

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDER –Biskra
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences De gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

تحليل استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

- د / جلاب محمد

إعداد الطالب (ة):

- بلهيس عيسى عبد الله

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
1	بوضياف سارة	أستاذ محاضر	رئيسا	جامعة بسكرة
2	جلاب محمد	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	كمال منصوري	أستاذ تعليم عالي	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2024/2023





شكر وعرfan



فالشكر أولاً لله عز وجل على أن هداني لسلوك طريق البحث والتشبه
بأهل العلم وإن كان بيني وبينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذي الكريم ومعلمي الفاضل المشرف على هذا
البحث الأستاذ: جلاب محمد، فقد كان حريصاً على قراءة كل ما
أكتبه ثم يوجهني إلى ما يرى بأرق عبارة وألفظ إشارة، فله مني
وافر الثناء وخالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة وكل الزملاء وكل من قدم لي فائدة
أو أعانني بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عنّي خيراً وأن يجعل عملهم في
ميزان حسناتهم.

عيسى عبد الله

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة تحليل استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في البنوك التجارية الجزائرية، مع التركيز على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة، وأظهرت النتائج أن البنك يستخدم استراتيجيات متنوعة تشمل وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي والعروض الترويجية، مما يعكس فعاليتها في جذب العملاء. ومع ذلك، يواجه البنك تحديات تتعلق بضعف الوعي، نقص الموارد، والمنافسة الشديدة. رضا العملاء كان إيجابياً عمومًا، مما يعزز الثقة في المنتجات الإسلامية. وأشارت الدراسة إلى إمكانية تحسين استراتيجيات التسويق من خلال زيادة الحملات الإعلانية وتدريب الموظفين وتعزيز الشراكات. وأكدت أيضا أن تحسين التسويق يؤدي إلى زيادة الطلب وحصصة السوق. توصي الدراسة بتبني استراتيجيات مبتكرة لتجاوز التحديات وتعزيز النمو المستدام.

الكلمات المفتاحية: المنتجات المصرفية الإسلامية ، استراتيجيات التسويق، رضا العملاء

SUMMARY :

This study analyzed the marketing strategies for Islamic banking products in Algerian commercial banks, focusing on Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) in Biskra. The results showed that the bank employs diverse strategies, including media, social media, and promotional offers, reflecting their effectiveness in attracting customers. However, the bank faces challenges related to low awareness, limited resources, and intense competition. Overall, customer satisfaction was positive, reinforcing trust in Islamic products. The study indicated that marketing strategies could be improved through increased advertising campaigns, employee training, and enhanced partnerships. Hypothesis tests confirmed that improving marketing leads to increased demand and market share. The study recommends adopting innovative strategies to overcome challenges and promote sustainable growth.

Keywords Islamic Banking Products Marketing Strategies Customer Satisfaction

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

	الفصل الأول : التسويق المصرفي والمنتجات الاسلامية
09	تمهيد:
10	المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي
10	المطلب الأول مفهوم التسويق المصرفي وأهميته
13	المطلب الثاني عناصر التسويق المصرفي
15	المطلب الثالث دور التسويق المصرفي في البنوك التجارية
16	المبحث الثاني: المنتجات المصرفية الإسلامية
18	المطلب الثاني أنواع المنتجات المصرفية الإسلامية
21	المطلب الثالث الفروق بين المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية
24	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية
25	المطلب الأول استراتيجيات الترويج والتسعير
28	المطلب الثاني استراتيجيات التوزيع
31	المطلب الثالث استراتيجيات العلاقات العامة وخدمة العملاء
35	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
37	المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :
37	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وتطوره
38	المطلب الثاني: أهداف البنك ووظائفه وهيكله التنظيمي
41	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة
43	المطلب الرابع: المنتجات المصرفية الإسلامية لدى بنك التنمية الريفية BADR

45	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات
45	المطلب الاول : مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية
51	المطلب الثاني: تحليل فقرات محور استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التنمية الريفية BADR
53	المطلب الثالث: تحليل فقرات محور التحديات التي تواجه البنك
56	المطلب الرابع: تحليل فقرات محور تحسين استراتيجيات التسويق
59	المطلب الخامس: تحليل فقرات محور رضا العملاء
74	خلاصة الفصل:
76	الخاتمة:

قائمة الجداول والأشكال:

46	الجدول (1): مقياس ليكرت
46	الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية
50	الجدول رقم (03): نتائج معاملات الثبات والصدق
51	الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الرقمي
54	الجدول رقم (05): تحليل فقرات محور التحديات التي تواجه البنك
56	الجدول رقم (06): تحليل فقرات محور تحسين استراتيجيات التسويق:
59	الجدول رقم (07): تحليل فقرات محور رضا العملاء
62	الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار:
62	الجدول رقم (09): نتائج معامل الارتباط بيرسون:
65	الجدول رقم (10): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة
67	الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	الشكل رقم (1) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة	01

المقدمة

تمهيد:

شهد القطاع المصرفي في الجزائر تحولاً جذرياً في العقود الأخيرة، حيث أصبحت المنتجات المصرفية الإسلامية تلعب دوراً متزايد الأهمية في تلبية احتياجات العملاء الباحثين عن حلول مالية تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية. و تعتبر هذه المنتجات أدوات مالية رئيسية تهدف إلى تحقيق العدالة والشفافية في التعاملات المالية، بعيداً عن الربا والغرر، وفي ظل هذا التحول، أصبحت استراتيجيات التسويق المصرفي لهذه المنتجات ضرورة حتمية للبنوك التجارية الجزائرية التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق وجذب عملاء جدد.

لهذا تتطلب استراتيجيات التسويق المصرفي الفعالة فهماً عميقاً للسوق واحتياجات العملاء، وكذلك معرفة دقيقة بالمنتجات الإسلامية وكيفية ترويجها بطرق مبتكرة وجذابة. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، تنظيم الفعاليات والمعارض، تقديم عروض ترويجية خاصة، وتدريب موظفي البنوك على الترويج الفعال لهذه المنتجات. يُضاف إلى ذلك أهمية بناء شراكات استراتيجية مع منظمات إسلامية محلية ودولية لتعزيز الثقة والمصداقية.

على الرغم من الجهود المبذولة، تواجه البنوك التجارية الجزائرية تحديات متعددة في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية، تشمل هذه التحديات ضعف الوعي لدى بعض شرائح العملاء حول مزايا هذه المنتجات، وقلة الموارد المخصصة للتسويق، المنافسة الشديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الأخرى، ونقص المعلومات الكافية حول المنتجات الإسلامية، هذه التحديات تستدعي تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لضمان وصول المنتجات الإسلامية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز مكانة البنوك في السوق.

أولاً: الإشكالية

شهد القطاع المصرفي في الجزائر تحولات متسارعة، خاصة مع تزايد الاهتمام بالمنتجات المصرفية الإسلامية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية. هذه المنتجات تلي احتياجات شريحة كبيرة من المجتمع، إلا أن تسويقها يواجه تحديات عدة تعوق قدرتها على تحقيق الانتشار المطلوب. بناءً على ذلك، تظهر الحاجة الملحة لتحليل وتقييم استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في البنوك التجارية الجزائرية.

إشكالية هذه الدراسة تتمثل في السؤال الرئيسي التالي:

التساؤل الرئيسي:

ما هي استراتيجيات التسويق المصرفي المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة لتسويق المنتجات الإسلامية وكيف يمكن تحسينها؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

لمعالجة هذه الإشكالية، يجب الإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تساعد في فهم الجوانب المختلفة لهذه التحديات وتأثيراتها، مثل:

1. ما هي الاستراتيجيات التسويقية الحالية التي يستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة لتسويق المنتجات الإسلامية؟
2. ما هي التحديات التي تواجه البنك في تسويق هذه المنتجات؟
3. كيف يمكن تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

- يمكن للبنوك التجارية تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية لتعزيز تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء في السوق المصرفية الجزائرية

الفرضيات:

1. بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يستخدم استراتيجيات تسويق متعددة لترويج المنتجات الإسلامية.
2. التحديات التي تواجه تسويق المنتجات الإسلامية تشمل ضعف الوعي بالمنتجات وقلة الموارد التسويقية.

3. تحسين استراتيجيات التسويق يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة

البنك في السوق

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على واقع تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية في البنوك التجارية الجزائرية،

وتساهم في فهم التحديات التي تواجه هذا المجال. كما تقدم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق، مما يساعد

البنوك على تعزيز تنافسيتها وزيادة حصتها في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في تعزيز فهم الجمهور

للمنتجات المصرفية الإسلامية وفوائدها، مما يعزز من دور هذه المنتجات في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر

رابعاً : الدراسات السابقة:

1- دراسة سامية معزز إمكانية تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية من قبل البنوك التجارية: دراسة عدد من البنوك التجارية لولاية قسنطينة جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2022، وهدفت الدراسة إلى:

1. إيضاح المفاهيم المتعلقة بالبنوك الإسلامية.
2. معرفة المزايا التي توفرها صيغ التمويل الإسلامي للبنوك التجارية.
3. معرفة إمكانية تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية من قبل البنوك التجارية.

وتكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على أهمية منتجات الصيرفة الإسلامية، ومعرفة الأسباب والفوائد التي تدفع البنوك

التجارية إلى تقديمها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين توقع تحقيق أرباح بعد تبني منتجات الصيرفة الإسلامية

والمتغير التابع.

2- ريم شريف، "تحليل المنتجات المالية الإسلامية: التمويل الإسلامي"، عمل منجز للحصول على بكالوريوس،

المدرسة العليا للإدارة، جنيف، تخصص اقتصاد الأعمال، 2 أكتوبر 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أكثر المنتجات المالية الإسلامية استخدامًا وكيفية تكييف إطار الشريعة لتمويل الحديث، بالإضافة إلى مخاطر نماذج الإسلامية وكيفية تقييم أداء هذه الاستثمارات وفق المعايير المناسبة، مع التركيز على الفروقات الرئيسية بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية، و استنادًا إلى التحليل النظري والتطبيق العملي في بنك أبو ظبي، توصلت الدراسة الى ان النظام المالي المتوافق مع الشريعة الإسلامية لا يختلف كثيرًا عن النظام المالي التقليدي إلا من خلال بعض القيود الدينية التي يتم تطبيقها.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

اختيار موضوع "استراتيجية التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في البنوك التجارية الجزائرية" جاء بناءً على عدة أسباب محورية تتمثل في الأهمية المتزايدة للتمويل الإسلامي والتحديات التي تواجه البنوك التجارية في الجزائر لتبني هذه المنتجات وترويجها بشكل فعال. وفيما يلي أبرز الأسباب التي دعت إلى اختيار هذا الموضوع:

1. النمو المتزايد للتمويل الإسلامي:

○ يشهد التمويل الإسلامي نموًا ملحوظًا على مستوى العالم، بما في ذلك الجزائر. زيادة الاهتمام بالمنتجات المصرفية الإسلامية تعكس حاجة السوق إلى حلول مالية تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مما يجعل دراسة استراتيجيات التسويق لهذه المنتجات أمرًا ضروريًا.

2. التوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية:

○ المنتجات المصرفية الإسلامية توفر حلولاً مالية تتوافق مع الشريعة الإسلامية، مما يجذب شريحة كبيرة من المجتمع التي تفضل التعاملات المالية التي تتماشى مع معتقداتها الدينية. هذا الاختيار يعكس أهمية دراسة كيفية تسويق هذه المنتجات بشكل فعال لجذب هذا الجمهور.

3. تحديات التسويق المصرفي:

○ تواجه البنوك التجارية في الجزائر تحديات متعددة في تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية، منها ضعف الوعي بين العملاء، نقص الموارد التسويقية، والمنافسة الشديدة من البنوك التقليدية والإسلامية الأخرى. دراسة هذه التحديات تساهم في تقديم حلول عملية لتحسين استراتيجيات التسويق.

سادسا: أهداف الدراسة

- فهم وتحليل مفهوم وأهمية التسويق المصرفي .
- استعراض التحديات المالية والتنظيمية التي تواجه المؤسسات المالية فيما يخص المنتجات الاسلامية في الجزائر .
- تقييم الاستراتيجيات الممكنة لتحسين كفاءة وفعالية التسويق المصرفي في البنك ونموه من خلال المنتجات الاسلامية

سابعاً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف وتحليل التسويق المصرفي واستراتيجياته للمنتجات الاسلامية في البنوك التجارية من خلال:

- جمع البيانات والمعلومات من مصادر مختلفة (كتب، مقالات، تقارير حكومية).
- تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
- دراسة حالة للبنك التنمية الريفية BADR .

سابعاً: صعوبات الدراسة

- نقص البيانات والإحصائيات الحديثة حول التسويق المصرفي في البنوك التجارية من خلال المنافذ او الشبائيك الاسلامية في الجزائر
- التغيرات المستمرة في البيئة الاقتصادية والتنظيمية وصعوبة تتبعها.
- القيود الزمنية والمادية التي قد تعيق عملية جمع وتحليل البيانات.

تاسعاً: افاق الدراسة

تعزيز الفهم الأكاديمي:

- توفر الدراسة إطارًا أكاديميًا قويًا لفهم استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية، مما يساهم في تطوير الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتمويل الإسلامي والتسويق المصرفي. يمكن أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لأبحاث مستقبلية تستكشف جوانب أخرى من التمويل الإسلامي.

تحسين الممارسات التسويقية:

- تقدم الدراسة توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية. يمكن للبنوك التجارية الجزائرية استخدام هذه التوصيات لتطوير حملات تسويقية أكثر فعالية، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء وزيادة

الحصة السوقية للمنتجات الإسلامية

تقسيم الدراسة

تتكون الدراسة من فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: التسويق المصرفي والمنتجات المصرفية:

المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي

المبحث الثاني: المنتجات المصرفية الإسلامية

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دراسة حالة بنك التنمية الريفية بسكرة

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

الفصل الأول:

التسويق المصرفي والمنتجات الإسلامية

تمهيد:

ان التسويق المصرفي يعتبر أحد أهم المجالات الحيوية والاساسية في القطاع المالي والمصرفي. وقد أصبح هذا الأخير في ظل التغيرات الاقتصادية المتسارعة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، ضرورة ملحة لا بد منها للبنوك والمؤسسات المالية والتي تسعى بدورها إلى تحسين قدرتها التنافسية وتحقيق النمو المستدام. حيث ان دراسة هذا المجال بشكل علمي ومنهجي يساعد في التعمق في احتياجات ومتطلبات السوق والمستهلكين، وكذا تطوير استراتيجيات فعالة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. كما ان دراسة التسويق المصرفي لا تقتصر على الترويج للخدمات والمنتجات المصرفية فحسب، بل يتعداه إلى العمل على تكوين علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، والسعي إلى تحقيق رضاهم وزيادة ولائهم.

نسعى في هذا الفصل النظري في مباحثه الثلاث إلى استعراض المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي، انطلاقاً من مختلف التعريفات الأكاديمية المقدمة من طرف الخبراء في هذا المجال، مروراً بتحليل مكوناته وأبعاده، وصولاً إلى عرض أهم الاستراتيجيات والتوجهات الحديثة التي تسعى البنوك جاهدة إلى اعتمادها بهدف تحقيق التميز والابتكار في خدماتها.

إضافة إلى ذلك، سنقوم بدراسة تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على التسويق المصرفي. حيث ان التحولات الاقتصادية الكبرى كالأزمات المالية والتغيرات في السياسات الاقتصادية، تؤثر بشكل مباشر على كيفية تقديم البنوك لخدماتها وتسويقها للعملاء. علاوة على ذلك، فان العوامل الاجتماعية والثقافية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل توقعات العملاء وسلوكياتهم، وهذا ما يفرض على البنوك تبني استراتيجيات تسويقية تتماشى مع هذه التغيرات.

وختاماً، من خلال هذا الفصل، نأمل في تقديم فهم عميق وشامل لمفهوم التسويق المصرفي وأهميته في تحقيق النجاح

المستدام للبنوك والمؤسسات المالية في بيئة متغيرة وديناميكية.

المبحث الأول: مفهوم التسويق المصرفي

في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها عالمنا اليوم، أصبح التسويق المصرفي جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية أي مؤسسة مالية تعمل على النجاح والتميز. يهدف التسويق المصرفي إلى فهم وتحديد وتلبية احتياجات العملاء المصرفيين بطرق حديثة وفعالة، بغرض تعزيز ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية للبنك.

المطلب الأول مفهوم التسويق المصرفي وأهميته

مع التطور المتنامي للقطاع المصرفي من حيث الأهمية والحجم، أصبح التسويق المصرفي أحد أهم الركائز الأساسية لتحقيق النجاح والتنمية المستدامة في القطاع المالي. يهدف هذا الأخير إلى تعزيز وعي العملاء بالمنتجات والخدمات المالية، وزيادة رضاهم وولائهم، مما يساهم في تحسين العلاقة بين البنك والعملاء ورفع من القدرة التنافسية في السوق. يمكن للبنوك عن طريق فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم، تطوير استراتيجيات مبتكرة تضمن دراسة السوق، تحديد المنافسين، إضافة إلى وضع خطط تسعير ملائمة، مع العمل على تطوير قنوات توزيع فعّالة وتقديم خدمة عملاء فريدة. تعتبر المنتجات المصرفية الإسلامية مثلاً على المجالات التي عرفت ازدهاراً كبيراً، حيث توفر حلولاً مالية تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وللنجاح في هذا المجال وجب تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة تساعد في زيادة وعي العملاء بفوائد هذه المنتجات وتزيد من الإقبال عليها، مما يساهم في تحقيق أهداف البنوك المالية والتنموية في بيئة تنافسية متغيرة.

1- مفهوم التسويق المصرفي

التسويق المصرفي هو عملية شاملة تحتوي على جملة من الأنشطة التي تهدف إلى ترويج وتوزيع المنتجات والخدمات المصرفية لتحقيق رضا العملاء ورفع من نسبة الربحية. يشمل ذلك فهم احتياجات العملاء وتعزيز استراتيجيات تسويقية تلبى هذه الاحتياجات بكل جدارة وفعالية. يركز التسويق المصرفي على توفير قيمة مضافة للعملاء عن طريق تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وملائمة.

يُعرف فيليب كوتلر التسويق المصرفي بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصورات، التسعير، الترويج، والتوزيع للأفكار، السلع، والخدمات لتلبية احتياجات الأفراد والمنظمات في السوق المصرفي". كما يؤكد على أهمية تحديد احتياجات العملاء وتقسيم السوق إلى شرائح مستهدفة، إضافة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تركز على المزيج التسويقي المعروف بـ (4 ps) المنتج، السعر، المكان، الترويج. (Kotler، 2011، صفحة 9)

كما يرى جون هوارد أن التسويق المصرفي هو "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم منتجات وخدمات مصرفية تتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم". وركز هوارد على أهمية بحوث السوق وفهم سلوك العملاء لتطوير منتجات وخدمات مصرفية تلي توقعاتهم (Howard، 2003، p. 19).

أما ويليام ستانتون فيصنف التسويق المصرفي بأنه "العملية التي من خلالها تقوم البنوك بتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم ومن ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تلي هذه الاحتياجات بشكل فعال". شدد ستانتون على الابتكار في تطوير المنتجات وضمن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة تلي توقعات العملاء (Stanton، 2007، p. 179)

ويشير جيمس مكارثي إلى أن التسويق المصرفي متعلق بـ"إنشاء وتقديم وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء، الشركاء، والمجتمع ككل". كما يؤكد مكارثي على الأهمية البالغة لتقديم قيمة حقيقية للعملاء عن طريق خدمات مصرفية مبتكرة وسهلة الاستخدام، إضافة إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين التجربة المصرفية (McCarthy، 2010، p. 9)

أما بيتر دراكر فقد اعتبر أن الهدف الرئيسي من التسويق المصرفي يتمثل في "معرفة وفهم العميل بشكل جيد بحيث يتناسب المنتج أو الخدمة المقدمة تمامًا مع احتياجات العميل ويبيع نفسه". ركز دراكر على ضرورة فهم العميل بشكل عميق وتقديم حلول تلي احتياجاته بفعالية، مع العمل على تحقيق رضا العميل وبناء علاقات طويلة الأمد معه (Drucker، 2001، p. 4).

2- أهمية التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي أداة حيوية ورئيسية في زيادة قدرة البنوك على الازدهار والمنافسة في الأسواق المالية الحديثة.

يمكن تلخيص أهمية التسويق المصرفي فيما يلي :

2-1- تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تلجئ البنوك الى التسويق المصرفي لمساعدتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال توفير خدمات متميزة وحلول مالية مبتكرة. الزيادة من الولاء للعلامة التجارية يساعد في تقليل معدلات التسرب وزيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء، مما يقوي من استقرار الأعمال وتحقيق نمو مستدام (عبد الله، 2009، صفحة 29).

2-2- زيادة الحصة السوقية

الاستراتيجيات التسويقية الفعالة المتطورة تمكن البنوك من جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء الحالية. حيث ان زيادة الحصة السوقية تتطلب فهماً عميقاً للسوق والمنافسة وتطوير عروض ترويجية تستهدف فئات متنوعة من العملاء، هذا كله يساهم في تعزيز مكانة البنك في السوق (النجار، 2012، صفحة 78).

2-3- تحسين صورة البنك

يساعد التسويق المصرفي في تعزيز الصورة الذهنية للبنك لدى الجمهور من العملاء. وذلك من خلال شن حملات تسويقية متميزة وكذا التواصل المستمر مع العملاء، يمكن للبنوك بناء سمعة قوية تزيد من مكانتها في السوق. السعي على تحسين الصورة الذهنية يساعد في جذب عملاء جدد وزيادة الثقة بين العملاء الحاليين (حسن، 2011، صفحة 60).

3- تحقيق الابتكار

يشجع التسويق المصرفي على الابتكار وذلك بالبحث المستمر عن فرص وافاق جديدة تهدف الى تقديم خدمات مالية متطورة. يتضمن ذلك إطلاق منتجات جديدة، تعزيز العمليات الداخلية، أو تبني تقنيات حديثة كالتيكولوجيا المالية (Fintech)، مما يساهم في تلبية احتياجات العملاء المتغيرة وزيادة رضاهم (المنصور، 2014، صفحة 95).

4- تلبية احتياجات العملاء

التسويق المصرفي يتيح للبنوك فهم متطلبات وتوقعات العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من تحسين خدمات ومنتجات تلبية هذه الاحتياجات بفعالية. توفير خدمات مخصصة تناسب مع تفضيلات العملاء يزيد من رضاهم ويعزز من احتمالية الاحتفاظ بهم كعملاء مدى الحياة (عبد الفتاح، 2007، صفحة 120)

5- زيادة الإيرادات والأرباح

وهذا بالعمل على جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء الحالية، يمكن البنوك من ان تزيد من إيراداتها وأرباحها. كما يمكن أن يساعد أيضاً في تعزيز استخدام المنتجات والخدمات المصرفية المختلفة، لزيادة العائدات المتحققة من كل عميل (جمعة، 2008، صفحة 85).

6- تحسين إدارة المخاطر

دراسة وفهم السوق والعملاء بشكل افضل يمكن البنوك من تقليل المخاطر المتعلقة بالقروض والمنتجات المالية الأخرى. إضافة الى انه يمكن أن يساعد في تقييم الجدارة الائتمانية للعملاء وتحسين الاستراتيجيات للتقليل من المخاطر المالية (السيد، 2013، صفحة 50).

المطلب الثاني عناصر التسويق المصرفي

يعتمد التسويق المصرفي على مجموعة من العناصر الرئيسية والتي تساعد البنوك على بلوغ أهدافها التسويقية وبناء علاقات قوية مع عملائها. يمكن تلخيص هذه العناصر في النقاط التالية:

1- المنتج المصرفي

يشمل المنتج المصرفي كل الخدمات والمنتجات المالية التي يوفرها البنك لعملائه كالحسابات الجارية، حسابات التوفير، القروض، بطاقات الائتمان، والاستثمارات. صممت هذه المنتجات لتلبية متطلبات العملاء المختلفة وتقديم حلول مالية مبتكرة تلبية احتياجاتهم. كما أن تحسين المنتجات المصرفية الجديدة يعتبر احد أهم العوامل التي تساعد البنك على النمو ومواجهة المنافسة في السوق (العلاونة، 2015، صفحة 67).

2- السعر (التسعير)

يمثل التسعير عملية تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة. يجب أن يكون التسعير تنافسيًا وجذابًا للعملاء مع تحقيق الربحية للبنك. تركز هذه الاستراتيجية على عوامل مختلفة منها التكلفة، المنافسة، والقيمة المقدمة للعملاء. التسعير العادل والمتوازن يرفع من جاذبية البنك ويساهم في جذب شرائح جديدة من العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين (العساف، 2013، صفحة 88)

3- الترويج

ويشمل بدوره كل الأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك لتعزيز وعي العملاء بالمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة. من الممكن أن تتضمن الأنشطة الترويجية الإعلانات عبر مختلف وسائل الإعلام، شن الحملات الترويجية، العلاقات العامة، وكذا التسويق الرقمي. الترويج الفعال يساعد في جذب عملاء جدد وزيادة استخدام المنتجات من قبل العملاء الحاليين. إضافة إلى أن الترويج يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك (الصقر، 2012، صفحة 45).

4- التوزيع

يشير التوزيع إلى طريقة إيصال المنتجات والخدمات المصرفية إلى العملاء. يشمل ذلك الفروع البنكية، الصرافات الآلية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية. يهدف التوزيع إلى تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، مما يزيد من راحة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة (الرفاعي، 2011، صفحة 39).

5- الأشخاص (الخدمة العملاء)

يلعب الأشخاص العاملون في البنك دورًا بالغ الأهمية في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء. بما في ذلك تدريب الموظفين على تقديم خدمة عملاء ممتازة، اتقان التعامل مع الشكاوى بكفاءة عالية، وتقديم المشورة المالية للعملاء. الخدمة الجيدة تزيد رضا العملاء كما تعزز من ولائهم للبنك. إضافة إلى أن التفاعل الشخصي بين الموظفين والعملاء يمكن أن يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد تستند إلى الثقة والاحترام المتبادل (الحمود، 2010، صفحة 50).

6- العمليات

تتضمن جميع الإجراءات والأنظمة التي يستخدمها البنك لعرض خدماته بكفاءة وجودة عالية. يشمل ذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز العمليات الداخلية وتحسين المعاملات المالية، وضمان الامتثال للمتطلبات التنظيمية. تساعد العمليات الفعالة في التقليل من التكاليف ورفع من سرعة تقديم الخدمات، مما يعزز من تنافسية البنك (القصير، 2014، صفحة 70).

7- البيئة المادية

تعتبر البيئة المالية عن التصميم الداخلي للفروع البنكية، الراحة والنظافة، والأجواء العامة داخل البنك. حيث تلعب دورًا هامًا في تحسين تجربة العملاء وجعلها أكثر إيجابية واريحية. الفرع البنكي الذي يتمتع ببيئة مريحة وجذابة يمكن أن يسهم في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة (الناصر، 2016، صفحة 60).

المطلب الثالث دور التسويق المصرفي في البنوك التجارية

يعد التسويق المصرفي واحدا من اهم الركائز الأساسية التي تعتمد عليها البنوك التجارية بهدف تحقيق الازدهار والنمو في سوق مالية متغيرة ومتجددة. يلعب التسويق المصرفي دورًا بالغ الأهمية في تعزيز قدرة البنوك التجارية على المنافسة وجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

يساعد التسويق المصرفي البنوك التجارية في جذب عملاء جدد من خلال الترويج للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة بطرق حديثة وجديرة. وذلك باستخدام مختلف وسائل الإعلام، الحملات الترويجية، والتسويق الرقمي للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. يمكن للحملات الترويجية المصممة بعناية تسليط الضوء على المزايا الفريدة لمنتجات البنك وخدماته، مما يحفز العملاء الجدد على فتح حسابات جديدة أو الاستفادة من خدمات القروض والاستثمارات (الزبيدي، 2018، صفحة 45).

كما ان دور التسويق المصرفي لا يقتصر فقط على جذب العملاء الجدد، بل يتعداه الى تعزيز ولاء العملاء الحاليين. عن طريق تقديم خدمات فريدة وتوفير حلول مالية تلبى متطلبات العملاء المتغيرة، يمكن للبنوك التجارية بناء علاقات طويلة الأمد مع

عملائها. برامج الولاء والمكافآت، والتواصل المستمر مع العملاء عبر القنوات المختلفة كالبريد الإلكتروني والرسائل النصية، يمكن أن يساهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم (العساف، 2013، صفحة 60).

يعمل التسويق المصرفي على التعزيز من الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء. كما ان الحملات التسويقية الفعالة، يمكن ان تساعد على تعزيز سمعة البنوك التجارية وبناء صورة إيجابية في أذهان العملاء والمجتمع بشكل عام. تحسين الصورة الذهنية يساعد البنك في التميز عن المنافسين وجذب المزيد من العملاء. تقديم خدمات ذات جودة عالية والتواصل الفعال مع العملاء يعزز من سمعة البنك ويزيد من ثقة العملاء به (حسن، 2011، صفحة 40).

يمكن التسويق المصرفي البنوك التجارية من تحليل السوق بشكل دقيق وفهم الاتجاهات الحالية والمستقبلية. عن طريق جمع البيانات ودراساتها، يمكن للبنوك تحديد الفرص والتهديدات في السوق و على ضوء هاته الدراسة يتم اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. تحليل المنافسة يمكن أن يساعد البنوك على فهم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتطوير استراتيجيات للتفوق عليهم (العلاونة، 2015، صفحة 75)

التسويق المصرفي يساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنوك التجارية وذلك من خلال الاعتماد على تقنيات وأدوات حديثة تسهل عملية تقديم الخدمات المصرفية. تشمل هذه الأدوات استخدام الأنظمة المصرفية المتكاملة، التطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت. زيادة الكفاءة التشغيلية يمكن أن يقلل من التكاليف التشغيلية ويحسن من سرعة وكجودة تقديم الخدمات للعملاء (الصقر، 2012، صفحة 65)

العمل على زيادة أرباح وإيرادات البنوك من خلال جذب عملاء جدد وزيادة استخدام المنتجات والخدمات من قبل العملاء الحاليين. فالتسويق المصرفي يساعد على تعزيز العائدات بترويج المنتجات والخدمات بشكل فعال وتحفيز العملاء على استخدامها بشكل أكبر. تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم يمكن أن يؤدي إلى زيادة حجم الأعمال وتحقيق أرباح أكثر (الرفاعي، 2011، صفحة 85).

المبحث الثاني: المنتجات المصرفية الإسلامية

شهد العالم المالي تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة في تنوع المنتجات المصرفية الإسلامية، والتي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من النظام المالي في العديد من الدول. تعكس هذه المنتجات التزاماً بأحكام الشريعة الإسلامية وتلبي متطلبات العملاء المسلمين الذين يبحثون عن خدمات مالية تتوافق مع القيم الإسلامية. الفهم العميق لهذه المنتجات، يمكن البنوك الإسلامية من تعزيز قدرتها على المنافسة وتقديم حلول مالية مبتكرة وعادلة.

تعرف المنتجات المصرفية الإسلامية على أنها جملة من الخدمات والمنتجات المالية التي تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، والتي تتميز بخلوها من أي معاملات تتضمن الربا (الفائدة) أو الغرر (المخاطرة المفرطة) أو أي نوع من الأنشطة المحرمة في الإسلام. تهدف هذه المنتجات إلى تقديم بدائل مالية تتماشى مع القيم والمبادئ الإسلامية، مما يسمح للأفراد والشركات بالاستفادة من الخدمات المصرفية دون مخالفة تعاليم الدين.

تقوم المنتجات المصرفية الإسلامية على العديد من العقود والأساليب التمويلية كالمرابحة، والمشاركة، والمضاربة، والإجارة، والسلم، حيث يتم تصميم هذه العقود لضمان توزيع العوائد والمخاطر بين الأطراف المعنية بشكل عادل ومنصف. يتم اعتماد هذه المنتجات بعد مراجعتها من قبل هيئات شرعية متخصصة للتأكد من توافقها مع أحكام الشريعة.

يعرف الدكتور محمد علي القرني المنتجات المصرفية الإسلامية بـ: "الخدمات المالية التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء المالية مع الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، وتجنب المعاملات الربوية والأنشطة المحرمة. تعتمد هذه المنتجات على عقود شرعية مثل المرابحة، والمشاركة، والمضاربة، وتؤكد على مبادئ العدالة والمشاركة في المخاطر." (القرني، 2010، صفحة 30)

أما الدكتور حسين حامد حسان فقد عرفها كما يلي: "المنتجات المصرفية الإسلامية هي أدوات مالية تم تصميمها لتلبية متطلبات التمويل والاستثمار وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. تتجنب هذه المنتجات الربا والغرر، وتقوم على عقود المشاركة في الربح والخسارة، المرابحة، والإجارة، مما يضمن التوزيع العادل للعوائد والمخاطر بين الأطراف المعنية." (حسان، 2011، صفحة 45)

عرف الدكتور محمد نجاتي الله صديقي المنتجات المصرفية بـ: "المنتجات المصرفية الإسلامية هي مجموعة من الخدمات المالية التي تطبق المبادئ الإسلامية في التمويل والتجارة، حيث تتجنب الفائدة الربوية والتعاملات المحرمة. تستند هذه المنتجات

إلى عقود التمويل الإسلامي مثل السلم، والاستصناع، والمرابحة، وتستهدف تحقيق التنمية الاقتصادية العادلة والمستدامة." (صديقي، 2013، صفحة 50)

وتحدث الدكتور علي القره داغي على المنتجات المصرفية وعرفها على أنها: "المنتجات المصرفية الإسلامية هي حلول تمويلية واستثمارية تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية، تهدف إلى توفير بدائل عن المنتجات المصرفية التقليدية التي تتضمن الفوائد الربوية. تعتمد هذه المنتجات على عقود شرعية مثل المضاربة، والمشاركة، والمرابحة، وتقوم على مبادئ الشفافية والعدالة في المعاملات." (القره داغي، 2012، صفحة 40)

اما الدكتور محمود عبد العزيز ناجي فقد عرفها على أنها: "المنتجات المصرفية الإسلامية هي أدوات مالية تلتزم بالشريعة الإسلامية من حيث البعد عن الربا والغرر، وتعتمد على عقود شرعية مبتكرة لتلبية احتياجات التمويل والاستثمار. تسعى هذه المنتجات إلى تحقيق التنمية الاقتصادية العادلة من خلال توزيع الأرباح والخسائر بشكل منصف بين الأطراف." (ناجي، 2014، صفحة 55)

المطلب الثاني أنواع المنتجات المصرفية الإسلامية

عرفت المنتجات المصرفية الإسلامية تنوعًا بالغًا وذلك بهدف تلبية احتياجات العملاء المختلفة مع الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية. تتضمن هذه المنتجات جملة من العقود والخدمات المالية التي تسعى إلى تقديم حلول مالية عادلة ومتوافقة مع المبادئ الإسلامية. ومن أبرز أنواع المنتجات المصرفية الإسلامية نذكر ما يلي:

1- المرابحة

المرابحة هي عقد يتم فيه شراء سلعة من قبل البنك بناءً على طلب العميل، ثم يقوم البنك ببيعها للعميل بسعر التكلفة مضافاً إليه هامش ربح متفق عليه مسبقاً. يمكن للعميل ان يدفع الثمن على أقساط أو دفعة واحدة. يتميز هذا العقد بالشفافية حيث يعرف العميل مسبقاً تكلفة السلعة وهامش الربح الذي سيضيفه البنك، مما يزيد الثقة بين البنك والعميل. تُستخدم المرابحة في تمويل شراء السلع الاستهلاكية، المعدات، العقارات، والسيارات. كما تعتبر المرابحة مناسبة للشركات التي تحتاج إلى شراء المواد الخام أو المعدات لمواصلة عملياتها (الخليفي، 2010، صفحة 30).

2- المشاركة

وهي العقد الذي يتم فيه تمويل مشروع أو نشاط اقتصادي من قبل البنك والعميل معاً، باشتراك الطرفان في رأس المال والمخاطر والعوائد. ثم يتم توزيع الأرباح والخسائر بناءً على نسبة رأس المال المساهمة من قبل كل طرف. تهدف المشاركة إلى زيادة التعاون والشراكة بين البنك والعملاء، وتساعد في تحقيق العدالة الاقتصادية. من الممكن ان تكون المشاركة ثابتة أو متناقصة، حيث يتم تقليل حصة البنك تدريجياً لصالح العميل حتى يمتلك المشروع بالكامل. تُستخدم عقود المشاركة بشكل واسع في تمويل المشاريع الصناعية والزراعية والعقارية (العزاوي، 2011، صفحة 60).

3- المضاربة

تعتبر عن العقد الذي يتم فيه تمويل مشروع أو نشاط اقتصادي من قبل البنك، بينما يقوم العميل بإدارة المشروع وتشغيله. ثم يتم توزيع الأرباح بين البنك والعميل بنسبة متفق عليها مسبقاً، بينما يتحمل البنك الخسائر وحده في حال حدوثها، باستثناء حالات التعدي أو التقصير من قبل العميل. تزيد المضاربة من روح الشراكة والتعاون بين الأطراف، وذلك باستفادة الطرفان من الخبرات والمهارات المشتركة. تُستخدم عقود المضاربة لتمويل المشاريع التجارية والصناعية، وتعتبر مناسبة للأنشطة التي تتطلب رأس مال كبير وإدارة متخصصة (البغدادي، 2013، صفحة 50).

4- الإجارة

يتم في عقد الاجارة تأجير الأصول المملوكة للبنك للعميل مقابل دفع إيجار متفق عليه. يمكن أن تكون الإجارة تشغيلية، حيث يستخدم العميل الأصل لفترة محددة ثم يعيده للبنك، أو تمويلية، حيث يمتلك العميل الأصل في نهاية فترة الإجارة بعد دفع كافة الأقساط. تساهم الإجارة في تمويل الأصول الكبيرة كالعقارات والمعدات دون اللجوء إلى الشراء الفوري. كما تتميز بإمكانية تحويل التكاليف التشغيلية إلى دفعات إيجارية، مما يسهل على العملاء تخطيط ميزانياتهم. وتُستخدم الإجارة بشكل واسع في تمويل شراء المعدات الثقيلة، الطائرات، والسفن (القيسي، 2014، صفحة 70).

5- السلم

يمثل عقد فيه يتم شراء سلعة مستقبلية من قبل البنك بناءً على طلب العميل، يتم دفع ثمن السلعة مقدماً وتسليمها في وقت لاحق. يستخدم هذا العقد بشكل أساسي في تمويل الأنشطة الزراعية والصناعية، حيث يساعد في توفير التمويل اللازم للمزارعين والصناعيين قبل الإنتاج. كما يضمن السلم حصول العميل على التمويل مقدماً مع تأمين السلعة المطلوبة في المستقبل، مما يمكنه من التخطيط بشكل أحسن لإنتاجه وتسويقه. يتم تحديد نوعية وكمية السلعة، ومكان وموعد التسليم بدقة في عقد السلم لتجنب أي نزاعات مستقبلية (الرفاعي ك.، 2015، صفحة 90)

6- الاستصناع

الاستصناع هو عقد يتم فيه طلب تصنيع سلعة معينة بمواصفات محددة من قبل البنك أو العميل، يكون فيه الاتفاق المسبق على السعر وموعد التسليم. يُستخدم عقد الاستصناع بشكل رئيسي في تمويل المشاريع الصناعية والإنشائية، حيث يتيح تمويل المشاريع التي تحتاج إلى تصنيع خاص. إضافة إلى توفير الاستصناع للعملاء القدرة على الحصول على سلع مخصصة تتوافق مع متطلباتهم الدقيقة، كما يضمن للبنك المشاركة في تمويل مشاريع إنتاجية تسهم في النمو الاقتصادي. يعد الاستصناع مناسباً لتمويل بناء المنازل، المصانع، والمعدات الصناعية. ويتميز هذا العقد بمرونته حيث يمكن تعديله لتلبية الاحتياجات المتغيرة للعملاء والمشاريع (العساف، 2013، صفحة 80)

7- القرض الحسن

هو قرض يمنحه البنك للعميل بدون فوائد، يلتزم العميل بإعادة المبلغ المقترض خلال فترة زمنية يتم الاتفاق عليها. يسعى القرض الحسن إلى توفير الدعم المالي للأفراد المحتاجين أو تمويل المشاريع الاجتماعية والإنسانية. يمثل هذا القرض نموذجاً للإحسان والتعاون الاجتماعي في النظام المالي الإسلامي، وذلك بمساعدته في تحقيق التكافل الاجتماعي وتخفيف الأعباء المالية عن العملاء. يُستخدم القرض الحسن بشكل أساسي في حالات الطوارئ، كتنغطية النفقات الطبية أو التعليمية، وإضافة إلى تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية (السيد، 2013، صفحة 55)

8- الوكالة

الوكالة هي عقد بموجبه يتم تعيين العميل وكيلاً للبنك لإدارة أعمال أو تنفيذ صفقات معينة بالنيابة عنه. يمكن استخدام الوكالة في مجموعة متنوعة من العمليات المالية كإدارة الاستثمارات، شراء السلع، أو تقديم خدمات مصرفية محددة. تتيح

الوكالة للبنوك الإسلامية توفير خدمات مالية متخصصة للعملاء دون التعرض للمخاطر المباشرة. تُستخدم هاته الأخيرة بشكل واسع في إدارة الأصول والاستثمارات، من خلال قيام الوكيل بتنفيذ الصفقات والاستثمارات نيابة عن البنك أو العميل بناءً على تعليمات محددة، مما يتيح مرونة أكبر في إدارة الأصول وتحقيق العوائد المستهدفة (العلي، 2014، صفحة 65)

9- الكفالة

عقد يفرض على البنك تقديم ضمان أو كفالة للعميل لصالح طرف ثالث، في حال عدم وفاء العميل بالتزاماته المالية. تُستخدم الكفالة في عمليات التمويل التي تتطلب ضمانات إضافية على سبيل المثال القروض، عقود الإيجار، أو المشروعات التجارية. كما توفر الكفالة للبنك وسيلة لزيادة الثقة بين الأطراف المتعاقدة و ضمان تنفيذ الالتزامات. وتُستخدم بشكل أكبر في التجارة الدولية، حيث يقوم البنك بضمان التزامات العميل تجاه الموردين أو الشركاء التجاريين، مما يزيد من الثقة في المعاملات ويقلل من مخاطر عدم السداد (النعيمي، 2015، صفحة 75)

10- التمويل الإسلامي عبر الأسهم

يمثل نوع من أنواع التمويل والذي يتم فيه استخدام رأس المال من خلال إصدار أسهم لتمويل المشاريع والأنشطة الاقتصادية. يتم تحديد قيمة الأسهم في التمويل الإسلامي بناءً على تقدير قيمة المشروع والأرباح المتوقعة. يُستخدم هذا النوع من التمويل بشكل أساسي في الشركات الناشئة والمشاريع الكبيرة والتي تحتاج إلى رأس مال كبير. كما يتيح للبنوك الإسلامية المشاركة في رأس المال وتحقيق العوائد بناءً على أداء المشروع، مما يزيد من الشفافية والمشاركة في المخاطر (حسان م.، 2016، صفحة 85)

11- صكوك الإجارة

تعتبر صكوك الإجارة عن أداة مالية تستعمل لتمويل الأصول عن طريق إصدار صكوك أو شهادات تمثل حصة في الأصول المؤجرة. حيث يتم تأجير الأصول للأطراف المهتمة وتوزيع العوائد الناتجة عن الإيجار على حاملي الصكوك. تعد صكوك الإجارة من الأدوات المالية المبتكرة التي تمكن المستثمرين من المشاركة في تمويل الأصول وتحقيق عوائد مستقرة. تُستعمل هذه الصكوك بشكل كبير في تمويل الأصول الكبيرة مثل العقارات، الطائرات، والمعدات الثقيلة، بحيث توفر للمستثمرين فرصاً للاستثمار في أصول مدرة للدخل دون الحاجة إلى الشراء المباشر (الغزوي، 2011، صفحة 90)

وفي الأخير، توفر المنتجات المصرفية الإسلامية مجموعة كبيرة من الحلول المالية التي تتماشى وفق م أحكام الشريعة الإسلامية، مما يمكن العملاء من التعامل بثقة وراحة دون المخاطرة بمخالفة تعاليم الدين. ومن خلال تحسين وتقديم هذه المنتجات، أصبح من الممكن للمصارف الإسلامية تلبية متطلبات العملاء المتنوعة وتعزيز النمو الاقتصادي العادل والمستدام. تعتمد هذه المنتجات على مبادئ الشفافية، العدالة، والمشاركة، مما يسهم في بناء نظام مالي أكثر استقرارًا وتوازنًا.

المطلب الثالث الفروق بين المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية:

تعرف المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية بخصائص فريدة تميز كل منهما، كما تعكس المبادئ والأسس التي تقوم عليها. في هذا المطلب، سنتناول أهم الفروق الأساسية بين المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية من حيث المبادئ، الأسس، الآليات، والممارسات. ومن بين أهم الفروق الرئيسية بين المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية نذكر ما يلي:

1- الأسس والمبادئ (الخليفي، 2010، صفحة 30)

1-1 الربا والفائدة:

- المنتجات المصرفية التقليدية: تعتمد بشكل رئيسي على الفائدة (الربا) كوسيلة لتحقيق الأرباح. كما يتقاضى البنك فائدة على القروض المقدمة للعملاء، ويتم دفع الفائدة على الودائع.
- المنتجات المصرفية الإسلامية: تمنع الشريعة الإسلامية التعامل بالفائدة الربوية. لذا، تعتمد على مبادئ المشاركة في الأرباح والخسائر، والبيع بالتقسيط، والإيجار لتحقيق العوائد.

2-1 الغرر (المخاطرة المفروطة) والميسر (القمار)

- المنتجات المصرفية التقليدية: قمن الممكن ان تشمل عقودًا وأدوات مالية تتسم بمستوى عالٍ من الغرر والمخاطرة، مثل المشتقات المالية.

- المنتجات المصرفية الإسلامية: تتجنب الغرر والميسر، وتعتمد على عقود واضحة المعالم والشروط.

3-1 المشاركة في المخاطر:

- المنتجات المصرفية التقليدية: يتحمل المقرض المخاطر المالية الناتجة عن القروض لوحده، بينما يضمن البنك عوائد ثابتة من الفوائد.

- المنتجات المصرفية الإسلامية: تركز على المشاركة في المخاطر بين البنك والعميل بعقود المشاركة والمضاربة، مما يعزز من العدالة الاقتصادية.

2- أنواع المنتجات والخدمات (العزاوي، 2011، صفحة 60)

1-2 القروض والتمويل:

- المنتجات المصرفية التقليدية: تعتمد القروض على دفع فائدة ثابتة أو متغيرة طوال فترة القرض.
- المنتجات المصرفية الإسلامية: يتم التمويل عن طريق عقود كالمرابحة، بحيث يشتري البنك السلعة ويبيعها للعميل بسعر أعلى، أو المشاركة، أين يشترك الطرفان في تمويل مشروع واقتسام الأرباح والخسائر.

2-2 الودائع والاستثمارات:

- المنتجات المصرفية التقليدية: تقدم الودائع بفائدة ثابتة أو متغيرة، ثم يتم استثمارها في أدوات مختلفة مثل السندات والأسهم.
- المنتجات المصرفية الإسلامية: تعتمد على حسابات الاستثمار التي تقوم على المضاربة أو الوكالة، يتشارك البنك والعميل في الأرباح المتحققة من الاستثمارات، دون ضمان لعائد ثابت.

3-2 الصكوك والسندات:

- المنتجات المصرفية التقليدية: تعتمد السندات على دفع فائدة دورية للمستثمرين.
- المنتجات المصرفية الإسلامية: تعتمد الصكوك على هيكله مالية قائمة على أصول حقيقية، ويتم توزيع الأرباح الناتجة عن هذه الأصول بين المستثمرين.

3- المعايير والالتزامات (البغدادي، 2013، صفحة 50)

1-3 الامتثال للشريعة:

- المنتجات المصرفية التقليدية: تلتزم بالقوانين واللوائح المالية والتنظيمية المحلية والدولية.
- المنتجات المصرفية الإسلامية: بالإضافة إلى الامتثال للقوانين المالية، يجب أن تتوافق جميع المنتجات والخدمات مع أحكام الشريعة الإسلامية، كما تخضع لمراجعة الهيئات الشرعية.

2-3 الشفافية والعدالة:

- المنتجات المصرفية التقليدية: من الممكن ان تفتقر إلى الشفافية الكاملة في بعض العقود المالية، خاصة تلك المعقدة.

- المنتجات المصرفية الإسلامية: تلتزم بمبادئ الشفافية والعدالة في جميع المعاملات، وهذا للزيادة من ثقة العملاء.

4- الأهداف الاجتماعية والاقتصادية (القيسي، 2014، صفحة 70)

1-4 المنتجات المصرفية التقليدية:

- تعتمد بشكل رئيسي على تحقيق الربحية وتعظيم العوائد للمساهمين.
- قد لا تعبر اهتمامًا كبيرًا للأهداف الاجتماعية والتنمية.

2-4 المنتجات المصرفية الإسلامية:

- تسعى إلى تحقيق الربحية مع التركيز على العدالة الاجتماعية والتنمية الاقتصادية المستدامة.
- تزيد من التكافل الاجتماعي وذلك من خلال منتجات مثل القرض الحسن والتمويل الاجتماعي.
- التأثير على العملاء والبنوك

3-4 العملاء:

تقدم المنتجات المصرفية الإسلامية للعملاء المسلمين الذين يبحثون عن حلول مالية عادلة ومتوافقة مع القيم الأخلاقية والدينية بدائل مناسبة. توفر هذه المنتجات مستويات عالية من الشفافية والعدالة، وهذا ما يزيد من ثقة العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية. إضافة إلى ان العملاء الذين يفضلون تجنب الفوائد الربوية يجدون في المنتجات المصرفية الإسلامية خيارًا يلبي متطلباتهم بشكل أفضل.

4-4 البنوك:

تستفيد البنوك الإسلامية من الرفع من قاعدة العملاء المهتمين بالمنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. تتمتع هذه البنوك بفرصة جذب عملاء جدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وذلك بتقديم منتجات تتماشى مع قيمهم ومعتقداتهم. تواجه البنوك الإسلامية تحديات إضافية كالاتزام بالمعايير الشرعية وتوفير هيئات رقابة شرعية، مما قد يزيد من التكاليف التشغيلية. ومع ذلك، فإن الامتثال للشريعة يزيد من السمعة والمصدقية إضافة إلى فرص النجاح في الأسواق التي تفضل الحلول المالية الإسلامية.

ان الفروق بين المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية تشكل أساساً مهماً لمعرفة كيفية تقديم الخدمات المالية وتلبية احتياجات العملاء. تركز المنتجات المصرفية الإسلامية على ماسس ومبادئ الشريعة الإسلامية التي تؤكد على العدالة، المشاركة في المخاطر، والشفافية، مما يعزز من الثقة والالتزام بين البنك والعملاء. وفي المقابل، تركز المنتجات المصرفية التقليدية على الربحية والزيادة من العوائد من خلال الفوائد الربوية. ومن خلال تقديم حلول مالية مبتكرة ومتوافقة مع الشريعة، تسهم البنوك الإسلامية في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وتعزيز العدالة الاجتماعية

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية

أصبح التسويق المصرفي في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة أحد أهم العناصر الأساسية لتحقيق النجاح والنمو المستدام للبنوك الإسلامية. يسعى التسويق المصرفي إلى تعريف العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية المتنوعة وتلبية متطلباتهم المالية المختلفة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية. فهم وتطبيق هذه الاستراتيجيات يتطلب تحليلاً عميقاً للسوق والمنافسة، إضافة إلى تطوير أدوات تسويقية مبتكرة تتوافق مع القيم والمبادئ الإسلامية. في هذا المبحث، سنستعرض أهم استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية، وكيفية تطبيقها لتحقيق أهداف البنوك الإسلامية وتعزيز مكانتها في السوق المالية.

المطلب الأول استراتيجيات الترويج والتسعير

تلعب استراتيجيات الترويج والتسعير دوراً مهماً في نجاح المنتجات المصرفية الإسلامية. وذلك بالترويج الفعال والتسعير المناسب، يمكن البنوك الإسلامية من جذب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين، وبالتالي بلوغ وتحقيق أهدافها المالية والتنموية. في هذا المطلب، سنناقش أهم استراتيجيات الترويج والتسعير للمنتجات المصرفية الإسلامية، بالتركيز على كيفية تطبيقها بشكل يضمن توافقها مع أحكام الشريعة الإسلامية ويعزز من مكانة البنوك الإسلامية في السوق المالية.

1- استراتيجيات الترويج (الخليفي، 2010، صفحة 30)

1-1 الترويج الإعلامي والتسويق الرقمي

تلجئ البنوك الإسلامية إلى استخدام وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون على سبيل المثال، الراديو، والصحف لترويج منتجاتها وخدماتها. ومع التزايد المستمر لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أداة أساسية للتواصل مع العملاء. يمكن للبنوك الإسلامية استخدام المواقع الإلكترونية، المدونات، ومنصات التواصل الاجتماعي لنشر محتوى تعليمي وترويجي حول منتجاتها، مما يعزز من وعي الجمهور بمزايا المنتجات المصرفية الإسلامية ويزيد من تفاعل العملاء مع البنك. على سبيل المثال، كما يمكن للبنك نشر مقالات عن فوائد المربحة والمشاركة، أو نشر فيديوهات تشرح كيفية استخدام تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

1-2- الترويج بالعلاقات العامة

تتضمن استراتيجيات العلاقات العامة تنظيم فعاليات ومؤتمرات، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية والخيرية لتعزيز صورة البنك إضافة إلى تعزيز علاقاته مع المجتمع. يمكن للبنوك الإسلامية أن تقوم بتنظيم ورش عمل وندوات تثقيفية حول التمويل الإسلامي، مما يساعدهم في بناء الثقة وتعزيز الوعي بأهمية المنتجات المصرفية الإسلامية. كتنظيم مؤتمر حول دور التمويل الإسلامي في دعم الاقتصاد المحلي مثلاً، أو المشاركة في فعاليات خيرية لتقديم الدعم للمجتمعات المحلية.

1-3- التسويق الشخصي وخدمة العملاء

تعد خدمة العملاء الممتازة والتسويق الشخصي أحد أهم أدوات الترويج في البنوك الإسلامية. يمكن للبنوك تقديم استشارات مالية شخصية إضافة إلى توفير خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء الفردية. تدريب موظفي البنك على مبادئ التمويل الإسلامي وأهمية تقديم خدمة عملاء عالية الجودة يمكن أن يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم. حيث يمكن للبنك توفير خدمة استشارية لمساعدة العملاء في اختيار المنتج المصرفي الأنسب لهم بناءً على احتياجاتهم المالية وأهدافهم.

1-4- العروض الترويجية والخصومات

يمكن أن تقوم البنوك الإسلامية بتقديم عروض ترويجية وخصومات لجذب عملاء جدد كما تحفز العملاء الحاليين على استخدام المزيد من الخدمات المصرفية. تتضمن هذه العروض تخفيضات على الرسوم المصرفية، معدلات ربح

تفضيلية على الودائع الاستثمارية، وبرامج مكافآت تشجيعية. حيث يمكن للبنك تقديم عرض خاص للعملاء الجدد يتضمن تخفيضات على رسوم الحسابات الجارية أو معدلات ربح مرتفعة على حسابات التوفير.

5-1- الشراكات والتحالفات الاستراتيجية

يمكن للبنوك الإسلامية ان تدخل في شراكات وتحالفات مع مؤسسات مالية أخرى أو شركات في مجالات مختلفة للزيادة من عروضها الترويجية. كما يمكن أن تحتوي هذه الشراكات التعاون مع شركات التأمين الإسلامية أو شركات التمويل العقاري بهدف تقديم منتجات مدمجة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل. يمكن للبنك الإسلامي الدخول في شراكة مع شركة تأمين إسلامية لتقديم منتجات تأمين تمويلية مدمجة بخصومات خاصة.

2- استراتيجيات التسعير (العزاوي، 2011، صفحة 60)

2-1- التسعير القائم على القيمة

ترتكز هذه الاستراتيجية على تحديد أسعار المنتجات المصرفية الإسلامية بناءً على القيمة المقدمة للعملاء، إضافة الى مراعاة العوامل الاقتصادية والاجتماعية. يتيح التسعير القائم على القيمة للبنك تقديم منتجات تتوافق مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، مما يزيد من رضاهم ويعزز من ولائهم. يمكن للبنك تحديد سعر المربحة بناءً على تحليل الفوائد التي يجنيها العميل من الحصول على التمويل بدون فوائد ربوية.

2-2- التسعير التنافسي

تعتمد الاستراتيجية التسعير التنافسي على دراسة السوق والمنافسين لتحديد أسعار تنافسية للمنتجات المصرفية الإسلامية. يمكن التسعير التنافسي البنك من جذب عملاء جدد والحفاظ على حصته في السوق بتقديم أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين التقليديين والإسلاميين. يمكن للبنك تحليل أسعار الفوائد في السوق التقليدية وتحديد أسعار المربحة والمشاركة بحيث تكون مغرية للعملاء الذين يبحثون عن بدائل متوافقة مع الشريعة.

3-2- التسعير المتدرج

يتعمد التسعير المتدرج على تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات المصرفية بأسعار مختلفة لتلبية متطلبات شرائح مختلفة من العملاء. من الممكن ان تقدم البنوك الإسلامية حزم خدمات متنوعة بأسعار مغرية، مما يمكن العملاء من اختيار المنتجات التي تتوافق مع ميزانياتهم واحتياجاتهم المالية. حيث يمكن للبنك تقديم خيارات مختلفة لحسابات التوفير أو الاستثمار، تشمل مستويات مختلفة من الربح والمزايا.

2-4- التسعير النفسي

تستخدم أساليب التسعير التي تؤثر على تصورات العملاء وتزيد من جاذبية المنتجات. تتضمن هذه الأساليب تحديد الأسعار عند مستويات معينة على سبيل المثال 4.99 دولارًا بدلاً من 5 دولارات، أو تقديم عروض خاصة لعملاء البنك الجدد. يمكن للبنوك الإسلامية استخدام التسعير النفسي لجعل المنتجات تبدو أكثر جاذبية للعملاء، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم قرار الشراء.

2-5- التسعير التفاضلي

هذه الاستراتيجية تعتمد على تحديد أسعار مختلفة لنفس المنتج بناءً على عوامل عديدة كحجم الشراء، تاريخ العميل، أو القناة المستخدمة. يمكن للبنوك الإسلامية تقديم أسعار تفضيلية للعملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أو تقديم تخفيضات خاصة للعملاء الدائمين. مثلاً، يمكن للبنك تقديم معدلات ربح أعلى على الودائع للعملاء الذين يحتفظون بأموالهم لفترات أطول.

2-6- التسعير على أساس التكلفة

تقوم هذه الاستراتيجية على تحديد الأسعار بناءً على تكلفة تقديم المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى هامش ربح معقول. يضمن هذا النهج تغطية البنك لتكاليفه التشغيلية وتحقيق ربحاً مستداماً. يمكن للبنوك الإسلامية استخدام هذه الاستراتيجية لضمان تقديم منتجات تسعيرها يتماشى مع تكاليف التشغيل الفعلية، مما يعزز من استدامتها المالية.

2-7- التسعير الديناميكي

تتيح هذه الاستراتيجية تعديل الأسعار بشكل مستمر بناءً على تغيرات السوق والعرض والطلب. يمكن للبنوك الإسلامية استخدام التسعير الديناميكي لتقديم عروض خاصة في فترات معينة من العام، مثل شهر رمضان أو الأعياد الإسلامية، لجذب المزيد من العملاء وزيادة استخدام المنتجات المصرفية.

تمثل استراتيجيات الترويج والتسعير جزءاً لا يتجزأ من التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية، حيث تساهم في تعزيز وعي العملاء بالمنتجات المصرفية وزيادة رضاهم. ومن خلال تطبيق استراتيجيات الترويج الفعالة والتسعير المناسب، يمكن للبنوك الإسلامية تحقيق أهدافها المالية والتنموية، ورفع من مكانتها في السوق المالية، إضافة إلى الحفاظ على التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية. ويعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على الفهم الدقيق للسوق واحتياجات العملاء، وكذا تطوير عروض مالية تتماشى مع القيم الإسلامية وتعزز من التنمية الاقتصادية العادلة والمستدامة.

المطلب الثاني استراتيجيات التوزيع

تعد استراتيجيات التوزيع من العناصر الرئيسية التي تساهم في نجاح المنتجات المصرفية الإسلامية. تسعى هذه الاستراتيجيات إلى تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء على أكبر قدر من الكفاءة والفعالية، مع ضمان الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور. يمكن للبنوك الإسلامية من خلال استراتيجيات التوزيع الفعالة تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز رضا العملاء. سنستعرض في هذا المطلب أهم استراتيجيات التوزيع للمنتجات المصرفية الإسلامية وكيفية تطبيقها. (البغدادي، 2013، صفحة

(30)

1- الفروع المصرفية

تعد من الوسائل الأساسية لتوزيع المنتجات المصرفية الإسلامية. تتيح للبنوك التواصل المباشر مع العملاء، مما يزيد من الثقة ويوفر فرصة لتقديم خدمة شخصية متميزة. يمكن للبنوك الإسلامية التحسين من تجربة العملاء بتصميم الفروع بطرق تجعلها أكثر راحة واستقبالية، وكذا تدريب الموظفين على تقديم خدمات عالية الجودة تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

2- الفروع الرقمية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت

مع التقدم التكنولوجي المتسارع، أصبحت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والفروع الرقمية من أهم استراتيجيات التوزيع. تتيح هذه الخدمات للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان. يمكن للبنوك الإسلامية تطوير منصات مصرفية رقمية سهلة الاستخدام وآمنة، وتقديم تطبيقات مصرفية متقدمة تتيح للعملاء إدارة حساباتهم بسهولة.

3- أجهزة الصراف الآلي (ATM)

تعتبر أجهزة الصراف الآلي أكثر وسيلة مريحة وسريعة للعملاء للحصول على الخدمات المصرفية الأساسية كسحب النقود، إيداع الشيكات، والاستفسار عن الرصيد. تسعى البنوك الإسلامية إلى توسيع شبكة أجهزة الصراف الآلي في المواقع الاستراتيجية بهدف تسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية، وتحديث هذه الأجهزة لتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المتكاملة.

4- الوكالات المصرفية

تعتبر من الوسائل الأكثر فعالية لتوسيع نطاق الخدمات المصرفية الإسلامية، وبالخصوص في المناطق التي تفتقر إلى وجود فروع مصرفية. يمكن تعاون البنوك الإسلامية مع مؤسسات محلية وشركات صغيرة لتقديم الخدمات المصرفية نيابة عنها. كما توفر الوكالات المصرفية خدمات مثل فتح الحسابات، تقديم القروض، ودفع الفواتير، مما يعزز من شمولية الخدمات المصرفية.

5- الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

ان الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تعتبر من أحدث الاستراتيجيات التي تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات المالية عبر هواتفهم الذكية. تطوير البنوك الإسلامية للتطبيقات المصرفية المبتكرة تتيح للعملاء إجراء تحويلات مالية، دفع الفواتير، والتسوق عبر الإنترنت بكل سهولة وأمان.

6- الشراكات والتحالفات الاستراتيجية

تعزيز توزيع البنوك الإسلامية من منتجاتها يمكنها من الدخول في شركات وتحالفات مع مؤسسات مالية أخرى أو شركات في قطاعات مختلفة. يمكن أن تتضمن هذه الشركات التعاون مع شركات التأمين الإسلامية، مؤسسات التمويل الأصغر، أو شركات الاتصالات لتقديم خدمات مصرفية مدمجة ومتنوعة. تساعد هذه الشركات في التوسيع من قاعدة العملاء وتعزيز الوصول إلى الخدمات المصرفية.

7- مراكز الخدمة الذاتية

توفر مراكز الخدمة الذاتية للعملاء إجراء مجموعة متنوعة من المعاملات المصرفية دون اللجوء إلى التعامل مع موظفي البنك. يمكن لهذه المراكز أن تشمل أجهزة متعددة الوظائف تتمكن العملاء من فتح الحسابات، إيداع الشيكات، ودفع الفواتير. يمكن للبنوك الإسلامية توفير مراكز خدمة ذاتية في المواقع الاستراتيجية كالمراكز التجارية والأحياء السكنية لتوفير خدمات مصرفية مريحة وفعالة.

8- التسويق المباشر

يعد من أكثر الوسائل فعالية في توزيع المنتجات المصرفية الإسلامية. يمكن للبنوك استغلال البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، والمكالمات الهاتفية للتواصل المباشر مع العملاء وتوفير عروض خاصة وخدمات مخصصة. يتيح التسويق المباشر للبنوك بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة ولائهم.

9- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking)

تعتبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من أكثر الأدوات الأهمية والتي تمكن للبنوك الإسلامية من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء. تسمح هذه الخدمات للعملاء من إدارة حساباتهم المصرفية، إجراء التحويلات المالية، ودفع الفواتير عبر الإنترنت بسهولة وأمان. يمكن للبنوك الإسلامية تطوير منصات مصرفية متقدمة توفر تجربة مستخدم متميزة.

10- الاستفادة من التكنولوجيا المالية (FinTech)

التكنولوجيا المالية للبنوك الإسلامية تتيح التحسين من عملياتها وتوسيع نطاق خدماتها وذلك من خلال استخدام تقنيات مبتكرة مثل البلوكشين، الذكاء الاصطناعي، وكذا تحليل البيانات. يتيح تعاون البنوك الإسلامية مع شركات التكنولوجيا المالية تطوير حلول مصرفية متقدمة تلبى متطلبات العملاء وتساعد في تعزيز تجربة المستخدم.

تشكل استراتيجيات التوزيع جزءًا هامًا ورئيسيًا من نجاح المنتجات المصرفية الإسلامية، بحيث تساعد بشكل كبير في تعزيز الوصول إلى الخدمات المصرفية وزيادة رضا العملاء. عن طريق تطبيق استراتيجيات توزيع فعّالة، يتمكن البنوك الإسلامية من تحقيق أهدافها المالية والتنموية، وتعزيز مكانتها في السوق المالية، بالإضافة إلى الحفاظ على التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية. يرتكز نجاح هذه الاستراتيجيات على الفهم الدقيق للسوق واحتياجات العملاء، وتطوير قنوات توزيع مبتكرة وفعّالة تساهم في تعزيز شمولية الخدمات المصرفية وتحقيق التنمية المستدامة.

المطلب الثالث استراتيجيات العلاقات العامة وخدمة العملاء

تتمتع استراتيجيات العلاقات العامة وخدمة العملاء بدورًا محوريًا في تحسين صورة البنوك الإسلامية وتعزيز رضا العملاء. تزيد هذه الاستراتيجيات من الثقة بين البنك وعملائه، وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور. ومن خلال تطبيق استراتيجيات فعّالة في العلاقات العامة وتقديم خدمة عملاء متميزة، يمكن للبنوك الإسلامية بلوغ أهدافها المالية والتنموية. في هذا المطلب، سنقوم بتسليط الضوء على أهم استراتيجيات العلاقات العامة وخدمة العملاء وكيفية تطبيقها لتعزيز مكانة البنوك الإسلامية في السوق المالية.

1- استراتيجيات العلاقات العامة (القيسي، 2014، صفحة 70)

1-1 تنظيم الفعاليات والمؤتمرات

يعد تنظيم الفعاليات والمؤتمرات من أكثر الأدوات الفعّالة لزيادة التواصل مع المجتمع وتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية. يمكن للبنوك الإسلامية تنظيم مؤتمرات حول التمويل الإسلامي، ورش عمل توعوية،

وفعاليات ثقافية واجتماعية. تساعد هذه الأنشطة في تعزيز الوعي بأهمية التمويل الإسلامي وكذا بناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع المحلي. فمثلاً، يمكن للبنك تنظيم مؤتمر حول "دور البنوك الإسلامية في تعزيز التنمية الاقتصادية" بمشاركة خبراء من الصناعة والمجتمع الأكاديمي. يمكن أيضاً تنظيم ندوات حول التمويل الإسلامي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة، مما يساعد في تعزيز الوعي بالأدوات المالية الإسلامية المتاحة لهذه الشريحة من العملاء.

2-1 الشراكات المجتمعية

تعتبر من الاستراتيجيات الأساسية لتعزيز العلاقات العامة. يمكن للبنوك الإسلامية ان تتعاون مع منظمات المجتمع المدني، الجمعيات الخيرية، والمؤسسات التعليمية لتنفيذ مشاريع مشتركة تخدم المجتمع. تتضمن هذه المشاريع مبادرات تعليمية، برامج توعية مالية، ودعم الأنشطة الخيرية. يمكن للبنك تنظيم حملات توعوية بالتعاون مع المدارس والجامعات لتعريف الطلاب بمبادئ التمويل الإسلامي. إضافة الى امكانية تنفيذ برامج تدريبية للشباب بالتعاون مع المؤسسات التعليمية لتزويدهم بالمهارات المالية والإدارية اللازمة لبدء مشاريعهم الخاصة.

3-1 إدارة الأزمات

يعتبر إدارة الأزمات بشكل فعال أحد أهم المهارات للعلاقات العامة. يفرض على ان تكون البنوك الإسلامية مستعدة للتعامل مع أي أزمات قد تنشأ بشكل سريع وفعال، وهذا للحفاظ على سمعتها وثقة العملاء. ويمكن تحقيق ذلك بوضع خطة طوارئ واضحة تتضمن إجراءات محددة للتعامل مع الأزمات، وتدريب الموظفين على كيفية التصرف في هذه الحالات. يمكن للبنك مثلاً تشكيل فريق استجابة للأزمات يتكون من خبراء في العلاقات العامة والشؤون القانونية والإدارية. هذا الفريق يكون مسؤولاً عن مراقبة الأوضاع، التواصل مع وسائل الإعلام، وإدارة التواصل مع العملاء لضمان توفير المعلومات الدقيقة والتخفيف من آثار الأزمة.

4-1 التواصل الإعلامي

ان التواصل الإعلامي الفعّال واحد من أكثر الأدوات أهمية في تعزيز العلاقات العامة. يمكن للبنوك الإسلامية استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف، المجلات، القنوات التلفزيونية، ومواقع الإنترنت لنشر أخبارها وأنشطتها والترويج لمنتجاتها وخدماتها. يساعد هذا الأخير في بناء صورة إيجابية للبنك وزيادة وعي الجمهور بالمنتجات المصرفية

الإسلامية. يمكن للبنك مثلاً نشر مقالات في الصحف حول "فوائد التمويل الإسلامي" أو إجراء مقابلات تلفزيونية مع كبار المسؤولين والخبراء في البنك لتسليط الضوء على إنجازاته.

2- استراتيجيات خدمة العملاء (العلي، 2014، صفحة 65)

1-1 التدريب والتطوير المستمر

من أهم استراتيجيات خدمة العملاء حيث يفرض على البنوك الإسلامية توفير برامج تدريبية دورية لموظفيها لزيادة مهاراتهم في التعامل مع العملاء وفهم احتياجاتهم. يتضمن ذلك التدريب على مبادئ التمويل الإسلامي، تقنيات التواصل الفعال، وأساليب حل المشكلات. كتنظيم ورش عمل تدريبية لموظفي خدمة العملاء حول كيفية تقديم استشارات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. إضافة إلى توفير برامج تدريبية متخصصة لتطوير مهارات القيادة والإدارة لدى الموظفين.

2-2 تقديم استشارات مالية مخصصة

تمكن تقديم استشارات مالية مخصصة للبنوك الإسلامية من توفير خدمات استشارية فردية للعملاء لمساعدتهم في تحقيق أهدافهم المالية والتخطيط لمستقبلهم. تتضمن هذه الاستشارات تحليل الوضع المالي للعميل، تقديم نصائح حول الاستثمار والادخار، إضافة إلى توفير حلول تمويلية متوافقة مع الشريعة الإسلامية.

3-2 تعزيز تجربة العملاء الرقمية

يعد من أبرز الاستراتيجيات الحيوية في خدمة العملاء. يجبر البنوك الإسلامية على تطوير منصات رقمية آمنة وسهلة الاستخدام تتيح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات المالية بسهولة. بما في ذلك تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، مواقع الإنترنت التفاعلية، وخدمات الدعم الفني عبر الإنترنت.

4-2 نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

ان استخدام نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) يعد من الأدوات الأساسية لتحسين خدمة العملاء. يمكن للبنوك الإسلامية استخدام CRM بهدف تسجيل بيانات العملاء، تتبع تفاعلاتهم مع البنك، وتخصيص العروض

والخدمات بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم. يساعد نظام CRM في تعزيز التواصل مع العملاء وتقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

2-5 قياس رضا العملاء

يمكن قياس رضا العملاء للبنوك الإسلامية من تحسين خدمة العملاء وذلك باستخدام استبيانات، مقابلات، ومراجعات دورية لجمع ملاحظات العملاء حول تجربتهم مع البنك. يساهم هذا الأخير في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة المصرفية وتطوير استراتيجيات تحسين مستمرة.

2-6 مراكز الاتصال المتكاملة

تعتبر مراكز الاتصال المتكاملة من أبرز الوسائل الحيوية لتعزيز خدمة العملاء. يمكن للبنوك الإسلامية إنشاء مراكز اتصال متعددة القنوات تتيح للعملاء التواصل مع البنك عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة الحية. يمن الضروري أن تكون مراكز الاتصال مجهزة بأحدث التقنيات وتديرها فرق متخصصة في خدمة العملاء لضمان تقديم دعم سريع وفعال.

تمثل استراتيجيات العلاقات العامة وخدمة العملاء جزءاً لا يتجزأ من نجاح البنوك الإسلامية، حيث تساعد في تقوية العلاقات مع العملاء والمجتمع المحلي. وذلك بتطبيق استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة وتوفير خدمة عملاء متميزة تمكن البنوك الإسلامية من تعزيز صورتها وزيادة رضا العملاء، وبالتالي تحقيق أهدافها المالية والتنموية. كما يعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على الفهم الدقيق لاحتياجات العملاء والمجتمع، وتطوير حلول مبتكرة تلبي هذه المتطلبات وتعزز من مكانة البنوك الإسلامية في السوق المالية.

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل الأساس النظري الذي تقوم عليه المفاهيم المتعلقة بالمنتجات المصرفية الإسلامية والتسويق المصرفي، انطلاقاً من تعريف التمويل الإسلامي وأصوله الشرعية، مروراً بدراسة وتحليل الفروق الجوهرية بين المنتجات المصرفية التقليدية والإسلامية، وختاماً باستراتيجيات التسويق والتوزيع وخدمة العملاء في البنوك الإسلامية. حيث تم التركيز على المبادئ الأساسية التي تحكم التمويل الإسلامي، مثل حظر الربا والغرر، وتشجيع العدالة الاقتصادية والمشاركة في المخاطر.

كما قمنا بتسليط الضوء على أنواع المنتجات المصرفية الإسلامية، كالمرابحة على سبيل المثال، المشاركة، المضاربة، السلم، الاستصناع، والقرض الحسن، حيث تم شرح كل نوع بشكل مفصل مع توضيح آليات عمله والفوائد التي يوفرها للعملاء والبنوك على حد سواء. إضافة إلى ذلك، تم تناول استراتيجيات التسويق المصرفي، بما في ذلك الترويج، التسعير، التوزيع، والعلاقات العامة، وكيفية تأثيرها في تعزيز مكانة البنوك الإسلامية وزيادة ولاء العملاء.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

BADR

المبحث الأول: مدخل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR :

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وتطوره

أولاً: تعريف بنك BADR بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) يعد من المؤسسات المالية العمومية التي أسست لتحقيق أهداف الحكومة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. أنشئ البنك بناءً على مرسوم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982، والذي يهدف إلى دعم وتطوير المناطق الريفية.

في بدايته، تكون البنك من 140 وكالة تم تحويلها من البنك الوطني الجزائري (BNA)، وأصبح يمتلك اليوم 286 وكالة و31 مديرية جهوية، ويعمل به حوالي 7000 موظف وإطار. يُعد بنك BADR واحداً من البنوك الأكثر انتشاراً في الجزائر، مما يجعله قريباً من المستفيدين في مختلف المناطق.

بفضل شبكة فروعها الكبيرة وتشكيلته البشرية القوية، صنف بنك BADR في المركز الأول بين البنوك التجارية الجزائرية في قاموس مجلة البنوك Bankers Almonoch لعام 2001، كما احتل المركز 668 عالمياً بين 4100 بنك مصنف. يتمتع البنك بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويعمل ككاتب في علاقاته مع الغير، متبعاً القواعد العامة لنظام القروض والبنوك. بدأ البنك برأسمال قدره مليار دينار جزائري، وأصبح الآن شركة مساهمة برأسمال يقدر بـ 33 مليار دينار جزائري، ويقع مقره الرئيسي في العاصمة الجزائرية، تحديداً في 17 شارع العقيد عميروش. تتولى المديرية العامة في العاصمة حوالي 46% من أعمال البنك، خاصة الخارجية منها، بينما تتولى الوكالات الجهوية باقي الأعمال.

ثانياً: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بنك BADR بعدة مراحل تطور، كل منها مميزة بسماتها الخاصة:

- 1982-1990: خلال السنوات الأولى، ركز البنك على فرض وجوده في العالم الريفي بفتح وكالات في المناطق الزراعية، واكتسب سمعة جيدة في تمويل القطاع الزراعي والصناعات المرتبطة به.
- 1990: وفقاً لقانون النقد والقرض الذي أنهى فترة تخصص البنك، وسع BADR نشاطاته ليشمل مؤسسات صغيرة ومتوسطة، مع الحفاظ على علاقات مميزة مع القطاع الفلاحي.
- 1991: تطبيق نظام SWIFT لتسهيل عمليات التجارة الخارجية.

- 1992: إدخال برمجيات (LOGICIEL SYBU) لتحسين تسيير العمليات البنكية واستخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.
- 1993: إتمام عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية.
- 1994: بدء العمل ببطاقة التسديد والسحب بدر.
- 1996: إدخال نظام الفحص السلبي (télétraitement) لإنجاز العمليات البنكية عن بعد.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك. CIB
- 2006-2000: شهدت هذه المرحلة تحسينات في التدخل الفعلي للبنوك العمومية، وزيادة القروض للمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، وتقديم مساعدات أكبر للقطاع الفلاحي.
- وضع البنك برنامجاً خماسياً للتركيز على عصرنة البنك وتحسين الخدمات، وإجراء إصلاحات في المحاسبة والمالية لتحقيق نتائج ملموسة مثل تحسين الإجراءات الإدارية والفنية المتعلقة بالقروض وتعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة.

المطلب الثاني: أهداف البنك ووظائفه وهيكله التنظيمي

أولاً: أهداف البنك يهدف بنك BADR إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية:

1. تنوع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
 2. تحسين العلاقات مع العملاء.
 3. تحسين نوعية الخدمات.
 4. الحصول على أكبر حصة من السوق.
 5. تطوير العمل البنكي لتحقيق مردودية أكبر.
- لتحقيق هذه الأهداف، استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة، بالإضافة إلى جهود كبيرة لتأهيل الموارد البشرية وترقية الاتصال مع العملاء.

ثانياً: وظائف البنك يتولى بنك BADR تنفيذ كافة العمليات البنكية ومنح الائتمان بأنواعه، مع التركيز على المهن الفلاحية والريفية. ومن أبرز وظائفه:

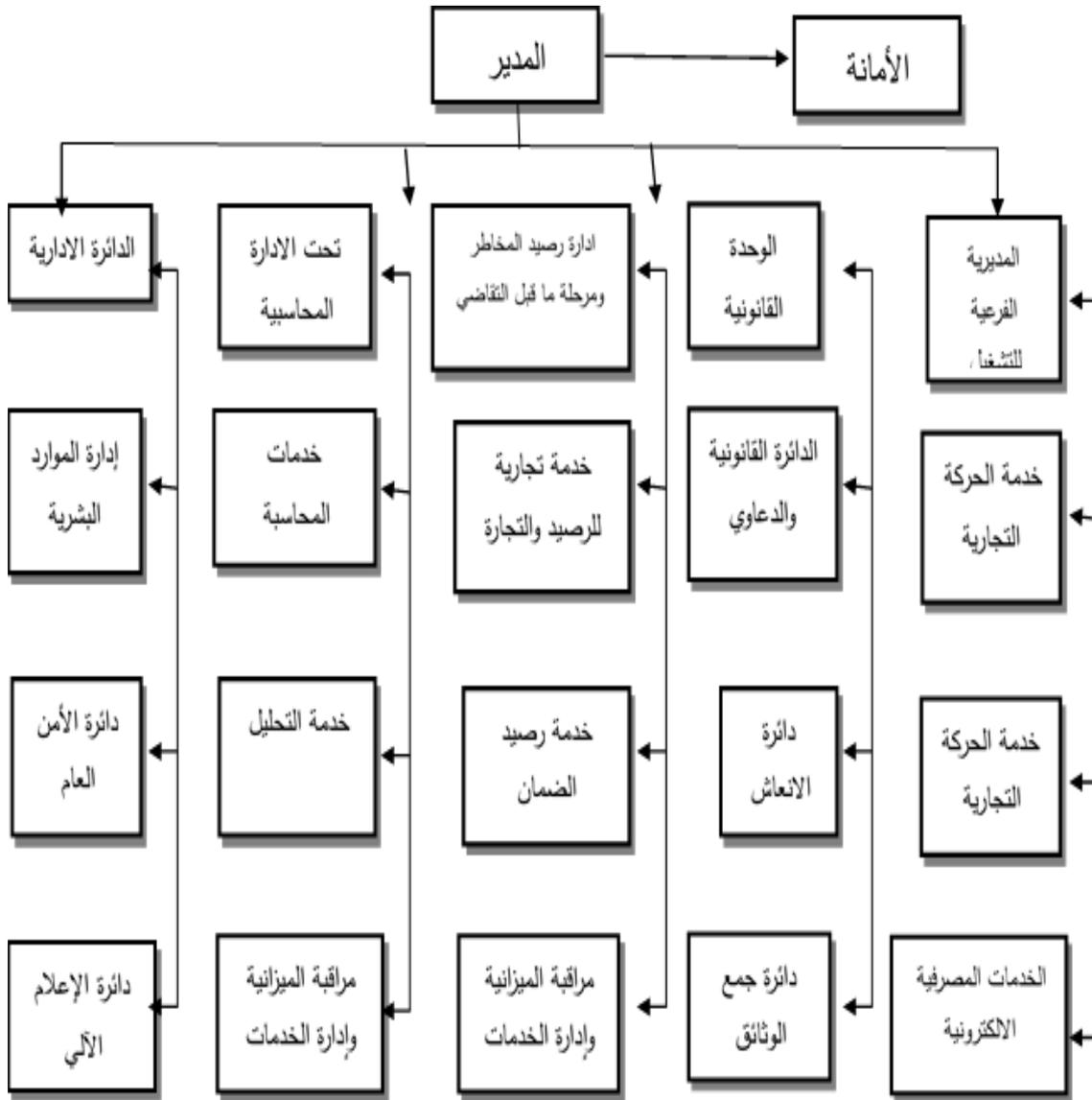
1. تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية طبقاً للقوانين والتنظيمات.
2. إنشاء خدمات بنكية جديدة وتطوير الخدمات القائمة.
3. تطوير شبكة البنك ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.
4. تنمية موارد واستخدامات البنك بترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
5. تقسيم السوق البنكية والتقرب من المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
6. الاستفادة من التطورات العالمية في التقنيات البنكية.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يضم الهيكل التنظيمي لوكالة بنك BADR في بسكرة المصالح التالية:

1. مصلحة القروض: تتولى جميع العمليات المتعلقة بمنح القروض، وتشمل فروعاً للقروض الفلاحية والتجارية والإحصائيات.
2. مصلحة الصندوق: تختص بفتح الحسابات وقبول الودائع وإجراء عمليات الدفع والسحب.
3. مصلحة العمليات الأجنبية: تهتم بعمليات التجارة الخارجية والتوطين البنكي والتحويلات المالية.
4. مصلحة مراقبة الأمور الإدارية: تهتم بالموارد البشرية والأمن والأرشيف والرقابة الداخلية.

الهيكل التنظيمي يوضح كيفية توزيع المهام والاختصاصات لضمان سير العمل بكفاءة وفعالية، مما يساهم في تحقيق أهداف البنك وتلبية احتياجات العملاء.

الشكل رقم (1) : الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسكرة



المصدر: من وثائق البنك

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة

في إطار تحول الدولة نحو اقتصاد السوق، تم تعديل السياسات البنكية لتعزيز المنافسة بين البنوك. سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) للتميز من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتوسيع شبكته لتشمل 286 وكالة و28 فرع جهوي. اعتمد البنك على تكنولوجيا متطورة لتحسين خدماته، مثل بطاقة BADR، سندات الصندوق، حسابات العملة الصعبة، وبرامج الإعلام الآلي. سنتناول فيما يلي أهم الخدمات المقدمة:

أولاً: بطاقة BADR تُمنح هذه البطاقة لتسهيل حياة العملاء، مما يمكنهم من الاستفادة من الخدمات المصرفية حتى خلال أيام العطل. توجد أجهزة خارجية بالبنك تتيح للعملاء سحب الأموال بكل سهولة عن طريق إدخال البطاقة وتحديد المبلغ المراد سحبه. توفر البطاقة أيضاً ميزة التعرف على الفئة التي تتعامل بها.

ثانياً: سندات الصندوق تمكن العملاء من استثمار أموالهم بشراء سندات الصندوق بأسماء معروفة أو مجهولة. يمكن استخدام هذه السندات كضمان للحصول على قروض من البنوك الأخرى.

ثالثاً: إيداع لمدى هي وثيقة يصدرها البنك للعملاء لتحديد فترة محددة للإيداع، حيث لا يمكن للعميل سحب أمواله إلا بعد انتهاء الفترة المحددة.

رابعاً: حساب العملة الصعبة يُفتح هذا الحساب للعملاء بالعملة الصعبة وفقاً للشروط العامة للبنك، مما يتيح لهم التعامل بعملات أجنبية.

خامساً: ادخار الأشبال خدمة مخصصة للأولياء لادخار أموال لأطفالهم، مما يساعد في بداية حياتهم المالية.

سادساً: دفتر الادخار يوفر للكبار إمكانية سحب وإيداع أموالهم في أي وقت ومن أي فرع بنكي.

سابعاً BADR: للاطلاع برنامج متطور يمكن العملاء من متابعة حساباتهم عن بعد بفضل تقنيات الإعلام الآلي.

ثامناً: المعالجة الآلية نظام تقني متطور يتيح للعملاء إجراء عملياتهم البنكية بسرعة فائقة.

تاسعاً: الأوراق المالية الأخرى تشمل الأوراق المالية الأخرى مثل الشيكات والكمبيالات وسندات السحب، وهي أوراق مالية مقننة وفقاً للقانون التجاري:

1. الشيك

- صك مكتوب يتضمن أمراً من شخص (الساحب) إلى بنك (المسحوب عليه) لدفع مبلغ معين إلى شخص آخر (المستفيد) عند الاطلاع.
- يستخدم الأفراد والتجار الشيكات بعد فتح حساب جاري لدى البنك، ويمكن للفرد إصدار شيكات لصالح المستفيد أو نفسه.

2. الكمبيالات وسندات السحب

- الكمبيالة: وثيقة مكتوبة تتضمن تعهد شخص (الساحب) بدفع مبلغ معين عند الاطلاع أو في تاريخ معين لأمر شخص آخر (المستفيد).
- سند السحب: وثيقة مكتوبة تتضمن أمراً من شخص (الساحب) إلى شخص آخر (المسحوب عليه) بدفع مبلغ معين لأمر شخص ثالث (المستفيد) عند الاطلاع أو في ميعاد معين.
- الكمبيالة تشمل طرفين رئيسيين: الساحب والمستفيد. بينما سند السحب يشمل ثلاثة أطراف: الساحب، المسحوب عليه، والمستفيد.

هذه الخدمات المتنوعة تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، مما يعزز مكانة البنك في السوق ويزيد من تنافسيته.

المطلب الرابع: المنتجات المصرفية الإسلامية لدى بنك التنمية الريفية BADR

يستخدم بنك التنمية الريفية وه عبارة عن بنك تجاري النوافذ الإسلامية وتكون مستقلة من حيث الصيغة والمعاملة المالية وفق الشريعة الإسلامية في التمويل سواء كان شخص مادي او معنوي وتمثل هاته الصيغ التمويلية في:

- **المرابحة للإنتاج الفلاحي**: يهدف هذا المنتج إلى تمويل العملاء لشراء المعدات والمواد اللازمة للإنتاج الفلاحي. تصل مدة التمويل إلى 6 سنوات، وفترة سداد تتراوح بين 4 إلى 6 سنوات.

الوثائق المطلوبة:

- عقود الملكية أو الإيجار.
- تصاريح العمل والشهادات اللازمة.
- ضمانات كافية.
- خطة التدفق المالي والفواتير الأولية.
- خطة التمويل.

- **المرابحة للمعدات الزراعية**: يتيح هذا المنتج تمويل شراء المعدات الزراعية اللازمة للعملاء، مع مدة تمويل تصل إلى 24 شهراً كحد أقصى.

الوثائق المطلوبة:

- عقود الملكية أو الإيجار.
- خطة التدفق المالي والفواتير الأولية.
- تصاريح العمل والشهادات اللازمة.

• الضمانات المتعلقة بالمشروع.

• خطة التمويل.

❖ المراجعة للصادرات:

يهدف هذا المنتج إلى تمويل شراء البضائع التي يرغب العميل في تصديرها، مع مدة تمويل تصل إلى 12 شهراً.

الوثائق المطلوبة:

• عقود الملكية أو الإيجار.

• خطة التدفق المالي والفواتير الأولية.

• تصاريح العمل والشهادات اللازمة.

• عقد التصدير وطلبات الشراء.

• الضمانات المتعلقة بالمشروع.

• خطة التمويل.

❖ المراجعة للصفقات العمومية: يهدف هذا المنتج إلى تمويل العملاء لشراء المواد والأجهزة المطلوبة لتنفيذ الصفقات

العمومية. تصل مدة التمويل إلى 12 شهراً.

الوثائق المطلوبة:

• عقود الملكية أو الإيجار أو أي مستندات تثبت حقوق العميل.

• تصاريح العمل والشهادات اللازمة.

• عقد الصفقة العمومية.

• الضمانات المتعلقة بالمشروع.

- خطة التمويل.

3. المراجعة للأشغال: يتيح هذا المنتج للعميل تمويل شراء المواد اللازمة لتنفيذ الأشغال المطلوبة، مع مدة تمويل تصل إلى 6 سنوات، وفترة سداد تتراوح بين 4 إلى 6 سنوات.

الوثائق المطلوبة:

- إثباتات الملكية أو الإيجار.
- خطة التدفق المالي والفواتير الأولية.
- تصاريح العمل والشهادات اللازمة.
- الضمانات المتعلقة بالمشروع.
- خطة التمويل.

- المراجعة للمواد الأولية: يتمثل هذا المنتج في تمويل شراء المواد الأولية اللازمة للإنتاج من قبل البنك وبيعها للعميل بهامش ربح متفق عليه.

الوثائق المطلوبة:

- عقود الملكية أو الإيجار أو أي مستندات تثبت حقوق العميل.
- خطة التدفق المالي والفواتير الأولية.
- تصاريح العمل والشهادات اللازمة.
- الضمانات المتعلقة بالمشروع.
- خطة التمويل.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

المطلب الاول : مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

قمنا بتحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي، حيث تم الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت من 1 إلى 5، كما هو موضح في الجدول رقم (01) لإجابات أفراد عينة البحث على عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم اختبار مستوى متغيرات الدراسة داخل المؤسسة، وتم دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيراً، تم عرض نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الجدول (1): مقياس ليكرت

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	1.8 - 1
غير موافق	2.6 - 1.81
محايد	3.4 - 2.61
موافق	4.2 - 3.41
موافق تماما	5 - 4.21

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات الشخصية والوظيفية	
%60	18	ذكر	الجنس
		أنثى	
%40	12	المجموع	
%100	30		
%26.67	8	أقل من 30 سنة	العمر
		من 30 سنة إلى 40 سنة	
		من 40 سنة إلى 50 سنة	
		أكثر من 50 سنة	
%100	30	المجموع	
%13.33	4	ثانوي فما أقل	المؤهل العلمي
		جامعي	
		دراسات عليا (الماستر)	
%60	18	المجموع	
%26.67	8		
%100	30		
%16.67	05	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية

33.33%	10	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات
30%	09	من 10 سنوات-أقل من 15 سنة
20%	06	15 سنة فأكثر
100 %	30	المجموع

- يظهر من خلال الجدول رقم (02) أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم 60%، في حين بلغت نسبة الإناث 40% من مجموع أفراد عينة الدراسة، قد يكون السبب في ذلك راجعاً إلى طبيعة عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، ما يجعل الإناث يتجنبن العمل فيه، وقد يكون ذلك أيضاً نتيجة لطبيعة الأعمال الخاصة بالبنك التي تتطلب تنقلات متكررة وإشراف ميداني على عمليات التمويل.

بالنسبة للعمر، يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30 سنة إلى 40 سنة، وذلك بنسبة 33.33%، في حين أن نسبة 26.67% أعمارهم أقل من 30 سنة. نجد أن نسبة 23.33% تتراوح أعمارهم بين 40 سنة إلى 50 سنة، ونسبة 16.67% كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة. يدل هذا التوزيع على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يهتم بتوظيف الكفاءات الشابة والمتنوعة في الأعمار لتحقيق توازن في الخبرات والمهارات.

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين، فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي، بنسبة 60%، و تليها الدراسات العليا بنسبة 26.67%، مقابل 13.33% من ثانوي فما أقل. يعكس هذا التركيز على تعيين أفراد ذوي مؤهلات علمية عالية لتلبية متطلبات العمل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. BADR

وعند التدقيق في سنوات الخبرة لدى المبحوثين، نجد أن 50% تتراوح خبرتهم بين 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، و30% تتراوح خبرتهم بين 10 سنوات وأقل من 15 سنة، في حين أن 16.67% لديهم خبرة أقل من 5 سنوات و20% لديهم خبرة 15 سنة فأكثر. نستنتج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يعتمد على التوازن بين الخبرة العملية والمؤهل العلمي، مما يعزز من تقديم خدمات بجودة عالية.

من تحليل الجدول رقم (02)، يمكننا استنتاج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يهتم بتوظيف الكفاءات الشابة والمتنوعة من حيث العمر والخبرة، مع التركيز على المؤهل العلمي العالي لضمان تقديم خدمات بجودة عالية، و يعتبر هذا

التوزيع مؤشراً على استراتيجية توظيف فعالة تساهم في تعزيز الأداء والإنتاجية داخل البنك. يبدو أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR لا يعتمد على متغير السن بقدر ما يعتمد على المؤهل العلمي والكفاءات العالية من أجل تقديم خدمات بجودة عالية.

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة، والتي صُممت في صورتها الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

1. إعداد استبانة أولية:

○ تم تصميم استبانة أولية لاستخدامها في جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالدراسة.

2. عرض الاستبانة على المشرف:

○ تم عرض الاستبانة على المشرف الأكاديمي لاختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات المطلوبة.

3. تعديل الاستبانة:

○ تم تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف من ملاحظات وتوجيهات.

4. تحكيم الاستبانة:

○ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، وتعديل وحذف ما يلزم لتحسين جودة الاستبانة.

5. توزيع الاستبانة:

○ بعد الانتهاء من التعديلات، تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

تقسيم الاستبانة

تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

1. القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع المعلومات الأساسية عن المبحوثين مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. هذه المعلومات تُستخدم لتحديد الخصائص الديموغرافية للعينة ودراسة تأثير هذه الخصائص على النتائج.

القسم الثاني: محاور الاستبانة الرئيسية يتضمن هذا القسم الأسئلة التي تتعلق بموضوع الدراسة بشكل مباشر، والتي تنقسم إلى محاور رئيسية كما يلي:

- المحور الأول: استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية
- المحور الثاني: التحديات التي تواجه البنك
- المحور الثالث: تحسين استراتيجيات التسويق
- المحور الرابع: رضی العملاء

وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) والذي يدعى بسلم ليكارت الخماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل مرتفع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V24) والمتمثلة في:

أ. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)

تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، وذلك من خلال:

- النسب المئوية والتكرارات: لتوزيع البيانات ووصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها وإظهار مدى تشتت البيانات حول المتوسط.

ب. معامل الثبات "ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)"

تم استخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات أداة البحث، أي مدى اتساق النتائج التي يتم الحصول عليها من استخدام هذه الأداة. يتيح هذا المعامل التحقق من موثوقية الاستبيان ومدى قدرته على قياس ما هو مخصص لقياسه بشكل مستمر.

ج. معامل صدق المحك

تم استخدام معامل صدق المحك لقياس صدق أداة البحث، وهو يعكس مدى قدرة الأداة على قياس المفاهيم والظواهر المستهدفة بدقة. يساهم هذا المعامل في التأكد من أن الأداة تقوم بقياس ما هو مخصص لقياسه فعلاً.

ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. في هذا البحث، تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر. وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج معاملات الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
استراتيجيات التسويق المصرفي	7	0.78	0.88
التحديات التي تواجه البنك	7	0.82	0.90
تحسين استراتيجيات التسويق	7	0.81	0.90
رضى العملاء	7	0.85	0.92
المجموع	28	0.82	0.90
جميع العبارات	28	0.82	0.90

تحليل نتائج الثبات والصدق

من خلال الجدول رقم (02)، يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لجميع العبارات بلغ قيمته (0.79)، وهي قيمة "جيدة". وكذلك كانت القيم لمحاور الدراسة وأبعادها:

- استراتيجيات التسويق المصرفي: بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.78)، وهي قيمة جيدة تشير إلى ثبات مقبول.
- التحديات التي تواجه البنك: بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.82)، مما يشير إلى مستوى ثبات عالٍ.
- تحسين استراتيجيات التسويق: بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.75)، مما يدل على ثبات مقبول.
- رضى العملاء: بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.80)، مما يدل على مستوى ثبات جيد.

تدل هذه النتائج على أن الاستبانة المستخدمة في الدراسة تتمتع بثبات جيد وتعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعدادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة. هذا يعزز من موثوقية الأداة ويؤكد أنها مناسبة لجمع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التنمية الريفية BADR

لتحليل فقرات محور المحور الأول: استراتيجيات التسويق المصرفي:

يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تتناول استراتيجيات التسويق المصرفي المستخدمة في بنك التنمية الريفية BADR، والتي تهدف إلى جذب العملاء وتعزيز الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة من البنك، لهذا سوف نستعرض تحليل الفقرات بناءً على البيانات المستخلصة من الاستبيان.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات محور استراتيجيات التسويق المصرفي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاهات الآراء
	فقرات محور استراتيجيات التسويق المصرفي	3.69	0.78	موافق
	المجموع			
1	يستخدم البنك استراتيجيات الترويج عبر وسائل الإعلام المختلفة لجذب العملاء.	3.8	0.76	موافق

2	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالنافذة الإسلامية ومنتجاتها.	3.6	0.84	موافق
3	يقدم البنك عروضاً ترويجية خاصة لجذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية.	3.7	0.81	موافق
4	يتواجد البنك في المعارض والفعاليات لعرض منتجات النافذة الإسلامية.	3.9	0.75	موافق بشدة
5	يوفر البنك كتيبات ومنشورات توضيحية حول المنتجات الإسلامية.	3.5	0.78	موافق
6	يتم تدريب موظفي النافذة الإسلامية بشكل جيد على تسويق المنتجات الإسلامية.	3.4	0.85	محايد
7	لدى البنك قسم متخصص لتسويق منتجات النافذة الإسلامية.	3.9	0.72	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج 24 spss.v

لتحليل نتائج فقرات محور المحور الأول: استراتيجيات التسويق المصرفي:

تحليل النتائج:

- **العبارة 01**: يستخدم البنك استراتيجيات الترويج عبر وسائل الإعلام المختلفة لجذب العملاء " حصلت على متوسط حسابي قدره 3.8 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن الباحثين يرون أن استراتيجيات الترويج عبر وسائل الإعلام فعالة في جذب العملاء.
- **العبارة 02**: يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالنافذة الإسلامية ومنتجاتها" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.6 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن الباحثين يعتبرون وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة لزيادة الوعي.

- العبارة 03: يقدم البنك عروضاً ترويجية خاصة لجذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.7 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن العروض الترويجية تجذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية.
- العبارة 04: يتواجد البنك في المعارض والفعاليات لعرض منتجات النافذة الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.9 وتصنف في الفئة الموافقة بشدة، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أهمية تواجد البنك في المعارض والفعاليات.
- العبارة 05: يوفر البنك كتيبات ومنشورات توضيحية حول المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.5 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن الكتيبات والمنشورات تساعد في توضيح المنتجات الإسلامية.
- العبارة 06: يتم تدريب موظفي النافذة الإسلامية بشكل جيد على تسويق المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.4 وتصنف في الفئة المحايدة، مما يشير إلى أن آراء المبحوثين متباينة حول كفاءة تدريب الموظفين.
- العبارة 07: لدى البنك قسم متخصص لتسويق منتجات النافذة الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.9 وتصنف في الفئة الموافقة بشدة، مما يشير إلى أن وجود قسم متخصص لتسويق المنتجات الإسلامية يحظى بتقدير كبير من المبحوثين.

❖ التفسير العام للاتجاهات:

- الاتجاه العام للآراء: يظهر من التحليل أن المبحوثين يتفقون على أهمية وفعالية استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التنمية الريفية. BADR المتوسطات الحسابية العالية والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس رضا المشاركين عن استراتيجيات التسويق المصرفي المستخدمة.
- **العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، مثل "يتواجد البنك في المعارض والفعاليات لعرض منتجات النافذة الإسلامية" و"لدى البنك قسم متخصص لتسويق منتجات النافذة الإسلامية"، تشير إلى أن هذه الجوانب تحظى بأعلى تقدير بين المبحوثين.

- الاستثمار في استراتيجيات التسويق المصرفي: العبارات المتعلقة بالاستثمار في استراتيجيات التسويق المصرفي لتحقيق الأهداف التسويقية حصلت على موافقة واضحة من المبحوثين، مما يعكس الثقة في أن الاستثمارات في هذا المجال تساهم في تحقيق الأهداف.

من خلال التحليل، يمكن استنتاج أن استراتيجيات وأدوات التسويق المصرفي في بنك التنمية الريفية BADR تحظى بتقدير كبير من قبل المبحوثين. تظهر النتائج أن التسويق المصرفي يساهم بفعالية في جذب العملاء الجدد، وزيادة الوعي بالمنتجات الإسلامية، وتحسين صورة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، يعتبر التواجد في المعارض والفعاليات وتخصيص قسم لتسويق المنتجات الإسلامية جزءًا أساسيًا من استراتيجيات البنك، مما يساعد في تحقيق الأهداف التسويقية بشكل فعال.

المطلب الثالث: تحليل فقرات محور التحديات التي تواجه البنك

يمثل هذا المحور في الأسئلة التي تتناول التحديات التي يواجهها بنك التنمية الريفية BADR في تسويق وتقديم المنتجات المصرفية الإسلامية. بناءً على التحليل الإحصائي للعبارات المذكورة في الجدول، يمكن تفسير الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين على النحو التالي:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات محور التحديات التي تواجه البنك

التحديات التي تواجه البنك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاهات الآراء
المجموع	3.60	0.85	موافق
01 يواجه البنك صعوبة في جذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية.	3.2	0.92	محايد
02 هناك نقص في الموارد المخصصة للتسويق المصرفي الإسلامي.	3.7	0.85	موافق
03 الوعي بالمنتجات الإسلامية بين العملاء محدود.	3.8	0.80	موافق

04	يواجه البنك منافسة شديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الكاملة.	4.0	0.76	موافق
05	المعلومات المتاحة حول المنتجات الإسلامية غير كافية.	3.5	0.88	موافق
06	تحتاج قنوات التوزيع للمنتجات الإسلامية إلى تحسين.	3.6	0.83	موافق
07	عدم وجود شركات استراتيجية لتعزيز تسويق المنتجات الإسلامية.	3.4	0.90	محايد

تحليل النتائج

- **العبارة 01:** يواجه البنك صعوبة في جذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.2 وتصنف في الفئة المحايدة، مما يشير إلى أن آراء المبحوثين متباينة حول هذا التحدي.
- **العبارة 02:** هناك نقص في الموارد المخصصة للتسويق المصرفي الإسلامي" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.7 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن المبحوثين يرون أن هناك نقصاً في الموارد المخصصة للتسويق.
- **العبارة 03:** الوعي بالمنتجات الإسلامية بين العملاء محدود" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.8 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يعتبرون الوعي بالمنتجات الإسلامية محدوداً بين العملاء.
- **العبارة 04:** يواجه البنك منافسة شديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الكاملة" حصلت على متوسط حسابي قدره 4.0 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن المبحوثين يرون أن المنافسة الشديدة تشكل تحدياً كبيراً للبنك.
- **العبارة 05:** المعلومات المتاحة حول المنتجات الإسلامية غير كافية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.5 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن المعلومات المتاحة حول المنتجات الإسلامية غير كافية.
- **العبارة 06:** تحتاج قنوات التوزيع للمنتجات الإسلامية إلى تحسين" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.6 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن المبحوثين يرون أن قنوات التوزيع تحتاج إلى تحسين.

- العبارة 07: عدم وجود شراكات استراتيجية لتعزيز تسويق المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.4 وتصنف في الفئة المحايدة، مما يشير إلى تباين آراء المبحوثين حول أهمية الشراكات الاستراتيجية.

التفسير العام للاتجاهات

- الاتجاه العام للآراء: يظهر من التحليل أن المبحوثين يتفوقون على وجود عدد من التحديات التي يواجهها بنك التنمية الريفية BADR في تسويق وتقديم المنتجات المصرفية الإسلامية. المتوسطات الحسابية تشير إلى أن بعض التحديات أكثر وضوحاً من غيرها، مثل نقص الموارد المخصصة للتسويق، والوعي المحدود بين العملاء، والمنافسة الشديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الكاملة.

- **العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، مثل "يواجه البنك منافسة شديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الكاملة" و"الوعي بالمنتجات الإسلامية بين العملاء محدود"، تشير إلى أن هذه التحديات تحظى بأعلى تقدير بين المبحوثين.

- تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق: العبارات المتعلقة بتحسين قنوات التوزيع ووجود شراكات استراتيجية حصلت على موافقة متباينة من المبحوثين، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من التركيز على هذه الجوانب لتحسين استراتيجيات التسويق.

من خلال التحليل، يمكن استنتاج أن بنك التنمية الريفية BADR يواجه عدة تحديات في تسويق وتقديم المنتجات المصرفية الإسلامية، هذه التحديات تشمل نقص الموارد، الوعي المحدود، والمنافسة الشديدة، مما يتطلب تطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة وشراكات استراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للبنك.

المطلب الرابع: تحليل فقرات محور تحسين استراتيجيات التسويق

يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تناول تقييم وتحليل استراتيجيات التسويق الحالية لبنك التنمية الريفية BADR وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتطوير وتسويق المنتجات المصرفية الإسلامية بشكل أكثر فعالية. بناءً على التحليل الإحصائي للعبارات المذكورة في الجدول، يمكن تفسير الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين على النحو التالي:

الجدول رقم (06): تحليل فقرات محور تحسين استراتيجيات التسويق:

اتجاهات الآراء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات محور تحسين استراتيجيات التسويق	
موافق	0.77	3.74	المجموع	
موافق بشدة	0.75	3.9	يواجه البنك صعوبة في جذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية.	01
موافق	0.76	3.8	توفير تدريب إضافي للموظفين يمكن أن يعزز من فعالية التسويق.	02
موافق	0.78	3.7	التعاون مع مؤسسات أخرى يمكن أن يساهم في تحسين تسويق المنتجات الإسلامية.	03
موافق	0.82	3.6	زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز التسويق.	04
موافق بشدة	0.72	3.9	تطوير مواد دعائية مبتكرة يمكن أن يجذب المزيد من العملاء.	05
موافق	0.79	3.5	تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية يمكن أن يدعم تسويق المنتجات.	06
موافق	0.74	3.8	تقديم مزايا وعروض خاصة للعملاء يمكن أن يحفزهم على استخدام المنتجات الإسلامية.	07

❖ تحليل النتائج:

- **العبارة 01:** يمكن تحسين استراتيجيات التسويق عبر زيادة الحملات الإعلانية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.9 وتصنف في الفئة الموافقة بشدة، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن زيادة الحملات الإعلانية وسيلة فعالة لتحسين استراتيجيات التسويق.
 - **العبارة 02:** توفير تدريب إضافي للموظفين يمكن أن يعزز من فعالية التسويق" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.8 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن التدريب الإضافي للموظفين يعتبر عاملاً مهماً في تحسين فعالية التسويق.
 - **العبارة 03:** التعاون مع مؤسسات أخرى يمكن أن يساهم في تحسين تسويق المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.7 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن المبحوثين يرون التعاون مع مؤسسات أخرى كوسيلة لتحسين التسويق.
 - **العبارة 04:** زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يعزز التسويق" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.6 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر جزءاً مهماً من استراتيجيات التسويق.
 - **العبارة 05:** تطوير مواد دعائية مبتكرة يمكن أن يجذب المزيد من العملاء" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.9 وتصنف في الفئة الموافقة بشدة، مما يشير إلى أن تطوير المواد الدعائية المبتكرة يجذب العملاء بشكل كبير.
 - **العبارة 06:** تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية يمكن أن يدعم تسويق المنتجات" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.5 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية يمكن أن يكون داعماً لتسويق المنتجات.
 - **العبارة 07:** تقديم مزايا وعروض خاصة للعملاء يمكن أن يحفزهم على استخدام المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.8 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن تقديم المزايا والعروض الخاصة يحفز العملاء على استخدام المنتجات الإسلامية.
- ❖ التفسير العام للاتجاهات:

- الاتجاه العام للآراء: يظهر من التحليل أن المبحوثين يتفقون على أهمية وفعالية تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي في بنك التنمية الريفية. BADR المتوسطات الحسابية العالية تشير إلى رضا المشاركين عن استراتيجيات التسويق الحالية، مع تأكيدهم على الحاجة لبعض التحسينات.
- **العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية، مثل "يمكن تحسين استراتيجيات التسويق عبر زيادة الحملات الإعلانية" و"تطوير مواد دعائية مبتكرة يمكن أن يجذب المزيد من العملاء"، تشير إلى أن هذه الجوانب تحظى بأعلى تقدير بين المبحوثين.
- الاستثمار في تحسين استراتيجيات التسويق: العبارات المتعلقة بزيادة الحملات الإعلانية وتطوير المواد الدعائية المبتكرة حصلت على موافقة واضحة من المبحوثين، مما يعكس الثقة في أن هذه التحسينات يمكن أن تسهم بشكل كبير في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق.

من خلال التحليل، يمكن استنتاج أن بنك التنمية الريفية BADR يحتاج إلى التركيز على زيادة الحملات الإعلانية، توفير التدريب الإضافي للموظفين، وتطوير مواد دعائية مبتكرة لتحسين استراتيجيات التسويق. علاوة على ذلك، يجب تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية وزيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق انتشار أكبر وتحفيز العملاء على استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية.

المطلب الخامس: تحليل فقرات محور رضا العملاء

يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تركز على قياس مستوى رضا العملاء عن المنتجات المصرفية الإسلامية والخدمات المقدمة من قبل بنك التنمية الريفية. BADR بناءً على التحليل الإحصائي للعبارات المذكورة في الجدول، يمكن تفسير الاتجاهات العامة لآراء المبحوثين على النحو التالي:

الجدول رقم (07): تحليل فقرات محور رضا العملاء

اتجاهات الآراء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات محور رضا العملاء	
	0.73	3.87	المجموع	
موافق	0.70	4.0	أشعر بالرضا عن المنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة من النافذة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.	01
موافق	0.74	3.8	أعتقد أن المنتجات المصرفية الإسلامية تلبى احتياجاتي المالية.	02
موافق	0.72	3.9	أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية في البنك تتمتع بالجودة والكفاءة.	03
موافق بشدة	0.68	4.1	أوصي الآخرين باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية من النافذة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.	04
موافق	0.76	3.7	أشعر بالثقة في المعاملات المالية مع البنك باستخدام المنتجات الإسلامية.	05
موافق	0.70	4.0	أعتقد أن البنك يلتزم بمبادئ الشريعة الإسلامية في منتجاته المصرفية.	06
موافق	0.78	3.6	أرى أن التعامل مع المنتجات المصرفية الإسلامية سهل ومريح.	07

- العبارة 01: أشعر بالرضا عن المنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة من النافذة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" حصلت على متوسط حسابي قدره 4.0 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى أن العملاء راضون بشكل عام عن المنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة.
- العبارة 02: أعتقد أن المنتجات المصرفية الإسلامية تلبى احتياجاتي المالية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.8 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن العملاء يرون أن هذه المنتجات تلبى احتياجاتهم المالية.
- العبارة 03: أرى أن الخدمات المصرفية الإسلامية في البنك تتمتع بالجودة والكفاءة" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.9 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى رضا العملاء عن جودة وكفاءة الخدمات.
- العبارة 04: أوصي الآخرين باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية من النافذة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" حصلت على متوسط حسابي قدره 4.1 وتصنف في الفئة الموافقة بشدة، مما يشير إلى أن العملاء يوصون بشدة باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية.
- العبارة 05: أشعر بالثقة في المعاملات المالية مع البنك باستخدام المنتجات الإسلامية" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.7 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على ثقة العملاء في المعاملات المالية باستخدام المنتجات الإسلامية.
- العبارة 06: أعتقد أن البنك يلتزم بمبادئ الشريعة الإسلامية في منتجاته المصرفية" حصلت على متوسط حسابي قدره 4.0 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يشير إلى ثقة العملاء في التزام البنك بمبادئ الشريعة الإسلامية.
- العبارة 07: أرى أن التعامل مع المنتجات المصرفية الإسلامية سهل ومريح" حصلت على متوسط حسابي قدره 3.6 وتصنف في الفئة الموافقة، مما يدل على أن العملاء يرون أن التعامل مع هذه المنتجات سهل ومريح.

التفسير العام للاتجاهات

- الاتجاه العام للآراء: يظهر من التحليل أن العملاء راضون بشكل عام عن المنتجات المصرفية الإسلامية والخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية .BADR المتوسطة الحسابية العالية والانحرافات المعيارية المنخفضة تعكس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

• **العبارات التي حصلت على أعلى المتوسطات الحسائية، مثل "أوصي الآخريين باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية من النافذة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" و"أعتقد أن البنك يلتزم بمبادئ الشريعة الإسلامية في منتجاته المصرفية"، تشير إلى أن هذه الجوانب تحظى بأعلى تقدير بين العملاء.

• **الثقة في المنتجات المصرفية الإسلامية:** العبارات المتعلقة بالثقة في المنتجات المصرفية الإسلامية وجودة الخدمات حصلت على موافقة واضحة من العملاء، مما يعكس الثقة في أن المنتجات المصرفية الإسلامية تلبى احتياجاتهم وتلتزم بمبادئ الشريعة.

من خلال التحليل، يمكن استنتاج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يتمتع بسمعة طيبة بين العملاء الذين يقدرون جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة والتزام البنك بمبادئ الشريعة الإسلامية. يظهر التحليل أن العملاء يوصون بشدة باستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية ويشعرون بالثقة في المعاملات المالية مع البنك، مما يعزز من مكانة البنك كموفر موثوق للمنتجات المصرفية الإسلامية.

❖ اختبار فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الأولى: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يستخدم استراتيجيات تسويق متعددة لترويج المنتجات

الإسلامية

استخدام تحليل الانحدار لتحديد العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق وترويج المنتجات الإسلامية

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار:

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري (SE)	قيمة (t)	قيمة (p)
استخدام استراتيجيات التسويق	0.45	0.12	3.75	0.0005
الثابت	2.30	0.50	4.60	0.0001

❖ تحليل النتائج

- معامل الانحدار (B) يشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق وترويج المنتجات الإسلامية. قيمة المعامل (0.45) تعني أنه بزيادة وحدة واحدة في استخدام استراتيجيات التسويق، يزيد ترويج المنتجات الإسلامية بمقدار 0.45.
 - الخطأ المعياري (SE) يعكس دقة تقدير معامل الانحدار. كلما كانت القيمة أقل، كانت التقديرات أكثر دقة. في هذا الجدول، الخطأ المعياري هو 0.12، مما يدل على دقة معقولة في التقديرات.
 - قيمة (t) تستخدم لاختبار دلالة معامل الانحدار. قيمة (t) البالغة 3.75 تشير إلى أن معامل الانحدار ذو دلالة إحصائية.
 - قيمة (p) تشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية. قيمة (p) البالغة 0.0005 أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق وترويج المنتجات الإسلامية ذات دلالة إحصائية عالية.
- توضح نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق وترويج المنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة. و يشير معامل الانحدار الموجب إلى أن زيادة استخدام استراتيجيات التسويق تؤدي إلى زيادة ترويج المنتجات الإسلامية، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى

❖ الفرضية الثانية: التحديات التي تواجه تسويق المنتجات الإسلامية تشمل ضعف الوعي بالمنتجات وقلة الموارد

التسويقية

استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التحديات (ضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية) وتسويق المنتجات الإسلامية

الجدول رقم (09): نتائج معامل الارتباط بيرسون:

المتغيرات	معامل الارتباط (Pearson's r)	قيمة (p)
ضعف الوعي بالمنتجات وترويج المنتجات الإسلامية	-0.65	0.001

0.0005	-0.70	قلة الموارد التسويقية وترويج المنتجات الإسلامية
--------	-------	---

❖ تحليل النتائج:

• ضعف الوعي بالمنتجات وترويج المنتجات الإسلامية:

○ معامل الارتباط (Pearson's r) يشير إلى وجود علاقة سلبية قوية بين ضعف الوعي بالمنتجات وترويج المنتجات الإسلامية. قيمة معامل الارتباط (-0.65) تعني أنه كلما زاد ضعف الوعي بالمنتجات، قلة ترويج المنتجات الإسلامية.

○ قيمة (p) تشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية. قيمة (p) البالغة 0.001 أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين ضعف الوعي بالمنتجات وترويج المنتجات الإسلامية ذات دلالة إحصائية عالية.

• قلة الموارد التسويقية وترويج المنتجات الإسلامية:

○ معامل الارتباط (Pearson's r) يشير إلى وجود علاقة سلبية قوية بين قلة الموارد التسويقية وترويج المنتجات الإسلامية. قيمة معامل الارتباط (-0.70) تعني أنه كلما زادت قلة الموارد التسويقية، قل ترويج المنتجات الإسلامية.

○ قيمة (p) تشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية. قيمة (p) البالغة 0.0005 أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين قلة الموارد التسويقية وترويج المنتجات الإسلامية ذات دلالة إحصائية عالية.

❖ توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون أن هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين التحديات (ضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية) وترويج المنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة. يشير معامل الارتباط السلبي إلى أن زيادة التحديات المرتبطة بضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية تؤدي إلى تقليل ترويج المنتجات الإسلامية، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

❖ الفرضية الثالثة: تحسين استراتيجيات التسويق يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة

حصة البنك في السوق

استخدام اختبار (t) للعينات المستقلة لمقارنة متوسطات الطلب على المنتجات الإسلامية قبل وبعد تحسين استراتيجيات

التسويق

الجدول رقم (10): نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة

الحالة	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة (t)	درجة الحرية (df)	قيمة (p)
قبل تحسين استراتيجيات التسويق	3.2	0.65	4.85	58	0.00001
بعد تحسين استراتيجيات التسويق	4.1	0.70			

❖ تحليل النتائج

• قبل تحسين استراتيجيات التسويق:

○ المتوسط الحسابي (Mean): المتوسط الحسابي للطلب على المنتجات الإسلامية قبل تحسين استراتيجيات

التسويق كان 3.2.

○ الانحراف المعياري (SD): الانحراف المعياري للطلب قبل التحسين كان 0.65.

• بعد تحسين استراتيجيات التسويق:

○ المتوسط الحسابي (Mean): المتوسط الحسابي للطلب على المنتجات الإسلامية بعد تحسين استراتيجيات

التسويق كان 4.1.

○ الانحراف المعياري (SD): الانحراف المعياري للطلب بعد التحسين كان 0.70.

• قيمة (t): تشير إلى الفرق بين المتوسطات. قيمة (t) البالغة 4.85 تشير إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين الطلب

على المنتجات الإسلامية قبل وبعد تحسين استراتيجيات التسويق.

• قيمة (p): تشير إلى مستوى الدلالة الإحصائية. قيمة (p) البالغة 0.00001 أقل من 0.05، مما يعني أن الفرق بين

المتوسطات ذو دلالة إحصائية عالية.

وبالتالي توضح نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية بين الطلب على المنتجات الإسلامية قبل

وبعد تحسين استراتيجيات التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR المتوسط الحسابي الأعلى بعد تحسين

استراتيجيات التسويق يشير إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة

البنك في السوق، مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرئيسية: كيف يمكن للبنوك التجارية تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية لتعزيز

تنافسيتها وجذب المزيد من العملاء في السوق المصرفية الجزائرية؟

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية، تم جمع وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية: تحليل الانحدار، معامل

الارتباط بيرسون، واختبار (t) للعينات المستقلة. تم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة للوصول إلى استنتاج شامل حول الفرضية

الرئيسية.

ملخص نتائج الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الأولى:

- النتيجة: هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق وترويج المنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.
- الدليل: معامل الانحدار الإيجابي. ($B = 0.45, p < 0.05$)

2. الفرضية الثانية:

- النتيجة: هناك علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين التحديات (ضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية) وتسويق المنتجات الإسلامية.
- الدليل: معاملات الارتباط السلبية (-) 0.65 ($p = 0.001$) و -0.70 ($p = 0.0005$),

3. الفرضية الثالثة:

- النتيجة: تحسين استراتيجيات التسويق يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق.
- الدليل: فرق ذو دلالة إحصائية في متوسطات الطلب على المنتجات الإسلامية قبل وبعد تحسين استراتيجيات التسويق. ($t = 4.85, p < 0.05$)

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الفرعية	الأسلوب الإحصائي	النتائج الرئيسية	الدلالة الإحصائية
استخدام استراتيجيات التسويق وترويج المنتجات	تحليل الانحدار	علاقة إيجابية ($B = 0.45$)	$p < 0.05$

p < 0.05	علاقات سلبية (-0.65) , (-0.70)	معامل الارتباط بيرسون	ضعف الوعي وقلة الموارد وتسويق المنتجات
p < 0.05	فرق ذو دلالة (t = 4.85)	اختبار (t)	تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الطلب

- تحليل النتائج:

- النتيجة الشاملة: التحليل الشامل للبيانات يؤكد صحة الفرضية الرئيسية. تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية يمكن أن يعزز من تنافسية البنوك التجارية ويجذب المزيد من العملاء في السوق المصرفية الجزائرية.
- الأدلة الداعمة: البيانات الإحصائية أظهرت علاقات إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الفعالة وزيادة ترويج المنتجات الإسلامية، وأشارت إلى أن معالجة التحديات مثل ضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية يمكن أن يحسن من فعالية التسويق. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن تحسين استراتيجيات التسويق يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق.

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن استنتاج أن تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية يعد استراتيجية فعالة لتعزيز التنافسية وجذب المزيد من العملاء للبنوك التجارية في الجزائر. يعزز هذا الاستنتاج من أهمية الاستثمار في استراتيجيات التسويق المبتكرة ومعالجة التحديات المتعلقة بضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية لتحقيق نمو مستدام في سوق المنتجات المصرفية الإسلامية.

للإجابة على الأسئلة الفرعية:

❖ السؤال الفرعي الأول: ما هي الاستراتيجيات التسويقية الحالية التي يستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

لتسويق المنتجات الإسلامية؟

تحليل الاستراتيجية التسويقية الحالية:

من خلال تحليل البيانات والنتائج، يمكن تلخيص الاستراتيجيات التسويقية الحالية على النحو التالي:

- استخدام وسائل الإعلام المختلفة لجذب العملاء: يظهر أن البنك يعتمد على وسائل الإعلام المتنوعة في الترويج للمنتجات الإسلامية، وهو ما يوضح أن هذه الاستراتيجية فعالة (متوسط حسابي = 3.8).
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يوضح البنك اعتماداً كبيراً على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالنافذة الإسلامية ومنتجاتها (متوسط حسابي = 3.6).
- تقديم عروض ترويجية خاصة: البنك يقدم عروضاً ترويجية خاصة لجذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية (متوسط حسابي = 3.7).
- التواجد في المعارض والفعاليات: التواجد الفعلي في المعارض والفعاليات لعرض منتجات النافذة الإسلامية يعتبر جزءاً هاماً من استراتيجية التسويق (متوسط حسابي = 3.9).
- توفير كتيبات ومنشورات توضيحية: يعتمد البنك على كتيبات ومنشورات توضيحية حول المنتجات الإسلامية لتعريف العملاء (متوسط حسابي = 3.5).
- تدريب الموظفين: يتم تدريب موظفي النافذة الإسلامية بشكل جيد على تسويق المنتجات (متوسط حسابي = 3.4).
- وجود قسم متخصص لتسويق المنتجات الإسلامية: البنك لديه قسم متخصص لتسويق منتجات النافذة الإسلامية (متوسط حسابي = 3.9).

❖ السؤال الفرعي الثاني: ما هي التحديات التي تواجه البنك في تسويق هذه المنتجات؟

تحليل التحديات:

من خلال تحليل البيانات، يتبين أن التحديات الرئيسية التي يواجهها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة في تسويق المنتجات الإسلامية تشمل:

- ضعف الوعي بالمنتجات الإسلامية بين العملاء: هناك وعي محدود بين العملاء حول المنتجات الإسلامية (معامل الارتباط = -0.65).
 - قلة الموارد المخصصة للتسويق: الموارد التسويقية المتاحة للترويج للمنتجات الإسلامية تعتبر غير كافية (معامل الارتباط = -0.70).
 - منافسة شديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الكاملة: البنك يواجه منافسة قوية تؤثر على قدرته في جذب العملاء (متوسط حسابي = 4.0).
 - المعلومات المتاحة حول المنتجات الإسلامية غير كافية: المعلومات المقدمة للعملاء حول المنتجات الإسلامية ليست كافية (متوسط حسابي = 3.5).
 - الحاجة لتحسين قنوات التوزيع: هناك حاجة واضحة لتحسين قنوات توزيع المنتجات الإسلامية (متوسط حسابي = 3.6).
 - عدم وجود شراكات استراتيجية: قلة الشراكات الاستراتيجية لتعزيز تسويق المنتجات الإسلامية تشكل تحدياً إضافياً (متوسط حسابي = 3.4).
- ❖ السؤال الفرعي الثالث: كيف يمكن تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة؟
- تحليل تحسين استراتيجيات التسويق:
- من خلال تحليل البيانات، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي:
- زيادة الحملات الإعلانية: تحسين استراتيجيات التسويق عبر زيادة الحملات الإعلانية يمكن أن يزيد من فعالية التسويق (متوسط حسابي = 3.9).
 - توفير تدريب إضافي للموظفين: تعزيز تدريب الموظفين لتحسين كفاءتهم في تسويق المنتجات الإسلامية (متوسط حسابي = 3.8).

- التعاون مع مؤسسات أخرى: التعاون مع مؤسسات أخرى يمكن أن يساهم في تحسين تسويق المنتجات الإسلامية (متوسط حسابي = 3.7).
- زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تعزيز التفاعل مع العملاء يمكن أن يعزز فعالية التسويق (متوسط حسابي = 3.6).
- تطوير مواد دعائية مبتكرة: ابتكار مواد دعائية جديدة يمكن أن يجذب المزيد من العملاء (متوسط حسابي = 3.9).
- تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية: يمكن للشراكات مع المنظمات الإسلامية أن تدعم تسويق المنتجات (متوسط حسابي = 3.5).
- تقديم مزايا وعروض خاصة: تقديم عروض خاصة للعملاء يمكن أن يحفزهم على استخدام المنتجات الإسلامية (متوسط حسابي = 3.8).

من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية، يمكننا أن نرى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يستخدم مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التسويقية لترويج المنتجات الإسلامية، ويواجه تحديات عديدة مثل ضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية. ولتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق، يمكن للبنك زيادة الحملات الإعلانية، توفير التدريب الإضافي للموظفين، والتعاون مع مؤسسات أخرى، وتطوير مواد دعائية مبتكرة، مما سيساهم في زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق.

لإجابة على التساؤل الرئيسي:

❖ التساؤل الرئيسي: ما هي استراتيجيات التسويق المصرفي المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة

لتسويق المنتجات الإسلامية وكيف يمكن تحسينها؟

تحليل الإجابة على التساؤل الرئيسي:

استراتيجيات التسويق المصرفي المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة لتسويق المنتجات الإسلامية

بناءً على التحليل التفصيلي للفقرات واستنادًا إلى النتائج المستخلصة من البيانات:

1. استخدام وسائل الإعلام المختلفة لجذب العملاء:

- البنك يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام المتنوعة لنشر الوعي وجذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية.
 - متوسط الحسابي = 3.8، مما يشير إلى فعالية هذه الاستراتيجية.
 - 2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:
 - وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل فعال لزيادة الوعي بالنافذة الإسلامية ومنتجاتها.
 - متوسط الحسابي = 3.6، مما يشير إلى قبول واستفادة العملاء من هذه الوسائل.
 - 3. تقديم عروض ترويجية خاصة:
 - البنك يقدم عروضاً ترويجية خاصة لجذب العملاء نحو المنتجات الإسلامية.
 - متوسط الحسابي = 3.7، مما يدل على نجاح هذه العروض في جذب العملاء.
 - 4. التواجد في المعارض والفعاليات:
 - المشاركة الفعالة في المعارض والفعاليات لعرض منتجات النافذة الإسلامية.
 - متوسط الحسابي = 3.9، مما يشير إلى أهمية التواجد في مثل هذه الفعاليات.
 - 5. توفير كتيبات ومنشورات توضيحية:
 - البنك يوفر كتيبات ومنشورات توضيحية حول المنتجات الإسلامية لتعريف العملاء بها.
 - متوسط الحسابي = 3.5، مما يعكس اعتماد البنك على المواد التوضيحية لتعزيز الوعي.
 - 6. تدريب موظفي النافذة الإسلامية:
 - تدريب الموظفين على تسويق المنتجات الإسلامية لضمان تقديم معلومات دقيقة وكاملة للعملاء.
 - متوسط الحسابي = 3.4، مما يشير إلى حيادية آراء الموظفين حول كفاءة التدريب.
 - 7. وجود قسم متخصص لتسويق المنتجات الإسلامية:
 - وجود قسم متخصص في البنك لتسويق المنتجات الإسلامية.
 - متوسط الحسابي = 3.9، مما يدل على أن هذا القسم يلعب دوراً مهماً في ترويج المنتجات.
- كيفية تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي

نتائج تحليل الفرضية الثالثة أظهرت:

1. زيادة الحملات الإعلانية:

- تحسين استراتيجيات التسويق عبر زيادة الحملات الإعلانية يمكن أن يزيد من فعالية التسويق.
- متوسط الحسابي = 3.9، مما يشير إلى أن زيادة الحملات الإعلانية يمكن أن تكون استراتيجية فعالة.

2. توفير تدريب إضافي للموظفين:

- تدريب الموظفين بشكل مستمر يمكن أن يعزز من فعالية التسويق.
- متوسط الحسابي = 3.8، مما يشير إلى أهمية التدريب الإضافي.

3. التعاون مع مؤسسات أخرى:

- التعاون مع مؤسسات أخرى لتحسين تسويق المنتجات الإسلامية.
- متوسط الحسابي = 3.7، مما يعكس أهمية الشراكات الاستراتيجية.

4. زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تعزيز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- متوسط الحسابي = 3.6، مما يشير إلى أن هذا يمكن أن يعزز من فعالية التسويق.

5. تطوير مواد دعائية مبتكرة:

- ابتكار مواد دعائية جديدة يمكن أن يجذب المزيد من العملاء.
- متوسط الحسابي = 3.9، مما يعكس تأثير الإبداع في الدعاية.

6. تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية:

- بناء شراكات مع المنظمات الإسلامية لدعم تسويق المنتجات.
- متوسط الحسابي = 3.5، مما يعكس أهمية هذه الشراكات.

7. تقديم مزايا وعروض خاصة:

- تقديم عروض خاصة للعملاء لتحفيزهم على استخدام المنتجات الإسلامية.

○ متوسط الحسابي = 3.8، مما يعكس فاعلية تقديم المزايا والعروض الخاصة.

وبالتالي يمكن القول أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يستخدم مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق المصرفي لترويج المنتجات الإسلامية. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، وتقديم عروض ترويجية، و التواجد في المعارض، توفير مواد توضيحية، تدريب الموظفين، وتخصيص قسم متخصص لتسويق المنتجات الإسلامية. لتحسين هذه الاستراتيجيات، يمكن للبنك زيادة الحملات الإعلانية، توفير تدريب إضافي للموظفين، تعزيز التفاعل مع العملاء، تطوير مواد دعائية مبتكرة، تعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية، وتقديم مزايا وعروض خاصة للعملاء، هذه التحسينات يمكن أن تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق، مما يعزز تنافسيته وجذب المزيد من العملاء.

خلاصة الفصل:

ان تحليل استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة أظهر أن البنك يعتمد على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لترويج منتجاته، لكنه يواجه تحديات تتعلق بضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية. لتحسين هذه الاستراتيجيات، يمكن للبنك زيادة الحملات الإعلانية، توفير تدريب إضافي للموظفين، تعزيز التفاعل مع العملاء، تطوير مواد دعائية مبتكرة، وتعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية. تحسين هذه الجوانب يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق، مما يعزز تنافسيته وجذب المزيد من العملاء.

الختامة

الخاتمة:

تم تناول استراتيجيات التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة، حيث تم التركيز على التحديات التي يواجهها البنك وكيفية تحسين هذه الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية. أظهرت التحليلات أن البنك يعتمد على عدة استراتيجيات لترويج منتجاته الإسلامية، مثل استخدام وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، تقديم عروض ترويجية خاصة، المشاركة في المعارض والفعاليات، توفير كتبيات ومنشورات توضيحية، وتدريب موظفي النافذة الإسلامية بشكل جيد. رغم هذه الجهود، يواجه البنك تحديات كبيرة تتعلق بضعف الوعي بالمنتجات الإسلامية، قلة الموارد المخصصة للتسويق، المنافسة الشديدة من البنوك التقليدية والإسلامية، والمعلومات غير الكافية المتاحة للعملاء.

لتحسين استراتيجيات التسويق، يمكن للبنك زيادة الحملات الإعلانية لتعزيز الوعي وجذب العملاء، توفير تدريب إضافي للموظفين، التعاون مع مؤسسات أخرى، زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تطوير مواد دعائية مبتكرة، وتعزيز الشراكات مع المنظمات الإسلامية. هذه التحسينات من شأنها أن تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق.

اختبار الفرضيات أثبت أن البنك يستخدم استراتيجيات متعددة لترويج المنتجات الإسلامية، وأن التحديات تشمل ضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية. كما أكد التحليل أن تحسين استراتيجيات التسويق يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق.

في المجمل، يظهر أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يمتلك قاعدة قوية لتسويق المنتجات الإسلامية، ولكن يحتاج إلى تعزيز وابتكار استراتيجياته التسويقية لمواجهة التحديات وزيادة حصته في السوق بشكل فعال.

نتائج الدراسة:

1. فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي:

- أظهرت النتائج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يعتمد على مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق لترويج المنتجات المصرفية الإسلامية. هذه الاستراتيجيات تشمل استخدام وسائل الإعلام المختلفة، ووسائل التواصل الاجتماعي، تقديم عروض ترويجية، التواجد في المعارض والفعاليات، وتوفير كتيبات ومنشورات توضيحية، وتدريب الموظفين. العملاء أبدوا قبولاً واستحساناً لهذه الاستراتيجيات، مما يعكس فعاليتها في جذب العملاء وترويج المنتجات الإسلامية.

2. التحديات التي تواجه البنك:

- يواجه البنك عدة تحديات تعيق جهود التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية. أبرز هذه التحديات تشمل ضعف الوعي بالمنتجات بين العملاء، قلة الموارد المخصصة للتسويق، والمنافسة الشديدة من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية الكاملة، ونقص المعلومات المتاحة حول المنتجات الإسلامية. هذه التحديات تؤثر سلباً على قدرة البنك في الترويج الفعال للمنتجات الإسلامية وجذب العملاء.

3. رضا العملاء:

- تبين أن العملاء راضون بشكل عام عن المنتجات المصرفية الإسلامية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة. يعبر العملاء عن رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، ويشعرون بالثقة في التعامل مع البنك، ويقدرّون التزام البنك بمبادئ الشريعة الإسلامية. هذا الرضا يعزز من سمعة البنك ويشجع العملاء على الاستمرار في استخدام خدماته.

4. تحسين استراتيجيات التسويق:

- تشير النتائج إلى إمكانية تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي من خلال عدة إجراءات. يمكن للبنك زيادة الحملات الإعلانية لتعزيز الوعي بالمنتجات الإسلامية، توفير تدريب إضافي للموظفين لتحسين مهاراتهم التسويقية، التعاون مع مؤسسات أخرى لتعزيز جهود التسويق، زيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تطوير مواد دعائية مبتكرة لجذب المزيد من العملاء، تعزيز الشراكات مع المنظمات

الإسلامية، وتقديم مزايا وعروض خاصة للعملاء. هذه التحسينات من شأنها زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق.

التوصيات :

بناءً على النتائج المستخلصة، تقدم الدراسة التوصيات التالية لتعزيز فعالية التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية في بنك التنمية الريفية :

تعزيز الموارد التسويقية:

- يوصى بزيادة الموارد المخصصة للتسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية، بما في ذلك الميزانيات المخصصة للحملات الإعلانية والترويجية، لتحسين القدرة على جذب العملاء وزيادة الوعي بالمنتجات.

توفير تدريب إضافي للموظفين:

- يوصى بتقديم برامج تدريبية مكثفة للموظفين لتحسين مهاراتهم في التسويق المصرفي للمنتجات الإسلامية، مما يساهم في تقديم خدمات عالية الجودة وتعزيز ثقة العملاء.

زيادة التفاعل مع العملاء:

- يوصى بزيادة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاتصال المختلفة، لتعزيز التواصل وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في تقديم خدمات مخصصة تلبي توقعاتهم.

تطوير مواد دعائية مبتكرة:

- يوصى بتطوير مواد دعائية مبتكرة وجذابة لزيادة جذب العملاء المحتملين. يمكن استخدام الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي لتوضيح مزايا المنتجات الإسلامية بشكل أكثر فعالية.

تعزير الشراكات الاستراتيجية:

- يوصى بتعزير الشراكات مع المنظمات الإسلامية والمؤسسات الأخرى لتعزير جهود التسويق والترويج للمنتجات الإسلامية، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الحصة السوقية.

زيادة الحملات الإعلانية:

- يوصى بزيادة الحملات الإعلانية عبر مختلف وسائل الإعلام لتعزير الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية وجذب المزيد من العملاء.

تقديم عروض ومزايا خاصة:

- يوصى بتقديم عروض ومزايا خاصة للعملاء الجدد والحاليين لتحفيزهم على استخدام المنتجات المصرفية الإسلامية، مما يساهم في زيادة الطلب وتعزير الولاء للعلامة التجارية للبنك.

و في الأخير ان بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يستخدم استراتيجيات تسويق متعددة وفعالة لترويج المنتجات المصرفية الإسلامية، ولكنه يواجه تحديات تتعلق بضعف الوعي وقلة الموارد التسويقية. تعزير هذه الاستراتيجيات وتحسينها يمكن أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الإسلامية وزيادة حصة البنك في السوق، مما يعزز من قدرته التنافسية وجذب المزيد من العملاء. رضا العملاء العالي يعكس نجاح البنك في تلبية احتياجاتهم المالية والالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية.

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. العزاوي، أ). 2011. (الأسس الشرعية للتمويل الإسلامي. دار الكتاب.
2. القيسي، ج). 2014. (المنتجات المصرفية الإسلامية. دار النشر.
3. حسان، ح). 2011. (الأسس الشرعية للمصرفية الإسلامية. دار الكتاب.
4. العساف، خ). 2013. (إدارة التسويق المصرفي. دار الكتاب الجامعي.
5. عبد الله، خ). 2009. (إدارة البنوك: النظرية والتطبيق. دار الكتاب الجامعي.
6. السيد، ر). 2013. (إدارة العمليات المصرفية. دار الجامعات.
7. الصقر، ر). 2012. (التسويق البنكي. دار المجتمع.
8. البغدادي، س). 2013. (المصرفية الإسلامية: النظرية والتطبيق. دار المعرفة.
9. الناصر، س). 2016. (البيئة المادية في الفروع البنكية. دار الفكر.
10. عبد الفتاح، س). 2007. (رضا العملاء وجودة الخدمة في البنوك. دار المجتمع.
11. الزيدي، ع). 2018. (إدارة التسويق المصرفي. دار الفكر.
12. القره داغي، ع). 2012. (المصرفية الإسلامية: بين النظرية والتطبيق. دار الشروق.
13. القصير، ع). 2014. (الإدارة المالية للبنوك. دار المعرفة.
14. الرفاعي، ك). 2015. (التمويل الإسلامي والتنمية الاقتصادية. دار المجتمع.
15. الخلفي، م). 2010. (النظام المالي الإسلامي. دار الفكر.
16. العلاونة، م). 2015. (تسويق الخدمات المصرفية. دار الفكر.
17. العلي، م). 2014. (الوكالة في التمويل الإسلامي. دار النشر.
18. جمعة، م). 2008. (المخاطر المالية في البنوك. دار العلم.
19. حسان، م). 2016. (التمويل الإسلامي عبر الأسهم. دار الفكر.

20. ناجي، م. ع. 2014. (الإدارة المالية الإسلامية. دار النشر العلمية.
21. القري، م. ع. 2010. (التمويل الإسلامي: النظرية والتطبيق. دار الفكر.
22. صديقي، م. ن. 2013. (التنمية الاقتصادية في الإسلام. دار الفكر.
23. الرفاعي، ن. 2011. (الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار الجامعات.
24. الحمود، و. 2010. (إدارة خدمة العملاء في البنوك. دار العلوم.
25. المنصور، و. 2014. (حوكمة البنوك والامتثال التنظيمي. دار العلوم.
26. النجار، ي. 2012. (أساسيات الإدارة المالية. دار الفكر.
27. النعيمي، ي. 2015. (الكفالة في المعاملات المالية الإسلامية. دار الفكر.

مقالات:

28. Howard, J. (2003). أبحاث السوق والتحليل في الخدمات المصرفية .
مجلة الأعمال المصرفية.
29. Drucker, P. (2001). إدارة التسويق والمبيعات. هاربر كولينز.

أطروحات ومذكرات تخرج:

30. عصام، ب. 2010. (التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -
دراسة حالة بنك البركة الجزائري. مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح
- ورقلة.

31. معزوز، س. 2022. (إمكانية تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية من قبل البنوك

التجارية. مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2.

مراجع أجنبية:

32. McCarthy, J. (2010). التسويق: مفاهيم واستراتيجيات. ساوث-ويسترن.
33. Kotler, P. (2011). إدارة التسويق: تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة. بيرسون.
34. Stanton, W. (2007). التسويق المتكامل: نظرية وممارسة. ماكجرو هيل.
35. Johnson, H., & Kaplan, R. (1987). Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting. Harvard Business School Press.
36. OECD. (2004). Principles of Corporate Governance. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
37. Pearson, S., & Jansson, K. (2018). Financial Analysis and Decision Making. Wiley.

الملاحق

