

أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية علي قرار الزبون

دراسة حالية في مصرف ماندرى الاسلامي مالانج إندونيسيا

مقترح رسالة ماجستير

عبدالسلام احمد محمد ابراهيم احمد

رقم التسجيل: 14801024



جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية بمالانج

قسم الاقتصاد الاسلامي \_ كلية الدراسات العليا

أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية علي قرار الزبون

دراسة حالية في مصرف ماندرى الاسلامي مالانج إندونيسيا

مقترح رسالة ماجستير

عبدالسلام احمد محمد ابراهيم احمد

رقم التسجيل: 14801024



جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية بمالانج

قسم الاقتصاد الاسلامي \_ كلية الدراسات العليا

شهر مايو



## موافقة المشرفين

بعد الاطلاع على رسالة الماجستير التي اعدھا الطالب :

الاسم : عبدالسلام امحمد ابراهيم محمد

رقم التسجيل : 14801024

عنوان الرسالة أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية علي قرار الزبون دراسة حالية  
في مصرف ماندرى الاسلامي مالانج إندونيسيا " مصرف ماندرى  
وافق المشرفان على تقديمه الى مجلس المناقشة .

المشرف الاول : الدكتور نور السناوي

رقم التوظيف : 197112111999031003

المشرف الثاني : الدكتور منير العابدين

رقم التوظيف : 197204202002121003

إعتماد رئيس قسم الإقتصاد الإسلامي

الدكتور نور أسناوي

رقم التوظيف: 197112111999031003

## الفهرس

|         |                                                     |
|---------|-----------------------------------------------------|
| 1.....  | الفصل الأول : الإطار العام والدراسات السابقة        |
| 1.....  | أ- خلفية البحث                                      |
| 5.....  | ب- أسئلة البحث                                      |
| 6.....  | ج- أهداف البحث                                      |
| 7.....  | د- فوائد البحث                                      |
| 8.....  | هـ- فروض البحث                                      |
| 9.....  | و- حدود البحث                                       |
| 9.....  | ز- مصطلحات البحث                                    |
| 11..... | ح- الدراسات السابقة                                 |
| 17..... | ط- نموذج البحث                                      |
| 19..... | المبحث الأول :التسويق المصرفي                       |
| 19..... | المطلب الأول :مفهوم التسويق المصرفي                 |
| 20..... | المطلب الثاني : ظهور التسويق المصرفي                |
| 22..... | المطلب الثالث : المراحل التي مر بها التسويق المصرفي |
| 25..... | المطلب الرابع : خصائص التسويق المصرفي               |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| المطلب الخامس : اهمية التسويق المصرفي الاسلامية .....              | 26  |
| المبحث الرابع : المزيج التسويقي المصرفي .....                      | 28  |
| المطلب الاول : المنتج (الخدمة) المصرفي .....                       | 30  |
| المطلب الثاني : السعر المصرفي .....                                | 39  |
| المطلب الثالث: المزيج الترويجي .....                               | 50  |
| المطلب الرابع: التوزيع المصرفي .....                               | 59  |
| المطلب الخامس : الافراد .....                                      | 65  |
| المطلب السادس :الدليل المادي .....                                 | 69  |
| المطلب السابع: العمليات .....                                      | 71  |
| المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق المصرفي .....                   | 76  |
| المطلب الاول: الاستراتيجية التسويقية .....                         | 76  |
| المطلب الثاني : أنواع استراتيجيات .....                            | 79  |
| المبحث الخامس : الزبون المصرفي .....                               | 86  |
| المطلب الاول : الزبون المصرفي .....                                | 87  |
| المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي ..... | 88  |
| المطلب الثالث العوامل المؤثرة على قرار الشراء المصرفي .....        | 92  |
| المطلب الرابع انواع زبائن البنك .....                              | 101 |

|     |                                 |
|-----|---------------------------------|
| 103 | الفصل الثالث منهجية البحث ..... |
| 103 | أ- مدخل البحث ومنهجية.....      |
| 103 | ب-مجتمع البحث والعينة.....      |
| 104 | ج- عينة الدراسة.....            |
| 104 | د- اسلوب جمع البيانات .....     |
| 110 | هـ- أسلوب تحليل البيانات .....  |
| 115 | المصادر والمراجع.....           |



## الفصل الأول

### الإطار العام والدراسات السابقة

#### أ- خلفية البحث :

تعتبر الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر لسد الحاجات التي تخلق الدوافع لسلوك المشتري وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية والتي تتطلب من الإدارة تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة و التسويق المصرفي في المصارف نشاطا متميزا عن مجموعة من الأنشطة والاهداف المتخصصة التي يستطيع من خلالها وبواسطتها المصرف توصيل ما ينتجه من خدمات مصرفية الى أفراد الجمهور بصورة يتم بها اشباع حاجاتهم المالية والانتماية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، وتحقيق في نفس الوقت مستوى الربحية المرغوب فيه من قبل ادارة المصرف .

إن الدور الفعال الذي تؤديه البنوك الإسلامية في خدمة المجتمع من خلال تقديمها لمزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية ، لا يكتمل إلا من خلال سعيها نحو وضع استراتيجية تسويقية فعالة حتى تصل هذه الخدمات إلى العملاء وتحقق الفائدة والمنفعة المرجوة من ورائها ، ومما

يزيد من أهمية حاجة البنوك الإسلامية إلى تلك المتغيرات والظروف البيئية المحيطة بالمنافسة المصرفية على أشدها ، ، لان المنافسة تتمثل بجودة الخدمة التي يعرضها المنافسون وانعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم، حيث يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد من القطاعات السوقية ويعتمد ذلك على الكفاءة التسويقية ومتابعة دقيقة للسوق ويقوم المصرف بتحليل خصائص وحاجات الزبائن لتتمكن إدارة المصرف من تحديد استراتيجيات التعامل مع السوق الذي يتم تحديده مسبقاً من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات وهي استراتيجيات المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ التوزيع، الافراد، الدليل المادي ، العمليات <sup>1</sup>.

وتقوم البنوك الإسلامية بتقديم العديد من الخدمات المصرفية لعملائها ، مما ييسر عليهم إتمام أنشطتهم ومعاملتهم التجارية والصناعية والخدمية ويسهل عليهم ، إجراء تحويلاتهم والانتهاء من أعمالهم ومهامهم علي وجه سريع ودقيق ومنها علي سبيل المثال تحصيل الشيكات وفتح الاعتمادات ومنح الكفالات المصرفية وعمليات الصرف الأجنبي والقيام بالكثير من الأعباء نيابة عن العملاء... وغيرها من الخدمات <sup>2</sup>

يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي ، لذلك تسعى البنوك لإشباع رغباته ، وتلعب وظيفة التسويق دوراً هاماً في ذلك ، إلا أن وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية توجد بها قواعد اقتصادية حاکمة للعمل المصرفي الاسلامي،

<sup>1</sup> - أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية - حيدر حمزة جودي مجلة الاقتصاد - دراسة ميدانية علي المصارف العرقية 2008-ص 7

<sup>2</sup> - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية - جدة ، 1425 ص 376

وبالتالي فان التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة و المزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية.

ويرى كوتلر أن الاستراتيجية التسويقية هي الأساس المنطقي الذي يُمكن وحدة العمل من انجاز أهدافها التسويقية التي يجب أن تشمل على مجموعة متناسقة من القرارات الخاصة بما يلي:

الأسواق المستهدفة: التركيز على القطاعات المكونة للسوق التي تختلف من حيث تفضيلاتها- المزيج التسويقي: المنتج، المكان، السعر، الترويج، الدليل المادي، والافراد\_ الموازنة التسويقية: تخطيط الموارد المادية والبشرية المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة.

إذا الاستراتيجية التسويقية هي الرابط الأولي بالعميل ( الزبون) والمنافسة لذلك لابد الاهتمام بوضع السوق، والمزيج التسويقي للمنظمة وكذلك سمعة المنظمة والاسم التجاري.<sup>3</sup>

وبذلك فقد اختار الباحث مبررات اختيار الموضوع التعرف على الدور الذي تلعبه البنوك الإسلامية في استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في المصارف ورغبة الباحث في تناول مواضيع تخص الاقتصاد الإسلامي، ويعتبر استراتيجية التسويق المصرفي جزءا من الاقتصاد الاسلامي لأنه يؤدي الي

<sup>3</sup> - مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين\_ الجامعة الإسلامية - غزة- كلية إدارة الأعمال- رسالة ماجستير - الطالبة غادة محمود 2008- ص 4

معرفة استراتيجية الخدمات التسويقية في المصارف الاسلامية ومع تزايد اهمية التسويق المصرفي في المصارف اخترت عنوان (( أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في اندونيسيا- مالانج - دراسة في المصرف الاسلامي )) مانديري ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في ان المصارف الاسلامية قد خططت خطوات نحو تسويق الخدمات المصرفية وانها تعتبر خطوه حديثه علي المصارف الاسلامية وتكمن المشكلة كذلك في معرفة استراتيجياتها وفي أثر تسويق الخدمات المصرفية ،وفي كيفية التعامل و الخدمات التي تقدمها للزبائن الذي وجدت من اجله، وقد جعل الباحث مصرف مانديري الاسلامي بمدينة مالانج عينة للدراسة.

#### سبب اختيار مصرف الشريعة مانديري فرع مالانج اندونيسيا:

ان من المعروف ان مصرف الشريعة مانديري الاسلامي فرع مالانج اندونيسيا هو أحد المصارف الاسلامية الكبيرة والتي تعتمد في اجراءاتها علي الطريقة الاسلامية المثلي .

وكذلك حصول مصرف مانديري علي الكثير من الجوائز في مختلف الدول ، وتتمثل في الاتي :

1- تحصل في سنة 2011 ف علي جائزة أفضل مصرف اسلامي من

هونكونج ، وكذلك الافضل من ناحية الخدمات المالية ، وايضاً من أفضل

المصارف فالادارة المالية ، والاكثر ربحاً.

2- وتحصل في سنة 2012 علي جائزة أفضل المصارف الاسلامية علي مستوي

آسيا ، ومن أفضل المصارف الاسلامية في الخدمات المالية ، ومن افضل

المصارف في التسويق ايضاً .

3- وفي سنة 2014 ف تحصل علي جائزة مصرف شرعي في الخدمات المالية

الاسلامية، ومن أفضل المصارف الشرعية في اندونيسيا ، وأيضاً من أفضل

المصارف فالعلامات التجارية.<sup>4</sup>

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤالين التاليين:.

ب- أسئلة البحث :

الاسئلة الرئيسية:

هل هناك تأثير لاستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في مصرف مانديري

الاسلامي ؟

الاسئلة الفرعية:

<sup>4</sup> - تحصل الباحث علي هذه المعلومات عند الزيارة الاولى للمصرف الشريعة مانديري الاسلامي فرع مالانج

والمقابلة اجراها مع احد موظفي المصرف السيدة sari بتاريخ 2016/4/1 من خلال الموقع المصرف

<http://www.syariahmandiri.co.id>

- 1- هل يوجد في استراتيجية الخدمة المقدمة أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
  - 2- هل يوجد في استراتيجية السعر أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
  - 3- هل يوجد في استراتيجية التوزيع أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
  - 4- هل يوجد في استراتيجية الترويج أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
  - 5- هل يوجد في استراتيجية الأفراد أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
  - 6- هل يوجد في استراتيجية الدليل المادي أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
  - 7- هل يوجد في استراتيجية العمليات أثر علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي؟
- ب- أهداف البحث :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي ما يلي:.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر استراتيجية تسويق

الخدمات المصرفية في اندونيسيا- مالانج في المصرف الاسلامي مانديري .

- 1- معرفة أثر استراتيجية الخدمة المقدمة علي قرار الزبون.

- 2- معرفة أثر استراتيجية السعر علي قرار الزبون .
- 3- معرفة أثر استراتيجية التوزيع علي قرار الزبون .
- 4- معرفة أثر استراتيجية الترويج علي قرار الزبون .
- 5- معرفة أثر استراتيجية الأفراد علي قرار الزبون.
- 6- معرفة أثر استراتيجية الدليل المادي علي قرار الزبون.
- 7- معرفة أثر استراتيجية العمليات علي قرار الزبون

### ج- فوائد البحث :

#### - فوائد النظرية

تعتبر هذه الدراسة مهمة من الناحية النظرية لأنها تتناول موضوع اثر الاستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية من الحداثة التي تميز البنوك من جهة وكذا التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية والتي تحتم على هذه البنوك ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان استمراريتها وبقائها، وهذه الاهمية المتزايدة والحاجة الماسة لتطبيق مفهوم التسويق المتطور لمعرفة الاستراتيجية التسويقية وهذا الموضوع ذا أهمية نظرية لزبائن المصارف من اجل معرفة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في التسويق.

#### - فوائد التطبيقية

تكمن أهمية الدراسة العلمية في معرفة اثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في مصرف ماندرى الاسلامي من خلال نتائج الدراسة التي سيتمكن الباحث الوصول اليها.

## د- فروض البحث :

### - الفرضية الرئيسية :

يوجد تأثير ايجابي لاستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في مصرف مانديري الاسلامي.

- الفرضية الأولى : يوجد في استراتيجية الخدمة المقدمة أثر ايجابي علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي.
- الفرضية الثانية: يوجد في استراتيجية السعر أثر ايجابي علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي .
- الفرضية الثالثة: يوجد في استراتيجية التوزيع أثر ايجابي علي قرار الزبون مانديري الاسلامي في مصرف مانديري الاسلامي .
- الفرضية الرابعة: يوجد في استراتيجية الترويج أثر ايجابي علي قرار الزبون مانديري الاسلامي.
- الفرضية الخامسة: يوجد في استراتيجية الأفراد أثر ايجابي علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي.
- الفرضية السادسة: يوجد في استراتيجية الدليل المادي أثر ايجابي علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي .
- الفرضية السابعة: يوجد في استراتيجية العمليات أثر ايجابي علي قرار الزبون في مصرف مانديري الاسلامي.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> - منقولة من الفرضيات عن رسالة الماجستير أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون اعداد الطالبة : خديجة عتيق جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - الجزائر 2008 - ص15

## هـ - حدود البحث :

1- الحدود الموضوعية : عمد البحث الى تناول دراسة واقع أثر استراتيجية

تسويق الخدمات المصرفية في إندونيسيا في مدينة ما لانج

2- الحدو المكانية: بنك ماندرى الاسلامي .

## و- مصطلحات البحث :

1- الأثر هو بقية الشيء، والجمع آثار، وخرجت في أثره وفي أثره أي بعده ،

والأثر، بالتحريك: ما تبقى من رسم الشيء. والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء.

وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً. والآثار: الأعلام، والأثر: الخبر.<sup>6</sup>

2- معنى الاستراتيجية: هي مجموعة الأفكار و المبادئ التي تتناول ميدانا من

ميادين النشاط الإنساني بصورة شاملة ومتكاملة، وتكون ذات دلالة على

وسائل العمل، ومتطلباته و اتجاهات مساره لغرض الوصول إلى أهداف

محددة مرتبطة بالمستقبل.<sup>7</sup>

3- التسويق لغة: سوق الساق ساق القدم والجمع سوق : مثل أسد وأسد و

سيقان و أسوق، وساق الشجرة جذعها وساق حر ، والسوق يذكر

ويؤنث ،و تسوق القوم باعوا واشتروا.<sup>(8)</sup>

4- الاستراتيجية التسويقية: هي منطق التسويق الجوهرى و الذي به تعتمز

وحدة النشاط إنجاز أهدافها التسويقية وتتكون هذه الاستراتيجية من

<sup>6</sup> - أبو الفضل جمال الدين بن محمد ابن منظور: لسان العرب، دار صادر بيروت، لبنان، 1994م- ص 3

<sup>7</sup> - موقع منتديات طلاب الجامعة العربية المفتوحة

<http://www.aoua.com/vb/showthread.php?t=9838>

<sup>8</sup> - الرازى، محمد بن أبى بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح مكتبة حسان، حلب 2005 ص 163

مجموعة مترابطة من القرارات حول الأسواق المستهدفة ، و المزيج التسويقي  
و مستوى الإنفاق التسويقي<sup>(9)</sup>

##### 5- مفهوم التسويق في البنوك الإسلامية : البنوك الإسلامية هي كافة الجهود

الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية  
والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين ، لإشباع حاجاتهم  
و متطلباتهم المالية والاجتماعية ، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية  
والاجتماعية ، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في  
ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية<sup>(10)</sup>

##### 6- مفهوم الخدمات المصرفية البنك الإسلامي: تقوم البنوك الإسلامية

بتقديم مجموعة متعددة من الخدمات المصرفية بما يسهم في تيسير معاملات  
الأفراد المتعاملين معها ، وتحقيق معدلات من العائد لمساهميها، إضافة إلى ما  
يمثله ذلك من تنمية للمعاملات المالية والاقتصادية.

إن مفهوم الخدمة المصرفية في البنك الإسلامي يشير إلى "قيام البنك  
الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلي حاجاتهم وتحقيق  
رغباتهم ، ويعمل علي تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع ،  
وذلك مقابل عمولة أو أجر ،( بمراعاة ألا يشتمل ذلك علي مخالفة شرعية  
أو شبه ريا"<sup>(11)</sup>

<sup>9</sup> - راغب حسين موسى- مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق مصر 1986 ص 149

<sup>10</sup> - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي-مرجع سابق ص 376

<sup>11</sup> - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي- مرجع سابق ص 187

7- الزبون المصرفي : إن سلوك الزبون المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له<sup>(12)</sup>

#### ز- الدراسات السابقة :

من خلال إطلاع الباحث علي الدراسات السابقة في هذا الموضوع وجدت  
الآتي:.

اولا .: مدي تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة - فلسطين 2008م - رسالة ماجستير مقدمة من الطالبة: غادة محمود سلامة أبو عويلى - الجامعة الإسلامية - غزة .<sup>13</sup>

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها ( تحديد الهدف- التركيز- تخصيص الموارد- التكامل- المزيج التسويقي)، كما تهدف الدراسة إلى توضيح أثر هذه المكونات على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع استراتيجية تسويقية فعالة.

خلصت الدراسة إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الاستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات ومستويات ايجابية متفاوتة ، فقد كان أعلى مستوى تبني هو عنصر المزيج التسويقي وذلك من خلال عناصره الأربعة ( الخدمة- التسعير- التوزيع- الترويج)، يليه

<sup>12</sup> - عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك و مدخل استراتيجي - مصر سنة 1999 ص 64

<sup>13</sup> - رسالة ماجستير مقدمة من الطالبة: غادة محمود سلامة أبو عويلى - الجامعة الإسلامية - غزة

عنصر تحديد الهدف، ثم عنصر تخصيص الموارد، بعد ذلك عنصر التركيز ثم عنصر التكامل ويمثل هذا المكون الأقل من حيث مستوى التبني. كما وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تبني استراتيجية تسويقية في المصارف العاملة في فلسطين يعزى ( للمسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، و الجنس، منشأ المصرف، وطبيعة عمل المصرف ) وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها : تعزيز الاهتمام بمكونات الاستراتيجية التسويقية بشكل عام ، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء ، العمل على الأخذ بآراء العاملين عند وضع الأهداف كنوع من إشراكهم في العملية الإدارية ، ضرورة العمل على تحسين العمليات، زيادة الاهتمام بالاحتياجات الإدارية للمنافسة ، التأكيد على أهمية وجود خطة استراتيجية تسويقية للمصرف والتي تؤدي إلى زيادة فعالية تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية .

منهج البحث: . اما منهج بحثها حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الاحصائي كما و استخدمت أسلوب " الحصر الشامل " ، و تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع 69 على المختصين بموضوع البحث.

تانيا : أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير اعداد الطالبة :. خديجة عتيق جامعة أبو بكر بلقايد-

تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - الجزائر  
2008 م.<sup>14</sup>

ملخص الدراسة: تدرك البنوك في الوقت الحاضر أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها بحيث لا تستطيع العمل إلا من خلال هذه الأنشطة. إن هذه الأهمية للتسويق المصرفي والأنشطة التسويقية ما هي إلا نتيجة للصراع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار والبقاء ومن هنا جاءت هذه الدراسة حول واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ورضا العملاء عنه وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة .

منهج البحث: إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي وكيفية البحث عن رضا الزبون من خلال الاستراتيجيات المتعارف عليها ، والأخر عبارة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع رضا الزبون عند كل من المؤسسة المصرفية العمومية أو الأجنبية في الجزائر

<sup>14</sup> - رسالة تخرج الماجستير اعداد الطالبة : خديجة عتيق جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - الجزائر 2008 م.

الجانب النظري: يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات ونتائج الملتقيات والندوات التي تمت في هذا الشأن.

الجانب الميداني: يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف الإجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم.

ثالثاً: أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية: مجلة الإدارة والاقتصاد 2008- العراق حيدر حمزة جودي و نغم علي الصائغ دراسة ميدانية علي المصارف العراقية .

ملخص الدراسة : يهدف هذا البحث الى بيان أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، حيث تم استخدام الاستبيان لإجراء عملية التحليل ، و كانت عينة البحث أحد المصارف العراقية الأهلية، وتم التوصل إلى استنتاجات توضح وجود علاقة قوية بين هذين المتغيرين، من خلال عرض نتائج البحث يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية :- يتبنى المصرف استراتيجية التسويق في استهداف السوق مما يدل على تنوع حاجات ورغبات الزبائن لتلك المصارف، يقدم المصرف خدمات مصرفية

محدودة جداً لا تلبي جميع حاجات زبائنه ،على الرغم من تعدد حاجات ورغبات الزبائن.<sup>15</sup>

### التعليق علي الدراسات السابقة:.

تعددت الدراسات التي اجريت حول اثر استراتيجية وعناصر المزيج التسويقي الخدمات الخدمات المصرفية ومدي تبني الاستراتيجية للمصارف سواء علي قرار الزبون او العاملين وبعد أن تم عرض الدراسات السابقة فان الباحث يتضح من خلال استعراض الدراسات ما يلي:.

- بالنسبة للمنهج تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الكمي .
- بالنسبة للأداء تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبيان كأداة للدراسة مع اختلاف بعض الاشياء .
- بينما الدراسة الحالية تناول موضوع جديد في الاستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية والدراسات السابقة كانت كلها في المصارف التقليدية وهذه الرسالة في المصرف الاسلامي .
- واستفاد الباحث الدراسات للدراسة الحالية:.
- طريقة اختيار عينة الدراسة والتعامل مع متغيرات الدراسة.
- استخدام المنهج المناسب للدراسة الحالية .
- استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة .

<sup>15</sup> - مجلة الإدارة والاقتصاد - أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية حيدر حمزة جودي و نغم علي الصائغ دراسة ميدانية العراق 2008 ص23

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في معرفة الاطار النظري وسوف تتم الاستفادة منها في إعداد الاستبيان واختيار الاختيار الأساليب الإحصائية

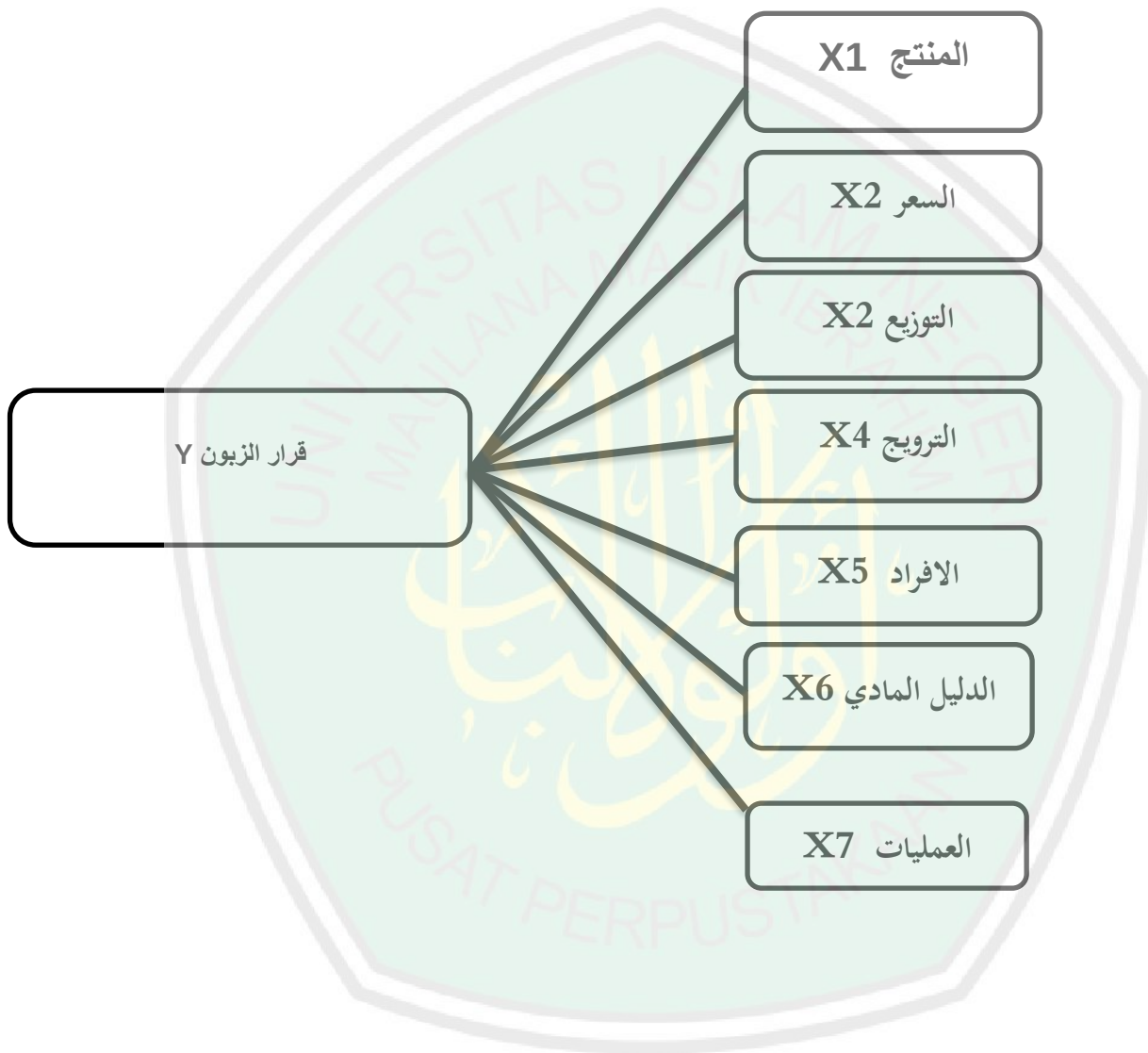
### المناسبة. الفرق بين الدراسة والدراسات السابقة

| الدراسات السابقة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | الدراسة الحالية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>أولاً: مدي تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة: كانت الدراسة هذه تدرس مدي معرفة تبني الاستراتيجية للمصارف العامة في فلسطين علي الاستبانة العاملين في قطاع المصرفي بين المصارف من مكوناتها تحديد الهدف- التركيز- تخصيص الموارد- التكامل- المزيج التسويقي وتم معرفة تبني الاستراتيجية من خلال المكون تم تبني الاستراتيجية المزيج التسويقي لدي المصارف في فلسطين.</p> <p>ثانياً: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: وكانت هذه الدراسة معرفة أثر في المصارف في الجزائر من خلال رضا العملاء في العناصر السابعة للمزيج التسويقي من خلال المصارف وكانت هذه الدراسة نجحاه لا يوجد بها أثر تسويقي من العملاء لدي المصارف التي تم الاستبانة بيها علي رضا العملاء</p> <p>ثالثاً: أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية وكانت هذه الدراسة مدي معرفة استهداف الخدمات استراتيجيات المصرفية في العراق علي قرار الزبائن من خلال الاستبانة التي توضح مدي استهداف الاستراتيجيات وكانت المصارف تستهدف الاستراتيجيات</p> | <p>أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية علي قرار الزبون .:</p> <p>حيث سيقوم الباحث الي مدي معرفة أثر استراتيجية تسويق الخدمات في المصرف ماندري الاسلامي مالانج وتعتبر الدراسة جديده في المصارف الاسلامية من خلال الدراسات السابقة كانت في المصارف التقليدية والمصارف الاسلامية تعمل علي ضوابط والاحكام علي حسب الشريعة الاسلامية وسوف يتناول الباحث هذه الدراسة ومعرفة هل المصارف الاسلامية تعمل بصورة صحيحة في تغطية الاستراتيجية الخدمات التسويقية الذي سوف يتوصل اليه الباحث من خلال الاستبانة التي يحددها الزبون</p> |

### ج- نموذج البحث :

يمكن توضيح نموذج البحث شكل رقم (1) نموذج البحث من إعداد

الباحث:.



## الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الاول :التسويق المصرفي

المبحث الثاني : المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الرابع : استراتيجيات التسويق المصرفي

المبحث الخامس: الزبون المصرفي

## المبحث الاول :التسويق المصرفي

### المطلب الاول :مفهوم التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي يكتسي أهمية كبيرة في البنوك التقليدية التي تتميز بطول مدة ظهورها وخبرتها، فهذا يعني أن له أهمية أكبر بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها حديثة لنشأة، مما يجعلها قليلة الخبرة في المجال المصرفي خاصة وأنها تنشط في بيئة اعتادت التعامل مع البنوك التقليدية لا يختلف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عنه في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى .

#### اولا: مفهوم التسويق لغة .

هي كلمة لفعل ثلاثي سوق :وسوق الشجر وتسويق صار ذا ساق وتسويق القوم أي باعوا واشتروا ؛ وسوق الغنم أي ساقها ؛ وسوق البضاعة أي طلب لها سوقا وهي كلمة محدثة<sup>16</sup>

#### ثانيا: التسويق اصطلاحا.<sup>17</sup>

دراسة السوق الرامية الى الاحاطة بالمنافذ الممكنة لتصريف الإنتاج علي الا القريب والبعيد ؛ بالنظر الي الاحتياجات القائمة أو المحتملة ؛ والي أفاق البحث والتطوير وتكييف المؤسسة

<sup>16</sup> - لسان العرب- ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن محمد مرجع سابق 10 ص166؛167

<sup>17</sup> - رمزي يدي باز- مكرم صادر- جورج أبي صالح معجم المصطلحات المصرفية بالتعاون مع اتحاد المصارف العربية بيروت 1985 ص77

### ثالثا: التسويق المصرفي:

هو النشاط الذي يشتمل علي كافة الجهود التي تؤدي في البنك ؛ والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلي العميل بشكل يضمن إشباع حاجات العميل بتحقيق رغباته وفق إمكانيات المتاحة بقصد استمرار التعامل مع البنك .<sup>18</sup>

يمثل التسويق المصرفي إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف، ويعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي.<sup>19</sup>

### المطلب الثاني: ظهور التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد ( الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى والتسويق في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك

<sup>18</sup> - عبيدات محمد ابراهيم ؛ سليمان خالد عبيدات التسويقي في المصارف التجارية دراسة استطلاعية عن الأردن مجلة الدراسات الجامعة الأردنية ؛ مطبوعات الجامعة الاردنية 1993؛ المجلد 120 ؛ العدد 2 ؛ ص20

<sup>19</sup> - الصميدعي محمود جاسم د. ردينة عثمان يوسف ،"التسويق المصرفي" مدخل استراتيجي. كمي .تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط 1 2005 ص42

التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع ، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم" ، وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية البنوك.<sup>20</sup>

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق و تغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - ملتقى المنظومة الاقتصادية التحويلات المصرفية أجمعي عماري -

الجزائر 2008 ص 31

<sup>21</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - أجمعي عماري - مرجع سابق - ص 32

## المطلب الثالث :المراحل التي مر بها التسويق المصرفي

تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر التسويق

المصرفي في تطوره بعدة مراحل وهي:

### 1- مرحلة الإشهار.

سادت هذه المرحلة في بداية الستينات، حيث تميزت باشتداد المنافسة بين البنوك، والتي كانت نتيجتها أن قامت هذه الأخيرة بحملات إشهارية من خلال المصقات، الجرائد والبث في القنوات الإذاعية والمرئية، وذلك من أجل إعلان وترويج خدماتها بهدف جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين ، ليقصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على الإشهار، فعلى الرغم من لجوء البنوك إلى إنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق إلا أن مفهومه لم يخرج عن كونه مرادفا للإشهار.<sup>22</sup>

### 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن.

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي:.

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.

<sup>22</sup> - رسالة ماجستير- عشوش عبدو تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة- جامعة

الحاج لخضر - باتنة-الجزائرية 2007 ص 72

- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.<sup>23</sup>

### 3- مرحلة تقديم خدمات جديدة.

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات ما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

### 4- مرحلة نظم التسويق .

أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.<sup>24</sup>

### 5- مرحلة تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث.

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية إن المنظمات المصرفية اعتمدت هذا وذلك من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن ودراسته

<sup>23</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - ملتقى المنظومة الاقتصادية التحويلات المصرفية - أجمعي عماري-

عماري مرجع سابق ص 33

<sup>24</sup> - الصميدعي محمود جاسم ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي .كمي. تحليلي مرجع سابق ص 48.

السوق وجميع العوامل المؤثرة لكي تتمكن من صياغة السياسات المناسبة

لتسويق الخدمات وبشكل عام فلقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:<sup>25</sup>

- دراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها وفقا للقدرات المتاحة للمصرف.
- الاعتماد على الأنشطة الترويجية وعلى بحوث المستهلكين.
- دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.
- منح فائدة ومحفزات تعمل على جذب الزبائن.
- التعرف على ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة.

#### 6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

- وتعتبر المرحلة حديثة، ظهرت كنتيجة لتنامي جمعيات حماية المستهلك، ويقوم مفهوم التسويق ، هنا على ضرورة مراعاة مصلحة المجتمع ككل إلى جانب مصلحة العميل سواء كان فردا أم مؤسسة وذلك من خلال:
- "العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
  - تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> - الصميدعي محمود جاسم ردينة عثمان يوسف ، " التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي . كمي مرجع سابق

<sup>26</sup> - رسالة ماجستير مرجع سابق عشوش عبدو - ص 74

## المطلب الرابع :خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة ، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية ، نلخصها في ما يلي.

- 1- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين و هم مدخرين و زبائن و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون )
- 2- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو المستهلكين.
- 3- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم و تطلعاتهم.
- 4- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و البنكية ، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها
- 5- وجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي.
- 6- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية و هي وكالات و فروع البنك.
- 7- أهمية عملية تقسيم السوق البنك ( مؤسسة كبيرة ، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة )
- 8- ازدواجية العلاقة بنك سوق ( سوق الاستعمالات ، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)

- 9- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي، مع ما تتميز به من مواصفات.
- 10- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة البنكية.<sup>27</sup>

### المطلب الخامس : أهمية التسويق المصرفي الإسلامية

- 1- يسعى البنك الإسلامي أيضا إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.
- 2- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من م قارنه أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.
- 3- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل وتحقيق أهداف البنك

<sup>27</sup> - ربحي كريمة" تسويق الخدمات المصرفية " دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع 15\_14 ديسمبر 2004 الجزائر، ص 9

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

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

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

7- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقه.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح - مرجع سابق ص 378

## المبحث الثاني : المزيج التسويقي المصرفي

### نظرية المزيج التسويقي المصرفي

هو تحديد واستعمال المبادئ الـ P's4 لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي  
 لمنتج في السوق، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من  
 قبل جامس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً  
 على وصفة، وفي العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين  
 الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه  
 الوصفة وفي العام 1960 قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه الوصفة  
 التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر اربعة  
 في ذلك الوقت فسميت بالـ P's4،<sup>29</sup> وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع  
 إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة  
 Ps7 حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي مع العلم أن

<sup>29</sup> - بازعة محمود صادق - إدارة التسويق . : المكتبة الأكاديمية القاهرة 2001، ص 20

هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المنظمات الخدمية، وأنه قد يكون هناك وجهات نظر مختلفة في هذه التصنيفات الثلاثة.<sup>30</sup>

**المزيج التسويقي:** "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر.

ولتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وتكتيكاته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقررها المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر، كما أن هذه الاستراتيجيات، وكذلك السياسات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي، وعن السلعة أو الخدمة التي تقدمها

<sup>30</sup> - رسالة ماجستير محمد بهاء الدين خانجي - المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية - الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية عمان - 2009 ص 70

المنشأة، وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات، وكذلك طبيعة هيكل

الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.<sup>31</sup>

### المطلب الاول : المنتج (الخدمة) المصرفي

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"<sup>32</sup>

أولاً: مزيج الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة على سياسة تقديمها.

#### 1- مزيج الخدمة المصرفية:

هي مجموع الخطوط الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه حيث يعرف خط الخدمة على أنه "مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تتم بطريقة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها" مثل خدمات الإيداع سواء كانت استثمارية أو جارية أو ادخارية.<sup>33</sup>

● عناصر المزيج الخدمة .

<sup>31</sup> - لأزهري محيي الدين عباس إدارة النشاط التسويقي : مدخل استراتيجي . دار الفكر العربي القاهرة : ،

1988. ص 1-2

<sup>32</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 240

<sup>33</sup> - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح - مرجع سابق ص 386

- **الاتساع** : يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

- **التناسق** : يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، بالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة طوط الخدمات.

- **العمق** : يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد ، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.

- **التوافق والاتساق** : درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها ، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.<sup>34</sup>

## 2- العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية:

أ- العوامل الخارجية.

<sup>34</sup> - معلا، ناجي أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص 92

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

### ب- بالعوامل الداخلية.

— مقدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتحسين القائمة منها.

— المهارة والكفاءة التي يتمتع بها الأفراد العاملين في البنك وفروعه.

— مدى توفر الجو الملائم للعاملين في البنك من ناحية الأجور، برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال وغيرها من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند وضع استراتيجية الخدمات المصرفية.<sup>35</sup>

### ثانيا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.

تأتي المنتجات وتذهب، بعضها أسرع من بعض، وإن دراسة لتاريخ مبيعات عدة سلع أدت لظهور مفهوم دورة حياة المنتج. المخطط التالي يظهر النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج مع الربح.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص. 169

<sup>36</sup> - محمد بهاء الدين خانجي - المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية - الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية رسالة ماجستير - ص 19 منقول عن Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association

تتألف دورة حياة المنتج من أربع مراحل هي:

#### 1- مرحلة التقديم

وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (إمكانية) فشل الخدمة وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبياً، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دوراً كبيراً في نجاح تلك الخدمة واستمرارها، وبشكل عام يظهر منحنى الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظراً لثقل النفقات التي تكبدها البنك في عرض المنتجات، كنفقات البحث والتطوير، إنشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق والدعاية الكبيرة اللازمة لجعل المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية استخدامها والسعي إلى تشجيعهم على الإقبال عليها على نطاق واسع.

إن أهمية وتكلفة هذه المرحلة تجعل البنك ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التي تضمن له المرور إلى المرحلة التالية، وتتمثل هذه الاستراتيجيات<sup>37</sup>

#### أ- استراتيجية الكشط (القشط) السريع.

وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

<sup>37</sup> - رسالة ماجستير شاوش، يوسف، "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: دراسة ميدانية للبنك الوطني

- جامعة سطيف الجزائري، 1998- ص 46

- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.
- تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

#### ب- استراتيجية الكشط البطيء.

وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف.
- وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور.
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
- أ- استراتيجية التغلغل السريع.

تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية "عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

#### ب- استراتيجية التغلغل البطيء.

وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم

السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضاً إمكانية ظهور المنافسة.<sup>38</sup>

## 2- مرحلة النمو .

وفيها يكون المنتج ما يزال معرضاً للفشل (على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في ، وقت مبكر خلال هذه المرحلة .

وعموماً تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة حيث يتمتع البنك في هذه المرحلة بحصة سوقية مريحة باعتباره الوحيد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجياً ويتبع البنك للحفاظ قدر الإمكان على هذا النمو السريع الاستراتيجيات التالية:

- التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن لجذب أكبر عدد ممكن من . العملاء<sup>39</sup>

## 3- مرحلة النضج

فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

<sup>38</sup> - الصميدعي، محمود جاسم محمد مرجع سابق، ص. 195

<sup>39</sup> - الحداد عوض بدير تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999ص. 175

إن ربحية المنتج في مرحلة النمو سيجلب منافسة مكثفة للمنتج مع اقتراب مرحلة النضوج، وتوصف مرحلة النضوج بتباطؤ معدل نمو المبيعات على اعتبار أن معظم الزبائن المحتملين قد قاموا بشراء المنتج، كما توصف هذه المرحلة بتكثيف الإعلانات (على أمل زيادة الطلب) مما يؤدي إلى زيادة التكاليف وبالتالي تخفيض الأرباح.

العديد من الخدمات التقليدية في البنوك تقع ضمن هذه المرحلة، ففي هذه المرحلة تقوم الشركات المتنافسة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة المبيعات. ولأن معظم السلع التي تسوق تكون خلال فترة نضوجها، فإن المسوقين يجب أن يكونوا مبدعين في إيجاد طرق تزيد مدة حياة منتجاتهم من خلال تعديل وتحسين تلك المنتجات، قد تكون هذه الاستراتيجيات عن طريق تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتج، أو إيجاد طرق جديدة للاستخدام، أو من خلال إغراء مستهلكين جدد بتجريب المنتج.<sup>40</sup>

**4- مرحلة الانحدار.**

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.<sup>41</sup> لذلك فإنه في هذه المرحلة يلجأ البنك إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية مرجع سابق ص 35

<sup>41</sup> - مرجع سابق ص 35

<sup>42</sup> - رسالة ماجستير عشوش عبدو - ر مرجع سابق ص 88

- الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكاملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.
- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

ثالثاً: الضوابط الشرعية للمنتج الخدمة المصرفي الإسلامي

### 1- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال

وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.

### 2- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق

إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها؛ ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.<sup>43</sup>

### 3- التزام الأولوية في اختيار المنتجات

<sup>43</sup> - أطروحة دكتوراة مصلح، عبد الله - التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية - دراسة تحليلية مقارنة- الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن 2007 ص

تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية؛ وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورية وحاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضًا مميزات أو مكملات.

وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.

#### 4- لا ضرر ولا ضرار

على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا ضرر ولا ضرار) . فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصيحة والمشورة لهم إذا تطلب الأمر في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.<sup>44</sup>

#### 5- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.

وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك. وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:

<sup>44</sup> - القزويني، محمد بن يزيد ابن ماجه - سنن ابن ماجه - الطبعة الأولى - دار المعارف كتاب الأحكام - باب من بنى في حقه ما يضر بجاره - الرياض 51417 ص 40

- عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع (ارتفاعاً باهظاً) وأعلى من سعر السوق منعاً للغبن.
- عدم جواز استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.
- عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق (بهدف إخراجهم من السوق)
- لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في الأسواق.<sup>45</sup>

| المؤشرات الخدمة في المصرف الإسلامية                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| يقدم المصرف الخدمات والمعاملات وفق الضوابط الشريعة الإسلامية<br>يعمل المصرف علي تطوير وتحسين جودة الخدمة في كل فترة |

### المطلب الثاني : السعر المصرفي

تلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق المصرفي، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية لتكون أكثر ملاءمة لقدرة العملاء، إذ يستطيعون تحمله والاقتناع بأنه ملائم للمنافع التي يحصلون عليها جراء اقتنائهم لخدمات المصرف ولا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية

<sup>45</sup> - التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية - دراسة

تحليلية مقارنة- أطروحة دكتوراه مرجع سابق 2007 ص 91

التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.<sup>46</sup>

### اولا: مفهوم السعر

هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى ، يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة.<sup>47</sup>

### ثانيا : أهداف التسعير وتحديد السعر

يجب أن تكون أهداف المصرف واضحة بالنسبة لعمله ككل ولا استراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متمشية مع أسعار خدماته لأن السعر له نتائج على الأرباح، وزيادة أو نقص حصة المصرف من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بينة من أهداف المصرف الاستراتيجية العامة، كما يجب على المصرف أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل استراتيجية تسعير يقوم بها.<sup>48</sup>

## 1- تحليل نقطة التعادل

<sup>46</sup> - رسالة ماجستير أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - مرجع سابق ص 76

<sup>47</sup> \_ عبد الرزاق حميدي محاضرات في التسويق المصرفي جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير عمان 2008 ص 76

<sup>48</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية أجمعي عماري - مرجع سابق - ص 36

نقطة التعادل هي النقطة التي عندما يصل إليها المصرف لا يحقق ربحاً ولا خسارة أي عندما يتقابل منحني التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي في نقطة معينة .

## 2- قرارات تسعير الخدمات المصرفية

يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار لخدمات جديدة، أو تغيير أسعار الخدمات الحالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب أن يأخذ المصرف ثلاثة أهداف بعين الاعتبار:.

- جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين.
- خلق أرباح.<sup>49</sup>

ثالثاً: العوامل المؤثرة على السعر وطرق تحديده.

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية، فالعوامل الداخلية تتعلق بأهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية، في حين أن العوامل الخارجية تتعلق ب: السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم.

### 1- العوامل الداخلية

- الأهداف التسويقية للبنك : يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار من

<sup>49</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - أجمعي عماري مرجع سابق - ص 37

خلالها، فمثلا إذا ما انتهجت المؤسسة سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفها هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كانت أسعارها منخفضة فهذا يعني أنها تهدف إلى زيادة حصتها السوقية وهكذا .

- **الاستراتيجية التسويقية للبنك:** يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلاءم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع "أساسا عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها.
- **التكاليف:** تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح ، حيث تشمل هذه التكاليف نوعين هما: المتغيرة والثابتة، فأما المتغيرة منها فهي تلك التكاليف التي تتغير وفق التغير الذي يحدث في الكميات المنتجة، وأما الثابتة فهي التي تبقى على حالها مهما كانت الكمية المنتجة، كالتكاليف المتعلقة بشبكة الفروع ، أجور العمال، الإيجار...إلخ.

- **تنظيم عملية السعر:** وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العامة للبنك أو الإدارات الفرعية، وهذا يفسر درجة المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات، إلا أنه ونظرا لأهمية وحساسية عملية تحديد

السعر فإنه عادة ما يتم صنع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المقترحة الإدارات الفرعية في البنك أو البائعين.<sup>50</sup>

## 2- العوامل الخارجية

تتولى التكلفة تحديد الحد الأدنى للسعر الذي لا يمكن تجاوزه، في حين تكون مهمة تحديد الحد الأعلى لهذا السعر من نصيب العوامل الخارجية والتي تتمثل في إدراك العميل و مرونة الطلب على الخدمة المصرفية و نوعية السوق.

### رابعاً: الاستراتيجية التسعيرية للخدمة المصرفية.

عند القيام بتسعير منتج جديد، سواء أكان جديداً بالنسبة للشركة أو للسوق أو كليهما، فإن إدارة البنك سيكون لديها ثلاثة أهداف في ذهنها جعل المنتج مقبول و المحافظة على قوة الشركة في السوق بمواجهة المنافسين و تحقيق الربح.

فيما يلي بعض أهم الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها عند تسعير المنتجات:

### 1- استراتيجية قشط السوق: وتتضمن هذه الاستراتيجية وضع سعر مبدئي

مرتفع للمنتج (للحصول على القشدة) أي أكبر كمية ممكنة من الربح من خلال الطلب على المنتج، وهذه الاستراتيجية مناسبة للمنتجات الجديدة

<sup>50</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 268-269

على السوق للأسباب وتتبع هذه الاستراتيجية في الحالات والأسباب التالية :

أ- كمية البضاعة المباعة تتأثر بشكل كبير بسعر المنتج، حتى وإن كان المنتج في مرحلة التقديم.

ب- عندما يمكن الاستفادة من عمليات البيع الضخمة لتحقيق وفورات في تكاليف التوزيع أو غيرها.

ت- عندما يواجه المنتج تهديد المنافسة القوية بعد مرحلة التقديم مباشرة أو حتى أثناءها.

ث- لا توجد سوق نخبية بالنسبة للمنتج، أي لا يوجد مجموعة من الزبائن الراغبين بدفع سعر مرتفع للمنتج للحصول عليه مبكراً.<sup>51</sup>

2- استراتيجية قيادة السعر: تتجسد هذه الحالة عندما يكون البنك أو فرعاً معيناً مقبولا في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:

أ- مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك.

ب- البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن

يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل

للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب

الأسعار.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> - عبد الرزاق بن علي مدونة الدوس والمحاضرات في الإدارة والاقتصاد - مدونة شخصية، كعضو هيئة التدريس

بجامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي ، - المحاضرة السادسة : السبت، 5 مارس، الجزائر 2016

<sup>52</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 279

### 3- استراتيجية السعر الكاسح: تستخدم عند تقديم المنتجات الجديدة للسوق

والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل عن طريق وضع أسعار منخفضة للخدمات موضوع الاهتمام ، ويتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة وتصدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تستخدم سياسة السعر الكاسح لا تستطيع بسهولة تطبيق هذه السياسة بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة - تطوير نوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة أو الخدمة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة - والهادفة لإنجاح هذه السياسة السعرية.<sup>53</sup>

### 4- استراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة: عادة ما لا يكون أساس هذه

السياسة هو ( كم يكلف تقديم هذه الخدمة أو المنتج ) ؟ ، بل ( ما هي القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة لدى العميل ) ؟. فكلما زادت الملامح المادية وغير المادية ، مثل المظهرية والتفاخر فان ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة، وبالتالي يمكن للمصرف تحديد أسعار مرتفعة أو العكس صحيح ، وفي الواقع فان المنظمات والمصارف إذا أرادت استخدام سياسة القيمة في التسعير، فإنها يجب أن تبذل جهودا مضاعفة

<sup>53</sup> عبيدات محمد، مرجع سابق، ص 32

لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج أو ربط الطلب على منتجات أخرى أو إضافة منافع غير سعرية.<sup>54</sup>

5- **استراتيجيات تسعيرية أخرى:** سياسات التسعير السابقة تستخدم في الغالب الأعم لتسعير المنتجات الجديدة ، إلا أن هناك بعض السياسات السعرية الأخرى التي قد تلجأ المصارف إلى استخدامها سواء لإعادة تسعير الخدمات الحالية أو عند تقديم الخدمات الجديدة ومن أبرز هذه السياسات ما يلي:.

6- **التسعير القائم على السلوك:** تعتمد هذه السياسة على استخدام السعر لحث العملاء على اتخاذ موقف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح ، والمثال على ذلك ، قيام مصرف بتحميل العميل مصروفات معينة في حالة قيامه بصرف مبالغ نقدية من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة ، بينما لا يتم تحميله مثل هذه المصروفات إذا قام بالسحب عن طريق استخدام جهاز الصراف الآلي ، مثل هذه السياسة قد يكتب لها النجاح فقط في حالة ما إذا كان الطلب على خدمات موظف الشباك مرناً وهذه المرونة يمكن تدعيمها من خلال وجود بدائل متقاربة مثل أن يكون جهاز الصراف الآلي قريباً من موقع الفرع ، وكذلك من خلال جعل العملاء يدركون مثل هذا الفرق عن طريق الاتصالات الفعالة.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 227

<sup>55</sup> - عوض بدير الحداد المرجع السابق، ص 232، 233.

### خامساً: العوامل الشرعية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند التسعير

هناك العديد من العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية من بينها:

- أ- الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية.
- ب- أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك.
- ت- أسس تحديد أتعاب المصرف ومكافآته المالية نظير مجهوداته واستشاراته
- ث- معايير تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات والمراجحات والاستثمارات والمضاربات
- ج- الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف
- ح- التمويل المقدم من المصرف لإجراء المشاركات والمضاربات .
- خ- المدد الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار.
- د- الاتفاقيات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها.
- ذ- التنظيم والخبرة التي يقدمها المصرف لعملائه وكذلك التي تتوافر لدى العملاء.<sup>56</sup>

### سادساً: الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية:

لا يختلف النظام المصرفي الإسلامي مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية،

<sup>56</sup> - المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية مرجع سابق ص 389

وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتتمثل هذه الضوابط بما يلي:

1- **نسبة الربح:** ويجب ان تكون علي: يسيرة ، تمشي مع العرف الجاري ، تتلاءم مع درجة المخاطرة ، تساعد على دوران رأس المال.<sup>57</sup>

بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي عدة قرارات وهي :

أ- الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحرارًا في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم وأموالهم، في إطار أحكام الشريعة الإسلامية الغراء وضوابطها.

ب- ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها التاجر في معاملاته، بل ذلك متروك لظروف التجارة عامة وظروف التاجر والسلع، مع مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.

ت- تضافرت نصوص الشريعة الإسلامية على وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملايساته كالغش، والخديعة، والتدليس، والاستغفال، وتزييف حقيقة الربح، والاحتكار الذي يعود بالضرر على العامة والخاصة.

ث- لا يتدخل ولي الأمر بالتسعير إلا حيث يجد خللًا واضحًا في السوق والأسعار، ناشئًا من عوامل مصطنعة، فإن لولي الأمر حينئذ التدخل

<sup>57</sup> - العيادي، أحمد - فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية

والمصرفية - الأردن 2010 ص 101

بالوسائل العادلة الممكنة التي تقضي على تلك العوامل وأسباب الخلل والغلاء والغبن الفاحش.<sup>58</sup>

2- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً 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 ))<sup>59</sup>

وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المشتريين برخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الاجتهاد لأنفسهم وإلزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضى مناف للآية الكريمة، إلا أن هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول (العادل) الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة.<sup>60</sup>

3- المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

<sup>58</sup> - قرار رقم: 46 ( 5 / 8 ) بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه - الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6 جمادى الأولى 1409 الموافق 10-15 كانون الأول (ديسمبر) 1988 م،

<sup>59</sup> - سورة النساء : الآية 29

<sup>60</sup> - العيادي، أحمد - فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية مرجع سابق 101

4- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.<sup>61</sup>

| المؤشرات السعر في المصرف الاسلامي                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| يقدم المصرف معايير تحديد نصيب عوائد المشاركات والمراجحات والاستثمارات والمضاربات التشريعية الاسلامية . |
| يقوم المصرف بتحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التسعير علي الضوابط الشريعة الاسلامية .              |

### المطلب الثالث: الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف

<sup>61</sup> - أطروحة دكتوراه بلحيمر ابراهيم : المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر 2004 - 2005 ص 155

وإقناعهم بمزايا التعامل معه، واشتباكات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.<sup>62</sup>

### أولا : مفهوم المزيج الترويجي

هو المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات العلاقات العامة الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية التسويقية.

### ثانيا : أهداف الترويج

لا بد من التعريف بالأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها من وراء قيامه بالترويج، فقد تكون هذه الأهداف خاصة تختلف على حسب الظروف التي يعمل البنك فيها، أو قد تكون عامة كالمذكورة أدناه:

- أ- توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وأمكنة الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة.
- ب- القيام بتذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حاليا لزيادة درجة ولائهم لها.
- ت- تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن الخدمة أو البنك إلى اتجاهات إيجابية.
- ث- إقناعهم بالفوائد والمنافع التي سيحصلون عليها إن هم قاموا بشراء الخدمة أو تعاملوا مع البنك.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - مرجع سابق - أجمعي عماري ص38

<sup>63</sup> - الحداد عوض بدير ، مرجع سابق، ص. 257-258

### ثالثا : عناصر مزيج الترويج المصرفي

#### أ- الاعلان .

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها و بين عناصر التسويق المختلفة ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهناك عدة أنواع الإعلان وهي:

- الإعلان الإعلامي وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته
- الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها
- الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأمكان التحصيل على الخدمة المصرفية وتكلفتها
- الإعلان التنافسي: وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.

- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف وسائل الإعلان فيمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها.
- الصحف والمجلات و التلفزيون والإذاعة و البريد المباشر و الملصقات في الشوارع و اللوحات المضيئة.<sup>64</sup>
- ب- البيع الشخصي.

يكتسي البيع الشخصي أهمية كبيرة خاصة في المجال الخدمي، ذلك أن الخدمة تتأثر بمقدمها إذ يساهم بشكل كبير في بناء علاقات وثيقة بين البنك وعملائه، حيث يعرف على أنه "عبارة عن تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن".<sup>65</sup>

ويتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي في: العاملين الذين يتحملون مسؤولية مباشرة عن البيع، والذين يكون لهم اتصال مباشر بالعملاء كموظفي الصف الأول بالمصرف (الشباك)، المسؤولين عن فتح حسابات جديدة والمسؤولين عن الحسابات الشخصية، كما يمكن أن يتمثل المسؤول

<sup>64</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية مرجع سابق ص38

<sup>65</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص303

عن عملية البيع الشخصي أيضا في العاملين الذين يكونون على اتصال بالعملاء في علاقاتهم المستمرة بالمصرف مثل: موظفي الاستقبال والحراس.<sup>66</sup>

ويظهر تميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي في النواحي التالية:.

- يمثل اتصال ذو جانبين يمكن العميل من الاستفسار وتوجيه الأسئلة لموظف البنك.
- مرونة الرسالة البيعية، إذ يمكن تكييفها وفقا لظروف كل عميل، ذلك أنه يمكن تعديلها خلال الحوار مع العميل بشكل يساعده على اتخاذ القرار في اتجاه أهداف البائع.
- إمكانية استخدام المعرفة التفصيلية التي يملكها الموظفون عن الخدمات المقدمة من أجل الرد على اعتراضات عملاء البنك.<sup>67</sup>

### ج- العلاقات العامة

تمثل عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي، حيث تمارس دورا مهما في البنك، فهي بمثابة شريان الاتصال يربط بينه وبين جمهوره، سواء كان داخلي كالموظفين، الزبائن الحاليين، المساهمين، الموردين أو الخارجي كالجمهور العام

<sup>66</sup> - محمود أحمد، أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي دار البركة للنشر . والتوزيع، عمان:

2001 ص50

<sup>67</sup> - الحداد، عوض بدير مرجع سابق، ص. 265

(أفراداً أو جماعات) وكذلك الذين لا تربطهم صلة مباشرة بالبنك (الصحافة، الجهات الحكومية).<sup>68</sup>

هو بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة المتنوع من خلال الدعاية وبناء صورة جيدة للشركة والتعامل أو منع الشائعات غير المرغوب فيها والقصص والأحداث.

تستخدم العلاقات العامة عدة أدوات منها.

- العلاقة مع وسائل الإعلام: لإيجاد وتوظيف معلومات إخبارية قيمة في وسائل الإعلام لجذب انتباه شخص أو منتج أو خدمة.
- دعاية المنتجات: عن طريق الدعاية لمنتج محدد.
- الشؤون العامة: من خلال بناء علاقات محلية ووطنية وعالمية والمحافظة عليها.
- جماعات الضغط: من خلال بناء علاقات ايجابية مع المشرعين وأعضاء الحكومة.
- العلاقات مع المستثمرين: من خلال بناء علاقات ايجابية مع حملة الأسهم وغيرهم من المجتمع المالي.<sup>69</sup>

الاستراتيجيات التي يمكن أتباعها في حملة الترويجية وهي كالتالي:

<sup>68</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 311

<sup>69</sup> - كنجو عبد المحسن - التسويق المصري - جامعة حلب 2005 ص 188

أ- استراتيجية الدفع: وتعتمد هذه الاستراتيجية أكثر على البيع الشخصي،

وذلك من أجل دفع العملاء وإقناعهم بشراء الخدمة المصرفية من خلال

فروع البنك ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:<sup>70</sup>

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع

- صغر حجم ميزانية الترويج<sup>71</sup>

ب- استراتيجية الجذب: وفيها يتم جذب العملاء لشراء الخدمة من خلال

الاعتماد أكثر على الإعلان المكثف مع تكراره بما يجعلهم يبادرون السؤال

عن الخدمات المصرفية لدى فروع البنك، حيث تستخدم هذه الاستراتيجية

أكثر عند توفر البنك على موارد مالية معتبرة، و/ أو عندما تكون السوق

مبعثرة . جغرافيا وتتضمن عدد كبير من العملاء<sup>72</sup>

ثالثاً: الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية.

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه

بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج.

1- يجب الابتعاد عن جميع الامكان التي يوجد فيها الاشياء الغير الشرعية وتتمثل

في النقاط التالي:

<sup>70</sup> - أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص. 342

<sup>71</sup> - رسالة ماجستير أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات

الجزائر باية وقنوني رسالة ماجستير . 2008 ، ص 44

<sup>72</sup> - أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي مرجع سابق ص 342

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

ب- **التلبيس**: وهو اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.

ت- **الغرر**: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.<sup>73</sup>

- 2- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحمالات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن، وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الأخرى، ولكن يتوجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها الصرف الإسلامي بغض النظر عن رداءة خدمات المصارف الأخرى، فالعملاء قادرون على التمييز بين جودة الخدمات بأنفسهم، ولا داع للدخول في صراعات الكل خاسر فيها.
- 3- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة، وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة، والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه. علماً أن هذا الأسلوب متبع حالياً في بعض المصارف.
- 4- استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

<sup>73</sup> - وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية، ذات السلاسل، الكويت 1404 الجزء

5- الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وذلك امتثالاً لقوله تعالى ((يَا أَيُّهَا

الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ))<sup>74</sup> وكذلك اجتناباً لصفة المنافقين الواردة في قول

رسول الله صلى الله عليه وسلم: (آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب،

وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان))<sup>75</sup>

6- الترويج لما هو مباح شرعاً، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفي

الإسلامي.<sup>76</sup>

رابعاً: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج:

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة.
- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة.
- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور.
- دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراساتها وتحليلها وعلاجها.
- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.<sup>77</sup>

<sup>74</sup> - سورة المائدة الآية 1

<sup>75</sup> - الترمذي، سنن الترمذي، كتاب الإيمان، باب ما جاء في علامة المنافق ص 593

<sup>76</sup> - التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية مرجع

سابق ص 141

<sup>77</sup> - عبد الحميد عبدالفتاح المغربي ، محاضر بعنوان ، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية ، موقع مركز أخبار الصناعة المالية :

<http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12>

| المؤشرات الترويج في المصرف الاسلامي                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| يقدم المصرف ترويج البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة في الاعلانات<br>يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية |

#### المطلب الرابع: التوزيع المصرفي

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.<sup>78</sup>

اولا: التوزيع المصرفي :

<sup>78</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - مرجع سابق - أجمعي عماري ص 39

هو "عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع.<sup>79</sup>

أنه جميع "الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قناة التوزيع.<sup>80</sup>

#### ثانياً: اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف.

اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف يعتبر مهماً جداً إذ من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم وتوزيع خدماته على زبائنه الحاليين والمرتقبين، لذلك فإن نجاح المصرف في اختيار موقع فروع يحد عاملاً مهماً في تحقيق ربحية المصرف واستمراره، ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والسكانية والجمالية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات ويمكن تقسيم زبائن المصرف إلى نوعين هما:

أ- الخدمات المقدمة إلى الأفراد: وهي الخدمات المصرفية الصغيرة على مستوى التجرئة.

<sup>79</sup> - معلا ناجي ورائف توفيق، مرجع سابق، ص. 241

<sup>80</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 285

ب- الخدمات المقدمة إلى الشركات أو المؤسسات: وهي خدمات ذات

حجم كبير قليل العدد، كما تتطلب معاملة خاصة بالنسبة للمؤسسات

بمحاولة إشباع حاجاتها من الخدمات المصرفية.<sup>81</sup>

### ثالثا: طرق توزيع الخدمات المصرفية

أ- فرع المصرف : وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة

الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع

خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

- فروع من الدرجة الأولى: وهي الفروع الرئيسية التي تتواجد في المدن،

حيث تقوم بتقديم كل الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الرئيسي.

- الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن

فروع المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل

إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف

والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحددها، وتوجد هذه الفروع

في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي،

ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم

المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.<sup>82</sup> الدرجة الأولى،

وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، خاصة في المناطق

البعيدة

<sup>81</sup> - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - مرجع سابق - أجمعي عماري ص 40

<sup>82</sup> - مرجع سابق التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ص 40

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

ثالثا: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.

- أ- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
  - ب- طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
  - ت- قدرة المصرف التكنولوجية.
  - ث- المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
  - ج- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.<sup>83</sup>
- ربعا : استراتيجيات التوزيع المصرفي.

- 1- استراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع البنك بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكتيف بنشر نوع معين من الفروع، كفروع الدرجة الأولى، أو الثانية أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.
- 2- استراتيجية التوزيع المحدد: وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الاستراتيجيات نجد "الاعتمادات المستدينة، خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية.

<sup>83</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285 287

### 3- استراتيجية التوزيع عن طريق الغير: ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل

البنوك التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع، أو بسبب انخفاض التعامل بها (كالمناطق النائية مثلاً)، ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالبنك أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج البنك إلى بنوك مراسلة لتسويق تلك الخدمات.<sup>84</sup>

#### خامساً: التوزيع التي يقدمها البنوك الإسلامية:

يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية، وغالبها ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين، تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل". يعرف التوزيع في الإسلام على أنه أولاً وأخيراً: جلب المصالح بتقريب السلع لطلابيها حفاظاً على ضروراتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم وتيسيراً لحاجاتهم.

#### سادساً: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالتوزيع

<sup>84</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 289

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرم
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار
- السماح وعدالة التوزيع

### سابعاً: الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية

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

وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانبي الوجود بتنميته، والعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في الأموال.

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

### المؤشرات التوزيع في المصرف الاسلامي

يقدم المصرف توزيع الخدمات في كل فروع البنك دون احتكار وفق الضوابط الشرعية

يهتم المصرف باختيار مواقع فروع شرعية له مناسبة ويسهل وصول العملاء إليها

### المطلب الخامس : الافراد

#### اولاً : العناصر المؤثرة على مكونات الافراد الخدمات المصرفية

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

ويعرف الافراد بالبنك على أنهم "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة

للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.<sup>85</sup>

### 1- دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

<sup>85</sup> - العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 1985 ص. 307

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.<sup>86</sup>

ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

- أ- ور المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث التسويقية
- ب- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:
- إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.
- الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.<sup>87</sup>

## 2- الصفات الواجب توفرها في الافراد في البنوك الإسلامية

<sup>86</sup> - محمد زيدان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوليات الاقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة . - حسيبة بن بوعلي، الشلف 15 ديسمبر الجزائر 2005 ص 176 - 177

<sup>87</sup> - محمد زيدان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك مرجع سابق ص 177

لا بد على العاملين بالبنوك الإسلامية أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصية هذه البنوك المتعلقة بالإسلام، ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من الصفات.

#### أ- الصفات السلوكية

- اعتماد اللطافة واللباقة والكياسة والابتسامة الدائمة، مع السعي إلى إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
- تطابق قوله مع عمله وسلوكه مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الناس جميعاً لأن العاملين بالبنوك الإسلامية يمثلون نماذج لخلق المسلم في مجال المعاملات، فهم دعاة للإسلام قبل أن يكونوا موظفين.
- الرفق في النقاش، الحكمة في العرض، سياق الحجة القوية والأدلة القاطعة والمثال المقنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع بنكهة وطموحات هذا البنك للارتقاء بخدماته، وذلك حتى لا يحمل هذا البنك ما لا يطيق، ويحسن اختيار ألفاظه، ويتكلم بلغة واضحة لا لبس فيها.

المؤشر الافراد في مصرف الاسلامي

لغة التخاطب لذي موظفين المصرف مهذبة

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

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

#### ب- الصفات المهنية

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

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

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

- المرونة، والتي تعني القدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتكيف ويتناسب مع حاجات.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> - فقه المصارف الإسلامية: أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند قيامنا بالتسويق للمصرفية الإسلامية

17، 502 نوفمبر 2008 . <http://www.badlah.com/page.html>

## ثانياً: سلوكيات وضوابط العاملين بالمصارف الإسلامية:

وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك الإسلامية فهي متعددة ، ويجب أن يسعى المصرفي إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه ومن بين تلك السلوكيات التي يجب التحلي به.

- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح.
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل .
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ والمصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها.
- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
- الإنصات الفعال للعميل ولما بيديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.
- الإعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها.
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه .
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب .
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

- ترك الفرصة للعميل للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.<sup>89</sup>

| المؤشر الافراد في المصرف الاسلامي                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|
| يقوم المصرف باختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل |

### المطلب السادس: الدليل المادي

الدليل المادي بأنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف من قبل كريستيان كروزو أنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة و المعدات و الأبنية و الأثاث)

#### 1- البيئة المادية

وتكون ماثلة في مبنى البنك الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان ... إلخ .

#### 2- العناصر المادية الأخرى

والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد ... إلخ.<sup>90</sup>

<sup>89</sup> - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح - مرجع سابق ص 397

<sup>90</sup> - أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص. 99-100

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته، لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.

| المؤشر الدليل المادي في المصرف الاسلامي                  |
|----------------------------------------------------------|
| مظهر البنك الخارجي لائق<br>يوجد لدى المصرف موقف للسيارات |

### المطلب السابع: العمليات:

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية،<sup>91</sup> فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحاً إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة<sup>92</sup>

### أولاً: إدارة العمليات وأهميتها:

<sup>91</sup> - بشير العلاق وحيد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان ، 2007 ، ص 98

<sup>92</sup> - محمد زيدان مرجع سابق ، 14

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير.

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

إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن التكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن.<sup>93</sup>

ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:

<sup>93</sup> - أطروحة دكتوراه صالح عمرو كرامة - أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون - جامعة

دمشق - 2006 ص 35

- 1- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
- 2- اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين البيروقراطية.
- 3- تفويض الصلاحيات.
- 4- الوضوح في التعليمات المصرفية.
- 5- عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
- 6- توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.<sup>94</sup>

#### تانياً: العوامل المؤثرة في إدارة العمليات المصرفية:

هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها:<sup>95</sup>

##### ت - احترام النظام

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

##### ث - سهولة الإجراءات

<sup>94</sup> - التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية مرجع سابق ص 165  
<sup>95</sup> - التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية مرجع سابق ص 166 - 167

إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث أن ذلك يعد عاملاً آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة.

وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية لدقيقة؛ كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة بما يعرف ( Less Paper ) وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

### ح- مكان تقديم الخدمة المصرفية

يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية؛ ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي. ومن الأدوات والوسائل التي تم اللجوء إليها حديثاً: البنك الناطق، خدمات الرسائل القصيرة ( SMS )، أجهزة الصراف الآلي ( ATM )، والمصرف الإلكتروني ( Banking E )

هذا ويمكن قياس مدى نجاح إدارة العمليات في تحقيق رضا العميل من خلال قياس سرعة إنجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي

المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي؛ هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل.

أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه)<sup>96</sup> فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره.

| المؤشر العمليات في المصرف الاسلامي                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| يقوم المصرف إتقان المعاملات واحترام النظام في العمليات<br>يقوم المصرف بسرعة انجاز المعاملات المصرفية |

<sup>96</sup> - الطبراني، سليمان بن أحمد- المعجم الأوسط -دار الحرمين- القاهرة ص2

## المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق المصرفي

### المطلب الاول: الاستراتيجية التسويقية

#### أولاً : مفهوم الاستراتيجية التسويقية

علي أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير" ، كما تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها "تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها" ويمثل القطاع السوقي مجموعة عملاء متجانسين والذين تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغبتهم، أما المزيج التسويقي فيها تلك العناصر التي تكونت تحت سيطرة المنظمة والذي يشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج.<sup>97</sup>

#### ثانياً : مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي

من الناحية الجوهرية لا يختلف مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي عما سبق عرضه من مفاهيم مختلفة لاستراتيجية التسويق ، إلا أن خصوصية العمل المصرفي الذي يتطلب إتباع استراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة وتحتوي على سمات العمل المصرفي نوع ما مختلفة من ناحية الأهداف الرئيسية والمرحلية للمؤسسة المصرفية أولاً والمعتقدات البيئية في السوق المصرفي من ناحية أخرى، التي تتطلب تكييفاً عالياً ودرجة مرونة مرتفعة جداً يطلبها العمل المصرفي ثانياً.

<sup>97</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 119

وعليها فإن بالإمكان أن نشير إلى أن استراتيجية التسويق المصرفي يمكن أن تفهم وتعرف على أساس العوامل الستة التالية :-

- 1- التخطيط المصرفي المشترك على مختلف الأصعدة وخاصة الأصعدة أو المستويات القيادية في المؤسسة المصرفية.
- 2- حاجات ورغبات الزبائن بشكل عام والمستهلكين المتوقعين بشكل خاص.
- 3- المؤسسات المصرفية في نفس السوق المصرفي.<sup>98</sup>
- 4- الطموحات والقيم لدى الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية
- 5- الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية للمؤسسة المصرفية.

### ثالثاً : العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية السوق المستهدف

عندما يحدد المصرف اختيار استراتيجية معينة للأسواق المستهدفة لابد من ان يراعي مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا الاختيار ومنها مثلاً:-

- 1- حاجات المستهلكين والمستعملين
- 2- سوق المنتج من حيث الحجم والهيكل
- 3- سمعة المصرف/ الحصة السوقية
- 4- موارد وإمكانيات المصرف.<sup>99</sup>

### رابعاً : معايير اختيار الاستراتيجيات التسويقية للسوق المستهدف

<sup>98</sup> - دعاء، ضمرة، "إدارة التسويق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر 1999 ص 35

<sup>99</sup> - العجاردة، تيسير، مرجع سابق ص 81

هناك بعض العوامل التي تؤثر في اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة التي تنتجها المؤسسة المصرفية في نظرتها إلى الأسواق ، وهذه العوامل هي :

### 1- موارد المؤسسة المصرفية :

فالموارد المالية والبشرية تعكس إمكانيات المؤسسة المصرفية وقدرتها على إتباع استراتيجية معينة ، فإذا كانت هذه الموارد محدودة فإن أفضل استراتيجية هي الاستراتيجية التسويقية المركزة ، أما في حالة توافر الموارد فإن المؤسسة المصرفية لديها الاختبار بين الاستراتيجية التسويقية الموحدة أو غير الموحدة.

### 2- الاختلافات في الخدمات :

فهناك مدى واسع من الخدمات يغطي بعضها خدمات متجانسة، والبعض الآخر غير متجانس ، وبطبيعة الحال يفضل إتباع الإستراتيجية التسويقية الموحدة في حالة تجانس المنتج ولاستراتيجية التسويقية غير الموحدة أو المركزة في حالة وجود اختلافات في الخدمات المعروضة وخصائصها.

### 3- مرحلة المنتج في ذروة حياته :

فعند إدخال المؤسسة المصرفية لمنتج جديد إلى السوق يكون من الأفضل تقديمه في شكل واحد ومن ثم فإن إتباع الإستراتيجية التسويقية الموحدة والمركزة يكون أفضل حيث يساعد ذلك على خلق انتباه وإدراك المستهلك للمنتج، أما إذا وصل المنتج إلى مرحلة النضوج ، فإن الإستراتيجية المثلى هي الاستراتيجية الغير موحدة.

#### 4- الاختلافات في السوق :

فإذا كان معظم المستهلكين في السوق تجمعهم نفس الحاجات والرغبات ويقومون بإتباع نفس العادات الشرائية ويشتررون نفس الكميات وتكون ردود أفعالهم واحدة للجهود التسويقية، فإن تقسيم السوق إلى قطاعات هو ضرب من الإسراف ويكون من الأنسب إتباع الاستراتيجية التسويقية الموحدة.

#### 5- الاستراتيجية التسويقية للمنافسين :

وتعني تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها ويطبّقها المنافسون ، فإن كان المنافسين يخدمون قطاعات سوقية متعددة يكون من الخطأ أن تتبع المؤسسة المصرفية الاستراتيجية الموحدة، أما إذا كان المنافسون يخدمون سوقاً موحدة ، فإن إتباع الاستراتيجية التسويقية الغير موحدة والمركزة يحقق للشركة مزايا في الأسواق

#### المطلب الثاني : أنواع استراتيجيات

تتضمن صياغة الاستراتيجية التسويقية مجموعة معقدة من الأنشطة والعمليات والروتين في تصميم وإنجاز الخطط التسويقية لذلك هناك مراحل رئيسة لصياغة الاستراتيجية التسويقية سويق الخدمات المصرفية يتفق كل من (meidan) و (kotler) هناك ثلاثة أنواع للاستراتيجية التسويقية للخدمة وهي :<sup>100</sup>

#### 1- الاستراتيجية الهجومية

<sup>100</sup> - مجلة الاقتصاد أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية - مرجع سابق-ص 48

وهي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للبنوك الرائدة التي تسعى إلى تقوية مركزها والتوسع في حصتها السوقية على حساب منافسيها<sup>101</sup>، حيث تركز هذه الاستراتيجيات على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك وتضخيم نقاط ضعف منافسها، وذلك بهدف خلق صورة جيدة لها لدى عملائها الحاليين والمرتقبين.

وهناك خمس استراتيجيات هجومية رئيسية وهي قائد السوق، متحدي السوق، السوق الجديدة، اختراق السوق، التوسع الجغرافي.

#### أ- استراتيجية قائد السوق

تعتمد هذه الاستراتيجية من قبل البنوك الكبيرة جدا والمهيمنة، والتي تكون لها القدرة على التأثير في السوق وفي نفس الوقت استيعاب رد فعل المنافسة، حيث يكون غالبا هدفها البقاء في موقعها القيادي، وتحت هذا الهدف تندرج أهداف أخرى تتمثل في زيادة الحصة السوقية لهذه البنوك أو حماية نصيبها في السوق، إذ أن تحقيق ذلك يتطلب منها الدخول في حروب الترويج والتسعين فيما بينها وبين البنوك المنافسة.<sup>102</sup>

#### ب- استراتيجية متحدي السوق

متحدوا السوق ربما يتحدون قائد السوق باستخدام استراتيجية الهجوم المباشر وهذه الاستراتيجية تنجز من قبل المنافسين الرئيسيين بنفس

<sup>101</sup> - محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 151

<sup>102</sup> - عشوش عبدو - مرجع سابق ص 81

التقسيمات، والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار وإبداعات الخدمة، واستراتيجيات خلف الباب تتعلق باستغلال تقسيمات سوقية متنوعة والقنوات التوزيعية وتعني تحدي المنافسين الثانويين في الصناعة، (Guppy) وغير ذلك وهناك أيضاً استراتيجية كقبول الحوالات المصرفية أو أعمال التأمين المتضمنة مستويات مخاطر عالية، أما الهدف الرئيسي للمصارف المقتنية هذه الإستراتيجية فيمكن في الاستيلاء على الحصة السوقية الرئيسية، وهكذا يمكن أن يظهر بوضوح عند تحدي قائد السوق أو متسابقين أو المصارف الصغيرة.

#### خ- استراتيجيات السوق الجديدة

ويهدف المصرف عند إتباعه لهذه الاستراتيجية إلى جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهتم بها المصارف في الماضي، وهذه الاستراتيجية ربما تكون لها محاولات أخرى لجذب أصناف أو نماذج جديدة من الزبائن، فضلاً عن الزبائن التقليديين لديها، أو ربما تقرر استبدال تقسيمات السوقية القديمة، ولأجل الوصول إلى هذه النهاية فإن كثيراً من هذه المصارف تتخذ الاتحاد الاستراتيجي.<sup>103</sup>

#### د- اختراق السوق

وتهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلاً، وهي بلا شك من أكثر الاستراتيجيات انتشاراً في الخدمات المصرفية، والمصرف الذي يحدد سوقه واحتياجات هذا السوق ثم يضع صياغة لأهدافه يكون قادراً

<sup>103</sup> - توماس وآخرون ترجمة محمود عبد الحميد مرسى "الإدارة الاستراتيجية السعودية"، 1990- ص 27

على وضع خطة المزيح التسويقي في أفضل الطرق المحتملة والتخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق ويكسب أيضاً زبائن جدد من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم، والموقع الذي يدار عادة من أجل العمل على مسألة مهمة مثل الصورة للتركيز على التقسيمات والخدمات الصحيحة وإحداث تواصلات بيعيه جديدة، وتتعلق إستراتيجية اختراق السوق بزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن.<sup>104</sup>

#### د- التوسع الجغرافي

تسلك المصارف هذه الإستراتيجية بزيادة عدد الفروع سواء الكاملة أو الآلية وبالتملك أو بالاندماج مع المصارف الأخرى والتوسع الجغرافي يعد إستراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو في الحصول على عقود إيجار للفروع الجديدة، ويمكن تسمية هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التحصين.<sup>105</sup>

#### 2- الاستراتيجية الدفاعية

وهي التي يسعى من خلالها البنك إلى الحفاظ على الحصة السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خاصة مع البنوك القوية والقائدة ذات الشهرة الكبيرة ، والإمكانيات العالية، إذ يسعى

<sup>104</sup> - مركز بحوث المالية المصرفية، "جهاز لمصرفك خطة تسويق"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7،

العدد 1، السنة السابعة، مارس عمان 1999 ص 60

<sup>105</sup> - مجلة الدراسات المالية والمصرفية، مرجع ص 61

من أجل تحقيق ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هذه البنوك<sup>106</sup> ويقسم هذا النوع من الاستراتيجيات إلى:

#### أ- الاستراتيجية التبعية:

تبنى استراتيجية إتباع السوق يعني قبول الوضع القائم، وهنا المصرف لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية باستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد، هذه الاستراتيجية يفترض أن تتم باستغلال مجموعة أهداف سوقية تلك التي يمكن للمصرف من خلال الحصول على ميزة (استثنائية صريحة)، وبعمامة فإن إجراءات إتباع السوق عدت أداة قوية، تعطي أولوية للربحية أكثر من الحصة السوقية.

#### ب- استراتيجية جيوب السوق

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق في السوق الذي يكون صغيراً نسبياً، ويكون وراء اهتمامات المصارف الكبيرة وربما المصارف الأصغر، وهذه الجيوب عادة ما تكون آمنة ومربحة في آن واحد، والمصارف ربما تتبنى استراتيجيات الأسواق الصغيرة لتجنب الاصطدام مع المصارف الرئيسية، وتحاول هذه المصارف جيوب السوق التي تكون خارج النظر أو مهملة من المصارف (Occupy) إيجاد واحتلال الكبيرة.

<sup>106</sup> - تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سابق ، ص. 39

والخدمات المصرفية تختار التخصص باستراتيجية الجيوب وكذلك بالتقسيمات السوقية الصغيرة، فمثلا هناك مصارف تتخصص بتزويد الزبائن بالخدمات المصرفية الدولية.<sup>107</sup>

### ح- استراتيجية التنويع

ظهرت هذه الاستراتيجية بوضوح في الثمانينات، إذ تبنيتها العديد من المنظمات المصرفية، والتي تتخذ شكلين رئيسيين:

- حيث تنفق هذا المصارف مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، ومصارف أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية، تسهيلات تعاونية، أو تراخيص استراتيجية في اختيار الأسواق، و، أو أصناف المنتج.

### 3- الاستراتيجية العقلانية

وهي الاستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة لتمييز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة التي تحل محل الكادر البشري.<sup>108</sup>

مهما كان نوع الاستراتيجية التسويقية المختارة لا بد على إدارة التسويق أن تدرك مدى حاجتها إلى وضع استراتيجيات بديلة تمكنها من التكيف مع التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة للبيئة بشكل يمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ

<sup>107</sup> - غادة محمود مرجع سابق ص 73

<sup>108</sup> - العجاردة، تيسير، مرجع سابق. 2005. ص- 398

القرار المناسب كرد فعل لها، حيث تخضع عملية تقييم البديل المناسب إلى  
مجموعة من المعايير.<sup>109</sup>



---

<sup>109</sup> - مرجع سابق 389

## المبحث الخامس : الزبون المصرفي

### نظرية الزبون

إن البنك بالزبون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله والبنك بدون زبون ليس له أي دور، لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفية<sup>110</sup> ويعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة ، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.<sup>111</sup>

يعرف بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة." و أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل.<sup>112</sup>

<sup>110</sup> - أبو النصر مدحت محمد ، " أسس الخدمة المتميزة للعملاء " المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر ط

2010 ص 26

<sup>111</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 89

<sup>112</sup> - Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de

l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème édition, 2003, p 377

## المطلب الاول : الزبون المصرفي

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك، فقد يكون الزبون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية ، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.<sup>113</sup>

### تعريف الزبون المصرفي

يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه.<sup>114</sup> عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر شرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.<sup>115</sup>

<sup>113</sup> - مرجع سابق ناجي معلا ص 89

<sup>114</sup> - كربالي بغداد مرجع سابق 67

<sup>115</sup> - الحضري محسن احمد ، "التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا المتنافسة في العالم القاهرة 2000 ، ص 90

## المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي

### 1- مراحل عملية الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بخمسة مراحل أساسية، وهي  
الموضحة<sup>116</sup>

#### أ- الشعور بالحاجة:

في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته لخدمة ما لا بد من إشباعها ، إذ يشعر بهذه الحاجة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للعميل، و هنا يبرز دور رجال التسويق في البحث عن واكتشاف الحاجات المالية غير المشبعة ومحاولة إبرازها إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة ( كالإشهار مثلا أو استعمال أسعار منخفضة ).<sup>117</sup>

#### ب- البحث عن المعلومات:

يواجه العميل عند اتخاذه قرار الشراء عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالخدمة مخافة أن لا تحقق المنفعة المرجو الحصول عليها، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة ومنها ما هو متعلق أيضا باحتمال أن لا تستحق الثمن الذي سيدفع

<sup>116</sup> - عشوش عبدو- مرجع سابق نقل من Source : Monique Zollinger & Éric Lamarque, Marketing et Stratégie de la Banque  
eme édition, Paris : 4, Dunod, 2004, P. 38

<sup>117</sup> - الصحن محمد فريد ، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ،  
1998، ص 198

من أجل الحصول عليها<sup>118</sup>، لذا فهو يسعى إلى جمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستساهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته) بهدف معرفة خصائص كل بديل، حيث أنه كلما تزايدت درجة المخاطرة التي يمكن أن تنجر عن القرار الذي سيتم اتخاذه، زادت درجة البحث عن معلومات أكثر وأدق<sup>119</sup>

### ج- تقييم البدائل:

بعد أن يقوم العميل المصرفي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تنطوي عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.<sup>120</sup>

### د- اتخاذ قرار الشراء:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للعميل أقصى منفعة وإشباعها ما كنا بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة. لكن وفي بعض الأحيان حتى بعد الانتهاء من تقييم البدائل المتاحة وبداية الاستعداد للشراء (نية الشراء) تتدخل عوامل أخرى تتوسط بين نية الشراء والقرار الفعلي .

<sup>118</sup> - عبيدات محمد إبراهيم ، مرجع سابق، ص. 185

<sup>119</sup> - الحداد عوض بدير ، مرجع سابق، ص. 112

<sup>120</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق ، ص 95

بعد اختيار البديل المناسب يقوم العميل باتخاذ قرار شرائه، إلا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة وذلك بسبب عاملين هما

- **اتجاهات الآخرين:** وتتمثل في القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون على العميل عند إقباله على الشراء ومدى استجابة العميل لذلك التأثير.
- **العوامل الموقفية:** وهي الحالات المفاجئة التي تعترض الفرد عند اتخاذه قرار الشراء، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعاً ألح من الأولى.<sup>121</sup>

#### هـ- تقييم ما بعد الشراء:

عند إتمام عملية الشراء، يقوم العميل باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء الخدمة وإلا فإنه سيبحث عن خدمات مصرفية أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل.<sup>122</sup>

#### 2- المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء:

تختلف المقدرة على تحديد من هو المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء على حسب المنتجات التي سوف تشتري، حيث يمكن تحديد من يتخذ هذا القرار بسهولة في بعض المنتجات مثل السجائر (بالنسبة للرجال)، أدوات المطبخ (بالنسبة للمرأة)، في حين يصعب تحديد ذلك في منتجات أخرى.

: عموماً، فقد أعطى كوتلر خمسة أدوار تتمثل في:.

#### أ- المقترح: وهو المسؤول عن اقتراح فكرة شراء المنتج لأول مرة.

<sup>121</sup> - عشوش عبود - مرجع سابق ص 103

<sup>122</sup> - الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 332

ب- المؤثر: والذي يلعب دور التأثير على القرار النهائي سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

ج- المقرر: وهو الذي يحدد هل يجب أن نشترى؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف؟

د- المشتري: وهو الذي ينفذ قرار الشراء.

هـ- المستعمل: وهو الذي يستهلك المنتج.<sup>123</sup>

إن الأدوار السابقة يمكن أن يلعبها أشخاص، كما يمكن أن يلعبها شخص واحد فقط.

وتعتبر عملية تحديد من هو المقرر ومتخذ قرار الشراء أمرا مهما لإدارة التسويق بالبنك باعتباره يساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية التي من شأنها أن تساهم في التأثير على متخذ القرار التسويقي.

### 3- أنواع قرار الشراء:

تختلف أهمية الشراء واتخاذ القرار فيه على حسب نوعية المنتج الذي سيشتري، فعملية اتخاذ قرار شراء سيارة لا يمكن مقارنته بقرار شراء منزل فخم، كما أن اتخاذ قرار التعامل بالمراجحة لا يمكن مقارنته مع اتخاذ قرار التعامل في المضاربة (معدل الخطر أكبر)، وهذا يعني أنه كلما كانت مدة اتخاذ قرار الشراء طويلة كان المنتج أو الخدمة أعلى وأعقد، وعموما يمكن تقسيم الشراء إلى ثلاثة : أنواع هي شراء معقد، الشراء الروتيني، الشراء

المتنوع<sup>124</sup>

<sup>123</sup> - شاوش، يوسف - مرجع سابق ص 102

<sup>124</sup> - شاوش، يوسف مرجع سابق 103

### المطلب الثالث العوامل المؤثرة على قرار الشراء الزبون المصرفي

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كعميل مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية العميل أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار الشراء، سنعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.<sup>125</sup>

#### أ- العوامل الخارجية:

- وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.
- **العوامل الثقافية:** وتتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.
- **الثقافة:** يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة " المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع " وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دوراً مهماً بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعاً في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني

<sup>125</sup> - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 98

مثلا يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساسا على الفائدة أخذا وعطاء، وهم يستبدلوها في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك.<sup>126</sup>

|                                                                |
|----------------------------------------------------------------|
| المؤشر الثقافي للقرار الزبون في مصرف الاسلامي                  |
| اخترت البنك الاسلامية الانه يتعامل مع الضبوط الشرعية الاسلامية |

- الطبقة الاجتماعية : وهي تعبر عن " ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة<sup>127</sup> حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم<sup>128</sup> وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:.
- التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.
- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية.
- تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا.

<sup>126</sup> - خديجة عتيق مرجع سابق ص 100

<sup>127</sup> - الحداد، عوض بدير مرجع سابق ص 10

<sup>128</sup> - عشوش عبدو مرجع سابق ص 94

- تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.<sup>129</sup>

وعليه، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمراً هاماً للغاية، أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلاً، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلاً، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس.<sup>130</sup>

إن هذا الوضع يساعد كثيراً على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.

**المؤشر الطبقة الاجتماعية للقرار الزبون في مصرف الاسلامي**

اخترت البنك لتوفير الخدمات الاستثماري في بطاقة الائتمان

<sup>129</sup> - يوسف شاوش، مرجع سابق، ص. 94

<sup>130</sup> - أحمد محمود أحمد، مرجع سابق . ص 211

### - العوامل الاجتماعية :

و تتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك ،  
نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة. فهناك الجماعات المرجعية ، و الأسرة ،  
والعائلة ، والجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا معينا .<sup>131</sup>

### - الجماعات المرجعية :

تتمثل الجماعات المرجعية في الجماعات التي يرتبط بها الفرد، ويتبنى  
بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها.

هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين  
، و ذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقادهم واتجاهاتهم ، وقيمهم وسلوكهم.  
فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته واتجاهاته و قيمه  
أو سلوكه نحو منتج معين ، أو خدمة معينة.

أي أن الجماعات المرجعية تعتبر مصدرا للمعلومات ، ومعيارا للسلوك ،  
وغالبا ما يكون تأثير الجماعات على فئة الشباب وصغار السن كبيرا ،  
لكونهم الأكثر استعدادا للتأثر بآراء الآخرين ، حيث لا تكون القيم  
والاتجاهات راسخة لديهم ، كما هو الشأن عند كبار السن ، وأصحاب  
التجربة ، والخبرة الطويلة.

وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى :  
جماعات أولية ، وجماعات ثانوية . أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك

<sup>131</sup> - علي الرزق - مدونة الدروس والمحاضرات كعضو هيئة التدريس بجامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي-

<http://abderrazagbenali.blogspot.co.id> /مرجع سابق

بطريقة غير مباشرة فتشمل : الجماعات المرغوبة و الجماعات غير المرغوبة  
(مجموعات التجنب)<sup>132</sup>

|                                                                |
|----------------------------------------------------------------|
| <b>المؤشر الجماعات المرجعية للقرار الزبون في مصرف الاسلامي</b> |
| اخترت البنك لأنه يتعامل مع خدمة جديدة كل فترة                  |

#### – الأسرة :

تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثراً وتأثيراً في المستهلك، حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد، ... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولاً عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات بنكية، وتأمينات أخرى.<sup>133</sup>

كما أن الأولاد داخل الأسرة يكون لهم تأثير واضح في القرارات الشرائية الخاصة بتلك المنتجات التي سوف سيستخدمونها بأنفسهم مثل الملابس ، والحلوى، و الشكولاتة ، والألعاب، في حين إذا تعلق الشراء ببينزين السيارة مثلاً أو شراء منظفات صناعية فيكون تأثيرهم منعماً والحقيقة أن أهمية هذا

<sup>132</sup> – علي الرزق مدونة الدروس والمحاضرات – كعضو هيئة التدريس بجامعة الشهيد حَمَّه لخضر بالوادي-

مرجع سابق <http://abderrazagbenali.blogspot.co.id>

<sup>133</sup> – أحمد محمود أحمد، مرجع سابق. ص 213

التصنيف تكمن في أنه يساعد رجل التسويق على تصميم الا لمزيج التسويقي إلى كل فرد في العائلة ، بما يناسب تفكيره وخصائصه.<sup>134</sup>

- **المكانة :** وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين ، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن.<sup>135</sup>

|                                               |
|-----------------------------------------------|
| المؤشر المكانة للقرار الزبون في مصرف الاسلامي |
| اخترت البنك بسبب المكان المناسب الشرعي        |

#### ب- العوامل الداخلية :

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية، وأخرى نفسية:

- **العوامل الشخصية:** وتتمثل في نمط الحياة، العمر، الشخصية:

**العمر :** يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الصغير لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو

<sup>134</sup> - علي الرزق مدونة الدروس والمحاضرات - كعضو هيئة التدريس بجامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي-

<sup>135</sup> - حديجة عتيق رسالة الماجستير - مرجع سابق ص 118 <http://abderrazagbenali.blogspot.co.id> مرجع سابق

خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع  
تزايد عمر الفرد.<sup>136</sup>

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| <b>المؤشر العمر للقرار الزبون في مصرف الاسلامي</b> |
| اخترت البنك للحرية التعامل في فروع البنك           |

**الشخصية:** وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره ،  
والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما  
من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها "تلك الإحساسات  
الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"<sup>137</sup> ، إذ أنها تتأثر بعاملين هما " السمات  
المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته؛ المؤثرات الخارجية المحيطة به  
والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاهها  
**نمط الحياة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك  
جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها  
للآخرين والحياة ككل<sup>138</sup>  
- **العوامل النفسية:** وتشتمل على الدوافع، التعلم، الاتجاهات والآراء،  
والإدراك.

<sup>136</sup> - الحداد عوض بدير ، مرجع سابق، ص. 106

<sup>137</sup> - عشوش عبدو - رسالة ماجستير - تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية مرجع سابق ص 94

<sup>138</sup> - الحداد عوض بدير ، مرجع سابق، ص. 106

**الدوافع:** يعرف الدافع على أنه "تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها" ، أو هو عبارة عن "القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين" <sup>139</sup>

تقسم عادة الدوافع إلى الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، حيث تتمثل الأولى في الأسباب التي تدعو الأفراد إلى التعامل مع أي مصرف دون تحديد نوعه، أما الثانية فتتمثل في الأسباب التي تجعل الفرد يختار بنكاً معيناً. وهناك من يقسمها إلى دوافع عقلية وأخرى عاطفية، فأما الأولى فتتمثل في الأسباب الموضوعية والمنطقية والتي تدفع الفرد إلى التعامل مع البنك، أما العاطفية فتتمثل في النواحي النفسية والاجتماعية كالتى تدفع الفرد إلى التعامل مع بنك إسلامي وعدم التعامل مع بنك تقليدي. <sup>140</sup>

ومن ثم تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي لا يمكن اكتشافها وملاحظتها بشكل مباشر، ولكن يمكن للمسوق المصرفي الاستدلال عليها باعتماد بحوث التسويق بحوث العميل وبالضبط بحوث الدافعية وبطبيعة الحال فإن من شأنه إفادة البنك في التعرف على ما يجب إشباعه من حاجات والطريقة الصحيحة لصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يشير تلك الدوافع لدى العميل. <sup>141</sup>

<sup>139</sup> - الحداد عوض بدير ، مرجع سابق، ص. 108.

<sup>140</sup> - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح ، مرجع سابق، ص 40

<sup>141</sup> - الصحن محمد فريد ، مصطفى محمود أبو بكر ، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية 2003 - ص 92

|                                               |
|-----------------------------------------------|
| المؤشر الدوافع للقرار الزبون في مصرف الاسلامي |
| اخترت البنك للحرية التعامل في فروع البنك      |

**الاتجاهات:** تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يديها العملاء نحو البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي ، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات العملاء .<sup>142</sup>

|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| المؤشر الاتجاهات للقرار الزبون في مصرف الاسلامي     |
| اخترت البنك بسبب المشاعر الايجابية واتقان المعاملات |

**التعلم:** وهو عبارة عن "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"<sup>143</sup>، حيث أن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقف الجديدة تجاه الأشياء، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل منها: القدرة والرغبة في التعلم، درجة النضج لدى الفرد، طريقة التعلم.<sup>144</sup>

**الإدراك:** ينظر الإدراك من الناحية التسويقية على أنه العملية التي تقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها، فعلى الصعيد المصرفي نجد بأن العميل يتعرض للعديد من

<sup>142</sup> - الحداد عوض بدير ، مرجع سابق، ص 117

<sup>143</sup> - معلا ناجي ورائف توفيق، مرجع سابق، ص 89

<sup>144</sup> - عشوش عبدو - رسالة ماجستير - تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية مرجع سابق ص 98

المنبهات تؤثر بشكل واضح على إدراكاته إما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط ، ولعل أهم هذه المؤثرات.<sup>145</sup>

#### المطلب الرابع: انواع زبائن البنك

1- **المودعون:** يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة.

- **طبيعة العلاقة:** تتوقف طبيعة على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- **المردودية قابلية التسديد :** تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
- **المعالجة ومتابعة العمليات:** يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

2- **الزبائن الدائمين:** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

3- **الزبائن المهنيين:** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

<sup>145</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي" ، مرجع سابق ، ص 146

4- الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مایزه مقارنة بالأصناف السابقة، فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غیرهم، وتریطهم علاقة خاصة بهم، وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.<sup>146</sup>



<sup>146</sup> - حديجة عتيق رسالة الماجستير - مرجع سابق - ص 112

## الفصل الثالث منهجية البحث

### تمهيد

وفي هذا الفصل سوف يقوم الباحث بوضع نوع الدراسة من خلال تحديد منهج الدراسة وافراد ومجتمع الدراسة وعينتها وشرح أداة الدراسة، وبعد ذلك تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل ومعالجة البيانات التي اعتمد الباحث عليها في تحليل الدراسة.

#### أ- مدخل البحث ومنهجية :

وسوف يقوم الباحث باتباع المنهج الوصفي الكمي لان يبحث عن الأسباب والحقائق من منظور وعن العلاقات بين المتغيرات حتى يمكن تفسير علاقات السبب والنتيجة بين هذه المتغيرات، ويصبح من الممكن التوصل إلى تنبؤات دقيقة بخصوص الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة.<sup>147</sup> وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي، مثل (أكثر من أو أقل) أو عددية وذلك باستعمال الحساب .

#### ب- مجتمع البحث والعينة :

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف ماندرى الاسلامية مالانج وعددهم حوالي 100 زبون .

<sup>147</sup> - الموقع التربوي للدكتور وجيه المرسي أبولبن فكر تربوي متجدد- أستاذ مشارك بجامعة طيبة بالمدينة المنورة  
وجامعة الأزهر بجمهورية مصر العربية-

<http://kenanaonline.com/users/wageehelmorssi/posts/591293>

### عينة الدراسة :

العينة هي اختيار جزء من الكل وهذا الجزء يتكون تشكيميا للكل،  
والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم  
دقيقة وتجيب على معظم أسئلة الموضوع .<sup>148</sup>

نظرا إلى كون مجتمع الدراسة كبير ، فقد تم اختيار عينة عشوائية من  
مجتمع الدراسة من زبائن مصرف ماندرى الاسلامي مالانج .  
سيتم توزيع استمارة الاستبيان بشكل عشوائي لتلافي عيوب العينات  
المنتظمة من تحيز وغيرها ، وسيتم تحديد حجم العينة بواسطة المعادلة التالية.

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

حيث أن :

N : مجتمع البحث

e : نسبة الخطأ في العينة وقدرت بقيمة 5%

ج- اسلوب جمع البيانات :

أولا: اداة البحث (الاستبانة)

سوف يقوم الباحث في هذه الدراسة لجمع البيانات كأداة أساسية  
لدراسة الميدانية التي سوف تقدم الي زبائن المصرف ماندرى الاسلامي  
وسوف يستخدم الباحث الاستبيان المغلق وللإجابة علي الاسئلة:

<sup>148</sup> - مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال. ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر:

2005. ص 75

تكون الاجابة في خيارات محددة مثل : أوافق بشدة ،أوافق ، أوفق الي حد ما ، لا أوافق، لا أوافق مطلقا.

**تعرف الاستبيان على أنه** "مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو التعرف على آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"<sup>149</sup>

وسوف يتبع الباحث الخطوات التالية في تصميم الاستبيان وهي:-

- 1- الاطلاع على الدراسات والسابقة ذات العلاقة بالموضوع.
- 2- تصميم أسئلة الاستبيان على أساس (الاستبيان المغلق).
- 3- مراعاة أن يخدم هذا الاستبيان أهداف الدراسة.

**جدول رقم (1) مقياس الاستبيان حسب ليكرت الخماسي**

| المستوي | أوافق بشدة | أوافق | أوافق إلي حد ما | لا أوافق | لا أوافق مطلقا |
|---------|------------|-------|-----------------|----------|----------------|
| الدرجة  | 5          | 4     | 3               | 2        | 1              |

**ثانيا: تصميم أداة البحث ( الاستبانة )**

لقد تم تصميم الاستبانة بناء علي العناصر و المؤشرات المتعلقة بالدراسة وكما يلي .:

<sup>149</sup> - أبو نصار عبيدات ومبييضين، عقله، منهجية البحث العلمي القواعد الاردان ، -1997 - ص66

أ- العوامل المستقلة السابعة ( الجانب استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية )

كما تم عرضه بالتفصيل في الاطار النظري بشأن عناصر المزيج التسويقي في استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ، وبعد عرض الآراء والافكار المفسرة للعناصر التي تكون وتحدد استراتيجية تسويقية لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جامس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة، وفي العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة وفي العام 1960 قام جيروم ما كارثي بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر اربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 'Ps4' ، وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة Ps7 حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة المضافة تختص بها المنظمات الخدمية، وأنه قد يكون هناك وجهات نظر مختلفة في هذه التصنيفات الثلاثة.

ب- العامل التابع: الزبون المصرفي

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كعميل مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية العميل أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت

ذات تأثير على قرار الشراء المصرفية للزبون ،سنعمد إلى تبني التصنيف الذي  
يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية ومن هنا قام الباحث استخراج  
العناصر العامل التابع من خلال العوامل المؤثرة على قرار الشراء الزبون  
المصرفي في المطلب الثالث المبحث الخامس .



جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

كلية الدراسات العليا قسم الاقتصاد الاسلامي

### استبيان جمع البيانات

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لغرض إجراء دراسة علمية بعنوان (أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية ) وذلك استكمالاً لمتطلب الحصول علي درجة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج ، حيث أن تحقيق أهداف هذه الدراسة مرهون بإجابتكم علي جميع أسئلتها بكل موضوعية وأمانة للخروج منها بالنتائج والتوصيات المأمولة .

لذا يأمل منكم الباحث أن تتفضلوا مشكورين مأجورين بالإجابة علي جميع العبارات هذا الاستبيان من وجهة نظركم علماً بأن معلومات هذا الاستبيان سوف تكون في موضع اهتمام وسرية ، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط ، والباحث علي أتم الاستعداد لتزويدكم بنتائج هذه الدراسة فور الانتهاء منها إذا رغبتكم في ذلك .

وتقبلوا خالص احترامي والتقدير

الباحث

عبدالسلام امحمد ابراهيم

أسئلة الاستبيان :- الرجاء توضيح وجهة نظرك الشخصية نحو كل عبارة ، وذلك من خلال وضع علامة (✓) أمام العبارة المتوافقة مع رأيك

| العناصر    | الرقم | المؤشرات                                                                                            | أوافق بشدة | أوافق | أوافق الي حد ما | لا أوافق | لا أوافق مطلقا |
|------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-----------------|----------|----------------|
|            |       |                                                                                                     | 5          | 4     | 3               | 2        | 1              |
| الخدمة X1  | 1     | يقدم المصرف الخدمات والمعاملات وفق الضوابط الشرعية الاسلامية.                                       |            |       |                 |          |                |
|            | 2     | يقوم المصرف بتقديم خدمات جديدة كل فترة                                                              |            |       |                 |          |                |
| السعر x2   | 3     | يقدم المصرف معايير تحديد نصيب عوائد المشاركات والمراجحات والاستثمارات المضاربات التشريعية الاسلامية |            |       |                 |          |                |
|            | 4     | يقدم البنك العمولة والاجر علي حسب الضوابط الشرعية الاسلامية                                         |            |       |                 |          |                |
| الترويج x3 | 5     | يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة المسموعة والمرئية                                                   |            |       |                 |          |                |
|            | 6     | يقدم المصرف ترويج البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة في الاعلانات                                 |            |       |                 |          |                |
| التوزيع x4 | 7     | يقدم المصرف توزيع الخدمات في كل فروع البنك دون احتكار                                               |            |       |                 |          |                |
|            | 8     | يهتم المصرف باختيار مواقع فروع شرعية له مناسبة ويسهل وصول العملاء إليها                             |            |       |                 |          |                |

|  |  |  |  |  |                                                                               |    |                      |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------|
|  |  |  |  |  | يقوم المصرف باختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل | 9  | الأفراد x4           |
|  |  |  |  |  | لغة التخاطب لذي موظفين المصرف مهذبة                                           | 10 |                      |
|  |  |  |  |  | يقوم المصرف إتقان المعاملات واحترام النظام في العمليات المصرفية               | 11 | العمليات<br>X6       |
|  |  |  |  |  | يوجد لذي المصرف موقف للسيارات                                                 | 12 |                      |
|  |  |  |  |  | مظهر البنك الخارجي لائق                                                       | 13 | الدليل المادي        |
|  |  |  |  |  | يقوم المصرف بسرعة إنجاز المعاملات المصرفية                                    | 14 | x 7                  |
|  |  |  |  |  |                                                                               |    | الزبون Y             |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك الاسلامية الانه يتعامل بالضبط الشرعية الاسلامية                   | 15 | الشفافة              |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك لتوفير الخدمات الاستثماري في بطاقة الائتمان                       | 16 | الطبقة<br>الاجتماعية |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك لأنه يتعامل مع خدمة جديدة كل فترة                                 | 17 | الجماعات<br>المرجعية |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك بسبب اهتمامات المطهر لأنق                                         | 18 | نمط الحياة           |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك بسبب الاعلانات عن طريق الرسائل                                    | 19 | الدوافع              |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك بسبب مكانه المناسب الشرعي                                         | 20 | المكانة              |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك بسبب المشاعر الايجابية و إتقان المعاملات                          | 21 | الاتجاهات            |
|  |  |  |  |  | اخترت البنك للحرية التعامل فيفروع البنك                                       | 19 | العمر                |

## د- أسلوب تحليل البيانات :

ان التحليل العلمي للبيانات لا يخضع للمزاج الشخص بل يخضع للإحكام والقوانين العامة و النظريات ، ويعتبر التحليل عملية علمية ويستند علي معطيات ويؤدي إلي نتائج قد تكون معالجات أو مقترح علمية ويهتم التحليل بمعرفة طبيعة المشكلة ، ويعتبر التحليل حلقة وصل بين جميع المعلومات والبيانات وبين مرحلة الوصول إلي نتائج مما يجعل مرتبطة بالمعلومات .<sup>150</sup>

سوف يقوم الباحث للحصول على هذه البيانات من خلال تحليل الاستبانة التي سوف تعد والذي يعمل عن برنامج (SPSS) خصيصا من اجل هذه الدراسة للمعالجات الإحصائية التالية :

### 1- أساليب الإحصاء الوصفي

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة لغرض استخراج النسب المئوية والتكرارات ومقاييس النزعة المركزية والتشتت ، واحتساب الوزن النسبي ، والمتوسط الحسابي ، وذلك لوصف استجابة العينة نحو متغيرات الدراسة حيث سيتم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والإشكال البيانية .

### 2- أساليب الإحصاء الاستدلالي

سيتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي للبيانات لاحتساب قيم (T) واحتساب قيم (R<sup>2</sup>) ويمكن تحديد ثلاث اختبارات في هذا النوع من

<sup>150</sup> - عقيل احسين عقيل فلسفة مناهج البحث العلمي . الناشر مكتبة مدبولي ، مصر 1991 ص 257 ،

الإحصاء الاستدلالي وهي اختبار مدي الاعتمادية الصدق والثبات ثم اختبار الشروط وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

#### اولا: . احتساب معامل الاعتمادية

وذلك لقياس أداة الدراسة من حيث الصدق باستخدام طريقة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والقياس يتم باستخراج معاملات الارتباط بيرسون والذي يكون صالحا إذا كان مستوي الدلالة المعنوية للفقرة هو  $(0.05 \leq)$  .

كما سيتم اختبار الثبات لأداء الدراسة باستخراج معامل الثبات والمعروف بمعادلة ألفا كرونباخ ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو (60%) .

#### ثانيا: . اختبار الشروط

وهو اختبار لمعرفة مدي ملائمة الشروط الكلاسيكية وتوافقها مع نموذج القياس الانحدار الخطي المتعدد وسيتم في اختبار الشروط اختبار شكل الانتشار الصفري المبعثر للبيانات واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بحيث تكون علي شكل قطري المعروف ب(VIF) واختبار (R) المتعلق بمدي ملائمة النموذج وكم تكون قدرة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع المعادلة الخطية لمتغيرات هذه الدراسة فهي بالصيغة التالية:.

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2 +b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5+b_6x_6+b_7x_7+e$$

جدول رقم (2) بيان اخيار الانحدار الخطي البسيط

| الرموز | = | البيانات                          |
|--------|---|-----------------------------------|
| Y      | = | المتغير التابع قرار الزبون        |
| A      | = | قيمة ثابتة                        |
| b1     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X1 |
| b2     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X2 |
| b3     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X3 |
| b4     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X4 |
| b5     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X5 |
| b6     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X6 |
| b7     | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X7 |
| E      | = | معامل الانحدار للمتغير المستقل X8 |

١

## ثالثا: اختبار الفرضيات

وبعد التحقق من الشروط السابقة يتم صياغة قرار قبول أو رفض فرضيات الدراسة حسب قاعدة القرار التالية :

- 1- قبول ( $H_1$ ) إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) .

2- قبول (H1) إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) ومن ثم اللجوء إلى الفرضية البديلة (H0) .



## المصادر والمراجع

القران الكريم

أطروحة دكتوراه بلحيمر ابراهيم : المزيح التسويقي من منظور التطبيقات التجارية  
الاسلامية، ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر 2004

ابن منظور أبو الفضل جمال الدين بن محمد،: لسان العرب، دار صادر بيروت، لبنان،  
1994م

أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية - حيدر حمزة جودي مجلة  
الاقتصاد - دراسة ميدانية علي المصارف العرقية 2008

أحمد العيادي - فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية الأكاديمية العربية  
للعلوم المالية والمصرفية - الأردن 2010

أحمد مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال. ديوان المطبوعات  
الجامعية الجزائر: ،2005.

أطروحة دكتوراه صالح عمرو كرامة - أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا  
الزبون - جامعة دمشق -2006

أطروحة دكتوراه مصلح، عبد الله - التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف  
الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية - دراسة تحليلية مقارنة- الأكاديمية  
العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن 2007

تحصل الباحث علي هذه المعلومات عند الزيارة الاولى للمصرف الشريعة مانديري الاسلامي فرع مالانج والمقابلة اجراها مع احد موظفي المصرف السيدة sari بتاريخ 2016/4/1 من خلال الموقع المصرف

الترمذي، سنن الترمذي، كتاب الإيمان، باب ما جاء في علامة المنافق

توماس وآخرون ترجمة محمود عبد الحميد مرسي "الإدارة الإستراتيجية السعودية"، 1990

تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 1985

حسين موسى راغب - مدخل الاستراتيجيات و النظم في إدارة التسويق مصر 1986

ربحي كريمة " تسويق الخدمات المصرفية " دراسة مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع 15\_14 ديسمبر 2004 الجزائر

رسالة ماجستير أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر باية وقنوني رسالة ماجستير . 2008

رسالة تخرج الماجستير اعداد الطالبة : خديجة عتيق جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - الجزائر 2008

رسالة ماجستير - ص 19 منقول عن . (1995), Mary Ann, Pezzullo  
Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington,  
American Banker Association

- رسالة ماجستير شاوش، يوسف، "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات: دراسة ميدانية للبنك الوطني - جامعة سطيف الجزائري ، 1998
- رسالة ماجستير- عشوش عبدو تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة- جامعة الحاج لخضر - باتنة-الجزائرية 2007
- رسالة ماجستير محمد بهاء الدين خانجي - المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية- الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية عمان -2009
- رسالة ماجستير مقدمة من الطالبة: غادة محمود سلامة أبو عويلى - الجامعة الإسلامية - غزة 2008
- رمزي يدي باز- مكرم صادر- جورج أبي صالح معجم المصطلحات المصرفية بالتعاون مع اتحاد المصارف العربية بيروت 1985
- سورة المائدة الآية 1
- سورة النساء : الآية 29
- ضمرة دعاء ، "إدارة التسويق"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر 1999
- الطبراني، سليمان بن أحمد- المعجم الأوسط -دار الحرمين- القاهرة ص2
- عبد الرزاق بن علي مدونة الدوس والمحاضرات في الادارة والاقتصاد- مدونة شخصية، كعضو هيئة التدريس بجامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي ، - المحاضرة السادسة :
- السبت، 5 مارس، الجزائر 2016

عبد الرزاق حميدي محاضرات في التسويق المصرفي جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير عمان 2008

عبد الحميد عبدالفتاح المغربي ، محاضر بعنوان ، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية ، موقع مركز أخبار الصناعة المالية :  
<http://www.cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=1>

عبيدات ومبيضين، عقلة أبو نزار منهجية البحث العلمي القواعد الاردان ، -1997  
 عقيل احسين عقيل فلسفة مناهج البحث العلمي . الناشر مكتبة مدبولي ، مصر 1999

العلاق بشير وحيد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان ، 2007  
 عوض بدير الحداد تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999

فقه المصارف الإسلامية: أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند قيامنا بالتسويق للمصرفية الإسلامية

قرار رقم: 46 ( 5 / 8 ) بشأن تحديد أرباح التجار الذي اتخذ في مجلس مجمع الفقه - الإسلامي الدولي المنعقد في دورة مؤتمره الخامس بالكويت من 1-6 جمادى الأولى 1409 الموافق 10-15 كانون الأول (ديسمبر) 1988 م،

القزويني، محمد بن يزيد ابن ماجه - سنن ابن ماجه - الطبعة الأولى - دار المعارف  
كتاب الأحكام - باب

كنجو عبد المحسن - التسويق المصرفي - جامعة حلب 2005

لتسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - ملتقى المنظومة الاقتصادية التحويلات المصرفية  
أجمعي عماري- الجزائر 2008

مجلة الإدارة والاقتصاد - أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية حيدر  
حمزة جودي و نغم علي الصائع دراسة ميدانية العراق 2008

محسن احمد الحضري ، "التسويق المعرفي مدخل متكامل البنوك الامتلاك منظومة المزايا  
المتنافسة في العالم القاهرة 2000

محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك و مدخل استراتيجي - مصر سنة 1999

محمد ابراهيم عبيدات ؛ سليمان خالد عبيدات التسويقي في المصارف التجارية دراسة  
استطلاعية عن الأردن مجلة الدراسات الجامعة الأردنية ؛ مطبوعات الجامعة الاردنية  
1993؛ المجلد 120 ؛ العدد 2

محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح مكتبة حسان، حلب 2005

محمد زيدان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك" ملتقى المنظومة  
المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الانسانية  
والاجتماعية، جامعة . - حسيبة بن بوعلي ، الشلف 15 ديسمبر الجزائر 2005

محمد فريد الصحن ، "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ، 1998

محمود أحمد، أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي دار البركة للنشر والتوزيع، عمان: 2001

محمود جاسم لصميدعيد. ردينة عثمان يوسف ، "التسويق المصرفي" مدخل استراتيجي. كمي .تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان ، ط 1 2005

محمود صادق بازرة - إدارة التسويق . : المكتبة الأكاديمية القاهرة 2001

محيي الدين أزهرى عباس إدارة النشاط التسويقي : مدخل استراتيجي . دار الفكر العربي القاهرة : ، 1988. ص 1-2009

مدحت محمد أبو النصر ، "أسس الخدمة المتميزة للعملاء" المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر ط 2010

مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين\_ الجامعة الإسلامية - غزة- كلية إدارة الأعمال- رسالة ماجستير - الطالبة غادة محمود 2008

مركز بحوث المالية المصرفية، ، "جهاز لمصرفك خطة تسويق"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد 7 ، العدد 1، السنة السابعة، مارس عمان 1999

المغربي عبد الحميد عبد الفتاح الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية - جدة ، 1425

من بنى في حقه ما يضر بجاره- الرياض 51417

الموقع التربوي للدكتور وجيه المرسي أبولبن فكر تربوي متجدد- أستاذ مشارك بجامعة  
طيبة بالمدينة المنورة وجامعة الأزهر بجمهورية مصر العربية-

<http://kenanaonline.com/users/wageehelmorssi/posts/591293>

موقع منتديات طلاب الجامعة العربية المفتوحة

<http://www.aoua.com/vb/showthread.php?t=9838>

ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994

وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية، ذات السلاسل،  
الكويت 1404 الجزء 11

17، 502 نوفمبر 2008. <http://www.badlah.com/page.html>

<http://www.syariahmandiri.co.id>

P162

Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur  
et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 ème  
.édition, 2003, p 377