

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

**واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره
على ولاء الزبائن
-دراسة حالة بنك البركة وكالة برج بوعريريج-**

تحت إشراف:

- د. الطيب مصطفى

من إعداد:

- عبد الزراق عزوز

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حمزة غربي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
الطيب مصطفى	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
نصر الدين بن أعمارة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره

على ولاء الزبائن

-دراسة حالة بنك البركة وكالة برج بوعريريج-

تحت إشراف:

- د. الطيب مصطفىاوي

من إعداد:

- عبد الزراق عزوز

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حمزة غربي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
الطيب مصطفىاوي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
نصر الدين بن أعمارة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

شكر و عرفان

الحمد لله العز لله الذي اعاننا بفضلہ على إتمام هذا العمل
المتواضع.

أدين بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور الطيب مصطفى الذي
لم يبخل عليّ بإرشاداته ونصائحه التي ساهمت في انجاز هذا العمل
المتواضع.

كما أدين بالشكر والامتنان للدكتور منير عزوز فتح الله عليه أبواب الخير
والنجاح على كل ما قدمه لي من مساعدة أثناء انجاز هذا البحث.

والشكر الجزيل للأخ والصديق الفاضل امحمد سالي موظف بينك
البركة.

ولكل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز هذا البحث أقول لهم
شكراً.

عبدالرزاق عزوز

الهدايا

أهدي ثمره هذا العمل:

إلى من أرياني صغيرا

إلى زوجتي المصون

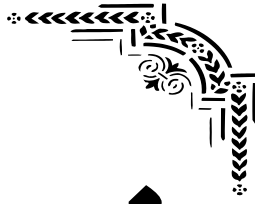
إلى فلذة كبدي...

خالد


اسلام

يحيى

عبد الرزاق عزوز



فهرس المحتويات



الصفحة	فهرس المحتويات
-	البسمة شكر وعرهان إهداء
I	➤ فهرس المحتويات
IV	➤ قائمة الجداول
IV	➤ قائمة الأشكال
أ	➤ مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية	
10	المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي
10	المطلب الأول: مزيج الخدمات المصرفية
13	المطلب الثاني: التسعير المصرفي
17	المطلب الثالث: الاتصال التسويقي المصرفي
21	المطلب الرابع: التوزيع المصرفي
25	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي
28	المبحث الثاني: ولاء زبائن البنوك الإسلامية
28	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن
30	المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء
33	المطلب الثالث: أدوات بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية
36	المطلب الرابع: المسار الاستراتيجي للولاء
40	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية
40	المطلب الأول: العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن
42	المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق ولاء الزبائن
44	المطلب الثالث: دور الترويج التسويقي المستحدث في تحقيق ولاء الزبائن

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري (وكالة برج بوعريريج) على ولاء زبائنه	
49	المبحث الأول: تقديم عام لبنك البركة الجزائري
49	المطلب الأول: تعريف بنك البركة وبنك البركة الجزائري
52	المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك البركة الجزائري
53	المطلب الثالث: التعريف بوكالة البركة "برج بوعريريج"
57	المبحث الثاني: تقديم لواقع خدمات بنك البركة الجزائري
57	المطلب الأول: المزيج الخدمي لبنك البركة الجزائري
64	المطلب الثاني: الواقع العملي للتسعير المصرفي في بنك البركة الجزائري
66	المطلب الثالث: الواقع العملي للاتصال التسويقي في بنك البركة الجزائري
68	المطلب الرابع: الواقع العملي للتوزيع المصرفي في بنك البركة الجزائري
70	المطلب الخامس: الواقع العملي للمزيج التسويقي الموسع في بنك البركة
72	المبحث الثالث: أدوات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
72	المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات
77	➤ خاتمة
81	➤ قائمة المصادر والمراجع
86	➤ قائمة الملاحق

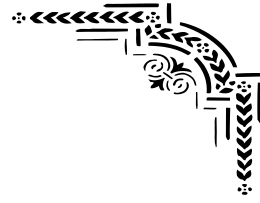
قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه	11
02	تعريف الولاء	28
03	فروع بنك البركة في الجزائر	51
04	تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"	58
05	تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"	59
06	تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"	59
07	تقييم التمويلات بحسب صيغ التمويل (2016-2018)	61
08	تطور الواردات في فرع البركة برج بوعريريج (2017-2019)	62
09	تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"	65
10	تطور عدد الموظفين بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج" (2015-2019)	70

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ز
02	نموذج عملية الاتصال	18
03	الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية	20
04	مزيج التسويق المصرفي الإسلامي	27
05	أنواع الولاء حسب ديك "Disk"	31
06	هرم مستويات الولاء	32
07	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	34
08	مراحل استراتيجية بناء الولاء	36
09	محددات قيمة الزبائن	39
10	نموذج لعملية التسويق	41
11	الهيكل التنظيمي لفرع وكالة البركة "برج بوعريريج"	54

مقدمة



● مقدمة

يحتل القطاع البنكي مركزاً حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية، وذلك بالنظر إلى التأثير الإيجابي الذي يمارسه على التنمية الاقتصادية على اعتبار أنه يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره ومحاربة الاكتناز وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى.

ونظراً للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابياً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها مما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

كما أن التحديات التي تشهدها الساحة الاقتصادية المحلية أو الدولية في ظل التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة التحولات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما صاحبها من إلغاء للقيود على حركة رؤوس الأموال التوجه نحو اقتصاد أكثر انفتاحاً يتميز بتحرير الخدمات المالية والبنكية.

هذا الأمر حثّم على البنوك الإسلامية أن تتبنى استراتيجية مناسبة في سياسة عملها لعل من أبرزها هو تبنيها للأنشطة التسويقية، وذلك راجع لما لها من دور في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها للارتقاء بخدماتها والرفع من مستوى أداء موظفيها بما يحقق رضا زبائنها والمحافظة عليهم، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد.

إن البنوك كانت ولا تزال تركز على معدل الفائدة الذي يمثل قاعدتها الرئيسية في تحقيق الربح، وكما هو معروف فإن معدل الفائدة في الإسلام يعتبر رباحاً محرماً التعامل به أخذاً أو عطاءً، وهذا حثّ إلى إحياء التعامل القائم على أساس أحكام الشريعة الإسلامية وكان ذلك دافعاً لظهور البنوك الإسلامية التي تواجهها تحديات كثيرة، ولعل من أبرزها هو قيام البنوك الربوية بفتح نوافذ للمنتجات المالية والبنكية الإسلامية.

مما لا شك فيه أن للتسويق أهمية كبيرة في البنوك الإسلامية، لذا عليها تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن البنوك الربوية والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، كما عليها التوجه نحو زبائنها وتلبية

احتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات المالية والبنكية لهم عن طريقة الانتقال من الأنشطة التسويقية المبنية على أساس حاجات الزبائن ورغباتهم البنكية بما يؤثر على رضاهم بهدف كسب ولائهم للبنك.

تبنى الأنشطة التسويقية في البنوك الإسلامية بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي الذي يُعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون ثم كسب ولائه من خلال تبني عنصر الشريعة الإسلامية وجودة الخدمات البنكية المنافسة لخدمات البنوك الربوية.

● إشكالية البحث

من خلال هذا الطرح تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء زبائنهم؟

ولالإحاطة أكثر بهذا الموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟ وهل بنك البركة الجزائري يتبنى هذه العناصر وفق منظور إسلامي من وجهة نظر زبائنه؟
2. هل يمكن تطبيق مفاهيم ومبادئ المزيج التسويقي المصرفي على أرض الواقع في البنوك الإسلامية؟
3. هل هناك ولاء من طرف الزبائن لبنك البركة الجزائري؟

● الفرضية الرئيسية: لعناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية أثر إيجابي على ولاء الزبائن.

● الفرضيات الفرعية

1. يؤثر عنصر الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.
2. يؤثر عنصر تسعير الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.
3. يؤثر عنصر ترويج الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.
4. يؤثر عنصر توزيع الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.
5. يؤثر عنصر أفراد الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.
6. يؤثر عنصر تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.
7. يؤثر عنصر الشواهد المادية للخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن.

● أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الحداثة التي تميز البنوك الإسلامية من جهة، وكذا التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية والتي تحتم على هذه البنوك ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان استمراريتها وبقائها بما يؤثر على رضا زبائننا بهدف كسب ولائهم.

● أهداف البحث

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

1. محاولة إظهار التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الاعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا؛
2. توفير قاعدة من المعلومات تساعد البنوك على تقديم مزيج تسويقي ملائم وتحديد اهم العناصر التي يوليه الزبون أهمية بنسبة عالية؛
3. ابراز فعالية النشاط التسويقي ودوره في تحقيق أقصى المبيعات من خلال كسب ولاء الزبون؛
4. التعرف على واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية في بنك البركة الجزائري؛
5. محاولة التعرف على أثر استخدام عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية الإسلامية على درجة ولاء زبائن بنك البركة الجزائري.

● مبررات اختيار الموضوع

1. التعرف على الدور الذي تلعبه البنوك الإسلامية وعلى الخدمات التي تميزها عن البنوك التقليدية؛
2. تزايد أهمية موضوع التسويق المصرفي؛
3. الرغبة الشخصية في معالجة المواضيع التي تخص الاقتصاد الإسلامي.

● حدود الدراسة

تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود نوجزها في ما يلي:

1. تسعى الدراسة إلى تبيان واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن، وهذا يعني أن البنك المعني بهذه الدراسة يكون بنك البركة الجزائري باعتباره أول بنك إسلامي ينشط بالجزائر والأكثر انتشارا.

2. يتم حصر الدراسة مكانيا في فرع من فروع بنك البركة وهو فرع موجود على مستوى ولاية برج بوعرييج ورمزه 405 ضمن فروع بنك البركة الجزائري، وزمنيا خلال الفترة 2019-2020.

● أدوات الدراسة

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وبغية الوصول إلى تحقيق أهداف البحث والاحاطة بمختلف جوانبه تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات، تتمثل أساسا في الكتب، الدوريات العربية، الأبحاث المتعلقة بالندوات العلمية والملتقيات إضافة إلى البحوث على شبكة الأنترنت ومختلف البيانات المتحصل عليها عن طريق التقارير السنوية الخاصة لبنك البركة الجزائري. بالإضافة إلى ما سبق تم اجراء مقابلة مع أحد مسؤولي البنك لمعرفة مدى تبني البنك لعناصر المزيج التسويقي وأثره على تحقيق ولاء الزبائن.

● الدراسات السابقة

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

1. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة: شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن لقطاع غزة)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2008، حيث تناول الباحث واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثر ذلك على ولاء الزبائن، إلا أنه تم إجراء البحث في بيئة غير البيئية البنكية وبيئة غير البيئية الجزائرية.

2. عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008/2009، وقد تناول الباحث في هذه الرسالة واقع تسويق الخدمات البنكية الإسلامية في بنك البركة الجزائري، إلا أنه لم يتم التطرق فيها إلى أثر التسويق البنكي على سلوك الزبائن.

3. فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، تناولت مدى

اسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلوة صورة علامتها واعتبار ذلك لتكريس ولاءه لها، إلا أن الدراسة تمت في بيئة بنكية غير البيئة البنكية ذات الصيغة الإسلامية وكذلك حصر الدراسة في العلامة التجارية.

4. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير منظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010/2009، تناولت الباحثة واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس وأثره على ولاء الزبون، إلا أنه إجراء البحث في بيئة غير البيئة البنكية.

5. صالح سنوساوي، واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2016-2015، وقد تناولت الدراسة أثر استخدام عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية على ولاء زبائنها.

6. توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزي ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017/2016، تناول الباحث إلى أي مدة يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، إلا أن الدراسة تمت في بيئة غير البيئة البنكية.

● منهج البحث

بغية الإجابة على إشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره ملائما لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بينما تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني، وذلك من خلال اسقاط الدراسة النظرية على واقع البنوك الإسلامية في الجزائر المتمثلة في بنك البركة فرع برج بوعريريج.

● تقسيم البحث

حسب طبيعة البحث ارتقمنا تقسيمه إلى فصلين (02 فصول)، حيث:

جاء الفصل الأول بعنوان: " لإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية"، الذي حاولنا من خلال إعطاء صورة واضحة وشاملة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي التقليدي والمستحدث، بالإضافة إلى بناء ولاء زبائن مصارف الإسلامية مع ذكر أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، أما

الفصل الثاني جاء بعنوان: "أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه"، حيث تم التعريف بالبنك محل الدراسة ثم التطرق إلى واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي في البنك نفسه، إضافة إلى اجراء مقابلة مع إطارات البنك لتوضيح ودراسة وتبيان أثر عناصر المزيج التسويقي على الزبائن في بناء ولائهم.

• صعوبات الدراسة

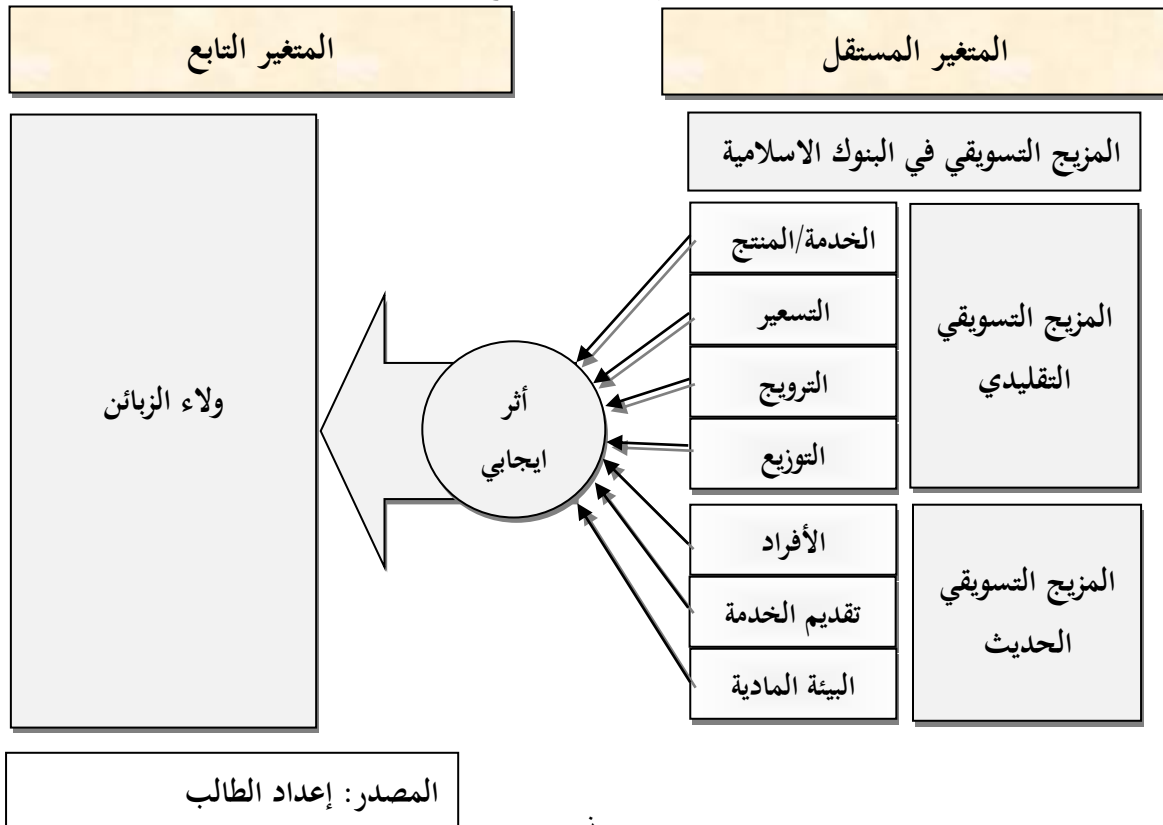
أثناء إنجازنا لهذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات، نذكر من أهمها:

1. غلق المكتبة الجامعية والمكتبات الخارجية بسبب الظروف الصحية الصعبة التي يمر بها العالم، وبهذا تم اللجوء إلى الموجود فقط على شبكة الانترنت بالإضافة إلى بعض الكتب الخاصة.
2. قلة المراجع فيما يخص التسويق الإسلامي وخاصة التسويق في البنوك الإسلامية.
3. صعوبة العمل الميداني وشح المعلومة أمام تحفظ المسؤولين في إعطاء المعلومات والتحجج بالسرية.

• نموذج الدراسة

بالاعتماد إلى إشكالية الدراسة وفرضياتها الفرعية وبالاستناد إلى الدراسات السابقة، أمكن وضع نموذج يلخص المتغيرات الرئيسية والفرعية للموضوع المدروس واتجاه التأثير بينها، والتي يمكن تبيانها من خلال عرض الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



الفصل الأول: الإطار النظري

للسنريج التسويقي وولاء زبائن

المصارف الاسلامية

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

تمهيد

مع نمو وتزايد الدور الذي يقوم به الجهاز المصرفي في اقتصاد الدول، زادت الحاجة إلى إدارات تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية ولقد تم التوجه نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي. وواكب هذه التوجهات تغييرات موازية في كثير من مجالات الخدمة المصرفية وما تتصف به من خصائص مميزة.

لقد تحولت فلسفة العمل المصرفي من التركيز على أداء وتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، وباعتبار الزبون مفتاح العمل البنكي لذلك تسعى البنوك إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها من خلال التعرف على سلوك التعامل للزبائن من البداية لبناء ولائهم بكفاءة وفعالية لذلك تضع الإدارة التسويقية للبنك الإسلامي الزبون كل اهتمامها وتجعله محور أنشطتها التي يتم تصميم مزيج تسويقي فعال وملائم له، يتناسب مع حاجاته ورغباته المشروعة.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى عناصر المزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية من خلال

المباحث التالية:

- المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي.
- المبحث الثاني: ولاء زبائن البنوك الإسلامية.
- المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية.

المبحث الأول: المزيج التسويقي المصرفي

تهدف البنوك الإسلامية الى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي فعال، فالمزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية يتعلق بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها الى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها، ويتكون هذا المزيج من مجموعة من العناصر التالية: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع¹.

وقد قام كل من "بومس Booms وبيتنر Bitner" باستحداث عناصر أخرى في المزيج التسويقي في مجال الخدمات وهي: العاملون بالمصرف، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة².

المطلب الأول: مزيج الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك لما تتمتع به من خصائص مميزة تنعكس على آثارها على بقية العناصر، الأمر الذي يحتم على غدارة البنك ضرورة تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات المصرفية بأفضل جودة ممكنة، ويقصد بالمزيج الخدمي: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن³.

1. مفهوم مزيج الخدمة المصرفية وأبعادها: والذي يشير إلى كافة المنتجات المعروضة من قبل البنك⁴، أو إلى مجموع خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف إلى عملائه، حيث يعرف خط الخدمة على أنه: "مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية شديدة الارتباط ببعضها البعض سواء أنها تتم بطريقة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها، مثل خدمات الإيداع سواء كانت استثمارية، جارية، أو ادخارية⁵.

¹ عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، منشورات البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2004، ص376.

² Geogfrey Lancaster & Paul Reynolds, Management of marketing, 4th edition, Burlington, Elsevier, 2005. P108.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص240.

⁴ Mary Ann Pezzuglo, Marketing Financial Services, 4th edition, American Bankers Association, 1988, P149.

⁵ عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص386.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد أساسية وهي:

- أولاً: **الاتساع**: ويقصد به عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، فمثلاً تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى¹.
- ثانياً: **الطول**: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية².
- ثالثاً: **التوافق**: وتعني درجة الترابط والتناسق والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي يقدمها البنك³.
- رابعاً: **العمق**: يشير إلى عدد الخدمات المختلفة في كل خط انتاجي⁴.

والشكل التالي يوضح أكثر معنى هذه العناصر:

الجدول رقم (01): أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه

الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية	خدمات الابداع	خدمات التمويل
- شقق وحلات تجارية؛	- جمعيات تحفيظ القرآن	- الحسابات الجارية؛	- الاستثمار المباشر؛
- بيوت سكنية؛	- مساعدة الطلبة الفقراء	- الحسابات بالعملة الصعبة؛	- المتاجرة المباشرة؛
- إدارة وصيانة العقار؛	- رعاية الأرامل والأيتام	- حسابات الخدمة الآلية؛	- المضاربة؛
- تقييم العمارات	- دعم المساجد	- حسابات التوفير	- المشاركة؛
- والمجمعات السكنية؛	- الرعاية الصحية	- الاستثماري؛	- المراحة المحلية؛
- البناء للغير.	- والمستشفيات	- الودائع الاستثمارية المطلقة	- المراحة الدولية.
	- الدعوة والإرشاد.	- الودائع الاستثمارية محدودة الدخل.	

الاتساع

المصدر: عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، منشورات البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2004، ص386.

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص62.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص62.

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

⁴ محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (الية تطوير عملياتها)، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2010، ص74.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

2. أنواع الخدمات المصرفية وأشكالها: يعمل البنك على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها إلى عملائه مثل:¹

- خدمات الإيداع. - خدمات الإيداع الاستثماري. - خدمات التوفير والادخار. - خدمات التمويل والاستثمار. - خدمات التكافل الاجتماعي. - خدمات مصرفية. - خدمات أمناء الاستثمار. ثم يقوم البنك الإسلامي ببيان الأشكال المتعددة بطل نوع من أنواع الخدمات السابقة.

وسنفصل في بعض الخدمات المقدمة للعملاء في الفصل التطبيقي مع دراسة صيغ التمويل في لبنك محل الدراسة.

3. الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي: وفيما يلي تبيان لكل هذه الضوابط:²

أ. حصر المنتجات في دائرة السلع الطيبة والخدمات الحلال: قال تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا..."³، فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم وخلص من الشبهات وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه غسر ضار للأبدان والعقول.

ب. التزام الأولوية في تحديد المنتجات: يجب ان يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة ومراعاة ظروف المجتمع، فترك الحرية المطلقة لآلية السوق مع عدم وجود ضوابط شرعية بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفء وغير عادل للموارد بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء.

ج. ان تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقة لأفراد المجتمع: حيث يمكن ملاحظة التكامل بين عملية الإنتاج والاستهلاك في النظام الإسلامي بوضوح كما أنه يوفر بيئة صالحة تماما للتسويق من منظور إسلامي بمعنى كلما خفت حدة التكوين الطبقي في المجتمع كلما اقترب هيكل حاجاته من التجانس (تقليل الفوارق الطبقيّة).

¹ عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص386.

² مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009.

³ القرآن الكريم، سورة البقرة، جزء من الآية 168.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

د. لا ضرر ولا ضرار: تتعد المصارف الإسلامية عن الحاق الضرر بكل من عملائها ومنافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ"¹، فمن حيث عملائها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، ومن وجهة منافسيها تعمل على عدم الحاق الضرر بهم من خلال عدم العمل على اخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي².

هـ. تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لم تحتمل او تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصارف التقليدية أي التحايل على شرع الله³.

و. تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الانسان: ويقصد بذلك ان تكون مفاهيم ومضامين الرسالة التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق للمؤسسة أيا كان نوعها ربحاً، في حين ان باقي عناصر المزيج التسويقي تمثل تكلفة، كما يعتبر السعر بمثابة إشارة عن جودة الخدمة.

1. تعريف السعر: يعرف السعر بوصفه: "هو أي شيء يمكن تبادله مقابل الحصول على السلعة او الخدمة"⁴، ويعرف كذلك بانه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة لقاء الحصول عليها، في هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"⁵.

كخلاصة لمفهوم السعر، يمكن اعتبار ان السعر هو: "المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه البنك الإسلامية نتيجة لبيعه خدمات مصرفية ومالية لعملائه".

¹ رواه ابن ماجه، رقم: 2341.

² أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الأول حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع... ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، المركز الجامعي بقرطاج، الجزائر، 23-24 فيفري 2011، ص14.

³ بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة بنك البركة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 13، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2013، ص 146.

⁴ Mary Ann Pezzuglio, Op.cit, P172.

⁵ أحمد شاکر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص173.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

2. العوامل المؤثرة على السعر وطرق تحديده

أ. العوامل المؤثرة على تحديد السعر: تقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، فالعوامل الداخلية تتعلق بأهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية، في حين ان العوامل الخارجية تتعلق ب: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم، بالإضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات¹.

ب. طرق تحديده:

- التسعير على أساس التكلفة: يعتمد البنك هنا في تسعير خدماته على التكلفة التي يتحملها زائد هامش معين يمثل الربح أي أن:²
السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + المصروفات الإدارية) = هامش الربح.
- التسعير وفقا لأسعار المنافسة: وفيها يتم مراعاة أسعار الخدمات المنافسة البديلة لخدمات البنك والاسترشاد بها عند تحديد السعر³.
- التسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشتريين⁴.
- التسعير على أساس العلاقة مع العميل: بمعنى تخفيض هامش الربح لبعض عملاء البنك المتميزين من أجل الحفاظ على بقاءهم وجلب عملاء جدد⁵.
- التسعير وفقا لمنافع الزبائن: ويتم فيها تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها العملاء أو التي يرغبون فيها السرعة، الجودة، الامن، الثقة والمكان، حيث يكون السعر هنا اعلى من السعر السائد في السوق⁶.

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص153.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص226.

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص276.

⁴ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص276.

⁵ يوسف شاويش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1998/1999، ص63.

⁶ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص276.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- التسعير القائم على تعديل السلوك: بمعنى حث العملاء على انتهاج سلوك معين قد ينتج عنه غما تقليل التكلفة او زيادة البح، كتحميل البنك العمل تكاليف معينة في حالة تعامله مع موظف الشباك مباشرة بصرف مبلغ او إلغاء ذلك المبلغ إذا ما قام باستخدام الصراف الآلي لذلك¹.

3. الاستراتيجية التسعيرية للخدمة المصرفية: الاستراتيجية التسعيرية تبين الأساليب المناسبة لتحقيق أهداف التسعير.

أ. استراتيجية (قشط) السوق: تعتمد على وضع أسعار مرتفعة للخدمات المصرفية الجديدة للحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح، تكون موجهة لفئة معينة وذات فاعلية على المدى القريب وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة في المراحل الأولى من دورة حياة الخدمة المصرفية، وبمكان المنافسين ملاحظة ردود أفعال العملاء حيال الأسعار الحالية مما يمكنهم من طرح نفس الخدمات بنفس المنافع ولكن بأسعار أقل².

ب. استراتيجية التمكّن (التغلغل): فيها يتم التوجه الى قطاعات واسعة من خلال فرض أسعار منخفضة للخدمات المصرفية الجديدة بحيث تساهم في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وبالتالي تحقيق أكبر حصة سوقية، غير انه يؤخذ على الاستراتيجية انها تعطي انطبعا لدى العملاء بأن الخدمة ذات جودة منخفضة نظرا للعلاقة المدركة بين السعر ومستوى الجودة، ومن هنا تلعب الجهود الترويجية دورا هاما في ابراز مزايا هذه الخدمة.

ج. استراتيجية التسعير النفسي: تعتمد على الاعتبارات النفسية للعملاء بحيث يعتقد العميل أنه كلما دفع أكثر حصل على جودة أكبر.

د. استراتيجية السعر التقليدي: لا يتغير سعر الخدمة مع تغير الظروف المحيطة بالبنك، بحيث يؤدي لزيادة الولاء لهذا البنك، لكن قد يعدل عليه مرة أخرى بحسب الظروف ليصبح سعرا تقليديا آخر³.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 233.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2004، ص 175.

³ عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي -الشلف، الجزائر، 2014/2015 ص 120.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

هـ. استراتيجية التسعير بحسب الخطوط: بفرض عد أسعار مختلفة لنوع من الخدمات بتشكيلة مختلفة من ناحية الجودة، وذلك لجذب عدة مجموعات من العملاء بخصائص ومواصفات نفسية مختلفة¹.

و. استراتيجية السعر الترويجي: يرتبط السعر بطريقة الترويج، فقد تقدم خدمة منخفضة السعر نسبيا مقابل جذل المنتفعين على ان تبقى باقي المنتجات بنفس السعر، بحيث يتحقق الربح من حجم كمية بيع المنتجات الأخرى، وكذلك استغلال الحداث الخاصة للبيع بأسعار منخفضة يزيد حجم المبيعات².

4. الضوابط الشرعية للتسعير في البنوك الإسلامية: بالرغم من ان النظام المصرفي في الاسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجية وطرق تحديد السعر الا انه عملية تحديد الاسعار تخضع الى مجموعة من الضوابط والاحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل وتمثل هذه الضوابط في ما يلي:

أ. مبدا التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقا لمبدأ التراضي لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا"³، هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي اليه استشاره الخبرة حيث يجب مراعات مصلحة كل من المشتري والبائع⁴.

ب. نسبة الربح: بحيث يجب ان تكون: يسيره، تتماشى مع العرف التجاري، تتلاءم مع درجه المخاطر وتساعد على دوران راس المال⁵.

ج. المنافسة الشرعية: ان المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريق من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على سواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت او خدمات بالجودة المناسبة والسعر المناسب¹.

¹ عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص120.

² عبد الرحيم ليلي، المرجع نفسه، ص120.

³ القرآن الكريم، سورة النساء، الآية 29.

⁴ أحمد بوشناقفة، كريمة حاجي، مرجع سابق، ص15.

⁵ محمد مجاد الدين خانبجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم الى قسم المصارف الإسلامية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2009، ص32.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

د. عدم رفع الاسعار من خلال الاحتكار: ان وجود ظاهره الاحتكار والمحتكرين ان وجود ظاهره الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي الى اسقاط ويؤدي الى اسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء الى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء كما تتعطل حركة الانتاج لانعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين و انخفاضها يجرّد الانتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد، وان المنهج الاسلامي يحرم الاحتكار لما ينجر عنه من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفته قليله وجعل بقيه الزبائن يعيشون في الفقر².

المطلب الثالث: الاتصال التسويقي المصرفي

يشير الترويج للخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الى اساليب الاتصال ووسائل الاقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين واقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات البنوك الإسلامية مزيجاً متكاملًا من الاعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط المبيعات على تلك الخدمات، وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من العناصر التالية:³

- المرسل (البنك الإسلامي): يقدم المعلومات والبيانات التي تساعد على تكوين المعارف وتعمل على تحفيز الافراد والتعامل مع البنك والاستفادة من خدماته.
- المستقبل: وهم افراد المجتمع الذين يمكنهم الاستفادة من خدماته المالية.
- الرسالة: تهتم بطرح الموضوع الرئيسي للخدمات المقدمة مستعينة ببعض اساليب الاقناع والتحفيز لدفع الافراد للتعامل مع البنك الإسلامي.
- الوسيلة: يمكن تنويع الادوات المستخدمة فيمكن ان تكون تلك الوسائل مرئية او مسموعة او كليهما او تنقل الى المستقبل على هيئته مكتوبة او مطبوعة.

¹ بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص155.

² أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، مرجع سابق، ص15-16.

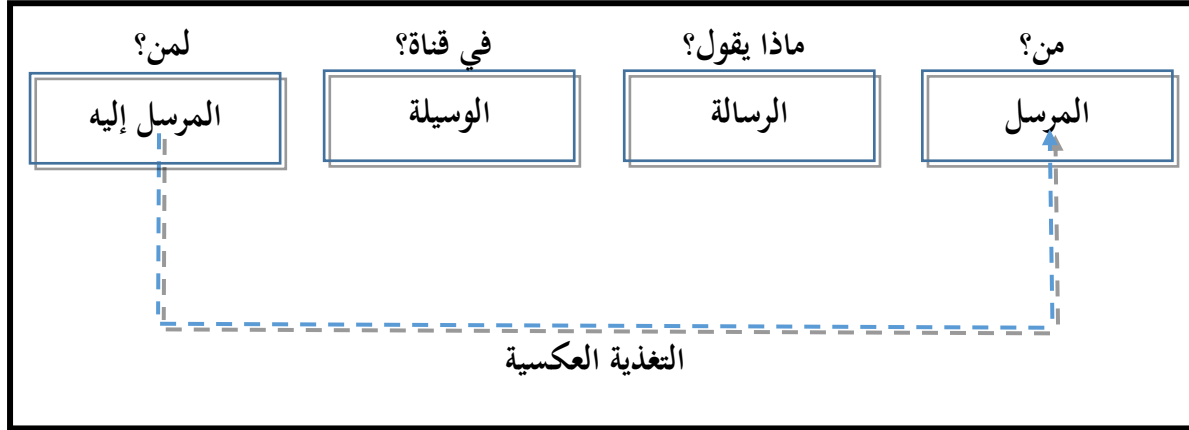
³ عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مرجع سابق، ص391.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- التغذية العكسية: وهي رسالة يبعث بها المستقبل إلى المرسل، بحيث يعبر فيها عن رايه إزاء المنتجات المقدمة، وهي عبارة عن النتائج الفعلية لعملية الاتصال والتي تبين نجاح او فشل هذه العملية.

ويوضح الشكل التالي نموذج عليمه الاتصال:¹

الشكل رقم (02): نموذج عملية الاتصال



المصدر: بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص235.

لأي برنامج تسويقي أن يستغني عنه بوصفه العنصر الاساسي لتحقيق تكامل المزيج التسويقي، ويعرف الترويج بانه: "جميع الوسائل لأعلام الجمهور واقناعه لشراء المنتج او الخدمة"²، وهو كذلك "نظام قائم بين البنك مرسل الرسالة الترويجية وما بين الزبون او العميل كمستقبل لهذه الرسالة، ويتم الارسال والاستقبال من خلال وسيله اتصالية يجد البنك انها فعالة لتحقيق الهدف الاتصالية"³، ويعرّف P.X. otler و B. Dubois الترويج على انه "التنسيق بين جهود البائعين في اقامه منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج، والترويج كذلك هو: "شكل من أشكال الاتصال"⁴.

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص235.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2008-2009، ص185.

³ محسن لخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيزاك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص165.

⁴ Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, 10th edition, Edition Public Union, P603.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

بناء على ما سبق يمكن ان نعرف الترويج على انه عملية اتصال بين البنك والعملاء الحاليين والمرتبين من خلال وسيله اتصال يعتبرها البنك مناسبة ذات فعالية وتضمن تدفق المعلومات والبيانات اللازمة عن البنك وخدماته لإقناع العملاء.

وتتمثل أهمية الترويج في النقاط التالية:¹

- يعتبر أداء البنك في الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتبين وتعريفهم بالخدمات المقدمة؛
- حث العملاء واقناعهم بالتعامل مع البنك من خلال توفير المعلومات والبيانات عن المزايا التي يمكن أن يحققها لهم هذه الخدمات؛
- تنشيط الطلب وخلق طلب جديد من خلال اثاره اهتمام العملاء؛
- المساهمة في زيادة الحصة السوقية للبنك؛
- خلق الصورة وسمعة جيدة للبنك في السوق؛
- الاستمرار في تذكير العملاء بمزايا خدمات البنك ومدى قدرته على اشباع حاجاتهم.

2. عناصر المزيج الترويجي: يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:²

أ. الإعلان: يدعى اعلانا كل شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل اجر معين، ويعد من أجل او لفائدة مرسل محدد بصفته شخصا معينا.

ب. البيع الشخصي: هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي لشراء سلعة او خدمة معينة يتم الترويج لها.

ج. تنشيط المبيعات: مجموعة من التقنيات التي تستعمل خصيصا في حياة المنتج من أجل جمهور معروف من المستهلكين والموزعين وقوى البيع من أجل زيادة المبيعات خلال المدى القصير.

د. العلاقات العامة: وظيفة أو نشاط لإدارة مؤسسة ما، منظمه عامه او خاصه لفرد او لمجموعة افراد والمهادفة الى اقامة او الحفاظ وتطوير الثقة وحسن التعامل وإقامة علاقات جيدة مع كافة المستهلكين المستهدفين.

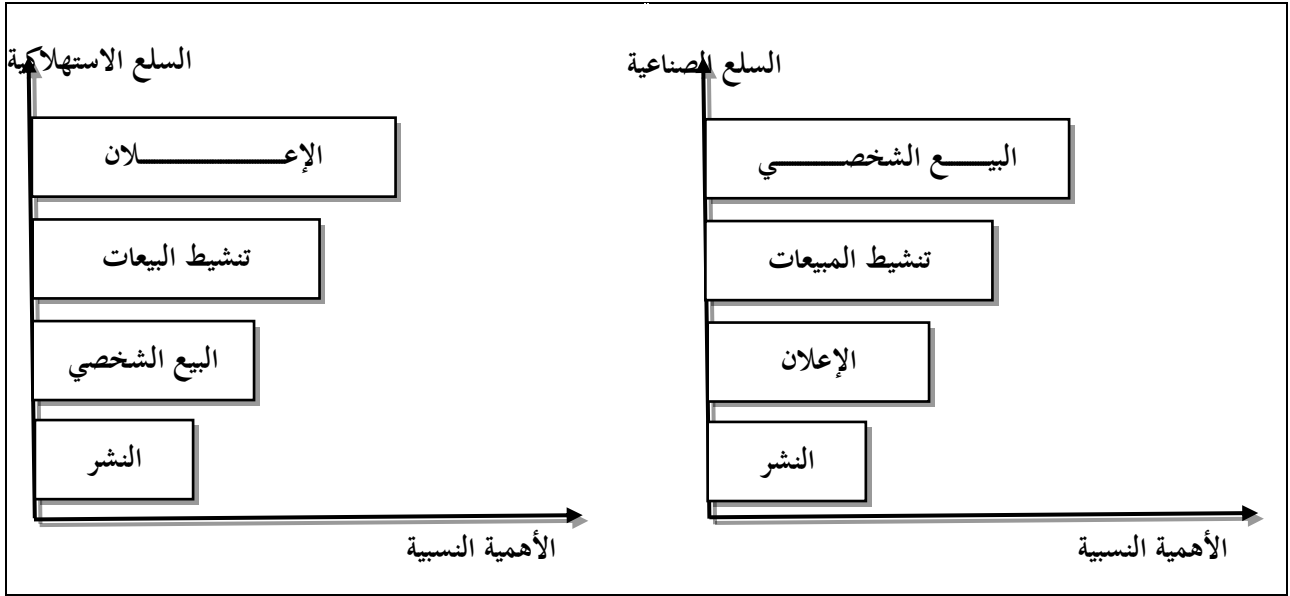
والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية لكل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية:¹

¹ عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 133.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 226.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

الشكل رقم (03): الأهمية النسبية لاستخدام الأدوات الترويجية



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص271.

3. الضوابط الشرعية على الترويج في البنوك الإسلامية: تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع اساليب

الترويج إلا انه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج:²

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

- الخلافة: وهي المخادعة وهي أعم من التدليس لأنها كما تكون بستر العيب قد تكون بالكذب وغيره.

- التلبيس: وهو اختلاط الامر وقد يكون بإخفاء صفات او وقائع او غيرها ليست صحيحة.

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

ب. عدم وضع مصاريف وأجور مخفيه للخدمات: والتي تقدمها البنوك الإسلامية لم تكن موجودة عند

الاعلان عن الخدمة.

ج. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين البنك

والعميل عدا عن كونه مطلبا شرعيا.

د. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به.

هـ. الترويج لما هو مباح شرعا: وهذا يتفق اساسا مع ضوابط المنتج المصرفي الإسلامي.

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص271.

² محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص55-56.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

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

ز. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية: وعدم العمل على اظهار عيوب خدمات ومنتجات البنوك الاخرى بل يجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها البنك الاسلامي بغض النظر عن رداءه خدمات البنوك الأخرى، يقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ"¹.

المطلب الرابع: التوزيع المصرفي

يعد النشاط التوزيعي مصدرا من مصادر المعاش وهو من أوسع الأنشطة البشرية، والتوزيع في الاسلام ليس الهدف منه تحقيق مصالح خاصة بالدرجة الأولى وإنما الهدف منه إقامة المصالح المشروعة ودرء المفسدات التي تنهى عنها الشريعة الإسلامية.

1. مفهوم وأهمية التوزيع المصرفي:

أ. مفهوم التوزيع: يعرف التوزيع على أنه: "مجموع الأنشطة التي تتم من الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي الى المخزن حتى الوقت الذي سيستعملها فيه الزبون"². والترويج كذلك هو: "إتاحة المنتجات في المكان المناسب الذي يرغب الزبون الحصول عليها فيه"³.

ويعرف التوزيع في الاسلام على انه أولا وأخيرا: "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضرورتهم وتخفيفا للمشقة عنهم وتيسيرا لحاجاتهم"⁴.

ب. أهمية التوزيع: تتمثل أهمية التوزيع في:⁵

- توفير الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يزيد من ثقتهم وادامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

¹ رواه البخاري، رقم 13.

² Ph. Kotler & Dubois, Op.cit, P496.

³ محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل الرقود، ايزاك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1996، ص104.

⁴ رمضان علي الشنباطي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مطبعة الأمانة، مصر، 1984، ص14.

⁵ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص288.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- الوصول الى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛
- اكتساب شهرة للبنك؛
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- تسهيل عملية تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء وردود افعالهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

ويمكن القول ان هنالك ثلاثة معايير على الاقل تحكم تواجد البنك في السوق وهي:¹

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

2. أنواع قنوات التوزيع وأهم العوامل المؤثرة على اختيارها:

أ. أنواع قنوات التوزيع: قناة التوزيع المصرفي هي عبارة عن أي وسيلة يمكن استخدامها لتوصيل الخدمة المصرفية، وفيما يلي أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية:²

- **فروع البنك:** تعتبر من أهم قنوات التوزيع حيث يتم من خلالها اتاحه كافة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء ويمكن تقسيم فروع البنك الى ثلاثة أنواع:

- **فروع الدرجة الأولى:** وهي التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل.
- **فروع الدرجة الثانية:** تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك.
- **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل

تقديم السلف أو القروض بمبالغ صغيرة

- **وحدات الصرف الآلي:** أصبحت من أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية وخاصة في عمليات الابداع والسحب ومعرفة الرصيد.

¹ ليلي محمد، وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية: نحة عن واقع القطاع المصرفي السوري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008-2009.

² عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 128-129.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- خطوط الربط الذكية: وتتم عن طريق العمليات الإلكترونية بحيث أصبحت المؤسسات المالية وبواسطة أجهزته الكمبيوتر المستخدمة في البنوك تقوم بأي عملية مصرفية، كما يمكنها من الحصول على اجهزته الكمبيوتر المستخدمة في البنوك القيام بأي عملية مصرفية كما يمكنها من الحصول على البيانات المالية الخاصة بها.
 - التعامل المصرفي من المنزل: ظهرت هذه الفكرة جنبا الى جنب مع دخول نظام خط خطوط الربط الذكية الى نظام العمليات المصرفية، وقد مكنت خدمة التعامل المصرفي من المنزل العملاء من انجاز الكثير من الخدمات المصرفية دون الذهاب شخصيا الى البنك، مثل دفع الفواتير من خلال تحويل الأموال من حساب العميل الى حساب المستفيد.
 - أنظمة البطاقات البلاستيكية: بقصد تقديم القروض للعملاء من خلالها في أي مكان ولكن ضمن سقف معينة بحسب ملائمة البنك وفي ضوء الضمانات المقدمة.
 - مكاتب التمثيل: تعمل كواجهة أمامية للبنك وتعتبر حلقات وصل بين العميل وفروع البنك كما أنها تعتبر بديلا مناسباً عن انشاء فروع للخدمات الشاملة.
 - الفروع المحمولة: فروع متحركة لخدمة المناطق النائية والتجمعات السكنية البعيدة، تقدم الخدمات المصرفية لها في أيام محددة من كل أسبوع.
- ب. العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوسيع: تتأثر عملية اختيار قناة التوزيع المناسبة بمجموعة من العوامل منها:¹
- طبيعة السوق المصرفية: تعتمد عملية اختيار القناة التوزيعية على طبيعة السوق وحجمه اذ ان الاسواق الواسعة والمتباينة خصائصها تتطلب توافر قناة تتناسب وتلائم مع خصائص كل سوق.
 - طبيعة الخدمة: إذا ما كان حجم الخدمات التي يقدمها البنك كبيرا وتتطلب توافر مستوى فني معين فانه من الأجدر استخدام قنوات التوزيع الآلية كالصراف الآلي، التحويل عن طريق شبكة الانترنت وهكذا.
 - قدرة المصرف المالية: إن القدرة المالية للبنك هي الأخرى تلعب دورا أيضا في اختيار القناة التوزيعية، فكلما كانت تلك القدرة كبيرة فان ذلك يساعد البنك على اختيار مباني واسعة وأكثر ملائمة للتعامل، كما يساعد ذلك ايضا على استخدام وسائل توزيعية حديثة ومتطورة.

¹ ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهار المصرفي السوداني، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قيم إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2012، ص 64-65.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- قنوات توزيع المصارف المنافسة: تتأثر قرارات البنك في اختيار وسيلة التوزيع المناسبة، اذ لا بد ألا يقل مستوى القناة التوزيعية للبنك عن مستواها لدى البنوك المنافسة على الأقل في نفس المنطقة.

- المتطلبات القانونية: تستلزم عملية توفير الخدمة مجموعة من الشروط الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، لذلك لا بد من أخذ هذه الشروط بعين الاعتبار عند اختيار القناة، ومن بين العوامل التي تتحكم في اختيار موقع هذه القناة نجد:

- تحليل ودراسة المنطقة؛
- تحليل ودراسة موقع الفرع او القناة.

3. استراتيجية التوزيع المصرفي: وتتمثل في ثلاث استراتيجيات وهي:¹

أ. استراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع البنك بطريقه مكثفة في منطقة جغرافية معينة، اذ قد يكون التكتيف بنشر نوع معين من الفروع كفروع الدرجة الأولى والثانية أو الثالثة او المزج بين هذه الأنواع.

ب. استراتيجية التوزيع المحدد: تعتمد على اختيار منفذ توزيع واحد في المنطقة المختارة ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة.

ج. استراتيجية التوزيع عن طريق الغير: يتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل البنوك التي تقدم خدماتها في المناطق النائية وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع.

4. الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الإسلامية:

- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية، بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الاسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال النسل دون مشقة².

- دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية³.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 289.

² عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 131.

³ بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مرجع سابق، ص 151.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- تجنب الاحتكار، حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم وعليه فعلى البنوك الاسلامية تجنب الاحتكار بكافة صورته، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضا¹.
- مراعاة أحكام الاسلام في الحلال والحرام، فالإسلام يمنع التعامل في السلع والخدمات المحرمة شرعا كالخمر والمخدرات ولحم الخنزير، وعدم التعامل بالطرق المحرمة².
- الزاميه اجراء الدراسات الميدانية من جمع المعلومات عن الأسواق المتعلقة بأحوال الطلب والعرض واحتياجات الزبائن، ووجوب معاينة السلعة حتى يتحقق الرضا للجميع والسماحة في المعاملات والتيسير في العقود والبيوع³.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي التقليدي

1. **الدليل المادي:** يعرف الدليل المادي بانه: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن اثناء انتاج وتسليم الخدمة مضافا اليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"⁴. إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة المصرف، وذلك لأنه على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة ايجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.

يتأكد هذا المبدأ في المصارف الاسلامية أكثر من غيرها لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة، فالفن المصرفي يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الاقتراض والاقراض، وان ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة تحفزهم على تحويل موجوداتهم المادية الى المصرف الاسلامي كما تجذب عملاء بإبداعات جديدة⁵.

¹ محمد بقاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص38.

² بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص212.

³ بلحيمر إبراهيم، المرجع نفسه، ص213-214.

⁴ أمال يوب، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جامعة 20 أوت 1955-

سكيكدة، جوان 2017، ص229-239.

⁵ بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مرجع سابق، ص145.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

2. الافراد: يمكن ان يتميز الموظف من خلال الكفاءة، اللباقة، المصداقية، الاعتمادية، الاستجابة ومهارة الاتصال، ذلك ان موظفي المصارف الاسلامية يجب ان تتوافر فيهم صفات وشروط مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف ونذكر منها:¹

- مهارات التكيف: ما بين الموظف والعميل.
 - المظهر: فمظهر الموظف له أثر هام يتركه عند العميل.
 - الصوت: حيث ان رفع الصوت او خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.
 - الاعتمادية: وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف.
 - الانطباع الداخلي: يعمل موظف المصرفي الناجح دائما في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية.
 - الاستعداد للاستماع: وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره كما يمكن ان يكون مصدرا 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: وتنشئ من خلال المعرفة التامة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والاسهام في صياغة هذه الاستراتيجية، من خلال تقبل إدارة المصرف للملاحظات التي يبديها الموظف.
 - الملاحظة: مقدرة الموظف على ملاحظة ما يبديه العميل من آراء وافكار وحتى تعابير لغة الجسد.
 - التعاطف مع العميل: على الموظف أن يُظهر قدرا من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على ألا يقود هذا التعاطف الى اتخاذ قرارات تُحل بالسياسة المصرفية.
 - القوة والأمانة: وما يشمله مفهوم القه من الناحيتين المادية والمعنوية أما الأمانة فلا تظهر إلا بالممارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العميل.
 - الحفظ: والحفيظ في عمله هو الموظف اليقظ قليل الغفلة.
 - الخبرات: وتشمل على الخبرة العلمية والعملية.
 - الكفاءة الصحية: بما يمكنه من القيام بمصالح الناس والاقبال من التغيب الوظيفي.
3. العمليات (عملية تقديم الخدمة): وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي

¹ أمال يوب، مرجع سابق، ص 236.

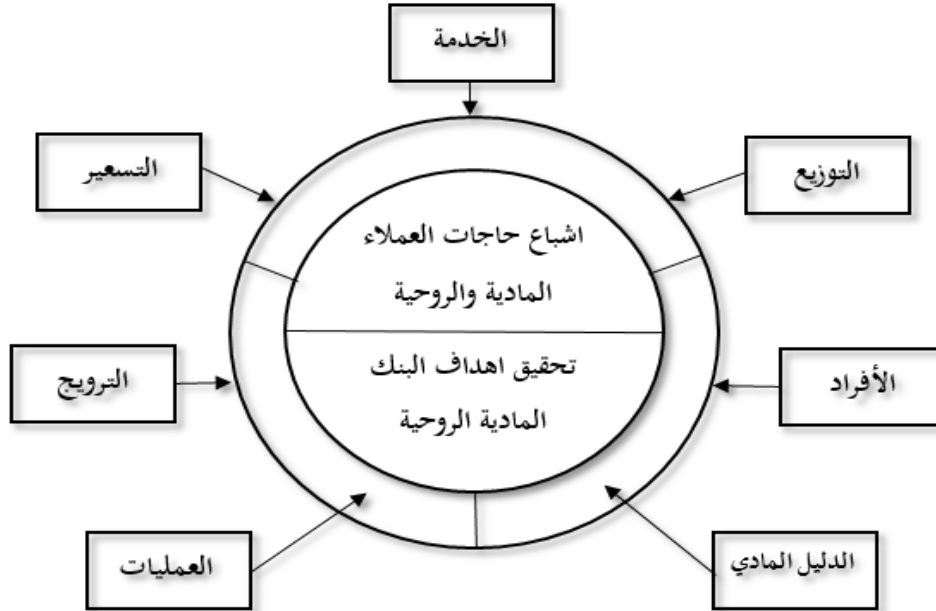
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

بمعنى الاجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في انتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعمالين بالمصرف، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة¹.

أما فيما يخص إدارة العمليات في المصارف الاسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الاجراءات هي اجراءات تنظيمية تهدف الى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء ولا شك ان ذلك مما حث عليه الإسلام، من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله وكذلك حسن انجاز العمل واتقانه وهو ما يفهم من قوله عليه الصلاة والسلام: "إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَقَنَّه"²، فمفهوم اتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعه الانجاز وعدم اضاعه الوقت وهدره³.

الشكل التالي يوضح عملية الانتقال من المزيج الترويجي الشائع إلى المزيج الترويجي الموسع:

الشكل رقم (04): مزيج التسويق المصرفي الإسلامي



المصدر: محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم غزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، مرجع سابق، ص 384.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 217.

² رواه الطبراني، رقم: 891.

³ أمال يوب، مرجع سابق، ص 237.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

المبحث الثاني: ولاء زبائن البنوك الإسلامية

تولي البنوك الإسلامية أهمية كبيرة لولاء زبائنها كونه يساعدها في تعظيم أرباحها والمحافظة عليها والبقاء والاستمرارية في السوق، خاصة مع تزايد تعدد حاجات الزبائن ورغباتهم، فالزبون أصبح أكثر استيعابا ووعيا لما يريد، لذا أصبح سعي البنوك الإسلامية للعثور على زبائن موالين أمرا لازما.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن

أولا: تعريف ولاء الزبائن للخدمة

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون والجدول التالي يوضح بعض تعاريف الولاء¹.

الجدول رقم (02): تعريف الولاء

الباحث	تعريف الولاء
براون 1996	توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة
اوليفر 1997	التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول.
نييل 1999	عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصف
براون 2000	عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق وتأثير تغيير سلوك المستهلك
غريفين 2001	تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة
خان خان 2006	يُخلق الولاء عندما يداوم شخص بانتظام على متجر بعينه يعرفه، يحبه ويثق فيه

المصدر: توفيق بن عليوش، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، جامعة سطيف 2016-2017، ص 67.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن ولاء الزبائن للبنك الإسلامي هو عبارة عن سلوك تكرر الشراء، رغم وجود بدائل للمنتجات والخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي مقارنة مع بنوك أخرى.

¹ بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي، ماجستير علوم تجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص 67.

ثانيا: مراحل الولاء

قُسم الولاء إلى أربعة مراحل أساسية بتوفرها يتحقق الولاء الفعلي وهي:¹

1. **الولاء المعرفي:** المعلومات التي يمتلكها العميل حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، يبني تقييمه بطريقة عقلانية.
2. **الولاء الشعوري:** بعد حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبية لرغباته وهو ما يولد الالتزام العاطفي تجاه المنتج. كما يمكن أن تكون النتائج عكسية.
3. **الولاء النزوعي:** يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة، وهي مرحلة يصل فيها العميل إلى أعلى درجات التحفيز.
4. **الولاء السلوكي:** هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيها العميل ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن العميل في هذه المرحلة يصل درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج وغير مبالي بما يقوم به المنافسون

ثالثا: أهمية ولاء الزبون:

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن في:²

1. كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد؛
2. الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي؛
3. الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة؛
4. الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد.

¹ علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص61.

² ديلمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر 2008-2009، ص111-112.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء

أولاً: أنواع الولاء

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لأن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

1. تصنيف حسب درجة تعامل العميل مع الخدمة؛

2. تصنيف ديك وباسو.

1. أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع الخدمة: ونميز فيه:¹

- **الولاء المطلق:** وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس الخدمة (A.A.A.A) وتعني قيام العميل بتكرار شراء الخدمة A دون غيرها.
 - **الولاء المجزء:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب (A.B .A.B .A.B) وتعني قيام العميل بشراء الخدمة A ثم الخدمة B بالتناوب.
 - **الولاء الغير مستقر:** قيام العميل بشراء نفس الخدمة على نحو متتابع، ثم يتحول إلى خدمة أخرى وتمثل بالصيغة التالية (B.B.B A.A.A)
 - **الولاء المعدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى خدمة جديدة وتمثل بالصيغة التالية (A.B.C.D.E.F)
- * هذا الصنف مبني على السلوك فقط وقد لا يكون مبرراً كافياً للولاء.

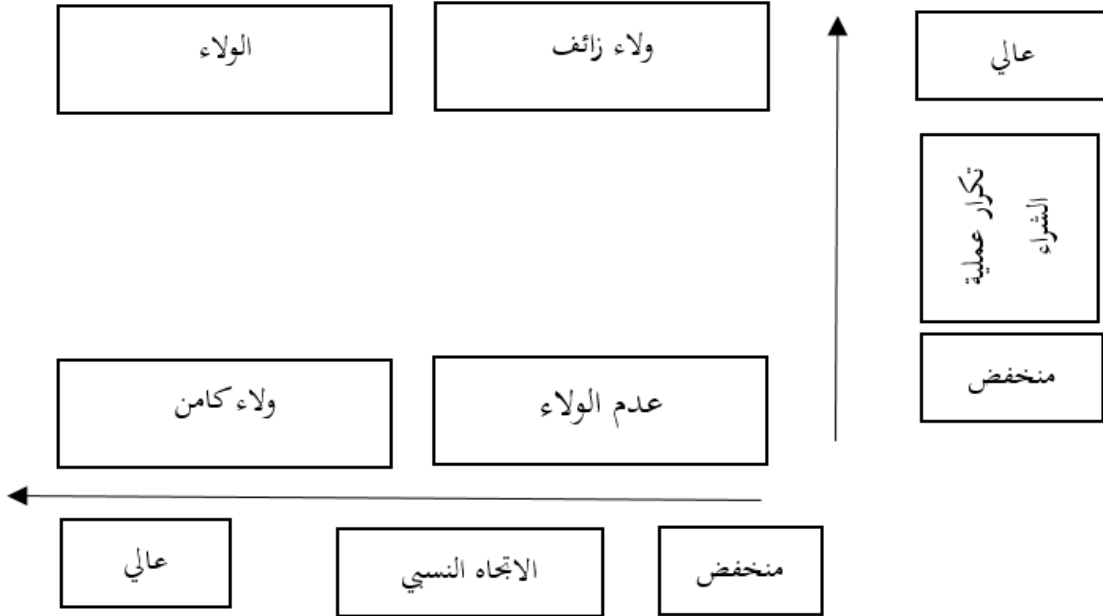
2. **تصنيف "Basu and Disk":** وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء، فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج².

يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص68.

² علاء عباس، مرجع سابق، ص58-60.

الشكل رقم (05) أنواع الولاء حسب ديك " Disk "



المصدر: علاء عباس - مرجع سابق ص 58-60.

- **عدم الولاء:** هذا النوع يتنافى مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، كالإقبال على محطات البنزين، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الطرف الحالي له.
- **الولاء الزائف:** (المؤقت) ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إدارة الشراء منخفضة جدا. لكن وجود مؤثرات موقفية كالموقع، الجهد والوقت تجعل الفرد يقبل على منتج بعينه، فالتقرب من النقطة البيعية وحالة الاحتكار تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي.
- **الولاء الكامن:** عكس الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى السلوك. كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقدته مع الشركة Y لا يشكل مانع أمامه.
- **الولاء الحقيقي:** هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا، فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

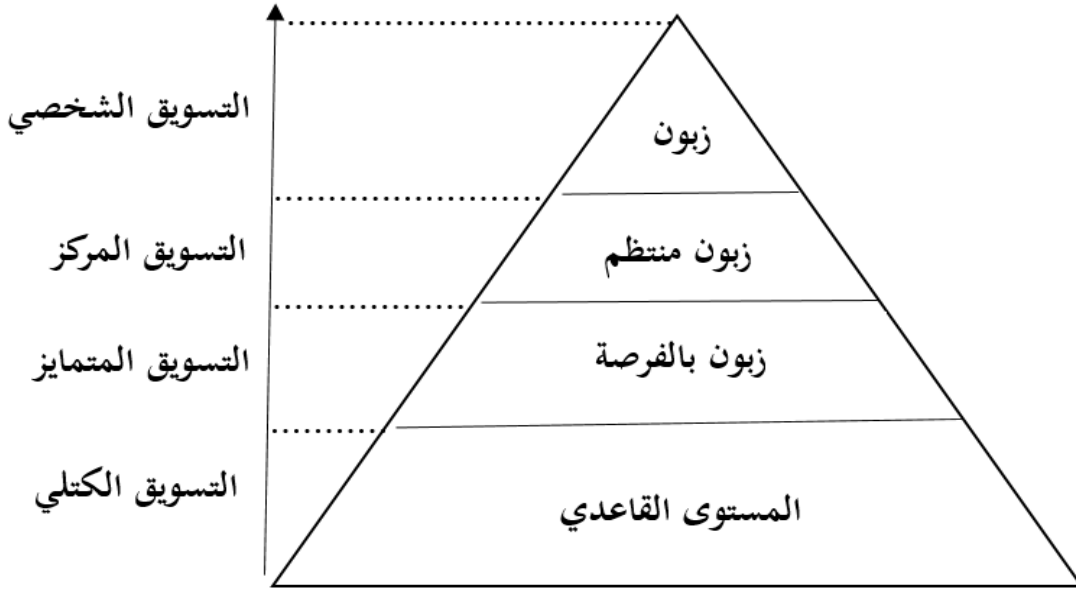
كذلك هناك أنواع أخرى مثل:¹

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- ولاء السعر: هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- الولاء الخامل: وتعني كسل وعدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي: هو الولاء لاسم تجاري معين.

ثانيا: مستويات الولاء

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر. مثلما يوضحه الشكل التالي:²

الشكل رقم (06) هرم مستويات الولاء



المصدر: ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 108.

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع سوقي تم الحصول عليه انطلاقا من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس درجة ولائهم، وتقوم ذلك بتخصيص كل قطاع أو كل مستوى باستراتيجية تسويقية معينة.

1. المستوى القاعدي: الزبون غير مبال بالخدمة، ويعتبر كل الخدمات يمكنها أن تحقق له الإشباع المطلوب، والاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة من هذا المستوى هي استراتيجية التسويق غير المتميز.

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 108.

² محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فلسطين، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، 2008، ص 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

2. **الزبون بالفرصة:** يكون الزبون وفيما بسبب وجود فرصة في العرض المقدم، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام من الزبون تجاه الخدمة، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، مثل تخفيض السعر، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على التسويق المتميز حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية، وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون.

3. **الزبون المنتظم:** يكون الزبون راضيا عن أداء الخدمة، يفضل عدم التغيير لاعتقاده بوجود مخاطر الوقوع في سوء اختيار منتجات بديلة أخرى، ونجد المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الأرباح.

4. **الزبون الحصري:** يعبر عن مستوى الولاء التام للخدمة، وهو يمثل الهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة. إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيما للخدمة ومتعلقا بشدة لدرجة نصحه الآخرين بالتعامل معها. هذا المستوى يجب أن تعمل على تخصيصه المؤسسة باستراتيجية تسويقية مميزة.

المطلب الثالث: أدوات بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية

أولاً: وسائل (أدوات) بناء الولاء

تعتمد البنوك على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون تجاه البنك أو الخدمة أو العلامة نذكر منها:

1. **بطاقات الولاء:** تعتبر متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق¹.

2. **نادي الزبائن:** يرتبط عمل نادي الزبائن بنظام النقاط التي يحصل عليها الزبون حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي (استعلام، شراء) فإنه يتحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك².

3. **برامج الولاء:** عبارة عن وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين. من خلال العلاقات طويلة المدى، وتكون مؤثرة وحالقة للقيمة¹.

¹ ديلمي فنيحة، مرجع سابق، ص 114.

² صالح سنوساوي، مرجع سابق، ص 97.

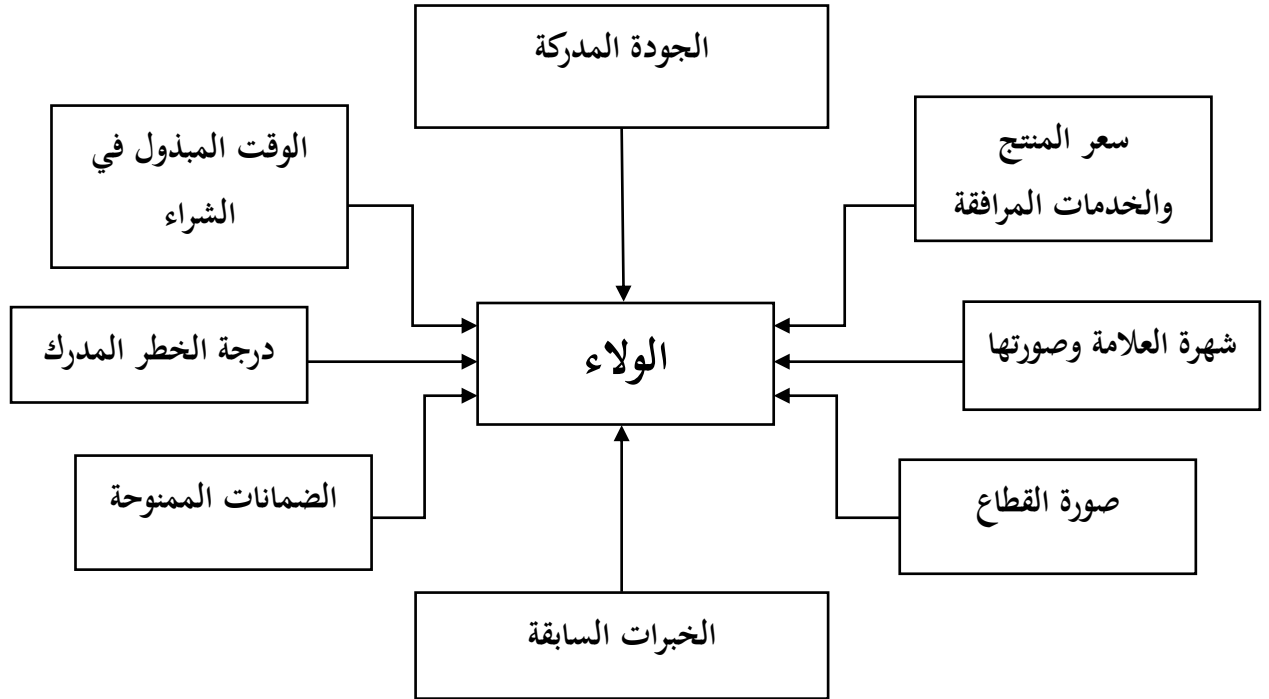
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

4. مواقع الأنترنت: تسمح هذه المواقع بالاتصال بالبنك والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي تعرضها، إضافة إلى الحصول على مختلف الخدمات².
5. المجالات: تقوم البنوك الإسلامية بتصميم مجلة متخصصة للحديث عن منتجاتها وخدماتها متوافقة مع الشريعة الإسلامية وإرسالها إلى زبائنها³.
6. الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للزبون بالاتصال مباشرة مع مصلحة الاستعلامات⁴.

ثانيا: العوامل المتسببة في تكوين الولاء

يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي: ⁵

الشكل رقم (07) العوامل المتسببة في تكوين الولاء



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مرجع سابق، ص 110.

¹ صالح سنوساوي، مرجع سابق، ص 97.

² صالح سنوساوي، مرجع سابق، ص 97.

³ صالح سنوساوي، مرجع سابق، ص 98.

⁴ صالح سنوساوي، مرجع سابق، ص 98.

⁵ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 110.

ثالثا: قياس ولاء الزبائن للخدمة

حتى تتمكن البنوك من معرفة مدى ولاء زبائنها، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء. وذلك اعتمادا على مجموعة من القياسات نذكر منها:¹

1. مقاييس الولاء السلوكي: يتعلق قياس ولاء الزبائن وفقا للمدخل السلوكي أساسا بسلوك:¹

أ- تكرار الشراء: يعتبر الشراء المتكرر من أنواع سلوك الولاء، حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو خدمة ما.

ب- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الطرق المعتمدة في قياس رضا الزبون، وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر البنك، ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن من فترة لأخرى، أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المؤسسة أو لعلامة خلال فترة زمنية معينة.

ج- نسبة شراء الخدمة: يكون الزبون وفيما انطلقا من معرفة النسبة المحققة من شراء الخدمة.

د- تسلسل شراء الخدمة: فترة الاستهلاك تشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيه استهلاك الخدمة. وهذا المؤشر مؤشر عام لتقييم الولاء. لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة، وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل.

2. مقاييس الولاء المعرفية

نظرا لأن القياسات السلوكية لوحدها لا تعتبر كافية وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها تتعلق بشخصية ونفسية الزبون، لذا أصبح الولاء يتألف من ثلاث أنواع من الخصائص هي السلوكية، الموقفية والمعرفية، ويشمل قياس ولاء الزبائن من خلال تجميع المعلومات المتعلقة ب:

- سلوك التعامل المتكرر ونية تكرار التعامل.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص خدمات أخرى، مع إمكانية تقبل البدائل.

¹ صالح سنوساوي، واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير جامعة يحيى فارس، المدينة، الجزائر، 2015-2016، ص96.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

- معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة أو الخدمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عنها.
- قياس موقع البنك أو العلامة أو الخدمة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين.
- معرفة مستوى الثقة الموضوعة في وعود البنك.

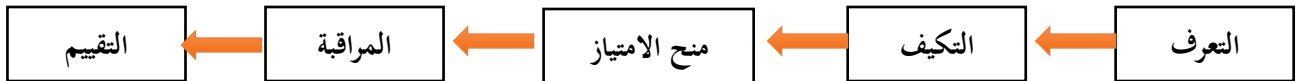
3. **مقاييس الولاء الموقفي:** الولاء للخدمة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء بل يكون هذا السلوك مسبقاً بموقف اتجاه الخدمة، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة تعلق الزبون بالخدمة من خلال الترويج العفوي لها وكذلك نصح الزملاء والأصدقاء بشراء الخدمة وذكر محاسنها دون مساوئها لهم والدفاع عنها أمام الآخرين.

المطلب الرابع: المسار الاستراتيجي للولاء

أولاً: مسار بناء الولاء

هو مجموعة من الخطوات تتبعها البنوك أو المؤسسات لاستخلاص أحسن العملاء وبناء علاقة طويلة معهم. ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (08) مراحل استراتيجية بناء الولاء



المصدر: بن عليوش توفيق، دور التوجيه التسويقي في تعزيز ولاء العمل، مرجع سابق، ص72.

1. **المرحلة الأولى "التعرف":** ويقصد بها التعرف على العملاء المنافسين، والتقنيات اللازمة ويتم ذلك من خلال:

- مراجعة محفظة العملاء من حاجات وتوقعات؛
- مراجعة المنافس وطبيعة ومكونات عروضه وطريقة الاتصال لديه؛
- مراجعة لتقنيات الولاء.

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سابق، ص72-73.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

2. المرحلة الثانية "التكيف": وهذا من خلال إعادة تكيف البنوك لخياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الاستراتيجية مع حاجات مستهدفها كونها تعيش في بيئة غير مستقرة حيث من الضروري تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر ميرر الولاء.

3. المرحلة الثالثة: "منح الامتياز": هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالعميل في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس الخدمة أو المنتج، كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

4. المرحلة الرابعة "الرقابة": الهدف منها هو مراقبة التقنيات المستعملة، كما أن استراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية لبناء رابط دائم بين الخدمة أو المنتج والعميل.

5. المرحلة الخامسة "التقييم": الهدف ليس قياس العائد المالي للاستثمار. في هذه المرحلة يتم تقييم الاستراتيجية من أجل استمرارية الميزة التنافسية للخدمة أو البنوك.

ثانيا: استراتيجيات بناء الولاء

تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:¹

1. استراتيجية التعويض: وتتمثل في قيام البنوك في منح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين. وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل معهم.

2. استراتيجية التقوية: تتضمن هذه الاستراتيجية تنمية مشتريات الزبائن الحاليين وذلك من خلال منح تخفيضات خلال فترة زمنية معينة أو إرسال الرسائل الإلكترونية والمجلات... الخ.

ثالثا: علامة الولاء برضا العميل

تؤدي جودة الخدمة إلى رضا العميل، وأن الرضا بدوره يؤدي إلى الولاء، فالرضا يتوسط جودة الخدمة والولاء، وأن عدم الرضا عن معاملة مصرفية واحدة لا يتسبب في تحول ولاء العميل، بالمقابل فإن معاملة مصرفية وحيدة لا تؤدي إلى ولاءه، لأن العملاء يتعرضون إلى ضغوط مختلفة حول الخدمة، وعلى ضوء هذه الضغوط

¹ ديلمي فتيحة، مرجع سابق، ص 113.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

يرسمون الصورة المشرفة للخدمة، فإذا حققت الخدمة الرضا للعميل فإن ولاء العميل وسلوك تكرار الشراء يرتفع بسرعة، ويحدث العكس إذا لم يتحقق الرضا عن الخدمة المقدمة.

وحقيقة أن المستويات العالية من الرضا تخلق نوعاً من الرباط العاطفي الكبير بين المصرف والعميل، فهي ليست علاقة تفضيل فحسب، ولكنها تخلق نوع من الولاء والتقدير¹.

رابعاً: علاقة الولاء بالقيمة

تمثل قيمة الزبائن الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية، وبإمكان المؤسسات بما فيها البنوك تحسين ولاء الزبائن من خلال تطوير قيمة الزبائن، أي برفع قيمة الزبون الإجمالية، وخفض كلفة الزبون الإجمالية².

1. القيمة الكلية للزبون: تمثل القيمة الكلية للزبون النقدي لحزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة، وهذه المنافع تضم قيمة المنتج. قيمة الخدمة القيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية.

أ- قيمة المنتج: يقصد بها تطور الخصائص المادية للمنتج مع تطور الاحتياجات المالية والبنكية للزبائن. وتتضمن هذه الخصائص: الأداء، المطابقة، عمر العمل المتوقع من المنتج، الجمالية، احتمالية وجود مشاكل يواجهها الزبون.

ب- قيمة الخدمة: لا بد من التمييز في تقديم الخدمة، ويمكن أن تتضمن الخدمة: الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، خدمات ما بعد البيع.

ج- القيمة الشخصية: أصبح الموظف مصدراً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة. والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة البنك ومهارة الإدارة.

د- قيمة المكانة الذهنية: تبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

2. التكلفة الكلية للزبون: الجانب الآخر لقيمة الزبون هو جانب التضحيات، ويتمثل في كلف الكلية الإجمالية. وتميز بين كلف نقدية، كلف غير نقدية:

¹ رسمية أحمد أمين أبو موسى، مرجع سابق، ص 67-77.

² سنوساوي صالح، مرجع سابق، ص 100-101.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

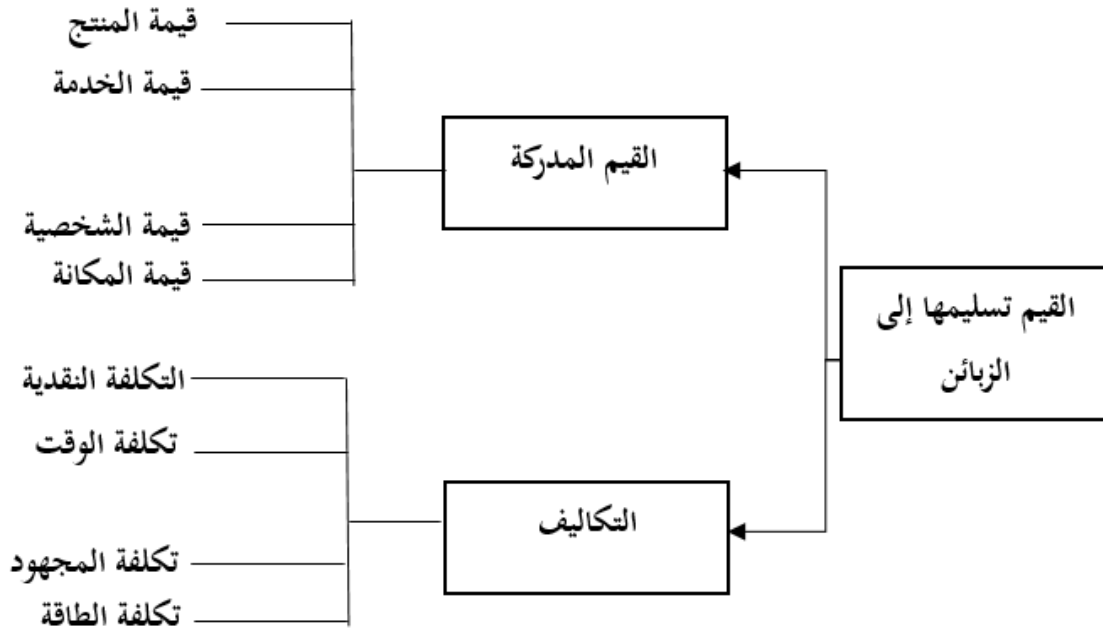
أ- التكلفة النقدية: هي القيمة التبادلية للمنتج أو الخدمة، وعلى أساسه تحدد القيمة التي يحصل عليها الزبون.

ب- التكلفة غير النقدية: هذه التكلفة تتمثل في كل من:

- تكلفة الوقت: البعض يعد كلفة الوقت أكثر أعلى من تكلفة النقود، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.
- تكلفة المجهود: هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة.
- التكلفة النفسية: التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة، وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند اقتناء منتج معين.

ويمكن توضيح محددات القيمة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (09): محددات قيمة الزبائن



المصدر: صالح سنوساوي، واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن، مرجع سابق، ص101.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في بناء ولاء زبائن البنوك الإسلامية

تلعب عناصر المزيج التسويقي دور استثنائيا في تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تعريفهم بالخدمة البنكية وحثهم على شرائها من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء الصورة الذهنية عن الخدمة، وتسعيها وطرق توزيعها وترويجها إضافة إلى الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة ومقدمها.

المطلب الأول: العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الزبائن والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة، وصول لكسب ولائهم للبنوك أو المؤسسات.

فقد عرف كوتلر وكيلر (kotler & killer, 2006) إدارة التسويق بأنها علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن. ونموهم والحفاظ عليهم من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية¹.

وأوضح ستويل (Stowell, 1997) في كتابه المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: "إن تحسين مناهج المبيعات والتسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والانتاجية وإلى زيادة في رضا ولاء الزبون وزيادة في الإيراد والربح"، وأن "نتائج المبيعات والتسويق هو المعلومات، وأن كلا هاتين الوظيفتين الدقيقتين من وظائف الأعمال التجارية لها مناهج، وتحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية وزيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في الإيراد والربح".

وفي دراسة للدكتورة بومعراي أكدت الباحثة أن المزيج التسويقي يُعد أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم، وخلق حلقة ولاء بينه وبين المؤسسة أو البنك أو المنتج، والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية للحصول على ميزة تنافسية، وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للشركة ومنتجاتها وهذا

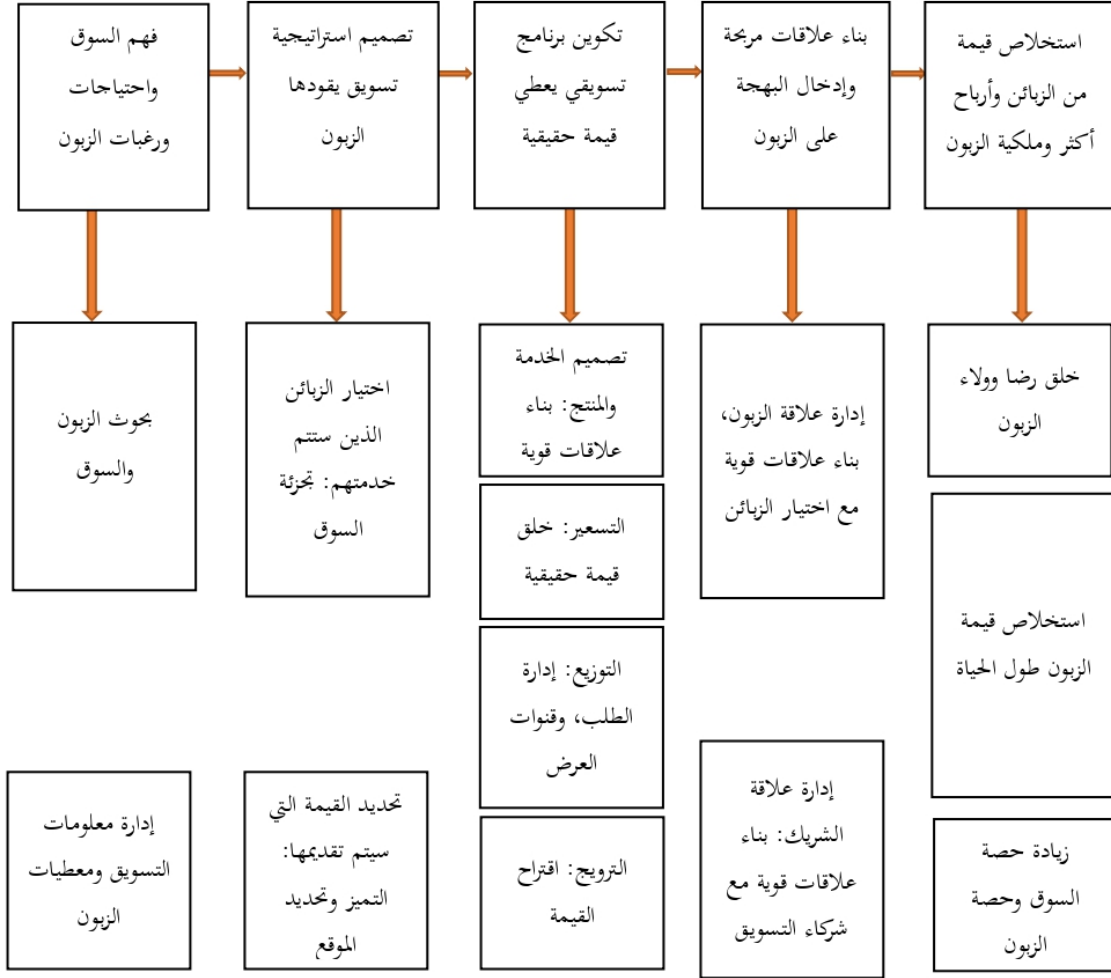
¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص 80.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الاستثمار، وهذا قد يعبر عن نجاح التسويق في بيئة التنافس (بومعرافي، 2006)¹.

والشكل التالي يبين نموذجاً لعملية التسويق والذي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون².

الشكل رقم (10): نموذج لعملية التسويق



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارستونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور (دار المريخ، المملكة العربية السعودية 2007)، ص 105. نقلاً عن: يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، ص 76.

¹ محمد عبد الرحمان أو مندليل، مرجع سابق، ص 81.

² يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية الاقتصاد، قيم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010، ص 76.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الإسلامية.....

- تركز أول أربع خطوات في عملية التسويق على إنتاج قيمة الزبائن حيث تكسب المؤسسة فهما كاملا للسوق عن طريق بحث احتياجات الزبون وإدارة معلومات التسويق، وتصميم بعد ذلك استراتيجية تسويق يقودها الزبون.
- مع تحديد استراتيجية تسويقية، تبني المؤسسة الآن برنامج تسويق، والمكون من أربعة عناصر للمزيج التسويقي 4Ps. التي تحول استراتيجية التسويق إلى قيمة حقيقية للزبائن، وتطور المؤسسة عروض المنتج، وتنتج علامات تجارية قوية لها، وتحدد أسعار هذه العروض لإنتاج قيمة حقيقية للزبون، وتوزع العروض لتتيحها للزبائن المستهدفين، أخيرا تصمم المؤسسة برامج ترويج والتي توصل اقتراح القيمة للزبائن المستهدفين، وتتابعهم ليتأثروا بعرض التسويق.
- قد تشتمل الخطوة الأكثر أهمية في عملية التسويق بناء على علاقات زبون محملة بالقيمة ومريحة مع الزبائن المستهدفين، وخلال العملية يمارس المسوقون إدارة علاقة الزبون لإنتاج رضائه وإدخال البهجة عليه.
- تنتج أول أربع خطوات في عملية التسويق قيمة للزبائن في الخطوات النهائية تبني المؤسسة المكافآت من علاقة زبائنها القوية عن طريق استخلاص قيمة منهم. حيث ينتج عن تقديم قيمة ممتازة للزبون زبائن مرتفعي الرضا والولاء، والذين يشترون أكثر، ويساعد هذا المؤسسة في استخلاص قيمة الزبون مدى الحياة، واستخلاص حصة أكبر من الزبون، والنتيجة هي زيادة حقوق ملكية الزبون في المدى الطويل للمؤسسة¹.

المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق ولاء الزبائن

أولا: دور الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبائن

تمثل الخدمة البنكية العنصر الأساسي الذي تركز عليه البحوث والجهود التسويقية للبنوك وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة، والكميات المناسبة، وتقديمها في المكان والوقت الملائمين وبالأسعار الملائمة، وإضافة إلى المعلومات المسجلة عنها وحدثتها تلعب الخدمات دور أساسي في التأثير على سلوك الزبون، حيث يقوم بشرائها على أساس أنها قادرة على تلبية حاجاته ورغباته، فيقوم بتكرار شرائها، ويصبح غير

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 76-77.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء الزبائن المصارف الاسلامية.....

مستعد للتنازل عنها، إضافة إلى المدافعة عنها لدى الغير، مما يعني تحقيق ولاء الزبون للبنك الذي يقوم بتقديم هذه الخدمات¹.

ثانيا: دور تسعير للخدمات البنكية في تحقيق ولاء الزبائن

تدرك البنوك باختلاف حاجات الزبائن ورغباتهم ومقدار دخلهم، لذلك تقوم بتقديم تشكيلات متنوعة من الخدمات وبأسعار مختلفة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات زبائنها وبما يتناسب مع قدرتهم الشرائية.

يقوم السعر بالتأثير على قيام الزبون بالشراء أولا، وبشكل عام بين سعر الخدمة والطلب عليها هي علاقة عكسية، بمعنى كلما انخفض السعر أدى إلى ارتفاع الكميات المطلوبة وبالتالي ارتفاع الكميات المباعة، أي زيادة عدد الزبائن وزيادة عدد الزبائن الذين يشترونها، والحفاظ على الزبائن الذين يشترون خدماتها والاحتفاظ بهم وعدم ترك المجال للمنافسة من جذبهم، وإضافة إلى كسب زبائن جدد، وكل هذا يحقق ولاء للبنك أو الخدمة التي يقدمها².

ثالثا: دور توزيع الخدمات الشبكية في تحقيق ولاء الزبائن

يلعب التوزيع دورا هاما في التأثير على سلوك الزبائن وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، لكن عدم استطاعة الزبون الحصول عليها سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء الخدمة المطلوبة، لذلك تهدف الأنشطة التوزيعية إلى إيصال الخدمات إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، ويتحقق ذلك بعدة طرق³:

1. الخدمات التي تباع حصريا في محلات معينة سيجعل الزبون يدرك بأنها ذات جودة عالية.
2. توزيع الخدمات في مختلف الوكالات تزيد من فرصة إيجادها من قبل الزبون وبالتالي شرائها، وعندما تكون الخدمات محدودة فإن ذلك يؤدي إلى البحث الموسع عليها من طرف الزبون.
3. عرض الخدمات عن طريق الأنترنت يخلق شعورا لدى الزبائن بأنها مصممة خصيصا لأسواق معينة.

¹ سنوساوي صالح، مرجع سابق، ص 104-105.

² سنوساوي صالح، مرجع سابق، ص 105.

³ سنوساوي صالح، مرجع سابق، ص 105-106.

رابعاً: دور ترويج الخدمات البنكية في تحقيق ولاء الزبائن

يؤثر الترويج على ما يدور في ذهن الزبون حول الخدمة وما يشعر به عند شرائها أو استعمالها، فقد يتلقى الزبون العديد من المعلومات من قبل المسوقين، ولهذا على المسوقين التحكم بتلك الاتصالات عن طريق:¹

1. تقديم رسالة إعلانية مناسبة عن منتجاتها؛

2. توضيح في إعلام يكون تحت استعمال الزبون في السوق.

تهتم جميع البنوك بالاتصال بالزبائن والتأثير في سلوكهم، وكلما كبر حجم البنك كلما تنوعت نشاطاته وبالتالي تكون في حاجة إلى الاعتماد على استعمال عناصر المزيج الترويجي للتعريف بالخدمة والاتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن.

المطلب الثالث: دور الترويج التسويقي المستحدث في تحقيق ولاء الزبائن.

تساهم عناصر المزيج التسويقي المستحدث كغيرها من عناصر المزيج التسويقي التقليدي في التأثير على قرارات الزبون البنكي، وبالتالي التأثير على سلوكه وتحقيق ولاءه للخدمة أو البنك:²

1. الأفراد

يسعى الموظفون في البنك إلى إثارة الحاجات وتحريك الدوافع وبناء الاعتقادات وتكوين مواقف اتجاه الخدمة لدفع الزبائن إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال عملية الاتصال والتفاعل.

2. عملية تقديم الخدمة

بتحديد خطوات الخدمة البنكية وإجراءاتها والعمل على تطويرها، بناء على التغير في عوامل البيئة المؤثرة. ويجب عند تقديم خدمات البنوك الإسلامية مدى توافقها مع الشريعة الإسلامية وتلبية احتياجات الزبائن، وهذا ما يعمل على تحقيق ولاء الزبائن للخدمة أو البنك.

¹ سنوساوي صالح، مرجع سابق، ص106.

² سنوساوي صالح، مرجع سابق، ص106.

3. البيئة المادية

تساهم في صنع شخصية البنك الإسلامي الذي تميزه عن غيره من البنوك. في ظل النمطية العالية في جوهر خدمات البنوك الربوية فجميعها يعرض نفس الخدمات تقريبا من حيث الطبيعة والكم والسعر نفسه وأن السمة الرئيسية التي تميز بنك إسلامي عن بنك ربوي هي الأساس الإسلامي التي تخرج عن الدلالات المادية الهامة التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار عند تقييم لجودة الخدمة، وعند تكرار شرائها وتحقيق ولاء زبائنها.

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي وولاء زبائن المصارف الاسلامية.....

خلاصة الفصل

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

وفي الأخير يمكن القول أن الهدف الرئيسي للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية هو تحديد احتياجات الزبائن المشروعة والعمل على اشباعها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولائهم للبنك الإسلامي.



الفصل الثاني: أثر استخدام المنزيج

التسويقي في بنك البركة الجزائري

(وكالة برج بوعريريج) على ولاء زبائنه



الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

تمهيد

بنك البركة الجزائري هو بنك إسلامي مما يجعله ذو أهمية خاصة تتضح من خلال أشكال التمويل التي يقدمها والأهداف الاقتصادية والاجتماعية المراد تحقيقها.

وهذا ما يجعل بنك البركة الجزائري مميز عن بقية البنوك الأخرى بخصائص وطرق التمويل التي تخضع إلى أحكام الشريعة الإسلامية، وبعد تطرقنا في الفصل السابق على عناصر المزيج التسويقي وولاء زبائن البنوك الإسلامية سنقوم في هذا الفصل بمحاولة اسقاط ما جاء في الجانب النظري على إحدى البنوك ذات الصبغة الإسلامية وهي بنك البركة وكالة برج بوعريبيج، لمعرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثرها على ولاء زبائنهم ولتحقيق ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام لبنك البركة الجزائري.
- المبحث الثاني: تقديم لواقع خدمات بنك البركة.
- المبحث الثالث: أدوات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك البركة الجزائري

يعتبر النظام المصرفي الإسلامي في الجزائر تجربة حديثة العهد نسبيا، لأن بنك البركة هو أول بنك إسلامي (بين القطاع العام والخاص) يفتتح في الجزائر، فكانت المهمة صعبة التطبيق، في وسط ساد فيه التعامل بالفائدة الربوية ووجود نقص في الكفاءات البشرية، ورغم التجربة القصيرة لبنك البركة فقد تمكن من التوسع بشكل كبير في موارده الرأسمالية وشبكة فروعها الجغرافية وادواته الاستثمارية والتمويلية.

المطلب الأول: تعريف بنك البركة وبنك البركة الجزائري

أولاً: مجموعة البركة

هي تجمع لعدة بنوك ومؤسسات مالية إسلامية تستثمر أموالها بطريقة إسلامية بغرض تحقيق أهداف الشريعة السمحاء وكذلك نشأت لحاجة أصحاب الفوائض المالية في استثمار أموالهم بطرق إسلامية خالية من معدلات الفائدة الربوية.

بدأت هذه المجموعة بتكوين شركة البركة للاستثمار والتنمية بجدة بالمملكة العربية السعودية عام 1979، وهي تشمل عدة بنوك وشركات إسلامية منتشرة في مختلف أنحاء العالم، عقدت مجموعة البركة ندوتها الرابعة بالجزائر 18-20 نوفمبر 1986 وأسفرت على تشكيل لجنة مشتركة لدراسة انشاء بنك البركة الجزائري¹.

ثانياً: معلومات عن بنك البركة الجزائري

1. معلومات عامة عن البنك: وتتضمن مجموعة من المعلومات تتضمن ما يلي:

- أ. ينتمي بنك البركة الجزائري إلى مجموعة البركة المصرفية وهي بذلك موزعة على 14 بلداً².
- ب. يقع المقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف فيلا رقم: 03، الجهة الجنوبية، بن عكنون، الجزائر، حيث تعتبر السنة الميلادية هي السنة المالية له.
- ج. بلغ رأس مال البنك عند الانشاء 500 مليون دج*، مقسمة بالتساوي على 500.000 سهم أي ما

¹ عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص 59.

² موقع بنك البركة الجزائري: (تاريخ الاطلاع: 19:00PM، 2020/09/05)

<https://www.albaraka-bank.com/>

* دج: دينار جزائري.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

يعادل 1000 دج للسهم الواحد، يشترك فيه مناصفة كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بنك عمومي جزائري) ومجموعة دلة البركة القابضة الدولية.

وقد قام البنك برفع قيمة رأس ماله سنة 2006 بمقدار أربعة أضعاف، أي ما يعادل 2.5 مليار دج، والذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين حيث أصبحت:¹
. نسبة مشاركة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 44%؛
. نسبة مشاركة دلة البركة القابضة الدولية 56%.

د. يلتزم بنك البركة في جميع علاقاته وتعاملاته ونشاطاته بأحكام الشريعة الإسلامية وخاصة فيما يتعلق باجتناب الربا أخذًا وعطاءً.

2. أهم الشركات المساهم فيها بنك البركة الجزائري: من أهم الشركات نجد:²
أ- دار البركة؛

ب- شركة التكوين ما بين المصاريف SIBS؛

ج- شركة ما بين البنوك للمعالجة الآلية والنقدية؛

د- شركة SATEC (شركة خاصة بالخبرة العقارية)؛

هـ- شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM؛

و- الشركة الجزائرية للخدمات البحرية ALSHUP؛

ز- معهد التكوين في المالية والصيرفة الإسلامية.

3. أهم المراحل التي مر بها بنك البركة الجزائري: يمكن تبيان هذه المراحل في ما يلي:³

-1991: تأسيس بنك البركة الجزائري؛

-1994: الاستقرار والتوازن المالي؛

-1999: المساهمة في تأسيس شركة تأمين البركة والأمان؛

-2000: المرتبة الأولى بين البنوك ذات رأس المال الخاص؛

¹ عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص 60.

² المصدر: بنك البركة، فرع برج بوعرييج.

³ موقع بنك البركة الجزائري: (تاريخ الاطلاع: 2020/09/05، 19:00PM)

<https://www.albaraka-bank.com/>

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

- 2002: أداة الاستثمار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد؛
- 2006: زيادة رأس مال البنك إلى 2.5 مليار دج؛
- 2009: زيادة ثانية في رأس مال البنك إلى 10 مليار دج؛
- 2012: تفعيل أول منظومة بنكية شاملة ومركزية مطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية؛
- 2016: الريادة في مجال التمويل الاستهلاكي على مستوى القطر الجزائري؛
- 2017: زيادة ثلاثة لرأس مال البنك إلى 15 مليار دج؛
- 2018: أحسن مصرف إسلامي جزائري للسنة السادسة تواليا حسب مجلة (Global Finance)؛
- 2018: من أبرز البنوك على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية.
4. يعتمد البنك في نشاطه على شبكة تتكون من 30 فرع موضحة بالجدول التالي:¹

الجدول رقم (03): فروع بنك البركة في الجزائر

الفرع	المقر	الفرع	المقر
الخطابي 101	الجزائر وسط، الجزائر العاصمة.	مستغانم 206	مستغانم
القبة 106	القبة، الجزائر العاصمة.	باتنة 403	باتنة
بئرخادم 102	بئرخادم، الجزائر العاصمة.	قسنطينة (2) 402	قسنطينة
الحراش 105	الحراش، الجزائر العاصمة.	بسكرة 305	بسكرة
باب الزوار 107	باب الزوار، الجزائر العاصمة.	عين مليلة 410	عين مليلة، أم البواقي
سطاوالي 108	سطاوالي، الجزائر العاصمة.	الاغواط 303	الاغواط
رويبة 103	الرويبة، الجزائر العاصمة.	سكيكدة 409	سكيكدة
البليدة 110	البليدة	وهران (1) 203	وهران
قسنطينة (1) 406	قسنطينة	وهران (2) 202	وهران
تيزي وزو 111	تيزي وزو	سيدي بلعباس 204	سيدي بلعباس
الشلف 206	الشلف	عناية 404	عناية
مسيلة 411	مسيلة	تلمسان 201	تلمسان
بجاية 407	بجاية	غرداية 302	غرداية
سطيف (1) 401	سطيف	الوادي 304	الوادي
سطيف (2) 408	سطيف	برج بوعرييج 405	برج بوعرييج

المصدر: بنك البركة الجزائري، التقرير السنوي 2019.

¹ موقع بنك البركة الجزائري: (تاريخ الاطلاع: 19:00PM، 2020/09/05)
<https://www.albaraka-bank.com/>

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك البركة الجزائري

أولاً: الأهداف

تتمثل الأهداف التي يسعى بنك البركة الجزائري على تحقيقها فيما يلي:¹

1. مساهمة البنك في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع الجزائري؛
2. تحقيق ربح خالٍ من الربا من خلال استقطاب الأموال وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة، وبأفضل العوائد بما يتفق مع ظروف العصر والأخذ بعين الاعتبار القواعد الاستثمارية السليمة؛
3. التوسع على مستوى التراب الوطني من أجل التقرب من الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة لهم والمساهمة في جميع قطاعات الاقتصاد الوطني؛
4. تطوير أشكال التعاون مع مختلف البنوك الإسلامية وخاصة في مجالات تبادل المعلومات وتقديم التمويل اللازم للمشروعات؛
5. التركيز على دعم صغار المستثمرين والحرفيين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تمويل مشاريعهم أو المشاركة في هذه المشاريع؛
6. تطوير وسائل جلب الأموال المدخرات وتوجيهها نحو المشاركة بأسلوب مصرفي غير تقليدي من أجل دفع عجلة التنمية.

ثانياً: الوظائف الأساسية لبنك البركة الجزائري:

تتمثل هذه الوظائف أساساً في:²

1. الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية من حيث استثمار الأموال وتمويل المشاريع وجمع الودائع مع الابتعاد عن الربا والغش وكل ما يبطل المعاملات المالية؛
2. منح القروض للزبائن مقابل ضمانات ليحصل عليها لتجنب خطر عدم القدرة على التسديد؛
3. فتح الحسابات الجارية، قبول الودائع من الجمهور، إصدار كفالات بنكية، فتح الاعتمادات المستندية؛
4. توفير الحاجيات للأفراد، حيث يتمكن المتعاملون من الحصول على السلع التي يحتاجونها وبالمواصفات التي يحدونها، وذلك بدفع ثمنها على شكل أقساط مؤجلة حسب امكانياتهم.

¹ عبد الرحيم ليلي، مرجع سابق، ص 243-244.

² عبد الرحيم ليلي، المرجع نفسه، ص 244.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

5. تقديم القرض الحسن للغايات الإنتاجية والاستهلاكية في مختلف المجالات والمساعدة على تمكين الحاصل على القرض ببدء حياته المستقلة أو تحسين مستوى دخله وعيشته؛

6. يقوم بنك البركة الجزائري بالتركيز على تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، وكذلك الأفراد وذلك حسب احتياجاتهم المالية، وقدم لهم الارشادات والنصائح من أجل النجاح بمشاريعهم.

المطلب الثالث: التعريف بوكالة البركة "برج بوعريريج"

أولاً: مفهومها

تعتبر وكالة برج بوعريريج 405 من أهم فروع بنك البركة الجزائري الذي مقره الرئيسي بالعاصمة، فتحت بتاريخ: 2011/03/20، وكانت ممارستها الفعلية لنشاطها بتاريخ: 2011/03/20، هذه الوكالة كغيرها من فروع بنك البركة الجزائري تقوم بعدة نشاطات مصرفية أهمها قبول الودائع وتمويل المشاريع الاستثمارية وفق صيغ إسلامية.

تقع هذه الوكالة في شارع أول نوفمبر 1954، الجباس "برج بوعريريج" وتسمى إلى تحقيق وتوسيع خدمات بنك البركة الجزائري والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك إلى تحقيقها.

ثانياً: مهام وكالة البركة "برج بوعريريج"

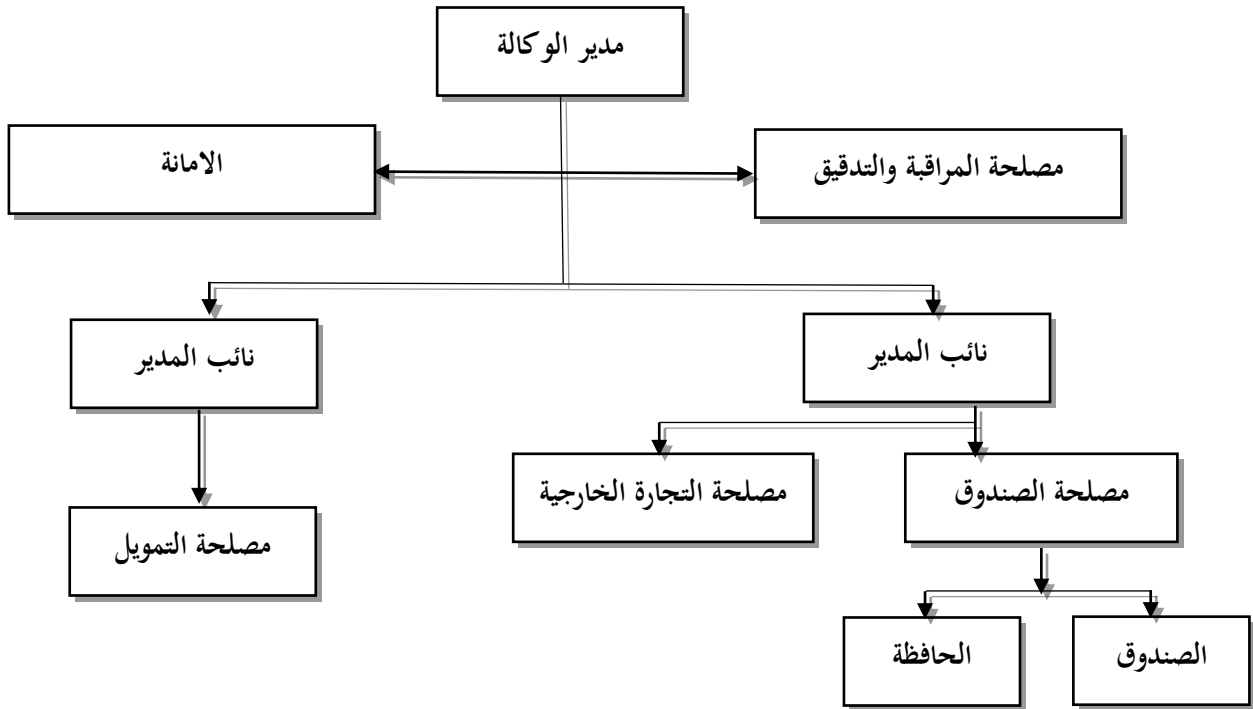
1. تتمثل مهامها على غرار الوكالات الأخرى المنتشرة على القطر الجزائري فيما يلي:
 - أ. فتح حسابات جارية للعملاء بالعملة المحلية (الدينار الجزائري) او العملة الأجنبية وقبول ودائعهم؛
 - ب. أمر التحويل او الدفع للعملاء في حدود إمكانيات الوكالة؛
 - ج. التكفل بالعمليات مع الخارج او العمل على تماشيها مع قواعد التجارة الخارجية؛
 - د. استقبال ملفات تمويل العملاء.
2. كما تتمثل أهم صيغ التمويل التي تعتمد عليها الوكالة في:
 - أ. المضاربة، ب. المراجعة، ج. المساومة، د. السلم، هـ. عقد الاستصناع، و. الاجارة المنتهية بالتملك للأفراد، ز. الاعتماد التجاري للمؤسسات، ح. الاجارة الموصوفة في الذمة.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لوكالة البركة "برج بوعريريج"

يوضح الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لفرع وكالة البركة "برج بوعريريج" محل الدراسة:

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لفرع وكالة البركة "برج بوعريبيج"



المصدر: الوثائق الداخلية لفرع وكالة البركة "برج بوعريبيج".

تتمثل مهام كل عنصر من عناصر الهيكل التنظيمي فيما يلي:

1. المدير: وهو المسؤول عن الفرع ونتائجه حيث يكون خاضعا لسلطة مدير الشبكة، وتتمثل المهام التي يقوم بها في:

- إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع؛
- استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها؛
- السهر على تطبيق القوانين التي تدير الفرع؛
- الامضاء على البريد؛
- يمثل الوكالة أمام المديرية العامة؛
- يمثل الوكالة امام السلطات المحلية.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

2. نائب المدير الأول: والذي يكون خاضعا لسلطة مدير الفرع ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه في:

- المشاركة في الامضاء وفقا للقانون المعمول به (لدى بنك الجزائر).
- الاشراف على التمويل؛
- استقبال الزبائن والقيام بزيارات ميدانية.

3. نائب المدير الثاني: ومن مهامه:

- الاشراف ومتابعة كل عمليات الصندوق؛
- تأكيد العمليات البنكية داخل الوكالة؛
- متابعة ملفات التجارة الخارجية.

4. الأمانة: تكون مسؤولة عن البريد الصادر والوارد للفرع، ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (الهاتف، الانترنت، الفاكس...)، وتوصيل الملاحظات إلى المدير أو نشرها عنه إضافة إلى أن الأمانة تقوم بفتح الحسابات البنكية بكل أنواعها (ادخار، استثمار...).

5. المراقبة والتدقيق: تهدف الى المراقبة الذاتية للفرع، وتكون مسؤولة عن:

- التأكد من ان كل العمليات تم ادراجها في الحسابات الخاصة بها؛
- تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجري في مختلف مصالح الفرع والتأكد من مطابقة السجلات مع الأوراق المحاسبية؛
- التعرف على الحسابات غير النشطة وابلاغها الى المصلحة المختصة.

6. مصلحة الصندوق والحفاظة: وتتفرع إلى:

أ. مصلحة الصندوق: وتتمثل مهامها في:

- استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون؛
- ضمان دفع وسحب الأموال (بالدينار أو بالعملة الصعبة)؛
- اصدار ومنح الشيكات وودائع الادخار.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

ب. مصلحة المحفظة: وتتمثل مهامها في:

- الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها؛
- مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم؛
- القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ، والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛
- دفع الأوراق التجارية؛
- ارسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحصيل.

7. **مصلحة التجارة الخارجية:** وهي المسؤولة عن معاملة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توظيف عمليات الاستيراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملية الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية.

8. **مصلحة التمويل:** وهي تشمل:

- أ. الاعتماد الاجاري؛
- ب. قروض الاستغلال؛
- ج. قروض الاستثمار.

المبحث الثاني: تقديم لواقع خدمات بنك البركة الجزائري

يشتمل المبحث الثاني على دراسة عناصر المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري بشقيه التقليدي (المزيج الخدمي، التسعير، الترويج والتوزيع) والمستحدث (الأفراد، تقديم الخدمة والشواهد المادية).

المطلب الأول: المزيج الخدمي لبنك البركة الجزائري

يقدم بنك البركة الجزائري لزبائنه من أفراد مهنيين وحرفيين ومؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي:

أولاً: ودائع البنك

1. ودائع عائد تحت الطلب: وتتمثل في:

أ. الحسابات الجارية: وهي الحسابات التي تفتح للأشخاص الاعتباريين (مهنيين، مؤسسات) بناء على طلباتهم، والتي تمكنهم من أداء جميع العمليات ذات الصلة بعملهم كإجراء عمليات سحب أو إيداع بالعملة الوطنية، تسديد شيكات أو أوراق تجارية، القيام بتحويلات...

ب. حساب الشيكات: وهو حساب متاح للأشخاص الطبيعيين يمكنهم من إجراء المعاملات الشخصية من الطبيعة غير التجارية كعمليات الإيداع والسحب بالدينار

ج. حساب عملات اجنبية للأشخاص الاعتباريين: وهو حساب موجه للمؤسسات والمهنيين الذين يمارسون التجارة الخارجية.

د. حساب العملات الأجنبية للأفراد: هو حساب مفتوح للأفراد سواء كانوا مقيمين أو غير مقيمين في الجزائر، حيث يساعدهم على تنفيذ جميع المعاملات الشخصية ذات الطابع غير التجاري بالعملات الأجنبية بما في ذلك عمليات الدفع والسحب، تلقي تحويلات وإجراء تحويلات الى البلدان الأجنبية.

2. الودائع ذات العائد: وهي الودائع التي يستحق أصحابها عائدا عليها، لأنه يتم استخدامها في مشاريع استثمارية موافقة للشريعة الإسلامية، حيث تنقسم هذه الودائع إلى:

أ. ودائع الادخار: هي ودائع ذات طابع ادخاري مع إمكانية السحب منها في أي لحظة، حيث يُعطي صاحبها دفتر للادخار يتم فيه تسجيل كل المبالغ المودعة او المسحوبة ويتفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين^α.

^α أنظر الملحق (01).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

- ب. ودائع الاستثمار: وفيها لا يستطيع العميل سحب ودائعه قبل التاريخ المتفق عليه، حيث تعتبر هذه الحسابات هي أفضل الحسابات بالنسبة للبنك إذ من خلالها يستطيع هذا الأخير ممارسة وظيفته بجرية.
- ج. تطور الودائع في وكالة البركة "برج بوعرييج": الجدول التالي يوضح الحسابات البنكية بكل أنواعها (حسابات جارية، حسابات ادخار، حسابات استثمار) من سنة 2017 إلى غاية ماي 2020:

الجدول رقم (04): تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعرييج"

السنة	عدد الحسابات	الحسابات الجديدة
2017	2859	2859
2018	6255	3396
2019	9064	2809
ماي 2020	10542	1478

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق وكالة البركة "برج بوعرييج".

ثانيا: تمويلات بنك البركة الجزائري

1. تمويلات الأفراد: وهو التمويل الموجه للأفراد الطبيعيين حيث يُقسم إلى:

أ. تمويل السيارات السياحية: وهو تمويل يهدف البنك من خلاله إلى مساعدة الافراد للحصول على سيارات للاستخدام الذاتي، حيث تصل فيه نسبة تمويل البنك إلى 90% من قيمة الأصل، كما تصل مدة السداد إلى 50 شهرا، حيث تستخدم فيه صيغة المراجعة.

ولقد تم اعتماد تمويل السيارات في بنك البركة ابتداء من 1999 أما بالنسبة للفرع فقد بدأ في منح هذا النوع من التمويل سنة 2016^β.

ب. التمويل العقاري: وهو منتج تم طرحه في السوق نهاية 2006 وبداية 2007 يوجه إلى تمويل السكنات الجديدة، السكنات المستعملة، بناء ذاتي، أشغال التوسيع واعمال التهيئة، نسبة مساهمة البنك فيه من 10% إلى 90% من سعر العقار، كما تصل مدة التمويل إلى 20 سنة كأقصى حد، آخر تسديد للاستحقاق في 70 سنة ويلخص الجدول أدناه مختلف الصيغ المستخدمة في هذا التمويل: %

^β أنظر الملحق (02).

^α أنظر الملحق (03).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

الجدول رقم (05): تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"

العقارات الممولة	الصيغ المستعملة	مدة تأجيل السداد المسموح به
- السكنات الجديدة	الإجارة، المرابحة	03 أشهر
السكنات المستعملة	الإجارة	03 أشهر
البناء	الإستصناع	12 أشهر
التوسيع		06 أشهر
التهيئة		06 أشهر

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات مقدمة من وكالة البركة "برج بوعريريج".

ضمن المهام المنوطة لبنك البركة في مجال السكن وال عمران على مستوى ولاية برج بوعريريج تأتي هذه المعلومات المبينة في الجدول الموالي بنسبة قيمة التمويلات الممنوحة من طرف البنك في الفترة من 2011 إلى غاية 2019.

الجدول رقم (06): تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"

السنة	نوع التمويل	عدد العمليات	القيمة الاجمالية السنوية للتمويل
2012	-	-	-
2013	اجارة منتهية بالتمليك	03	15.1 مليون دج
2014	اجارة منتهية بالتمليك	05	122.6 مليون دج
2015	اجارة منتهية بالتمليك + عقد الإستصناع	10	53.6 مليون دج
2016	-	-	-
2017	اجارة منتهية بالتمليك + عقد الإستصناع	03	22 مليون دج
2018	اجارة منتهية بالتمليك	02	25 مليون دج
2019	اجارة منتهية بالتمليك	04	18 مليون دج
	المجموع	27	256 مليون دج

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق وكالة البركة "برج بوعريريج".

2. تمويل المؤسسات: ينقسم التمويل الموجه للمؤسسات إلى نوعين:^٢

أ. دورة الاستغلال: تمويل هذه الدورة كتمويل مشترياتها من المواد الأولية ويتم عن طريق (03) صيغ هي:

- المرابحة: تستعمل خصيصا لشراء المادة الأولية محليا لأنها من بيوع الأمانة مع الأخذ بعين الاعتبار اعلام المؤسسة بثمن شراء السلعة.

^٢ أنظر الملحق (04).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

- **المساومة:** تمويل المؤسسة في تسديد سلعها المستوردة حيث يتم اعلامها أن مبلغ شراء السلعة يخضع لسعر الصرف بمعنى حتى دفع الثمن إلى المورد بعد ذلك إعلام المؤسسة بمبلغ الشراء.

- **السلم:** تمويل المؤسسة نقدا في تسديد المستحقات المترتبة عليها مثل نفقاتها لدى الضرائب، الجمارك، أو أجور العمال.

ب. **دورة الاستثمار:** وهي عبارة عن التمويلات الموجهة إلى المشاريع الاستثمارية التي تقوم بها المؤسسة كإقتناء (شراء) عتاد ضمن الاعتماد التجاري حيث يمكن تقسيمها إلى:

- **التمويل الكلاسيكي للاستثمارات:** وهو تمويل متوسط الأجل، موجه إلى المشاريع الاستثمارية التي تكون في إطار الانشاء، التوسيع، التجديد، حيث تصل فيه نسبة تمويل البنك إلى 70% من التكلفة الاجمالية للمشروع كما تصل مدة التمويل إلى 05 سنوات.

- **التمويل التجاري:** ويعني قيام البنك بتمويل شراء مجموعة من الأصول الثابتة (كملكية عقارية مخصصة للاستثمار)، أو أصول منقولة (كشراء معدات) والقيام بتأجيرها للغير وفقا لشروط محددة ولفترة معينة تنتهي بتسديد العميل مبلغ التمويل والذي قد يصل إلى 80% من التكلفة الاجمالية للاستثمار، حيث تصل مدة السداد إلى 07 سنوات مع إعفاء يصل إلى 12 شهرا يمثل فترة انطلاق الأشغال⁰.

3. المهنيين:

- **تمويل السيارات النفعية:** وهي السيارات الموجهة إلى الاستخدام المهني، حيث تستخدم فيها صيغتي المراجعة والإجارة.

- **تمويل السيارات السياحية:** وهي السيارات الموجهة للاستخدام الذاتي.

- **تمويل العقارات:** وتشمل جميع الأنواع المذكورة سابقا.

- **تمويل المعدات المهنية:** وهو تمويل مخصص للمهنيين من أجل اقتناء معدات لغرض الاستخدام المهني، حيث تصل فيه نسبة التمويل إلى 70% من اجمالي تكلفة المعدات، كما تصل مدة السداد إلى 60 شهرا، وتستخدم فيه صيغتي المراجعة والإجارة.

يوضح الجدول التالي معظم التمويلات التي تم منحها من طرف بنك البركة الجزائري وكالة برج بوعريبيج بين سنتي 2016 و2018.

⁰ أنظر الملحق (05).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

الجدول رقم (07): تقييم التمويلات بحسب صيغ التمويل (2016-2018)

2018		2017		2016		السنوات نوع صيغ التمويل
النسبة	القيمة (دج)	النسبة	القيمة (دج)	النسبة	القيمة (دج)	
-	336952845,56	-	153730471,99	-	60573413,89	مراجعة السيارات للأشخاص
			789552,30		17880002,54	مراجعة عتاد المؤسسات
	106446565,24		7930684,13		7594349,23	مراجعة المواد الأولية والسلع
	6990228,49		6676922,94		-	مراجعة استهلاك للأشخاص
	323727066,07		440209986,49		437983299,44	مساومة الاستثمار
	304399960,43		2707079985,39		1966625624,60	مساومة استغلال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	1727139242,91		1727778899,53		1448856511,74	مساومة استغلال المؤسسات الكبرى
	58%		5544755908,70		58%	5051298502,77
-	2638108,16	-	2742503,13	-	2839860,14	اجارة الأشخاص للاذخار
	162215311,31		159105357,06		155582205,64	اجارة أشخاص ليس لهم دفتر ادخاري
	5686048,62		6040871,10		3676568,66	اجارة موصوفة في الذمة للأشخاص
	41404043,18		6236683,13		66366458,90	اجارة سيارات للشركات
	1401103861,54		1723903428,90		1671770902,99	اجارة عتاد الشركات
	820423740,63		389285560,41		406542344,03	اجارة عقار الشركات
	500000000,00		500000000,00		500000000,00	اجارة ترقية عقارية
	290741069,86		329164042,87		366087738,73	اجارة موصوفة في الذمة للترقية العقارية
%34	3224222210,32	%36	1372605446,60	%41	3172816079,09	مجموع الاجارة
-	148071883,94	-	82782165,88	-	4169517,12	سلم الاستغلال
	355003553,70		309035836,09		272248703,48	سلم الاستثمار
	129744844,36		44835939,11		260323202,97	سلم مؤجل (إعادة جدولة الديون)
%7	632820282,00	%5	436653941,08	%7	536741423,57	مجموعة السلم
-	733492,36	-	1394902,00	-	2007140,92	استصناع
	88397854,43		80251923,62		70269013,62	استصناع للترقية العقارية
%1	89131346,79	%1	81646825,62	%1	72276154,54	مجموع الاستصناع
100%	9490929747,81	%100	8742204716,07	100%	7721346858,64	المجموع الكلية للتمويلات

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق وكالة البركة "برج بوعرييج".

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

ثالثا: التجارة الخارجية في فرع البركة "برج بوعرييج"

وهي عبارة عن التمويلات الموجهة للعمليات التي تتم مع الخارج، حيث يقوم البنك عند تمويله للتجارة الخارجية الاعتماد على:

1. الاعتمادات المستندية سواء كانت متعلقة بالاستيراد أو التصدير؛
2. التسليمات المستندية (استيراد أو تصدير)؛
3. التحويل أو استرجاع المداحيل.

الجدول رقم (08): تطور الواردات في فرع البركة برج بوعرييج (2017-2019)

2018		2017		2016		السنوات التجارة الخارجية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
16	187	15.87	220	11.7	170	الاعتمادات المستندية LC
84	981	84.13	1166	88.3	1283	التسليمات المستندية RD
-	-	-	-	-	-	التحويلات
100	1168	100	1386	100	1453	المجموع

المصدر: وثائق الفرع الأساسية.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد التسليمات المستندية RD أكبر من عدد الاعتمادات المستندية LC خلال سنوات 2017، 2018، 2019، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى العملاء الذين يفضلون التعامل بالتسليمات التي تسهل عملهم أكثر من الاعتمادات المستندية نتيجة لعدم تطلب الأول إجراءات كالتالي تحتاجها الأخيرة.

أما بالنسبة للتحويلات فيلاحظ أن عددها مساويا للصفر، وهو ما يعني أن الفرع لا يتعامل بها، ويرجع سبب ذلك إلى تخوف الفرع من الوقوع في مخاطر تبييض الأموال.

رابعاً: تمويل صندوق الزكاة

كان بنك البركة يمنح قروضا حسنة للمؤسسات أو الأفراد عن طريق صندوق الزكاة، لكن العملية توقفت سنة 2015.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

خامسا: الخدمات المصرفية الحديثة في بنك البركة

من بين الخدمات المصرفية الأخرى التي يقوم البنك بتقديمها أيضا.

1. بطاقة الدفع والسحب البركة: يسمح هذا المنتج لعملائه بسحب أموالهم واقتناء احتياجاتهم في أي وقت دون اضطرارهم إلى حمل دفتر شيكاتهم أو نقودهم، وذلك بتوفير السيولة لهم 7/7 أيام وعلى مدار 24/24 ساعة، وقد بدأ البنك في استخدام هذه البطاقة ابتداءً من 1998 بالنسبة لبطاقة السحب ومارس 2007 بالنسبة لبطاقة الدفع^σ.

2. خدمات بنكية إلكترونية "البركة نات" P: مثل خدمة التوطين المسبق، الرسائل القصيرة للبركة^λ، الدفع الإلكتروني^κ، البركة سمارت^φ.

3. الخدمات عن بعد: تسمح هذه الخدمة بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع خاصة مع ادخال تقنية جديدة تتمثل في ارسال الشيك عبر الصورة، وهي تقنية تسمح لعملاء البنك بتحصيل شيكاتهم في أي فرع من فروع البنك نقدا خلال 48 ساعة.

* ومن أجل عصنة خدماته فقد قام بنك البركة بتركيب أجهزة الصراف الآلي بالإضافة إلى تحديث أنظمة تكنولوجيا المعلومات، حيث تم إطلاق نظام معلوماتي للصيرفة الإسلامية بمواصفات دولية يسمح بتقليص مدة معالجة الملفات وطلبات القروض فضلا عن إمكانية تطوير العديد من الخدمات المصرفية والبنكية الجديدة.

* وقد قام بنك البركة وفي اطار تطوير وتحسين خدماته، وهذا في الملتقى المقام بسطيف في 12 و 13 سبتمبر 2020 بعرض خدمة جديدة على موظفيه بهدف استقطاب زبائن جدد، وفتح أكبر عدد ممكن من الحسابات وتسهيل العمل على الموظفين وتتمثل هذه التقنية الممتازة التي سيبدأ البنك استعمالها وهو برنامج جديد خاص بفتح الحسابات قد لا يستغرق من الوقت بعض الدقائق، يسمى هذا البرنامج برنامج جديد حيث بعد نسخ الوثائق بجهاز سكانير خاص يستطيع هذا البرنامج أن يقرأ كل المعطيات الموجودة على الوثائق كبطاقة التعريف، السجل التجاري أو الرقم الضريبي عكس ما كان عليه سابقا، ان يقوم الموظف بنقل

^σ أنظر الملحق (06).

^ρ أنظر الملحق (07).

^λ أنظر الملحق (08).

^κ أنظر الملحق (09).

^φ أنظر الملحق (10).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

المعلومات على النظام يدويا، يعمم هذا البرنامج بعد نهاية تكوين الموظفين عليه، كما يمكن إضافة معلومات عليه وهذا دائما في إطار تحديث البنك لخدماته

4. **الكفالة:** وهي تعهد البنك بدفع مبلغ لدى الطلب إلى المستفيد نيابة عن العميل عندما لا يتمكن هذا

الأخير من الوفاء بالتزاماته، ومن بين أنواع الكفالة التي يقدمها البنك نجد:^Ω

- **كفالة التعهد:** وهي الكفالة التي يصدرها البنك ليكفل بها العميل عند دخوله إلى المناقصة وذلك لضمان جدية ذلك العميل في تنفيذ التزاماته بالدفع في حالة رسو المناقصة عليه.

- **كفالة حسن التنفيذ:** وهي تعهد صادر من البنك إلى المؤسسات والهيئات، يضمن فيها البنك حسن أداء عميله في المشروع، ويتكفل بكل المخالفات التي قام بها العميل عن قصد.

- **كفالة إعادة التسيقات:** وهي خطاب ضمان صادر عن البنك أو أحد فروع يقدمه العميل الذي تلقى دفعة أولية على الحساب لتنفيذ عقد ما أو التزامات معينة، حيث يعتبر هذا الخطاب بمثابة ضمان لأمانة وجدية العميل.

المطلب الثاني: الواقع العملي للتسعير المصرفي في بنك البركة الجزائري

يعتمد البنك ومن ضمنه الفرع في تحديد أسعار خدماته بشكل كبير على التكلفة التي يتحملها عند انتاجه لتلك الخدمات، إلا أن هذا لا يمنع من ان يلجأ في بعض الأحيان الى تسعير خدماته على أساس علاقته بالعميل والتي تعتمد على تخفيض هامش الربح مثل المراجعة ب: 05% والسلم ب: 0.5% بالنسبة للمتعاملين الكبار.

أولا: نسبة الربح المطبقة على الموارد

لتحديد نسبة الربح التي سيأخذها أصحاب الموارد وفق العلاقة التالية:

$$\text{نسبة الربح} = \frac{\text{الناتج السنوي}}{\text{المبلغ الاجمالي للودائع}}$$

وتختلف نسبة الربح المطبقة على حسب:

1. نوعية الموارد حيث تُعطى النسبة الأقل للودائع الادخارية؛
2. مدة احتفاظ العميل بوديعة لدى البنك؛
3. مبلغ الوديعة.

^Ω أنظر الملحق (11).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

وعليه فان قيمة الربح التي سيأخذها أصحاب الودائع تتحدد بالعلاقة التالية:

$$\text{قيمة الربح} = \text{نسبة الربح} \times \text{المدة} \times \text{مبلغ الوديعة}$$

ثانيا: نسبة الربح المطبقة على التمويل

1. نسب الربح: تختلف نسب الربح التي يأخذها بنك البركة الجزائري على التمويلات التي يقدمها على حسب الصيغ التي يعتمد عليها في التمويل، ويمكن إيضاح تلك النسب في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): تطور الودائع بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج"

نوع الصيغة	نسبة الربح المطبق من مبلغ التمويل
المراجحة قصيرة الأجل	8.5%
المراجحة متوسطة الأجل	9%
السلم	8.5% وقد يخفضها إلى 8% لكبار المتعاملين
الاستصناع	7%
الاعتماد التجاري	8.5% وقد يصل إلى 10% بالنسبة للمصانع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق وكالة البركة "برج بوعريريج".

2. حساب تكلفة التمويل

أ. بالنسبة للأفراد: تستخدم المراجحة في تمويل الأفراد وخاصة السيارات، حيث تبلغ نسبة الربح من 6% إلى 10.3% للزبون، وهذا راجع للاتفاقيات المبرمة بين البنك وبعض الهيئات الأخرى (وزارة الداخلية، التربية، نفضال...)*، ويتكون المبلغ الذي سيدفعه الفرد للبنك من مبلغ التمويل مضافا إليه تكلفة التمويل، حيث:

$$\text{تكلفة التمويل} = \text{أرباح البنك} + \text{مصاريف دراسة الملف} + \text{مصاريف التأمين}$$

حيث يقوم العميل بدفع هذا المبلغ خلال فترة زمنية محددة بين الطرفين، وذلك بشكل أقساط.

ب. بالنسبة للمؤسسات

- مشاريع الاستغلال: تحسب تكلفة التمويل لمشاريع الاستغلال بالعلاقة التالية:¹

$$\text{تكلفة تمويل مشاريع الاستغلال} = [\text{مبلغ التمويل} \times \text{معدل الربح} \times \text{المدة}] + \text{مصاريف دراسة الملف} \times (1 - \text{معدل الضريبة})$$

* بنك البركة قام منذ عام 2016 بإبرام العديد من الاتفاقيات مع جهات وهيئات إدارية كوزارة التربية، الداخلية، المالية...، تهدف هذه الاتفاقيات إلى تخفيض نسبة الأرباح.

¹ عبدو عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص182.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

حيث يستخدم في تمويل مشاريع الاستغلال كل من المراجعة، المساومة والسلم.

- مشاريع الاستثمار: تحسب تكلفة التمويل لمشاريع الاستثمار بالعلاقة التالية:¹

$$\text{تكلفة التمويل} = (\text{مجموع أرباح البنك} + \text{الرسم على القيمة المضافة} + \text{مصاريف دراسة الملف} + \text{مصاريف الرهن} + \text{مصاريف التأمين}) \times (1 - \text{معدل الضريبة}).$$

حيث يستخدم في تمويل الاستثمار كل من المراجعة متوسطة الاجل، الاستصناع والاعتماد الإيجاري.

- تمويل السيارات النفعية: تستخدم في حساب تكلفة التمويل على السيارات النفعية العلاقة التالية:

$$\text{تكلفة التمويل} = \text{أرباح البنك} + \text{مصاريف دراسة الملف} + \text{مصاريف التأمين}$$

- التمويل العقاري: تحسب تكلفة تمويل العقارات بالعلاقة التالية:

$$\text{تكلفة التمويل} = \text{أرباح البنك} + \text{مصاريف دراسة الملف}$$

حيث تستخدم في تمويل العقارات كل من المراجعة، الاجارة والإستصناع.

المطلب الثالث: الواقع العملي للاتصال التسويقي في بنك البركة الجزائري

يعتمد بنك البركة على مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بشكل متكامل ومنسق من أجل تحقيق

الأهداف المسطرة، وهذه العناصر هي عناصر المزيج الترويجي للبنك وتمثل في:

1. الإعلان: يسعى البنك من خلال الإعلان الى تعريف العملاء بالخدمات والمنتجات المصرفية ومحاولة بناء

صورة البنك في أذهان عملائه المحتملين والحاليين، ومن أهم وسائله نجد:

أ. الجرائد: حيث يتم استخدام الجرائد بكثافة في بداية افتتاح البنك ليقبل بعد ذلك ويضع اعلان تذكيري

على فترات فقط، كما قد يأخذ الإعلان شكل اخباري في حالة طرح منتج جديد.

ب. المطويات: وهي مصممة بطريقة جذابة متوفرة في كل الفروع باللغة العربية والفرنسية، يتضمن شرحا

مختصرا للخدمات التي يقدمها البنك وقائمة بأسماء الفروع وعناوينهم على المستوى الوطني^α.

¹ عبده عيشوش عبده، المرجع نفسه، ص182.

^α أنظر الملاحق من (01) إلى (11).

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

ج. التقارير السنوية: وهي عبارة عن منشورات تصدر عن البنك توضح مجمل ما حققه خلال كل سنة مدعمة بأرقام مالية.

* إلا أن الشيء الغير عادي في البنك محل الدراسة هو غياب التقرير السنوي وهذا يعني أن الفرع لا يهتم بتبليغ زبائنه بالإجازات التي يحققها البنك من سنة لأخرى.

د. الملتصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بالبنك وبخدماته التي تتواجد على المستوى الفروع وفي فرع البركة "برج بوعريريج" توجد العديد منها على الأبواب وفي بجمو الفرع^β.

هـ. الأنترنت: يمتلك البنك موقعا على شبكة الأنترنت يُستخدم كوسيلة ل:

- الاشهار عن مختلف الخدمات التي يقدمها البنك؛
- تقديم بطاقة تعريفية للبنك؛
- التعريف بالوضعية المالية للبنك مع توفير بعض التقارير السنوية في شكل الكتروني؛
- توضيح مختصر لشروط فتح مختلف الحسابات؛
- يحتوي الموقع على محمول يوضح سعر الصرف الحالي.

* المتصفح لموقع البنك يُلاحظ غياب التقرير السنوي لسنة 2019، وهذا يعني غياب التغيرات والتطورات التي شهدها البنك خلال هذه السنة (للعلم التقرير السنوي 2018 موجود).

* كذلك البنك لا يقوم بالإعلان كثيرا وهذا يعني أنه لا توجد ميزانية مخصصة للإعلان، وهذا راجع الى غياب المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي، خاصة أن بنك البركة فرع "برج بوعريريج" أخذ الأسبقية على أنه البنك الوحيد وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

2. العلاقات العامة: يستخدمها البنك من أجل جذب الجماهير التي يتعامل معها، ويشكل نشاط العلاقات العامة في بنك البركة القيام بالوظائف التالية:¹

أ. تنمية العلاقات مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبني البنك ما يُسمى ببنك الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشباييك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين العملاء والموظفين.

^β أنظر الملاحق من (01) إلى (11).

¹ عبدو عيشوش، مرجع سابق، ص 201.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

ب. إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال المشاركة باستمرار في رعاية الملتقيات العربية للاستثمار التي تعقد في الجزائر، والتي يشارك فيها البنك كطرف مساعد.

ج. تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: تسعى العلاقات العامة إلى توفير جو عمل ملائم للموظفين وتدعيم علاقاتهم ببعضهم البعض، كما يتم تدريب العمال بإجراء دورات تدريبية وملتقيات تمكن من إتمام الرصيد المعرفي لديهم.

3. البيع الشخصي: يلعب البيع الشخصي دورا مهما على مستوى فرع بنك البركة "برج بوعريريج"، حيث يتميز عمال الجهة الأمامية في هذا الفرع بـ:

- المعاملة الحسنة وإظهار الاهتمام البالغ بالعملاء.
- سرعة أداء العمليات؛
- المظهر الجيد؛
- المؤهلات، ذلك أن معظمهم متحصلين على شهادة ليسانس في البنوك والمالية، اقتصاد اسلامي.

* ويعتبر العملاء من المؤسسات هم الأكثر تعاملًا مع الفرع في أكثر من خدمة.

* تجدر الإشارة إلى أنه في بداية فتح الفرع في ولاية "برج بوعريريج" كان مدير الفرع هو الذي ينتقل إلى المؤسسات الناشطة على مستوى إقليم الولاية وعرض خدمات البنك عليها.

المطلب الرابع: الواقع العملي للتوزيع المصرفي في بنك البركة الجزائري

يمثل التوزيع همزة وصل بين البنك وعميله، إذ يمثل هذا المتغير الوسيلة التي من خلالها تتوفر الخدمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين له، وتمثل قنوات التوزيع في قنوات التوزيع المباشرة وقنوات التوزيع غير المباشرة:

1. التوزيع المباشر: يتم من خلال فروع البنك المتواجدة في مختلف أنحاء الجزائر وذلك محاولة من بنك البركة لجعل الخدمات التي يقدمها في متناول كل جزائري.

* فرع بنك البركة "برج بوعريريج": يعتبر الفرع محل الدراسة الكائن في ولاية برج بوعريريج قناة توزيعية مباشرة وهو فرع من الدرجة الأولى، أي أنه يمارس مختلف الأنشطة المصرفية التي يمارسها المقر الرئيسي للبنك. وفي تقييم لموقع الفرع يمكن ذكر مجموعة من المزايا التي يتمتع بها الموقع وكذلك مجموعة العيوب الملاحظة عليه:

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

أ. مزايا موقع فرع "برج بوعريريج": وتتمثل أهم المزايا في:

- قربه من محطة المسافرين الجديدة "برج بوعريريج"؛
 - توفر الأمن باعتباره قريب من مراكز الأمن؛
 - الموقع الممتاز للبنك بالإضافة إلى توفره على موقف للسيارات.
- للعلم فقد تم حصول الوكالة على قطعة ارض مساحتها 1200م² لبناء وكالة جديدة، وقد تم منحها لمقولة دار البركة.

ب. عيوب موقع فرع "برج بوعريريج": أهم العيوب الملاحظة على موقع الفرع نذكر:

- المبنى قديم جدا ومهترئ، مبني على أساس منزل وقاعة حفلات؛
 - نقص جاذبية هيكل الفرع وبالتالي يعطي انطباع لدى الزائر بعدم جودة الخدمات المقدمة.
2. التوزيع غير المباشر: يعتمد التوزيع غير المباشر على استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في الموزعات الآلية كالصراف الآلي والتي تستلزم بطاقات السحب والدفع.
- وتتمثل خدمات بنك البركة الالكترونية في:

- خدمة تحويل الأموال عن طريق وسائل الدفع الآلية؛
 - المصرف عن بعد Albaraka.App.dz و Albaraka.net؛
 - رسائل البركة؛
 - بطاقات الدفع CIB؛
 - أجهزة الدفع الالكتروني TPE والصراف الآلي GAB؛
 - البركة سمارت خدمة 3 x 1: البنك عبر النت، البنك عبر الهاتف الذكي وخدمة الرسائل القصيرة.
- * يوجد برنامج للإرسال والمعمول به بين كل الموظفين وطنيا ومحليا الأوتلوك Outlook وهذا يتواجد بفرع البركة "برج بوعريريج".

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

المطلب الخامس: الواقع العملي للمزيج التسويقي الموسع في بنك البركة

أولاً: العاملون بالفرع

بلغ عددهم في الفرع (16) موظف، حيث يُظهر الجدول التالي تطور عددهم بين سنوات 2015 و2019.

الجدول رقم (10): تطور عدد الموظفين بوكالة بنك البركة "برج بوعريريج" (2015-2019)

السنة					الموظفين
2019	2018	2017	2016	2015	
16	16	16	16	14	القائمون على تقديم الخدمة
					الحراس:
2	2	2	2	2	- حراس خاصين للبنك ليلاً.
2	2	2	2	2	- حراس شركة خاصة.
20	20	20	20	18	المجموع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق وكالة البركة "برج بوعريريج".

تتراوح مؤهلاتهم العلمية بين: -ماجستير اقتصاد إسلامي (01).

-المدرسة العليا للبنوك (01).

-جامعي (04).

-تقني سامي (01).

ونظراً لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية فان بنك البركة بصفة عامة اهتم بتكوينهم، حيث يتم

اجراء دورات تكوينية وملتقيات دورية سنويا تقريبا.

ثانياً: عملية تقديم الخدمة

وهي كافة الإجراءات الواجب اتباعها من أجل تقديم الخدمة للعميل، ولقد سعى بنك البركة للتخلص

من كثرة هذه الإجراءات من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة، فمثلاً نجد مصلحة التجارة بها مصلحة VIP

لكبار التجار والمستثمرين تقوم بانجاز المعاملات في مدة قياسية.

ويستخدم الفرع في معاملات التجارة الخارجية نظام SWIFT وهو نظام يسهل تبادل البيانات والتحويلات

المالية من وإلى الخارج.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

ثالثا: الدليل المادي

1. البيئة المادية

على الرغم من أنه بناء مهترئ وقديم وحتى الكراسي المستخدمة فيه قديمة إلا أن قاعة الجلوس موجود فيها أرائك لاستقبال الزبائن تكفي الزائرين.

* وفي هذا الإطار يسعى الفرع إلى التخلص من مشكلة البناية القديمة، فانه يعمل على بناء مبنى مجاور على مساحة 1200م² وقد أوكلت المهمة إلى مقاوله دار البركة.

2. العناصر المادية الأخرى

أ. وسائل الاتصال: كاستخدام نظام SWIFT ولكن الفرع لا يستخدم نظام Western Union وهو نظام أسرع في تحويل النقود.

ب. برامج التشغيل: وتمثل في نظام التشغيل التي يتم اعدادها عن طريق أجهزة الكمبيوتر والتي من شأنها أن تُسرّع في أداء الخدمة، حيث يتوفر لكل موظف جهاز كمبيوتر مجهز بطابعة وسكاير ماعدا الموظف المكلف بنقل الأموال.

ج. تقنية ارسال الشيك عبر الصورة: وهي طريقة تسمح بتحصيل الشيك نقدا خلال 04 ساعات، وتمثل في تصوير الشيك وارساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك ليتم صرف الشيك للعميل لدى الفرع الذي قام بالعملية.

المبحث الثالث: أدوات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات من خلال المقابلة كأداة رئيسية للبحث، صُممت خصيصا لهذا الغرض ووجهت لأحد إدارات بنك البركة الجزائري وكالة برج بوعرييج.

المطلب الأول: الأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات

تم استخدام مجموعة من الأدوات المنهجية لجمع البيانات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، وهي:

1. **الملاحظة الشخصية:** الملاحظة هي مشاهدة الظواهر من قبل الباحث، وقد تم الاستعانة بالملاحظة الشخصية من خلال التواجد الشخصي ببنك البركة فرع برج بوعرييج أثناء فترة الدراسة.

2. **المقابلة:**

أ. **تعريف الأداة:** وتعرف بأنه حوار لفظي هادف واعي يتم بين شخصين ((الباحث والمبحوث) أو بين شخص (باحث) ومجموعة من الأشخاص بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات الأخرى، ويتم تقييده بالكتابة أو التسجيل الصوتي أو المرئي، فقد تكون المقابلة مبنية بناءً محكما (مقننة) بأسئلة محددة سلفا وبأماكن محددة، وتماثل المقابلة بأسئلتها بهذه الطريقة الاستبانة، إلا أن الباحث يقوم بكتابة الاستجابات وفق إجابة الشخص الذي تم مقابلته، وغالبا ما يعتمدها الباحث عندما يكون بحاجة إلى معلومات محددة سلفا كما قد تكون المقابلة من نوع شبه مقنن، وفيها يكون الباحث قد أعد مجموعة من الأسئلة لكنه قد يُغير في ترتيبها أو يحدف بعضها أو يضيف بعضها آخرا وفق ومجريات المقابلة والمعلومات التي يحصل عليها.

وتعتبر المقابلة الأداة البحثية المتبعة في دراستنا والتي من خلالها نسعى للوصول إلى قدر من البيانات الوفيرة والملائمة، كما نراها الأداة المناسبة في اعطائنا إجابات مفسرة لبحثنا الذي يندرج تحت عنوان واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثرها على ولاء زبائنها.

وللحصول على بيانات ومعلومات ميدانية حول موضوع الدراسة تم التوجه إلى بنك البركة فرع برج بوعرييج وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة المباشرة (وجها لوجه) مع أحد إدارات البنك المكلف بالتمويل، ولأن هذه الصيغة من المقابلة تعطي تفاصيل واجابات مقدرة ودقيقة مما يزيد من مصداقية الدراسة وقد تم تقييد المقابلة بالكتابة.

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

ب. استمارة المقابلة: تم اعتماد نموذج مقابلة ذات استمارة أسئلة مفتوحة والتي تعطي للمبحوث التوسع في الإجابة، وقد تم تحديد مجموعة من الأسئلة كالتالي:

- أربعة (04) أسئلة تخص عناصر المزيج التسويقي التقليدي؛
- ثلاثة (03) أسئلة تخص عناصر المزيج التسويقي المستحدث؛
- سؤال واحد (01) يخص عناصر المزيج التسويقي مجتمعة؛
- ولقد تم عرض هذه الأسئلة على مجموعة من المحكّين وتمت الموافقة عليها بعد اجراء بعض التعديلات.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

للإجابة على أسئلة الاستمارة تم إجراء مقابلة ميدانية مع المكلف بالتمويل في وكالة بنك البركة فرع برج بوعريريج وكان تنفيذ المقابلة على الشكل التالي:

1. الفرضية الأولى

أ. مضمون السؤال: هل يلعب مزيج الخدمات المصرفية الإسلامية وجودها دورا على أرض الواقع في التأثير على الزبائن وولائهم؟

ب. تحليل الإجابة: يقدم بنك البركة خدمات عالية الجودة ويقوم بتطويرها وإدخال بعض التحسينات عليها لكسب رضا الزبائن ومن ثم وولائهم، كما يقوم البنك بتقديم خدمات متنوعة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، ويلاحظ كذلك ان هذه الخدمات توافق مبادئ الشريعة الإسلامية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "يؤثر عنصر الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

2. الفرضية الثانية

أ. مضمون السؤال: كيف يمكن ان تؤثر طريقة تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية الفريدة على الزبائن وولائهم في الواقع؟

ب. تحليل الإجابة: أظهرت نتيجة تحليل إجابة هذا السؤال أن طريقة تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية الفريدة تؤثر على الزبائن وولائهم في الواقع من خلال أسعار خدمات البنك المناسبة، بالإضافة إلى تقديم خدمات ذات عائد تحت الطلب كإصدار الشيكات وتسعير خدمات مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية،

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "يؤثر عنصر تسعير الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

3. الفرضية الثالثة

أ. **مضمون السؤال:** هل يمكن للترويج ان يساهم في التأثير على زبائن الخدمات المصرفية الإسلامية وولائهم؟
ب. **تحليل الإجابة:** يساهم الترويج في التأثير على زبائن الخدمات المصرفية الإسلامية وولائهم عبر مختلف الإعلانات التي يقومها بها البنك وبالشكل المناسب، كما يساهم موظفو البنك بالتعريف بخدماته، فضلا عن تسجيل وجود التزام من طرف بنك البركة فيما يخص الأساليب الترويجية المتوافقة واحكام الشريعة الإسلامية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: "يؤثر عنصر ترويج الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

4. الفرضية الرابعة

أ. **مضمون السؤال:** ما الدور الذي يلعبه التوزيع في الواقع للتأثير على الزبائن وتنمية ولائهم تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية؟
ب. **تحليل الإجابة:** يقوم بنك البركة بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة وذلك لتقريب خدماته إلى معظم الزبائن، بالإضافة إلى استعمال التكنولوجيا (الموزع الآلي مثلا)، كما ان أوقات دوام البنك جد مناسبة للزبائن (08.30-16.30) ويمكن للزبائن الحصول على بعض الخدمات عبر شبكة الانترنت، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "يؤثر عنصر توزيع الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

5. الفرضية الخامسة

أ. **مضمون السؤال:** ما الدور الذي يلعبه الأفراد للتأثير على زبائن الخدمات المصرفية الإسلامية وولائهم؟
ب. **تحليل الإجابة:** يقوم موظفو البنك باستخدام لغة تخاطب مناسبة ومهذبة مع الزبائن كما يلاحظ وجود حرص من قبل هؤلاء الموظفين فيما يخص الالتزام بمتطلبات الصدق والأمانة في تعاملاتهم البنكية مع استخدام طريقة سلسلة وبسيطة وبتقنية عالية أثناء تقديمهم للخدمة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على: "يؤثر عنصر أفراد الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

6. الفرضية السادسة

أ. مضمون السؤال: هل يمكن لعملية تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية أن تؤثر على الزبائن وولائهم؟
ب. تحليل الإجابة: تساهم عملية تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية في زيادة ولاء زبائن بنك البركة عبر تلافي (تجنب) الأخطاء أثناء تقديم هذه الخدمة مع استخدام تجهيزات حديثة لتدعيم هذا العنصر، فضلا عن ضمان السرية في مختلف التعاملات وكذا ضمان أن تكون إجراءات الحصول على الخدمات بسيطة وسريعة وتلبي حاجات الزبائن، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على: "يؤثر عنصر تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

7. الفرضية السابعة

أ. مضمون السؤال: هل يمكن اعتبار البنوك الإسلامية ذات شخصية متميزة عن البنوك الأخرى مما يعزز الشواهد المادية لدى الزبون وتحقيق ولاءه؟
ب. تحليل الإجابة: من بعض الماديات التي نجدتها بالبنك وجود بعض الملصقات الجذابة على الأبواب أو داخل هو البنك والتي تعمل على لفت انتباه الزبائن، كذلك نلاحظ ان عدد المقاعد في قاعة الانتظار كافية وهذا في إطار تطبيق مبدأ بنك الجلوس مع تسجيل وجود موقف سيارات بجوار البنك مباشرة وهذه أمور من شأنها تعزيز الشواهد المادية لدى الزبون، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على: "يؤثر عنصر الشواهد المادية للخدمة المصرفية الإسلامية بشكل إيجابي وفعال على ولاء الزبائن".

8. الفرضية الرئيسية

أ. مضمون السؤال: يساهم المزيج التسويقي للخدمات الإسلامية ككل على أرض الواقع في التأثير على الزبائن وولائهم، ما رأيكم في هذا الحكم؟
ب. تحليل الإجابة: بالاستناد إلى دليل المقابلة فقد كانت الإجابة ب: "نعم"، حيث تؤثر الخدمات التي تأخذ صيغة إسلامية على الزبائن الذين همهم الوحيد الابتعاد عن الربا، مع توفر خدمات بأسعار ملائمة مدعمة بمساهمة عملية التوزيع والترويج في تقديم الخدمة وايصالها للزبون، كما تبين ان تقديم الخدمة الجيدة للبنك والمعاملة الراقية لموظفي البنك للزبائن قد ساهم في كسب وولائهم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنص على: "العناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية أثر إيجابي على ولاء الزبائن".

الفصل الثاني: أثر استخدام المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري على ولاء زبائنه

خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن استخلاص ان بنك البركة الجزائري مؤسسة مالية بنكية تهدف إلى تحقيق ربح حلال وتعتبر كذلك بأنها بنك إسلامي يعيش في بيئة بنكية ربوية، ويهدف بنك البركة كغيره من البنوك إلى تحقيق أهدافه بحيث يعمل على توفير مزيج خدمي يلبي حاجات زبائنه بأسعار مقبولة وملائمة، كما يعمل على إيصال خدماته بواسطة قنوات توزيعية ملائمة باستخدام بعض الوسائل الاعلانية، كما يعتمد في تسويق خدماته على أفراد ذوي كفاءة عالية لتسهيل عملية تقديم الخدمات لزبائنه.

ويعود سبب تنامي التعامل مع البنك كذلك إلى تعامله وفق الشريعة الإسلامية، ومن خلال اجراء اداتي الملاحظة والمقابلة تم التوصل إلى أن بنك البركة يتبنى عناصر المزيج التسويقي للتأثير على ولاء زبائنه.

انخاتمة



● الخاتمة

كان لظهور البنوك الإسلامية دورا مهما في رفع الكثير من الحرج الذي يواجه المسلمين عند تعاملهم مع البنوك التقليدية، وذلك لأنها تعتمد في ممارسة أنشطتها المصرفية على المشاركة في الربح والخسارة وتجنب التعامل بالفائدة باعتبارها محرمة في الإسلام.

حيث سعت جاهدة لتطوير خدماتها وجعلها تتماشى مع متطلبات زبائنها عن طريق تبنيها عناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق رضا زبائنها وتحقيق ولائهم، وعلى الرغم من النجاح الذي حققته هذه البنوك فإن حجمها يبقى محدودا وخبرتها بالمعاملات المصرفية التي باتت تتغير باستمرار وبسرعة فائقة تبقى قليلة جدا، خاصة وأنها تمارس عملها في بيئات معظمها يقوم على التعامل وفق النمط المصرفي التقليدي.

وباعتبار أن البنك الإسلامي يتأثر ويؤثر في بيئته حيث يعتبر العميل جزء هام من هذه البيئة والذي لم يعد يرض بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته وهذا ما أدى بهذه البنوك في تلبية حاجات ورغبات عملائها إلى تبني مزيج تسويقي فعال.

لقد كانت دراستنا لواقع استخدام عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء زبائنها من الناحية التطبيقية منحصرة في بنك البركة الجزائري، وقد تم حصر هذه الدراسة في أحد فروع المتواجدة بولاية برج بوعرييج، حيث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

● نتائج الدراسة

1. يعمل بنك البركة الجزائري في بيئة لا تراعى فيها خصوصيات البنوك الإسلامية، إذ يعامل بنك الجزائر كافة البنوك بنفس المعاملة.
2. لا يستطيع البنك الاستفادة من القروض التي يمنحها بنك الجزائر للبنوك في حالة نقص السيولة لديها، وإن اضطر إلى ذلك فهو يكون مجبرا على دفع الفوائد.
3. يعتبر بنك البركة البنك الإسلامي الوحيد الناشط في الجزائر وهذا إلى غاية عام 2008 أين تم منح الاعتماد إلى بنك السلام من قبل بنك الجزائر وهذا ما يدل على أن السوق الجزائرية غير مشبعة.
4. إن دخول بنك السلام إلى السوق المصرفية أصبح يشكل تهديدا على بنك البركة.

5. معظم الخدمات التي يقدمها البنك هي خدمات تشبه إلى حد بعيد الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى ماعدا عدم تعامله بالفائدة، بمعنى يعتمد في تسويق خدماته ومنتجاته على الميزة الإسلامية.
6. يعتمد بنك البركة في منح تمويلاته على صيغ إسلامية كالمراجحة، السلم، الاجارة، الاستصناع...، ويستثنى من ذلك المشاركة التي تتطلب متابعة المشروع عن قرب بمعنى وضع كوادرات بشرية لتحقيق ذلك مما يعني زيادة التكلفة.
7. عملية تحديد الأسعار تخضع لشروط ومحددات بنك الجزائر وهذا يفرض مجال لا يمكن تجاوزه.
8. الاعتماد على البيع الشخصي والذي يمارس ضمن المهام العادية للموظفين.
9. يعتمد البنك في توزيع خدماته على التوزيع المباشر والمتمثل في نشر فروع في ولايات محددة.
10. كذلك كل القرارات المتعلقة بعمل الفرع تأتي من المقر الرئيسي للبنك.
11. ما يميز المزيج التسويقي لخدمات البنوك الإسلامية عن البنوك الربوية هو ارتباط المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بالتشريع الإسلامي.
12. يعطي بنك البركة أهمية للأفراد حيث يتم اجراء تكوين خاص لهم في كل مرة كما يتم اجراء ملتقيات عند طرح خدمة جديدة.

● الاقتراحات والتوصيات

انطلاقا من النتائج سالفة الذكر يمكن اقتراح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات، كالتالي:

1. فتح المجال أمام البنوك الإسلامية للعمل في السوق الجزائرية يتطلب توفير مناخ ملائم لعملها ولخصوصيتها باعتبارها لا تتعامل بالفائدة.
2. تحديد الأسعار (بمجالها) من طرف بنك الجزائر من شأنه أن يجد من المنافسة بين البنوك وهذا يعني تحرير الأسعار وضرورة تحديدها من طرف البنك الذي يطرح خدماته بنفسه في السوق.
3. ضرورة زيادة عدد فروع البنك في كل الولايات.
4. ضرورة تبني تقنيات ووسائل تقديم منتجات مصرفية تتميز بالكفاءة والسرعة في الأداء.
5. ضرورة الاهتمام بعنصر الترويج من خلال عناصر المزيج الترويجي ككل.
6. الاهتمام بالدليل المادي كتصميم موحد لفروع البنك ذو صبغة إسلامية.
7. تطوير طرق التعامل مع العملاء

• آفاق الدراسة

وفي الختام يمكن القول إن هذه الدراسة فتحت آفاق وتساؤلات جديدة يمكن استخدامها في مواضيع واشكاليات لاحقة، نورها كالتالي:

1. أثر عناصر المزيج التسويقي الإسلامي على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.
2. كيفية الاستفادة من البنك الإلكتروني.
3. الرقابة الشرعية على أعمال مصارف الإسلامية.
4. قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الإدارة.



قائمة المصادر والمراجع



أولاً: قائمة المصادر

● القرآن الكريم

1. القرآن الكريم، سورة البقرة.
2. القرآن الكريم، سورة النساء.

● السنة النبوية الشريفة

3. كتاب الطبراني.
4. كتاب سنن ابن ماجه.
5. كتاب صحيح البخاري.

ثانياً قائمة المراجع

● الكتب

6. أحمد شاکر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
7. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي -مدخل استراتيجي-، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2004.
8. رمضان علي الشنباطي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مطبعة الأمانة، مصر، 1984.
9. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2009.
10. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
11. ليلي محمد، وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية: لمحة عن واقع القطاع المصرفي السوري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2008-2009.
12. محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل الركود، إيزاك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1996.
13. محسن لخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيزاك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
14. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.

15. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994.
16. محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012.
17. محمود حسين الواد، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (الاية تطوير عملياتها)، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2010.
18. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994.

● الأطروحات والرسائل الجامعية

19. بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.
20. بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العمل، دراسة حالة شركة جازي، ماجستير علوم تجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016-2017.
21. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
22. صالح سنوساوي، واقع استخدام المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2015-2016.
23. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 2014/2015.
24. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2008-2009.
25. محمد بهاد الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم الى قسم المصارف الإسلامية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2009.

26. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال فلسطين، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، 2008.
27. ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهار المصرفي السوداني، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قيم إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2012.
28. يخلف نجح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية الاقتصاد، قيم علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2010.
29. يوسف شاويش، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات، دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري (BNA) والقرض الشعبي الجزائري (CPA)، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1999/1998.

● المقالات والملتقيات

30. مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009.
31. بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة بنك البركة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 13، العدد 13، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر، 2013.
32. أمال يوب، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جامعة 20 أوت 1955-سكيكدة، جوان 2017.
33. أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي الأول حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع... ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية، التجارة وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011.

• المنشورات

34. عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، منشورات البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2004.

• المواقع الإلكترونية

35. موقع بنك البركة الجزائري:

<https://www.albaraka-bank.com/>

• المراجع باللغة الأجنبية

36. Geogrey Lancaster & Paul Reynolds, Management of marketing, 4th edition, Burlington, Elsevier, 2005.
37. Mary Ann Pezzuglo, Marketing Financial Services, 4th edition, American Bankers Association, 1988.
38. Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, 10th edition, Edition Public Union.

قائمة الملاحق



• الملحق رقم (01): نموذج على مطويات وملصقات البنك (حسابات الادخار)

إدخار البركة
لمستقبل آمن



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com


تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com




إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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

 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

 Banque Al Baraka d'Algérie



باقة إيدار البركة لمستقبل آمن



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com





تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com




إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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

 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

 Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (02): نموذج على مطويات وملصقات البنك (تمويل السيارات)

سيارة البركة

إختاروا سيارتكم



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com



إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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

Banque Al Baraka d'Algérie

banque_al_baraka_algerie

alBaraka Algérie

Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (03): نموذج على مطويات وملصقات البنك (التمويل العقاري)



دار البركة

لتمويل احتياجاتكم العقارية

شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com



إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



YouTube Banque Al Baraka d'Algérie

Instagram banque_al_baraka_algerie

Twitter alBaraka Algérie

LinkedIn Banque Al Baraka d'Algérie



● الملحق رقم (04): نموذج على مطويات وملصقات البنك (تمويل المؤسسات)

تمويل المؤسسات

بنك البركة الجزائري في خدمة الشركات



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com


تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com




إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

 Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (05): نموذج على مطويات وملصقات البنك (تمويل ايجاري)

ايجار البركة لتمويل احتياجاتكم المهنية



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com





اتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

 Banque Al Baraka d'Algérie



● الملحق رقم (06): نموذج على مطويات وملصقات البنك (CIB)

CIB البركة
أموالكم بكل سهولة وأمان



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com


تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com



إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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

 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

 Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (07): نموذج على مطويات وملصقات البنك (الدفع الإلكتروني)

الدفع الإلكتروني
لكافة تسديداتكم عبر النت



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com



إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



YouTube Banque Al Baraka d'Algérie

Instagram banque_al_baraka_algerie

Twitter alBaraka Algérie

LinkedIn Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (08): نموذج على مطويات وملصقات البنك (الرسائل القصيرة)

خدمة الرسائل القصيرة

المعلومة المفيدة



شركاء في الإنجاز





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

تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com 

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com 

إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832 

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

 Banque Al Baraka d'Algérie
 banque_al_baraka_algerie
 alBaraka Algérie
 Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (09): نموذج على مطويات وملصقات البنك (TPE)

TPE البركة
لتيسير مبيعاتكم



شركاء في الإنجاز

البركة



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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com





اتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie


 Banque Al Baraka d'Algérie



• الملحق رقم (10): نموذج على مطويات وملصقات البنك (Smart)

البركة سمارت
alBaraka Smart

خلاصة خدماتكم المصرفية
L'essentiel de vos services bancaires



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com





إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

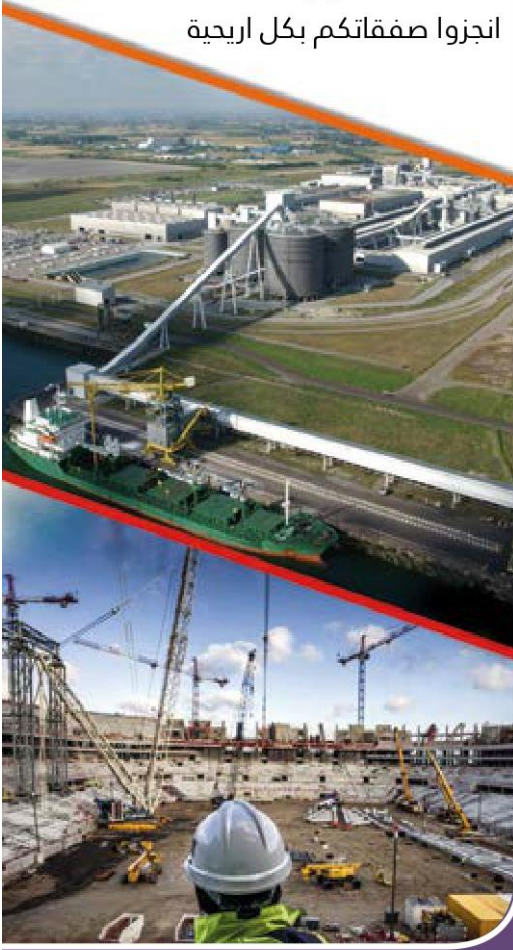
 Banque Al Baraka d'Algérie



● الملحق رقم (11): نموذج على مطويات وملصقات البنك (الكفالات)

كفالات البركة

انجزوا صفقاتكم بكل اريحية



شركاء في الإنجاز

البركة

البركة
alBaraka

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



تفضلوا بزيارة موقعنا الإلكتروني
Consultez notre site Web
www.albaraka-bank.com

تواصلوا معنا على
Contactez-nous sur
fil-istimaa@albaraka-bank.com





إتصلوا بنا على
Contactez-nous au
0661 900 832

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



 Banque Al Baraka d'Algérie

 banque_al_baraka_algerie

 alBaraka Algérie

 Banque Al Baraka d'Algérie



● الملحق رقم (12): دليل المقابلة

عبد الرزاق عزوز	الطالب	
بنك البركة الجزائري	اسم البنك	
وكالة برج بوعريريج	الفرع	
بنك البركة الجزائري، نهج هواري بومدين، برج بوعريريج (34000)	عنوان الفرع	
11-12 أوت 2020	تاريخ المقابلة	
ساعة واحدة (01 ساعة)	مدة كل مقابلة	
إطار بالبنك (مصلحة التمويل)	صفة المستجوب	
هل يلعب مزيج الخدمات المصرفية الإسلامية وجودها دورا على أرض الواقع في التأثير على الزبائن وولائهم؟	الرقم	أسئلة المقابلة
كيف يمكن ان تؤثر طريقة تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية الفريدة على الزبائن وولائهم في الواقع؟	01	
هل يمكن للترويج ان يساهم في التأثير على زبائن الخدمات المصرفية الإسلامية وولائهم؟	02	
ما الدور الذي يلعبه التوزيع في الواقع للتأثير على الزبائن وتنمية ولائهم تجاه الخدمات المصرفية الإسلامية؟	03	
ما الدور الذي يلعبه الأفراد للتأثير على زبائن الخدمات المصرفية الإسلامية وولائهم؟	04	
هل يمكن لعملية تقديم الخدمة المصرفية الإسلامية أن تؤثر على الزبائن وولائهم؟	05	
هل يمكن اعتبار البنوك الإسلامية ذات شخصية متميزة عن البنوك الأخرى مما يعزز الشواهد المادية لدى الزبون وتحقيق ولائه؟	06	
يساهم المزيج التسويقي للخدمات الإسلامية ككل على أرض الواقع في التأثير على الزبائن وولائهم، ما رأيكم في هذا الحكم؟	07	
هل يلعب مزيج الخدمات المصرفية الإسلامية وجودها دورا على أرض الواقع في التأثير على الزبائن وولائهم؟	08	

تَمَّ بِحَمْدِ اللَّهِ



الملخص:

تعمل البنوك الإسلامية على التوجه نحو زبائنها لتلبية احتياجاتهم وتقديم أفضل الخدمات المالية والبنكية الملتزمة بأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك بهدف تحقيق رض الزبائن والعمل على كسب ولائهم، وكما هو معروف فإن العملية التسويقية تبنى بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي.

لذا فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام البنوك الإسلامية لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث وعلى وجه الخصوص بنك البركة الجزائري وأثرها على ولاء زبائنه، حيث تم التأكد من وجود هذا الأثر وتحديد اتجاهه وكذا الآلية التي تتحكم في توجيه هذا التأثير.

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية، الخدمات البنكية الإسلامية، ولاء الزبائن، المزيج التسويقي الخدمي.

Abstract:

Islamic banks are oriented towards meeting the needs of its customers. In addition, to provide the best financial and banking services within the framework of adherence to Islamic law. This is in order to achieve customer satisfaction and gain their loyalty, and as is known, the marketing process mainly based on the elements of the marketing mix.

Therefore, the study aimed to identify the reality of Islamic banks' use of the elements of the traditional and new marketing mix, especially its impact on the loyalty of Al Baraka Bank customers, so the study made sure of the existence of this effect and determined its direction, as well as the mechanism that controls this influence.

Keywords: *Islamic Banks, Islamic Banks Services, Customer Loyalty, Service Marketing Mix.*