مباشر"، و قوموا بجميع عملياتكم المصرفية أينما كنتم و على مدار الساعة.

تم إنشاز حسابات خلال الثلاثية الأولى من سنة 2022 ما يقارب 1046 حساب أما بالنسبة أما بالنسبة لعدد التحويلات فقد بلغ 52931 دج والشكلان المواليان يبينان ذلك:

الشكل رقم 2: عدد حسابات سلام مباشر والتي تم إنشازها خلال الثلاث الأولى من سنة 2022



المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المقابلة

للتعرف أكثر على الخدمات الإلكترونية والحصة السوقية لبنك السلام قمنا بإجراء مقابلة مع مدير البنك وقمنا بطرح عدة أسئلة حول موضوع مذكرتنا وكانت المقابلة دور حول الحصة السوقية لبنك السلام.

1- القسم الأول: معاملات بنك السلام

س1- فيما تتمثل أهم معاملات بنك السلام:

- ج- 1- عمليات الصندوق وتشمل الإيداعات، السحب، التسليم، الشيكات، المقاصة... إلخ.
- 2- عمليات التمويل: وتشمل التمويلات الإسلامية بكل أنواعها على غرار المرابحة، المضاربة... إلخ.
- 3- عمليات الزبائن (مصلحة الزبائن): وتقوم بفتح حسابات، تسيير وسائل الدفع، بيع مختلف المنتجات... إلخ.

تحليل إجابة السؤال الأول:

من خلال إجابة مدير البنك تبين لنا أن بنك السلام مثله مثل البنوك الأخرى عدا أن بنك السلام لديه معاملات خاصة بما أنه بنك إسلامي مثل المرابحة والمضاربة وهذا ما تتميز به البنوك الإسلامية بالإضافة إلى استقطاب أكبر عدد من الزبائن لفتح حسابات بهذا البنك الذي يوفر عدة مزايا غير موجودة بالبنوك الأخرى خاصة الخدمات الإلكترونية.

س2- هل تتميز معاملات بنك السلام عن معاملات البنوك التقليدية

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الثاني:

تتمثل أهم الامتيازات التي يختلف بها بنك السلام عن البنوك التقليدية بتوفيره عمليات التمويل وعمليات العملة الصعبة هذا ما يجعل عملاء بنك السلام يسعون لفتح حسابات بهذا الأخير لعدم توفرها بالبنوك الأخرى.

س3- ما هي المعاملات الإسلامية لبنك السلام التي تساهم في تطوير الحصة السوقية لها مقارنة بالبنوك التقليدية

ج- عن طريق اعتماد منتجات رقمية، تطوير الخدمات المقدمة، حسن الاستقبال والتكفل، السرعة في التنفيذ، الإبداع في المنتجات الجديدة "منتج سياحتي".

تحليل إجابة السؤال الثالث:

يعتمد بنك السلام على استحداث منتجات رقمية جديدة ومعاملات غير موجودة بالبنوك الأخرى حي استحدث بنك السلام خدمة جديدة لفائدة زبائنه، بالتعاون مع مجمع "تسيب للسياحة"، تقضي بتقديم خدمة سياحية محلية بالتقسيط لفائدة العائلات الجزائرية، من ذوي الدخل الضعيف ممن ترغب في قضاء عطلها السنوية بأشكال مختلفة، على أن يكون التسديد خلال فترة لا تتعدى السنتين.

2- القسم الثاني: تحقيق رضا الزبون

س1- هل يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم عروض مميزة لزبائنه؟

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الأول:

يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم عروض مميزة لزبائنه وذلك عن طريق الوصول إلى أكبر فئة من المستهلكين وذلك بتقديم عروض وخدمات مغرية وجذابة فالتسويق الإلكتروني سهل كثيرا على جميع الفئات ولكن بصفة خاصة فئة الشباب التي دائما تبحث أو تتجه إلى منتجات الأكثر اريحية.

س2- هل للتسويق الإلكتروني له دور في خلق نوع من التوازن بين أهداف بنك السلام ومصحة الزبون؟

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الثاني:

يقوم بنك ناحية توفير تكاليف الكراء وفتح مكاتب جديدة ورواتب العمال الاضافيين وبذلك إنقاص التكلفة على بنك السلام ومن الزبون إنقاص تكاليف التنقلات وكسب الراحة ومما سبق يمكننا القول ان التسويق الإلكتروني تحقق التوازن بين البنك والزبون.

س3- هل يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة رضا الزبائن؟

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الثالث:

يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة رضا الزبون وهدف التسويق الإلكتروني هو الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث المستمر عنهم، كما أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة للزبون والابتكار والابداع الدائم.

س4- هل يحسن التسويق الإلكتروني خدمة رغبات الزبون؟

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الثالث:

يحسن التسويق الإلكتروني خدمة رغبات الزبون بأقل تكلفة وأقل جهد والتسويق الإلكتروني يساهم في توفر هاتين الميزتين حيث يوفر بنك السلام العديد من الخدمات الإلكترونية حيث يوفر بنك السلام خدمات عديدة عبر الشبكة العنكبوتية ومنها خدمة السلام مباشر وماي سلام خدمتان توفران للعملاء الراحة وعدم التنقل للمصرف للاطلاع على الرصيد وغيره من المعاملات.

3- القسم الثالث: تطوير الحصة السوقية

س1- هل التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب زبائن جدد؟

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الأول:

نظرا لتطور التكنولوجيا وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه إلى الخدمات المتوفرة على الشبكة العنكبوتية يسعى بنك السلام الوصول لأكثر عدد من الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني وخصوصا فئة الشباب.

س2- هل يساهم التسويق الإلكتروني على تطوير وزيادة ربحية البنك؟

ج- نعم

تحليل إجابة السؤال الثاني:

يساهم التسويق الإلكتروني على تطوير وزيادة ربحية البنك لأن البنوك الإسلامية مؤسسات مالية ربحية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ولا تتعامل بالفوائد الربوية أخذ ولا عطاء وكل صيغ التمويل المعتمدة في هاته البنوك عبارة عن معاملات تجارية، كالبيع والإجارة والمشاركة، فحق لها بذلك أن تأخذ نصيبها من الأرباح نظير جهودها المبذولة واستعدادها لتحمل المخاطر، كما أن البنوك الإسلامية تعلم زبائنها من خلال التسويق الإلكتروني بهوامش أرباحها من عمليات التمويل حيث تقوم البنوك التقليدية مهما اختلفت صيغها ومنتجاتها بمنح قروض لطالبي التمويل بفائدة، و لا تكمن مشكلة الفائدة في كونها نسبة مئوية أو طريقة احتسابها، فحت ولو حددت الفائدة بدينار واحد كان ذلك رب، وهذا ما تسعى إليه البنوك الإسلامية من خلال زيادة ربحيتها.

س3- ماهي المعاملات الإلكترونية للبنك التي أدى إلى توسع نشاطها في أسواق جديدة ولزبائن جدد؟

ج- يتم زيادة توسع في أسواق جديدة ولزبائن جدد من خلال سوق الأفراد وسوق المؤسسات

تحليل إجابة السؤال الثالث:

يعتمد بنك السلام زيادة توسع نشاطها في أسواق جديدة ولزبائن جدد من خلال سوق الأفراد وسوق المؤسسات حيث يستقطب بنك السلام العديد من الزبائن حيث تم إطلاق منتجات جديدة كدار السلام للاستثمار، وتطبيق السلام سمارت بنكنغ للاطلاع على الرصيد عبر الهاتف النقال، توزيع بطاقة السلام الفيزا الدولية بمستوياتها الثلاث، بالإضافة إلى تطوير منتج هديتي، منتج أمني، رعاية مجموعة كبيرة من البرامج التلفزيونية الهادفة كقصتي مع الإسلام ونسمات ربانية، إنشاء مكتبة على مستوى الفروع للمطالعة.

خلاصة:

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها لبنك السلام فرع المسيلة، ومحاولة معرفة دور التسويق الالكتروني في تطوير الحصة السوقية في البنوك الاسلامية، وبعد اجرائنا للمقابلة اتضح لنا أن التسويق الالكتروني يلعب دور في تطوير الحصة السوقية من خلال استحداث خدمات لا تتوفر بالبنوك التقليدية.

الخاتمة

الخاتمة:

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

من خلال الفصل الأول تطرقنا الى أهم المفاهيم حول التسويق الاليكتروني من تعاريف الى خصائصه، أنواعه وطرقه المعتمدة ومزايا وعيوب التسويق الإلكتروني، ثم عرفنا الحصرة السوقية وأهدافها ومراحل تنمية الحصة السوقية والعوامل المؤثرة فيها وفي الأخير مزايا وعيوب الحصة السوقية.

أما الفصل الثاني والأخير اجرينا دراسة حالة لبنك السلام فتعرفنا على الوكالة وأهم النقاط المتعلقة بها كل هذا من أجل الربط مع الجانب النظري الذي قمنا به ومن ثم يتسنى لنا استخلاص اجابة لإشكالتنا المطروحة فتكون أكثر دقة كونها مستخلصة من الواقع وتجري فعليا داخل البنك فأجرينا مقابلة مع مدير البنك اذا كان للتسويق الاليكتروني حقا دور في تطوير الحصة السوقية للبنوك الاسلامية.

من خلال دراسة لبنك السلام فرع المسيلة توصلنا لعدة نتائج أهمها:

- بنك السلام هو بنك شمولي يعمل وفق القوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الاسلامية في كافة معاملاته.
- يسعى بنك السلام على أن يخصص خلية خاصة لتسويق والاتصال وتطوير المنتجات ما يوضح اهتمامها لتسويق والعميل.

- لدى مصرف السلام فروع عديدة ومتنوعة ومنتشرة عبر كافة الوطن ومن بينها فرع المسيلة التي تسعى أن تكون ذات خصائص مميزة.
- يطبق بنك السلام فرع المسيلة التسويق الاليكتروني في كافة معاملاته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبون.
- يقدم بنك السلام فرع المسيلة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع اسلامي وفي ذات الوقت تتدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها.
- يوفر بنك السلام العديد من الخدمات الإلكترونية والبطاقات التي تحاول من خلال استقطاب أكبر عدد من العملاء.

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

- على مختلف البنوك الاسلامية في الجزائر الاهتمام لتسويق الاليكتروني، فهذا النوع من البنوك يستهدف فئة خاصة من العملاء والتي لا تتعامل مع البنوك التجارية.
- على المصارف الاسلامية التي تستخدم التسويق الاليكتروني الالتزام لضوابط الشرعية، ومحاولة الالتزام لقواعد الخاصة للتسويق ليطم تقديمها للعميل بصورة مرضية.
- على مصرف السلام الاستمرار في تطوير خدماته تماشياً مع التطورات التكنولوجية المختلفة.
- على طلبة العلم الاهتمام للمعاملات الخاصة لعلم الشرعي والتي تعتمد على الشريعة الاسلامية كوننا مجتمع اسلامي.
- الاهتمام لصيرفة الاليكترونية في الجزائر، وادخال طرق جديدة للتسويق الاليكتروني

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم
- الأحاديث النبوية
1. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييميه للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة-منتوري، 2009.
2. أمال لعمش، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية دراسة نقدية لبعض المنتجات المصرفية الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الدراسات المالية والمحاسبية المعمقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2011.
3. أيمن علي سليمان سليمان، أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية، رسالة ماجستير في المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
4. حرم فرج محمود، ناهد فاروق علي، معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، "دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 01، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2019.
5. حسين بن يحي وأخرون، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 2، 2020.
6. خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة، المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة S.P.E، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، 2013.

7. ريزان تصور، دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية "دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 1، العدد 34، 2001.
8. زكرياء شعباني، البنوك الإسلامية: الحل الأمثل لمشاكل الأزمات المالية- الأزمة المالية العالمية 2008 كمثال- المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2015.
9. سعيد عبد الفتاح، دور إدارة علاقات العملاء في زيادة الحصة السوقية للمؤسسات التأمينية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا، 2015.
10. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07، 2009.
11. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2014.
12. شارفي ناصر، رجراج سليمة، دور الحوكمة في تفعيل مساهمة البنوك الإسلامية في التمويل الإسلامي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 8، العدد 1، جامعة البليدة، 2010.
13. شعشاعية لخضر، الجوانب القانونية لتأسيس البنوك الإسلامية، المركز الجامعي، غرداية، مجلة الباحث، العدد 05، 2007.
14. عبد الباقي عبد العظيم عمر محمداثر حبوث التسويق في زيادة احلصة السوقية (دراسة ميدانية - مصنع فابى لإنتاج الزراعي والحيواني في الفترة من 5102م - 5102م، دراسة تكميلية لنيل درجة الدبلوم العالي في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي جامعة شندي، السودان، 2017.
15. علي عبد الله الزعبي، مدى التزام العاملين في البنوك الإسلامية الأردنية بتطبيق معايير المحاسبة المالية الإسلامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية- مجلد 3، العدد 01، جامعة الحلفة، 2019، ص 8.

16. فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، 2013.
17. كمال محمد حامد الفكي، دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية علي مصارف محافظة الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة العدد الثاني يونيو، 2016.
18. مقلاتي عليمه، بدواني بسمة، البنوك الإسلامية في الجزائر-بنك البركة نموذجا-مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص الشامل، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص الشامل، جامعة بجاية، 2014.
19. منتصر أحمد حجازي وآخرون، أثر إدارة المخاطر على ربحية البنوك الإسلامية في قطاع غزة، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 4، 2021.
20. نزار محمد علي وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، العدد 2، المجلد 3، العراق، 2015.
21. وسام أبو أمين، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية- دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية- رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا، 2013.

الملاحق

الملحق رقم 01: أسئلة المقابلة

1- القسم الأول: معاملات بنك السلام

س1- فيما تتمثل أهم معاملات بنك السلام؟

.....
.....

س2- هل تتميز معاملات بنك السلام عن معاملات البنوك التقليدية

.....
.....

س3- ما هي المعاملات الإسلامية لبنك السلام التي تساهم في تطوير الحصة السوقية لها مقارنة
بالبنوك التقليدية

.....
.....

2- القسم الثاني: تحقيق رضا الزبون

س1- هل يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم عروض مميزة لزيائنه؟

.....
.....

س2- هل للتسويق الإلكتروني له دور في خلق نوع من التوازن بين أهداف بنك السلام ومصلحة
الزبون؟

.....
.....

س3- هل يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة رضا الزبائن؟

.....
.....

س4- هل يحسن التسويق الإلكتروني خدمة رغبات الزبون؟

.....

3- القسم الثالث: تطوير الحصة السوقية

س1- هل التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب زبائن جدد؟

.....
.....

س2- هل يساهم التسويق الإلكتروني على تطوير وزيادة ربحية البنك؟

.....
.....

س3- ماهي المعاملات الإلكترونية للبنك التي أدى إلى توسع نشاطها في أسواق جديدة ولزبائن جدد؟

.....
.....