



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تسويق الخدمات المصرفية ودوره في تحقيق

الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية

دراسة حالة بنك البركة وكالة غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس أكاديمي

في مسار: علوم اقتصادية تخصص: مالية وبنوك

تحت إشراف:

أ/ عمر حميدات

إعداد الطالبات:

- أحلام بكوش
- خضرة عبد العالي
- فاطنة شنيبي

السنة الجامعية: (2013-2014م)





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تسويق الخدمات المصرفية ودوره في تحقيق

الميزة التنافسية للمصارف الاسلامية

دراسة حالة بنك البركة وكالة غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس أكاديمي

في مسار: علوم اقتصادية تخصص: مالية وبنوك

تحت إشراف:

أ/ عمر حميدات

إعداد الطالبات:

— أحلام بكوش

— خضرة عبد العالي

— فاطنة شنيبي

السنة الجامعية: (2013-2014م)



## الشكر والتقدير

الشكر لله العلي القدير الذي أعاننا ووقفنا لإتمام هذا البحث وانطلاقا من حديث رسوله

صلى الله عليه وسلم

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

نتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ الموجه والمراقب الذي كان بالنسبة لنا كالواقف على برج يرى من خلاله المسلك

الأستاذ المشرف

" السيد عمر حميدات " الذي من خلاله قمنا بمجريات البحث .

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى كل الأساتذة الكرام الذين كانوا لنا عوناً وإلى أساتذة الكلية وكما نتوجه بالشكر إلى

موظفي بنك البركة وكالة غرداية و على رأسهم السيد بن شيشه سليمان مدير فرع 301 وموظفي فرع 302

لسيد عمار و السيد عمار و السيد طه و السيدة فطمة لمجهوداتهم المبذولة معنا لإنجاز هذا البحث و بدون أن

ننسى السادة " عطاالله وموسى " .

و نشكر كل من كان لنا عوناً من قريب أو من بعيد.

## الإهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى

إلى من منحتني حق أول صرخة وغمرتني بحبها وعلمتني معنى الحياة  
إلى نبع الصافي الذي طالما راودتني حبا وحنانا إليك أمي الغالية.....

إلى القلب الطيب الذي تعب من أجلي ومنحني الإرادة

الذي طالما انتظر ثمرة جهدي أبي العزيز.....

إلى من قاسموني الحزن الأسري إخواني الأعزاء وإلى كل العائلة.....

وكل من يحمل لقب شنييني..... وإلى الزملاء والأصدقاء

والصديقات خاصة: فاتن أسماء حياة

و إلى أختي التي لم تلدها أمي

عزيزتي خـضـرة وإلى كل من يعرفني.....

وإلى الأستاذة الكرام ومن كان لنا سنداً في هذا البحث، إلى هؤلاء اهدي بحثي.....

فاطنة

## الإهداء

إلى نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي  
إلى أبي وأمي رحمهما الله واسكنهما فسيح جنانه  
إلى أخي وزوجته وأخواتي وأزواجهم وأولادهم  
إلى كل الأهل والاقارب و إلى الصديقات العزيزات خاصة:

فاطنة، أسماء، حياة

إلى كل الزملاء والزميلات من دفعة الليسانس

إلى اساتذتي الكرام

إلى كل هؤلاء اهدي عملي هذا

## الإهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله وصلى اللهم

على سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة والتسليم.

اهدي ثمرة جهدي الي :

إلي من منحي حق اول صرخة في الوجود وغمرتني بحبها وعلمتني معنى الحياة، إلي النبع الصافي الذي  
طلما راودني حبا وحنانا والتي لاتزال صلواتها تنير لي الطريق وتضيئ لي درب الحياة إلي اعز ما املك  
اطال الله في عمرها أمي

الغالية .

إلي القلب الطيب الذي تعب من اجلي ومنحي الإرادة الذي طالما انتظر ثمرة جهدي اتمني له طول  
العمر ابي

العزیز .

إلى شموع قلبي إخواني الأعزاء: بوعلام، أسماء، حدة ، خديجة وابنتها رتاج، جوهر وابنتها  
خدوج، فتيحة وابنها طه عماد الدين.

وإلي كل عائلة بكوش كبيرهم وصغيرهم كل واحد باسمه

إلى كل من وقف معي في لحظات الصعاب وساعدني ولو بكلمة طيبة

حدة، زهراء، امينة، فاتن.

إلى كل من تفحص أوراق هذا العمل.

إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكري.

أحلام



## ملخص الدراسة

يعد تسويق الخدمات المصرفية المحرك الرئيسي في زيادة الربحية للمصارف وذلك بتحقيق رضا الزبون حيث كلما زاد رضا الزبون عن الخدمة المقدمة زادت الميزة التنافسية للمصرف وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

استهدفت هذه المذكرة تحليل وتحديد أثر تسويق الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري -وكالة غرداية- وذلك بغرض مساعدة البنك على تبني إستراتيجيات مناسبة تمكنه من الحفاظ على ميزته التنافسية.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة مناسبة من مجتمع الدراسة المكونة من 30 عميل من عملاء البنك حيث توصلت الدراسة إلى كافة أبعاد الجودة وتسويق الخدمة المصرفية تحقق ميزة تنافسية لمصرف البركة الجزائري وكالة غرداية.

## الكلمات المفتاحية

تسويق، خدمات مصرفية، مصرف، ميزة تنافسية، زبون، جودة.

## Abstract

Marketing banking services is considered as the crucial factor in increasing profitability ,When customers are satisfied with the provided service, the competitive advantage of the bank will be increased, and thus the ability of competitors to flatter will be conversely weakened, The study aims at analysing and deterning the effects of marketing banking services and the their role in achieving the competitive advantage to the islamic banks ,ELBARAKA bank is taken as a model, The study also seeks to help the bank adapt appropriate strategies in order to keep its competitive advantage, To achieve the objectives of the study , a sample has been chosen compiled of 30 customer, reviewing their attitudes and business deals, The results of study show that all quality dimensions and marketing services fulfill the competitive advantage to el Baraka bank agency of ghardaia

## Key words :

marketing, banking services, bank competitive advantage, Customers, quality.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات ..... 1

مقدمة ..... أ

### الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد ..... 6

المبحث الأول: الأدبيات النظرية ..... 7

المطلب الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية ..... 7

I. مفهوم الخدمات المصرفية: ..... 7

II. تقسيم الخدمة المصرفية: ..... 7

III. المزيج التسويقي للخدمات: ..... 8

المطلب الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية: ..... 9

I. ماهية الخدمات المصرفية في المصرف الإسلامي: ..... 9

II. خصائص الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية: ..... 9

III. مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في المصارف الإسلامية: ..... 11

IV. المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في المصارف الإسلامية: ..... 12

V. استراتيجيات التسويق المصرفي: ..... 14

المطلب الثالث: عموميات حول الميزة التنافسية: ..... 15

I. مفهوم الميزة التنافسية: ..... 15

16	محددات الميزة التنافسية:	.II
17	مصادر الميزة التنافسية:	.III
18	تصنيف الميزة التنافسية:	.IV
18	المطلب الرابع: علاقة الميزة التنافسية بتسويق الخدمات المصرفية:	
18	.I جودة الخدمة أساس في تحقيق الميزة التنافسية	
19	.II التكنولوجيا في الخدمة عامل لزيادة التسويق:	
20	.III رضا الزبون هدف ثنائي لكل من التسويق والميزة التنافسية:	
23	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية:	
23	المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية:	
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية:	
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة المحلية:	
24	.I دراسة بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق ميزة تنافسية:	
24	.II دراسة بعنوان: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية:	
26	خلاصة الفصل	

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

28	تمهيد:	
29	المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة:	
29	المطلب الأول: تقديم عام لبنك البركة:	
29	.I نبذة عن مجموعة البركة المصرفية:	
29	.II التعريف ببنك البركة الجزائري:	
31	.III - الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري ووكالة غارداية:	
34	المطلب الثاني: طرق الدراسة:	

34	I. عينة الدراسة.
35	II. متغيرات الدراسة:
35	المطلب الثالث: أدوات الدراسة:
35	I. الأدوات الإحصائية المستعملة:
35	II. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:
40	المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة:
40	المطلب الأول: دراسة وتحليل البيانات:
40	I. دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية:
46	II. تحليل بيانات العينة:
58	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات:
58	I. اختبار الفرضية الأولى:
59	II. اختبار الفرضية الثانية:
62	III. اختبار الفرضية الثالثة.
63	خلاصة الفصل الثاني:
64	الخاتمة
65	النتائج:
66	التوصيات:
67	قائمة المراجع
71	الملاحق

## فهرس الجداول

37	الجدول رقم 1 : تقسيمات مقياس ليكرت
40	الجدول رقم 2: صفة العميل
41	الجدول رقم 3: جنس العميل
42	الجدول رقم 4 : العمر
43	الجدول رقم 5 المستوى الدراسي
44	الجدول رقم 6: طبيعة النشاط
44	الجدول رقم 7: قطاع النشاط
45	الجدول رقم 8: طبيعة الخدمة المصرفية المتعامل بها
46	الجدول رقم 9: مدة التعامل مع البنك
47	الجدول رقم 10: جوانب الموسية
48	الجدول رقم 11: بعد الاعتمادية
49	الجدول رقم 12: بعد الاستجابة
50	الجدول رقم 13: بعد الأمان
51	الجدول رقم 14: بعد التعاطف
52	الجدول رقم 15: أبعاد الميزة التنافسية
53	الجدول رقم 16: جميع الابعاد المتعلقة بالتسويق والميزة التنافسية
54	الجدول رقم 17: رأي المستجوبين في إقبالهم للتعامل مع البنك
55	الجدول رقم 18: رأي المستجوبين في الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمة الإسلامية في بنك البركة
55	الجدول رقم 19: رأي المستجوبين في الأساليب الترويجية المعتمدة لدى بنك البركة
56	الجدول رقم 20: رأي المستجوبين في طرق التوزيع المستعملة من طرف بنك البركة
56	الجدول رقم 21: رأي المستجوبين في توفر البنك الخدمة في الوقت و المكان المناسبين
57	الجدول رقم 22 : رأي المستجوبين في الخدمات الإسلامية المطلوبة أكثر لدى بنك البركة

- الجدول رقم 23: رأي المستجوبين في الخدمات المقدمة من قبل بنك البركة تحقق ميزة تنافسية ..... 57
- الجدول رقم 24: عرض أبعاد تسويق الخدمة المصرفية في وكالة بنك البركة الجزائري ..... 58
- الجدول رقم 25: نتائج الارتباط الخطي بين التسويق والميزة التنافسية ..... 59
- الجدول رقم 26: معاملات الارتباط بين كل من ابعاد من التسويق مع محور الميزة التنافسية ..... 60
- الجدول رقم 27: عرض العبارات المعتمدة لدى بنك البركة بتسويق الخدمة المصرفية الاسلامية ..... 62

### فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 1 : يوضح دورة ميزة الحياة التنافسية ..... 16
- الشكل رقم 2: الأبعاد الثلاثة للجودة ..... 17
- الشكل رقم 3 : الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري ..... 31
- الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة غارداية ..... 32
- الشكل رقم 5: يمثل متغيرات الدراسة ..... 35
- الشكل رقم 6 : صفة العميل ..... 40
- الشكل رقم 7 : جنس العميل ..... 41
- الشكل رقم 8 : العمر ..... 42

### فهرس الملاحق

- الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان ..... 72
- الملحق رقم 2: الضامن المعنوي ..... 76
- الملحق رقم 3: معامل الارتباط الخطي لأبعاد الاستبيان بعد تفريغه في برنامج SPSS ..... 77

# مقدمة



يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل احدى التحديات امام المؤسسات ، خاصة المصارف حيث اصبح التسويق يمثل الاسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المصارف الناجحة والفاشلة في البيئة المصرفية.

وفي خضم هذه الظروف والتغيرات بالإضافة إلى تشابه الخدمات المصرفية وبلوغ اغلبها مرحلة النضج ، ازدادت معرفة الزبون المصرفي واطلاعه على الخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ووعيه بالخدمات التي يجب ان تقدمها المصارف المحلية

كما أنه أصبح يولي اهتماما كبيرا بالطريقة التي يتعامل بها من قبل موظفي المصرف وكيفية حصوله على الخدمة ومدى تعاون المصرف بتقديم هذه الخدمة وقد أدى بروز دور تسويق الخدمة المصرفية كنتيجة حتمية للبقاء واستمرار التعامل مع هذه المصارف ، وبشكل خاص على تسويق الخدمات المصرفية له علاقة مباشرة في عملية جذب العملاء واكتساب مزايا تنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي الخاصة بالمصرف مما يؤدي الى رضا الزبون ويضعه تحت السيطرة وللحفاظ عليه بشرط بقاء المصارف على إتصال دائم من أجل متابعة التغيير الذي يطراً على حاجات ورغبات زبائنها وبدوره هذا أخير بحفاظ المنافسة البنكية.

وهنا نطرح إشكالية الدراسة والمتمثلة في :

## 1) الإشكالية الرئيسية :

"ما مدى قدرة تسويق الخدمات المصرفية على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف إسلامية؟"

## 2) الأسئلة الفرعية:

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية السابقة نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- 1- ما هو التسويق المصرفي وماهي الخدمة المصرفية؟
- 2- ماهي خصائص المصرف الاسلامي وماهي طبيعة الخدمات التي يقدمها؟ .
- 3- ماهي اهم العوامل المؤثرة على نشاط المصارف الاسلامية؟
- 4- هل يمكن الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية الاسلامية واعتبارها عامل دعم لتحقيق مزايا تنافسية؟
- 5- هل يسعى المصرف الاسلامي في الجزائر للتنافس وتحقيق ميزة تنافسية؟

**3) فرضيات البحث :**

لمعالجة هذا الموضوع وللإجابة عن الإشكاليات السابقة نتقدم بالفرضيات التالية:

- أغلب الخدمات المقدمة من المصرف الاسلامي هي خدمات تقليدية بغض النظر عن الطابع الاسلامي .
- جودة الخدمة المصرفية أداة لتسويق الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية.
- يمكن اعتبار تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية عاملا داعما لتحقيق مزايا تنافسية للبنك.
- المصرف الاسلامي في الجزائر يسعى للتنافس ويهدف لتحقيق ميزة تنافسية.

**4) مبررات اختيار الموضوع :**

من دواعي اختيارنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي :

- كثرة الدراسات حول التسويق المصرفي في المصارف التقليدية و قلتها في المصارف الإسلامية.
- إبراز الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف الإسلامي.
- رغبتنا في تناول مواضيع تخص الاقتصاد الإسلامي .
- تزايد أهمية التسويق المصرفي.

**5) أهمية و أهداف الدراسة :**

- إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي و الذي يلعب دورا مهما بالنسبة للمصارف خاصة الإسلامية وذلك من خلال الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها باعتبارها حديثة النشأة من جهة، و عدم توافر ثقافة لدى غالبية المجتمعات الإسلامية التي تشجعهم مع هذه المصارف الإسلامية .
- التعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية على أرض الواقع.
- التعرف على دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية .
- التأكيد على أهمية تسويق الخدمة المصرفية و تحقيق المصرف لمزايا تنافسية في ظل ظروف التنافس.
- محاولة كسب ثقة العملاء لتسويق الخدمة من جهة و تحقيق ميزة تنافسية للمصرف من جهة أخرى.

**6) حدود الدراسة :**

أما فيما يخص حدود الدراسة فقد تمثلت فيما يلي :

- الحدود الزمنية: خلال عام 2013 / 2014 .
- الحدود المكانية: بنك البركة الجزائري؛
- الحدود الموضوعية: تسويق الخدمات المصرفية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية؛
- الحدود البشرية : عينة عشوائية مكونة من عملاء البنك؛ .

## 7 المنهج والأدوات المستخدمة في البحث :

- من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع ، قمنا باستخدام المنهج الوصفي و التحليلي كونه الانسب لمختلف الدراسات الانسانية والاجتماعية ، وبالنسبة للأدوات المستخدمة في البحث فتمثل فيما يلي:
- المسح المكتبي: وذلك بالاعتماد على عدة مراجع باللغة العربية والاجنبية تمثلت في الكتب والمجلات المتخصصة و رسائل الماجستير والدكتوراه ، والملتقيات العلمية والانترنت و الندوات .
  - المقابلات الشخصية مع الزبائن بالمصرف عينة الدراسة .
  - أدوات إحصائية : وذلك بالاستعانة ببرمجيات في الميدان لتحليل الاجابة الواردة في الاستقصاء كاستخدام برنامج SPSS 20 و برنامج EXEL.

## 8 صعوبات البحث:

- لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل عديدة لإعداد هذا البحث اردنا الاشارة اليها بغية لفت نظرة المسؤولين من اجل تسهيل مهمة الباحثين في المستقبل ويمكن ابراز هذه الصعوبات في الاتي :
- صعوبة تطبيق منهجية الدكتور بختي ابراهيم بجامعة ورقلة .
  - الأحداث التي حصلت في الأوان الأخير في مدينة غرداية .
  - قلة المراجع المتخصصة بموضوع البحث خاصة باللغة الاجنبية .
  - كما وجهنا صعوبة في الدراسة الميدانية وذلك لقلة المختصين والمتحكمين بالبرامج الاحصائية ، وخصوصا برنامج SPSS وهو ما أخذ من الوقت الكافي بحيث أصبحنا ندرس في طريقة التحليل بأنفسنا حتى أمكننا في الأخير القيام بعملية التحليل واختبار الفرضيات .

## 9 هيكل البحث:

بغية الامام بجميع الجوانب الموضوع، قمنا بتقسيم الدراسة الي مقدمة وبعدها فصلين، الفصل الاول يمثل الادبيات النظرية والتطبيقية والفصل الثاني يمثل عبارة عن الدراسة الميدانية والذي يعتبر كانعكاس للادبيات النظرية، وفي الاخير خاتمة تضمنت النتائج المتوصل اليها لبعض التوصيات، وقد تضمننا في الفصلين ما يلي:

**الفصل الاول:** الادبيات النظرية والتطبيقية وقسم الي مبحثين تفرع المبحث الاول بدوره الي اربعة مطالب والمبحث الثاني الي ثلاث مطالب حيث تضمن المبحث الاول الادبيات النظرية اما المبحث الثاني الادبيات التطبيقية.

**الفصل الثاني :** هو عبارة عن دراسة ميدانية حيث تناول التحليل الوصفي ، والاحصائي لنتائج الاستبيان ، واختبار الفرضيات ، وقد كان محتوى الاستبيان يشكل انعكاس للفصل الادبي والتطبيقي وذلك لمعرفة مدى توافق

الادبيات النظرية مع اراء عينة الدراسة ، وقد قسم الفصل الثاني الي مبحثين تفرع المبحث الاول الي ثلاث مطالب ، والمبحث الثاني الي مطلبين بحيث سيقدم المبحث الاول طرق وادوات الدراسة اما المبحث الثاني تناول النتائج ومناقشة الدراسة ، دراسة حالة لمصرف البركة الجزائري وكالتي غرداية (301- 302).

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

## تمهيد

تتنافس البنوك في مجال تقديم أفضل الخدمات المصرفية، ولهذا على البنك تحديد الخدمات الرئيسية والمكتملة التي يقدمها لعملائه بقطاعاتهم المختلفة، كما انتبهت البنوك خاصة الإسلامية منها، إلى أهمية تطوير وتحسين التسويق كمدخل أساسي لمجابهة التحديات الداخلية والخارجية، والعمل على الارتقاء بعملية تسويق الخدمات المصرفية للكسب من أي تنافسية تؤدي إلى ضمان ولاء عملائه.

وفي هذا الفصل سنحاول التطرق في المبحث الأول إلى عموميات حول الخدمة المصرفية ومدخل إلى الخدمة المصرفية الإسلامية، والميزة التنافسية، ثم علاقة تسويق الخدمات المصرفية بالميزة التنافسية، أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى أهم الدراسات والأبحاث السابقة.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

تعد المصارف من المؤسسات الخدمية البارزة والرائدة في تقديم الخدمات، فهي تسعى إلى اقتحام الأسواق الجديدة وخلق خدمات جديدة تساعد على التطور والنهوض الاقتصادي للدول في مجال الخدمات.

## المطلب الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون، أما من منظور المصارف فإنها تمثل مصدرا للربح.

## I. مفهوم الخدمات المصرفية:

- 1- تعريف الخدمة المصرفية: تمثل الخدمات مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لزبائنها غير خدمات الإبداع والائتمان والاستثمار وهي خدمات عديدة ومتنوعة، وتشمل مجموعتين من الخدمات، وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية<sup>(1)</sup>.
  - "الخدمة المصرفية هي أي نشاط أو منفعة يستطيع المصرف تقديمها لطرف آخر ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي أي شيء، مثلا إيداع النقود"<sup>(2)</sup>.
  - "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة"<sup>(3)</sup>.
  - ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:<sup>(4)</sup>
- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.

## II. تقسيم الخدمة المصرفية: و قد قسمت الخدمات المصرفية إلي :

- 1- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والموجودات التي تترك لدى البنوك وهي:
  - الودائع الجارية .
  - الودائع الادخارية.

1 - الدوسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك- النظرية والتطبيق، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص: 104.

2 - حيدر حمزة جودي، نعم علي، أثر إستراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد: 69، 2008، ص: 53.

3 - عبد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية، المجلة العربية للإدارة، عدد: 014، 1995، ص: 119.

4 - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية- مدخل نظرية تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص: 24.

- 2- تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها القصيرة والمتوسطة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.<sup>1</sup>
- 3- الخدمات المصرفية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لربائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:
- صرف الشيكات المصحوبة على البنوك بالعملة المحلية والأجنبية؛
  - تحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك؛
  - إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛
  - فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية.
- 4- الخدمات المصرفية المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء- المساهمة في رؤوس أموال المشاريع لصالح العملاء وغيرها...
- 5- الخدمات المصرفية الحديثة: تعددت أشكال تقديم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصرف الآلي ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت او ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.

### III. المزيج التسويقي للخدمات:

#### 1- تعريف المزيج التسويقي:

" يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل إستمرارية وتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وتتطلب عملية اختيار المزيج التسويقي المناسب لكل منتج ما يلي: (2)

- دراسة جميع ظروف البيئة الخارجية لما لها من تأثير واضح على القدرة الشرائية للمستهلكين وإحتياجاتهم المختلفة؛
- التركيز على المستهلكين ودراسة جميع رغباتهم وتفصيلاتهم؛
- دراسة جميع المؤسسات المنافسة في السوق وسياساتهم وإستراتيجياتهم، وقد أطلق على المزيج التسويقي: (Four. Ps)، وذلك لأنه يشمل 04 عناصر أساسية وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

1- بن دكن فاطمة الزهراء، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، علوم اقتصادية، تخصص مالية وبنوك، قسم علوم اقتصادية، جامعة غارداية، 2013، ص: 37ص36.

2 - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 05.



## المطلب الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية:

تمهيد: إن الدور الفعال الذي تؤديه المصارف الإسلامية في خدمة المجتمع من خلال تقديم مزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية وذلك من خلال وضع استراتيجية تسويقية فعالة لإيصال الخدمة للعملاء.

### I. ماهية الخدمات المصرفية في المصرف الإسلامي:

تعرف الخدمة المصرفية في المصرف الإسلامي، "هي قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلي احتياجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة بمراجعة وان لا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية أو ربا"<sup>(1)</sup>.

لقوله تعالى: "وسخر لكم ما في السماوات وما في الأرض جميعا منه إن في ذلك لآيات قوم يتفكرون" (الجنات، 13).

### II. خصائص الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية:

#### 1- خصائص الخدمات المصارف

ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- ارتباط الخدمات المصرفية بروح التشريع الإسلامي: يعني التزام إدارة المصرف في جميع مستوياتها وفي كافة تعاملاتها بالشريعة.
- تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة:<sup>(2)</sup> فالخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، تعتبر خدمات غير ملموسة، وتظهر أهميتها ومنفعتيها للعملاء إلا من خلال الاتصال المباشر بالمصرف.
- الاتصال المباشر بين المصرف وعملائه: للاستفادة من الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لابد من وجود علاقة مباشرة بين المصرف الإسلامي المؤدي للخدمة والعميل المستفيد.
- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية:<sup>(3)</sup> إن العميل المستفيد من الخدمة المصرفية يساهم في إنتاجها من خلال تقديم بيانات والمعلومات الخاصة بالخدمة.
- لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية: وهذا يتطلب من المصرف الإسلامي ضرورة البحث المستمر عن العملاء، والاتصال الدائم بهم حتى لا يفوت عليه فرصة تقديم خدماته للاستفادة من النتائج.

1- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، ط1، جدة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، ص: 189- ص: 190.

2- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، 2009، ص: 24.

3- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع السابق، ص: 191، ص: 192.

- إن إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد: فغالبا ما يتم إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، إلا أن بعض الأنشطة التسويقية التي قد تسبق إنتاج الخدمة.
- لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلا على وجه الدقة: من الصعب التنبؤ بالطلب على الخدمات على وجه دقيق. وذلك بتمييزها بالاتساع والعمق الكبير.

## 2- أنواع الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية:

من أهم الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية ما يلي: (1)

### 2-1) الخدمات العامة: هي الخدمات التي تقدمها جميع المصارف وهي:

**فتح الاعتمادات المستندية:** هي وثيقة صادرة عن بنك معين، بناء على طلب المستورد، يخول بموجبها بنكا آخر بدفع مبلغ معين إلى المستفيد من الاعتماد، وتنقسم إلى:

- أ- اعتمادات استيراد: وهو الذي يفتحه المستورد للمصدر.
  - ب- اعتمادات التصدير: وهو الذي يفتحه المشتري الأجنبي في الخارج للمصدر في الداخل.
- إصدار خطابات الضمان: هو تعهد مكتوب من المصرف مؤداه قبول مبلغ معين إلى المستفيد من الخطاب، وذلك لطلب الضمان في حالة عدم الوفاء بالالتزامات.

### 2-2) خدمات مصرفية أخرى: (2)

- إجراءات التحويلات: وهي أمر كتابي يصدره المتعامل إلى المصرف بدفع مبلغ معين من النقود إلى شخص آخر.
- تحصيل الأوراق التجارية: وهي حق نقدي يستحق الدفع بأجل معين وفي الغالب يكون هذا الأجل قصير.
- بيع وشراء العملات الأجنبية: إن عملية بيع وشراء العملات الأجنبية تتضمن مبادلة بين بدلين غير متجانسين.
- التعامل بالأوراق المالية: يمكن للمصارف الإسلامية التعامل بالأوراق المالية التي لا تتضمن الفائدة.

### 2-3) الخدمات الخاصة:

هي الخدمات التي تتفرد بها المصارف الإسلامية الخاصة وهي: (1)

1- حيدر يونس الموسري، المصارف الإسلامية، أداؤها المالي وأثرها في سوق الأوراق المالية، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 42.

2- فليح حسن خلف: البنوك الإسلامية، ب ط، علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، اربد، الأردن، 2006، ص: 116 ← 120.

أ- أنشطة التكافل الاجتماعي: وهي تمثل القروض الحسنة التي يقدمها المصرف الإسلامي بدون فوائد وصرفها في مصارفها الشرعية، في شكل استثمارات خيرية.

ب- أنشطة استثمارية: وتتضمن نوعين من الأنشطة: - أنشطة استثمارية منفردة - وأنشطة مشتركة، ومن أهم هذه الأنشطة المشتركة ما يلي:

**المضاربة:** وهي اتفاق عقد بين طرفين بموجبه يقدم الطرف الأول صاحب المال، جزء من أمواله إلى الطرف الثاني، صاحب الخبرة لاستثمارها في احد المجالات، لقول الله تعالى: " وآخرون يضربون في الأرض يبتغون فضلا من الله ". (المزمل، 20).

**المشاركة:** هي عقد بين مجموعة من الشركاء على تقديم رأس المال والعمل معا وتقسيم الأرباح فيما بينهم وكذا تحمل الخسارة.

**المرابحة:** هي إحدى صور العقود البيعية، التي تتضمن قيام الطرف الأول (بنك)، شراء منتج معين لصالح الطرف الثاني، (العميل)، مقابل مبلغ معين على الاتفاق على مكان وشرط تسليم والسداد خلال فترة تتراوح من سنة إلى ثمانية عشرة شهرا.

**بيع التسليم:** ومقتضاه يتم دفع ثمن الشيء المباع مقدما والمؤجل تسلمه بعد فترة زمنية<sup>(2)</sup>.

**التأجير التمليكي:** هو عقد على منفعة لمدة معلومة وبشمن معلوم وفيه يقوم المصرف (المؤجر)، باقتناء أصول إنتاجية أو رأسمالية معينة بناء على طلب العميل (المستأجر)، ومن خلال عقد يحدد قيمة إيجار المصرف لهذه الأصول ومن تم تسديدها.

**حسابات الاستثمار:** وهي في حقيقتها عبارة عن ودائع للعملاء ذات آجال محددة قابلة للتجديد تلقائيا وتحتسب من بداية ريع السنة المالية ويقوم المصرف باستثمارها وإعطاء عائد للعميل.

### III. مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في المصارف الإسلامية:

#### 1- تعريف التسويق المصرفي الإسلامي:

يعرف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه، "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء. لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم

1- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007

ص: 234 ← 238.

2- محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية- أحكامها، مبادئها، تطبيقاتها المصرفية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة،

عمان، الأردن، 2008، ص: 249 ← 257.

المالية، والاجتماعية وتحقيق التنمية وتحقيق المنافع للمساهمين والعاملين والمجتمع، في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية<sup>(1)</sup>.

## 2- أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية:

وتبدو أهميته من خلال العديد من الجوانب هي:

- تهتم المصارف الإسلامية بتوظيف أموالها عن طريق التمويل والاستثمار؛
- ضرورة دراسة حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين بالتعرف على اتجاهاتهم وميولهم؛
- يسعى المصرف الإسلامي باستمرار نحو التجديد والابتكار في شكل وكيفية تقديم الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية؛
- يجب القيام بدراسة المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم؛
- تحتاج أساليب التمويل كالمضاربة والمشاركة والمراحة إلى مجهودات تسويقية عالية؛
- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس مشاعر المستفيدين منها؛
- لا يمكن القيام بعمليات إنتاج الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتعميمها دون الدراسة المتعلقة بالسوق أولاً، والتعرف على النصيب المتوقع للمصرف؛
- إن الطبيعة المتميزة للمصارف الإسلامية، تفرض عليها الاستفادة من المزايا والمنافع لتعدد المعاملات والممارسات.

## IV. المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في المصارف الإسلامية:

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه المصرف الإسلامي لممارسة الأنشطة ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التالية:

### 1- تخطيط الخدمات في المصارف الإسلامية: تشير خدمات المصارف الإسلامية إلى وحدات متكاملة من

الخصائص والعناصر المتداخلة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، وفي هذا الصدد يمكن التعرض للأبعاد التالية:<sup>(2)</sup>

#### 1-1- تخطيط أنواع الخدمات المصرفية وأشكالها:

يعمل المصرف الإسلامي على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها لعملائه مثل:

- خدمات الإيداع؛

1- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص: 373 ← 374.

- خدمات الإيداع الاستثماري؛
- خدمات الادخار والتوفير؛
- خدمات التمويل والاستثمار؛
- خدمات التكافل الاجتماعي؛

ثم يقوم المصرف الإسلامي بتبيان الأشكال المتعددة بكل نوع من أنواع الخدمات السابقة، وقد تأخذ عدة أشكال على النحو التالي:

- حسابات الاستثمار، حساب الاستثمار المخصص و صكوك التمويل.

كما قد تأخذ حركات التمويل الأشكال التالية:

- المضاربة، المشاركة، المراجعة، المساهمة في الشركات القائمة، المساهمة الشركات الجديدة.

### 1-2- تطوير وتنويع الخدمات الإسلامية:

يمكن للمصرف أن يطور في أسلوب المعاملات المالية من خلال تنمية المزيج الحالي للخدمات المقدمة من خلال تحليل كافة أنواع البيوع الجائزة، في الفقه الإسلامي ومنها:

- بيع السلم، البيع للأجل، أشكال المضاربة، شركات العنان، أحكام الجلب... الخ.

ويشير التنوع في خدمات المصارف الإسلامية إلى تعدد الخدمات المقدمة وإضافة خدمات جديدة تواكب متطلبات الأفراد ومن أهم أساليب التنويع في الخدمات المقدمة ما يلي:

- التنويع في نوعية الخدمات ووظائفها، التنويع من خلال تعدد أشكال الخدمات، التنويع في زمن تقديم الخدمات والتنويع في مكان عرض الخدمات وتقديمها.

### 1-3- تبسيط أو إلغاء الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية:

وقد يلجأ المصرف الإسلامي إلى إتباع التبسيط وذلك لسبب أو أكثر ومن الأسباب التالية:

- قصور الموارد والإمكانات، عدم إلمام المصرف بكافة البيانات والمعلومات، كثرة المخاطرة المحيطة بالأداء، تغير أحوال الفرد، عدم وجود كفاءات.

2- التسعير: يمثل السعر مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية.

3- التوزيع (المكان): ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية وغالبًا ما يتم توزيع الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع المصرف إلى عملائه ومن أهم العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد المكان المناسب لتقديم الخدمة المصرفية ما يلي:

- اختيار قنوات التوزيع المناسب؛
  - المواقع المناسبة؛
  - العوامل المؤثرة في اختيار المواقع الجديدة للفروع؛
  - العوامل الواجب مراعاتها لإغلاق فرع معين أو نقله.
- 4- ترويج خدمات المصارف الإسلامية:** يشير الترويج للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع، لتعريف العملاء بكافة خدماته لتقريب الفجوة القائمة للعملاء والمستفيدين ومن أهم عناصره ما يلي: (1)
- المرسل ( المصرف الإسلامي): وهو يقدم المعلومات والبيانات التي تساعد على تكوين المعارف.
  - المستقبل: وهم الأفراد الذين يمكنهم الاستفادة من إحدى الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي.
  - الرسالة: وتعد لب عملية الاتصال، إذ تهتم بطرح الموضوع الرئيسي للخدمات المقدمة مستعينة ببعض أساليب الإقناع والتحفيز.
  - الوسيلة: وتمثل الإدارة المستخدمة لنقل الرسالة، بما يجذب انتباه الأفراد ويلفت اهتمامهم ويجفزههم على الإقدام للتعامل مع المصرف.

#### V. استراتيجيات التسويق المصرفي:

تأتي الاستراتيجية لتجسيد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة التسويق في المصرف وتتحلى هذه الاستراتيجيات في ما يلي:

- 1- أنواع الاستراتيجيات التسويقية: هناك ثلاثة أنواع لها تتمثل في: (2)
- 1-1- الاستراتيجية الهجومية: هي أفضل أنواع الاستراتيجيات التسويقية حيث تركز على إبراز نقاط القوة لدى هذه البنوك وتضخيم نقاط ضعف منافسها ويتم تقسيمها إلى:
  - استراتيجية التوسع الجغرافي: وتعتمد على السعي إلى زيادة الطلب على الخدمات وتوسع النشاط المصرفي عن طريق زيادة عدد فروعها؛
  - استراتيجية قائد السوق: تعتمد هذه الاستراتيجية من قبل البنوك الكبيرة والمهيمنة على السوق؛
  - إستراتيجية المتحدي: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة والتصارع بين البنوك للوصول إلى أكبر نصيب في السوق وفي أسرع وقت ممكن؛
  - إستراتيجية السوق الجديدة: وتعتمد البنوك على هذه الإستراتيجية إلى جذب زبائن جدد إليها بدلا من أو إضافة للحاليين منهم؛

1- عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص: 219، ص: 220.

2- عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص: 80، ص: 83.

- إستراتيجية اختراق السوق: وهي التي تهدف إلى جذب زبائن جدد في الأسواق الحالية، وهذا يتطلب منها زيادة معدل الاستخدام لفروعها؛
- 1- الإستراتيجية الدفاعية: وهي التي يسعى البنك من خلالها للحفاظ على الحصة السوقية وذلك بتجنب الدخول في منافسات قوية مع البنوك ذات الشهرة؛
- 2- الإستراتيجية العقلانية: وتهدف إلى زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار لتمييز خدماتها وأهميتها لدى العميل، أو تخفيض تكاليفها من خلال استخدام الآلات المتطورة.

### المطلب الثالث: عموميات حول الميزة التنافسية:

تمهيد: تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المصرف، وبهذا تدفعه إلى البحث عن ميزة تنافسية، ومن خلال هذا المطلب ارتأينا أن نتطرق إلى مفاهيم حول الميزة التنافسية ومصادرها، وفي الأخير محدداتها وأنواعها.

#### I. مفهوم الميزة التنافسية:

لقد عرفت الميزة التنافسية من عدة أوجه أهمها:

- 1- تعريف الميزة التنافسية من وجهة نظر الدولة: يعرف تقرير المنافسة العالمية تنافسية البديل بأنها: " القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في دخل الفرد الحقيقي، مقاس بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي<sup>(1)</sup> .
- 2- تعريف الميزة التنافسية من وجهة نظر القطاع: تعرف بأنها قدرة الشركات في قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية<sup>(2)</sup> .
- 3- تعريف الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة: حسب مايكل بورتر، فإن الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما إن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن نأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية<sup>(3)</sup> .

ومن خلال ما سبق نستنتج نحن الطلبة، أن الميزة التنافسية هي عبارة عن تلك المهارات والتكنولوجيات، الموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما:

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى ما يحققه المنافسون.

1- إسماعيل زغلول، محمد العزيمية، سياسات ونمط تطوير القدرة التنافسية الأردني، ندوة القدرة التنافسية الاقتصادية العربية، معهد السياسات الاقتصادية ل صندوق النقد العربي، عدد 5، 1999، ص: 25.

2- مصنوع احمد، مداخلة بعنوان: تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التامين، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير، تجارب دول، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014/10/04/03، ص: 03.

3 - man borgne Renée, **des opportunités de croissance**, Ed, organisation, paris, 1999, p: 48.

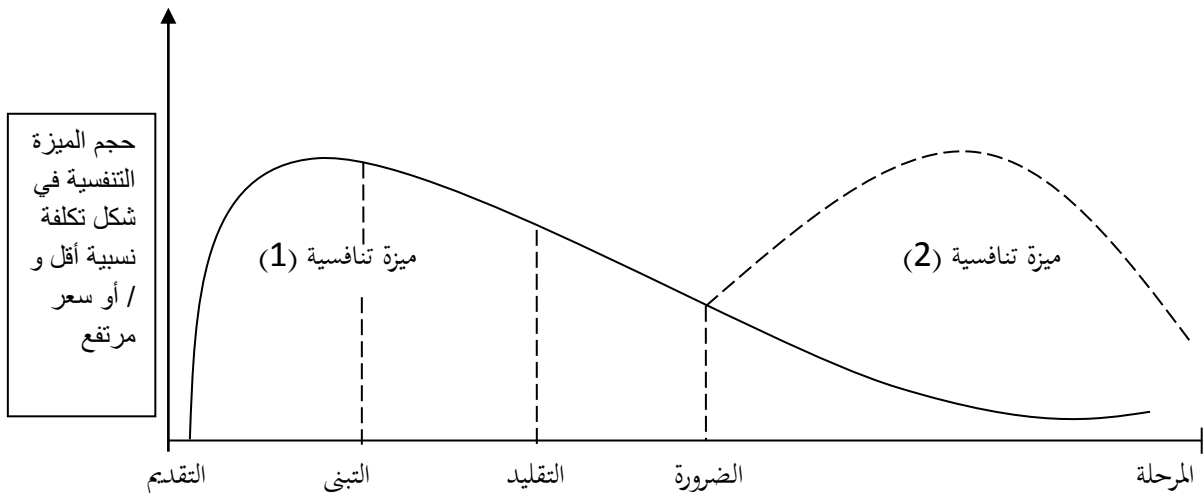
– تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.

## II. محددات الميزة التنافسية:

تكمن محددات الميزة التنافسية في ما يلي:

1- **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا كان بإمكانها المحافظة عليها في ظل مراجعة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط، ومثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة منتجات جديدة<sup>(1)</sup> فإن للميزة دورة حياة نبينها في الشكل الموالي:

### الشكل رقم 1 : يوضح دورة ميزة الحياة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص: 86.

2- **نطاق التنافس "السوق المستهدفة":** يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فاتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ويمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس، من شأنها التأثير على الميزة التنافسية ونوردها فيما يلي:

أ- **نطاق القطاع السوقي:** ويقصد به مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة والعملاء الذين تقوم بخدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق.

ب- **التركيز الراسي:** ويعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت داخلية أم خارجية<sup>(2)</sup>.

1- سمالي بحضية، وسعيد وصاف، نحو تسيير استراتيجي للمعرفة، ورقة تقدما بها للملتقى الدولي حول: المعرفة، الركيزة الجيدة، والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2005، ص: 20.

2- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص: 03.



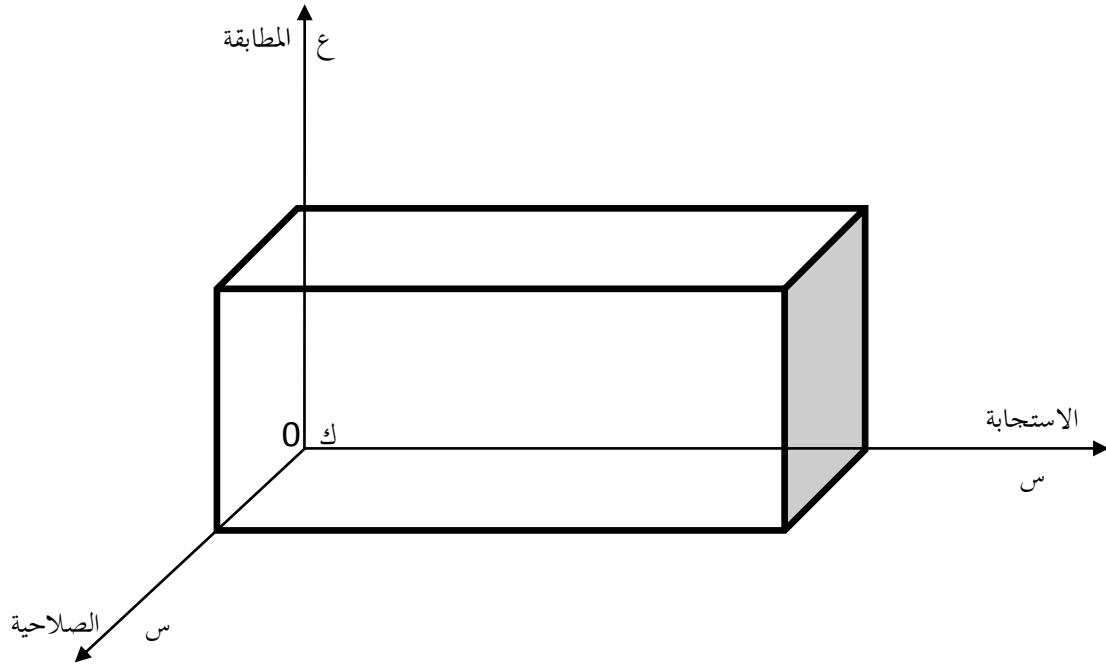
ت- **النطاق الجغرافي:** ويعكس عدد الأماكن أو الدول التي تنشط بها المؤسسة، وبالتالي تتنافس فيها ويسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية.

ث- **نطاق الصناعة:** ويعكس مدى ترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط وعلاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات.

### III. مصادر الميزة التنافسية: يمكن حصر مصادر الميزة التنافسية في العناصر التالية:

1- **الجودة:** تسعى المؤسسات في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق، وذاك بالاعتماد على الجودة التي تشير إلى قدرة المنتج على الوفاء بتوقعات المستهلك ومنه ، هناك ثلاث أبعاد للجودة:

#### الشكل رقم 2: الأبعاد الثلاثة للجودة



J-P, Neuville, **la qualité en question niveau français de gestion**, mars, avril, mai, 1996, p : 40.

- 2- **التكنولوجيا:** لقد تزايد الاهتمام بهذا العامل لأنه يشكل موردا داخليا قادرا على إنشاء الميزة.
- 3- **المعلومات:** تدفع الميزة التنافسية للمؤسسة لأن تكون في استماع وبقظة دائمين لهذه البيئة<sup>(1)</sup>.
- 4- **المعرفة:** تعد الأصول الفكرية الركيزة الأساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية<sup>(2)</sup>.

1- مصنوعة أحمد، مرجع سابق ، ص: 05.

2- سملاي بحصية، مرجع سابق ، ص: 09.

## IV. تصنيف الميزة التنافسية:

تصنف المزايا التنافسية إلى:

- 1- **ميزة التكلفة الأقل:** وتعني قدرة المؤسسة على عرض منتجات بتكلفة اقل مقارنة بمنافسيها، وهو ما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر<sup>(1)</sup>.
- 2- **ميزة تميز المنتج:** تعني قدرة المؤسسة على عرض المنتجات ذات خصائص متميزة ومنفردة، وتحقق المؤسسة هذه الميزة من خلال التميز في نوعية وجودة الخدمات.
- 3- **ميزة تميز المنتج وتكلفة أقل:** وتجمع هذه الميزة الميزتين السابقتين، حيث يتعين على المؤسسة في هذه الحالة عرض منتجاتها والمنفردة عن منتجات المنافسين لإشباع حاجات ذاتها للمجموعات الاستهلاكية، وفي الوقت ذاته بأسعار منخفضة<sup>(2)</sup>.

## المطلب الرابع: علاقة الميزة التنافسية بتسويق الخدمات المصرفية:

يلعب التسويق المصرفي للخدمات دورا مهما في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية وتمثل هذه العلاقة فيما يلي:

## I. جودة الخدمة أساس في تحقيق الميزة التنافسية

لقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية إلى جانب تطويرها ومواكبة التطورات التكنولوجية، احد المدخل للتميز، كما أصبحت الجودة تعتبر أسلوب وميزة تنافسية ومنه سنظهر دور جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية في الآتي:

- 1- **إدارة الجودة كمدخل للتميز:** لقد أدت العولمة إلى زيادة المخاطر التنافسية، مما استدعى ضرورة تبنى إدارة الجودة كمدخل للتميز، فالبنوك تتنافس على جذب العملاء، والتي تنشأ ضمن مدخل إدارة الجودة من المصادر التالية:<sup>(3)</sup>

- تحليل البيئة البيداغوجية من حيث هيكل وخصائص العملاء في تحليلي اتجاهاتهم ورغباتهم.
  - استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي، مع مراعاة استيعاب العملاء للتكنولوجيا المستعملة.
- 2- **جودة الخدمة كأسلوب وميزة تنافسية:** لقد أصبح مجال الخدمة المصرفية من الأساليب المفضلة في البنوك، وبالتالي فجودة الخدمة المصرفية أصبحت مجال اهتمام المصارف. كونها أسلوب وميزة تنافسية، وعليه فالمصارف تقوم بإتباع أساليب نذكر منها:

- 1- بن دكن فاطمة الزهراء، مرجع سابق ص: 20.
- 2- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها وتنميتها وتطويرها، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الخروبة، الجزائر العاصمة، 2002، ص: 24.
- 3- بن دكن فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص: 54.

أساليب تشريد المنافسة المصرفية: وفيه تنفق المصارف على مجموعة من الأساليب أهمها: (1)

- منح التسهيلات المصرفية لجذب المودعين وتقوية ثقة الجمهور.
- توفير الخدمة المصرفية في كل الأماكن العمومية، وذلك لتسهيل تعاملات العملاء عبر الوطن.

**التحسين المستمر في جودة الخدمة المصرفية:** إن الارتقاء بمقاييس جودة الخدمة المصرفية بشكل مستمر يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء، وقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة إلى العملاء، كأساس لتحقيق التميز والمفاضلة بين مصرف وآخر.

**مقومات التنافس بجودة الخدمة المصرفية:** تعد جودة الخدمة المصرفية أسلوبا فعالا تنافسيا، تستعمله المصارف كوسيلة لتميز خدماتها عن منافسيها لتحقيق ميزة تنافسية ويتطلب التنافس عدة مقومات وهي: (2)

- الاهتمام بحاجات العملاء وتوقعاته باعتبارهم أساس بتصميم الخدمات؛
- جعل جودة في الخدمة المصرفية المقدمة، محورا أساسيا لعمل الإدارة العليا لدى المصرف؛
- استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات في تصميم وتقديم الخدمة المصرفية.

## II. التكنولوجيا في الخدمة عامل لزيادة التسويق:

إن لتعريف التكنولوجيا عدة تعاريف من أهمها ما يلي:

إن مصطلح التكنولوجيا، يتكون من شقين، الأول يفني التطبيق أو الأسلوب العلمي، أما الثاني فهو العلم وعليه فإن التكنولوجيا تتعلق بالعلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فهي تشمل جميع الوسائل المستخدمة لتوفير ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم (3).

1- تعريف البنوك الالكترونية: هي منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة ودون توقف وبدون عمالة بشرية (4).

### 1-1 أنماط البنوك الالكترونية وخدماتها:

أ- أنماطها:

- الموقع المعلوماتي: وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية ومن خلاله يقدم البنك معلومات حول برامجه.

1- بن دكن فاطمة الزهراء، مرجع سابق ذكره، ص: 56.

2- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، فرع نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 259، ص: 260.

3- احمد محمد غنيم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل، المكتبة العشرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007، ص: 31.

4- طارق طه، مرجع سابق، ص: 266.

- الموقع التبادلي: وهو المستوى الذي يمكن البنك من ممارسة خدماته في بيئة الكترونية يسمح للزبائن بحصولهم على خدماته في الوقت المناسب.
- خدماتها: وتتمثل فيما يلي:
  - خدمات معرفة الرصيد، خدمات التحصيل، خدمات التحصيل، خدمات التوفير، خدمات الائتمان، خدمات التحويل، الخدمات الاستعلامية.
- 1-2 المنافذ الالكترونية: وهي كما يلي:
  - الآلات الصرف الذاتي: هي محطات الكترونية متصلة بالحاسب الآلي.
  - البنوك المنزلية: وهو ذلك الحساب الشخصي بالمنزل أو مكان العمل.
  - البنوك التليفونية: وهي تشغل مراكز الاتصالات والخدمات بالموزع الآلي.
  - نقاط البيع الالكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية .
- 2- التسويق في البنوك الإلكترونية: تستخدم البنوك العديد من الأدوات الاتصالية لتسويق وترويج خدماتها وتساهم أداة في تحقيق الترويج ومن أهم وسائل التسويق ما يلي<sup>(1)</sup>:
  - التسويق بالبريد مباشرة: أي كوسيط للوصول إلى العملاء وذلك عن طريق إرسال كافة الرسائل التي يرغب البنك إعلامها للعملاء.
  - التسويق الهاتفي: وهي تلك الأنشطة التسويقية التي تتم من خلال الاتصال الهاتفي بالعملاء ويتميز هذا النوع بسرعة التنفيذ.
  - التسويق الالكتروني: ويتمثل في كافة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط الالكترونية ومن أشكاله: التسويق بالبريد الالكتروني، التسويق بالبريد الصوتي، التسويق بالفاكس والتسويق الفوري.
- ومنه نستنتج أن التكنولوجيا تساعد على زيادة مجالات التسويق للخدمة المصرفية ورفع كفاءتها باستخدام البنوك الالكترونية.

### III. رضا الزبون هدف ثنائي لكل من التسويق والميزة التنافسية:

- 1- علاقة رضا الزبون بالتسويق: يعد رضا الزبون من الخدمات البنكية كعامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة وزيادة التسويق، حيث أصبح يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق، ووضع الخطط الإستراتيجية<sup>(2)</sup>.
- 1-1 تعريف الرضا وأهميته: ويعرف الرضا على انه "النتاج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة".

1- المرجع السابق، ص: 107، ص: 109.

2- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، تخصص تسويق، المركز الجامعي العميد اعلي محند اولحاج، 2011، 2012، ص: 57، ص: 65.

أهميته: وتتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
  - تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق؛
  - نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته؛
  - خلق ولاء من قبل الزبون للبنك. زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك؛
- 1-2 محددات الرضا وعدم الرضا: وتتمثل هذه المحددات في ما يلي:**
- أ- **التوقع:** وهو تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام قدرة أو عدم الخدمة لتوفير منافعه وينقسم إلى: التوقع التنبؤي- التوقع المعياري- التوقع المقارن.
  - ب- **الأداء الفعلي:** وهي معيار المقارنة، غالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد بدرجة الرضا.
  - ج- **المطابقة وعدم المطابقة:** أن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة.
- 1-3 السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا:**
- د- **السلوك المشترك على حدوث الرضا تتمثل في:** سلوك تكرار شراء، سلوك التحدث بكلام ايجابي وسلوك الولاء.
  - هـ- **السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا تتمثل في:** التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى، سلوك الشكوى وغياب رد الفعل.
- 1-4 أساليب وخطوات قياس رضا الزبون:**
- أ- **أساليب قياس رضا الزبون:** وتتمثل في: - القياسات الدقيقة وتتمثل في الحصة السوقية- معدل الاحتفاظ بالزبائن- جلب عملاء جدد- المردودية- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون- تطور عدد الزبائن.
  - ب- **الأساليب التقريبية:** وتتمثل في: تسيير الشكاوي للزبائن- البحث عن الزبائن المفقودين.
  - ج- **البحوث الكمية:** تتجسد في استقصاء معرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية.
  - د- **خطوات قياس رضا الزبون:** تتمثل في: لماذا يجب القياس؟. اتجاهات آراء الزبائن، نواحي القوة والضعف، تشخيص احتياجات الزبائن، ما لذي يجب قياسه؟. الأناقة، السرعة، السعر، الخدمات، الاستجابة، الملائمة، الاعتمادية، كيف يمكن القياس؟. المقابلات، المجموعات الموجهة، تقرير، تحليل البيانات.
- 2- علاقة رضا الزبون بالميزة التنافسية:** إن خلق قيمة متميزة للعملاء والتكلفة المنخفضة نسبيا، يمكن أن تكون مضمون الميزة التنافسية، لذا فجميع المنظمات تحتاج إلى إدارة عملية، هذه الميزة، والاهتمام أكثر بالعملاء، والتوجه بهم وإمكانية تحويلهم إلى حق ملكية.

- أ- إدارة بالعملاء: ويقصد بذلك جعل العميل هو المركز، أي أن يتحول إلى محور لكافة الأنشطة وتحقق المنظمات التحول إلى أسلوب الإدارة بالعملاء بانتهاج هذه الإستراتيجية ونذكر منها: (1)
- التحول من أزمة الهوية إلى التركيز على البؤرة: على المنظمة أن تقوم بتقديم منتجات تستجيب للاحتياجات الفعلية للعميل، وليس على جذبته وبالتالي جعله مصدر للنمو، لذا على المنظمات التي تريد تحقيق ميزة تنافسية؛
- من الإصغاء إلى رفع صوت العميل: يتحقق كسب رضا العميل، من خلال الاستماع وجعل صوته مسموعا وذلك لاستمرارية العلاقة بينه وبين المنظمة؛
- التعاون الشامل: وذلك بالتعاون الكلي وبذلهم الجهد، وما على القائد إلا أن ينسق هذه الجهود من اجل تلبية حاجات وتوقعات العملاء؛
- الانتقال من رضا العميل إلى حماسه الدائم: على المنظمات الاهتمام بالأداء المتميز الذي يجعل العميل لا يكتفي بالولاء، بل يتحول إلى تابع مخلص للمنظمة وذلك بالتركيز على العلاقة بين المنظمة والعميل التي تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية بينهم؛
- قيادة الاتصال: في ظل الإدارة بالعملاء، يجب أن يكون هناك اتصال أفقي بين مختلف الوظائف واتصال عمودي بين مختلف المستويات وذلك لخلق روح المبادرة لدى العاملين وبالتالي إشباع أكثر لحاجاتهم.
- ب- تحويل العميل إلى حق ملكية عن طريق الميزة التنافسية: يعتبر تحقيق رضا العميل وكذا اكتساب حصة سوقية معتبرة للمنظم وريحية كبيرة من نتائج الميزة التنافسية: (2)
- ومنه نستنتج: انه أصبح اكتساب المنظمة حصة سوقية أكبر و ميزة تنافسية غير قابل للمحاكاة، مرهون بمدى إرضاء العميل وضمن ولاءه والحفاظ عليه حتى يصبح تابعا.

1- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية علوم اقتصادية، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص: 33، ص: 35.

2- عبد السلام أبو قعف، التنافس وتغيرات قواعد اللعبة، رؤية مستقبلية، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2003، ص: 267، ص: 274.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية:

يبقى مستوى الجد في هذا البحث مرتبط بمجم المراجع والمعلومات التي تمكننا من الحصول عليها، الا انه يمكن الاشارة الي نقطة مهمة هي ان الدراسات التي استطعنا الاطلاع عليها والمتمثلة في :

## المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية:

- دراسة (جميل عثمان واحمد زكي، 2009) "بعنوان تأثير اختيار الخدمات المصرفية الاسلامية دراسة حول تفصيلات الزبائن في ماليزيا:

هدفت الدراسة الي التعرف على اسباب اختيار الخدمات المصرفية الاسلامية وكذلك معرفة عينة الدراسة في هاته البنوك من المنظور الاجتماعي والديني للنظام المصرفي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية في جودة الخدمة والثقة في البنوك وادراك الزبائن للجودة العالية للخدمات، حيث تؤثر الخدمات المصرفية الاسلامية على اختيارات الزبائن لأنها بدون فوائد ربوية.

## المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية:

دراسة بعنوان: "مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين"

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن موضوعها يعتبر جديد من نوعه، حيث لم يلق موضوع الدراسة الاهتمام الكافي من قبل لذلك تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها، التي تتناول مفهوم وأهمية مكونات الإستراتيجية التسويقية. وتبرز المشكلة في التساؤل التالي: ما هو مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين؟ تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات تمت صياغتها على النحو التالي: تتبنى المصارف العاملة في فلسطين عنصر تحديد الهدف كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية وكذا تتبنى المصارف العاملة في فلسطين عنصر المزيج التسويقي كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية وتتبنى المصارف العاملة في فلسطين عنصر التركيز كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية ومن إيجابيات الدراسة نجد أن:

- إعطاء المزيد من الاهتمام لوظيفة التسويق وأهمية إقناع الإدارة العليا في المصارف بأهمية وضع إستراتيجية تسويقية، زيادة التركيز على الاعتماد بشكل أفضل على كافة الخصائص من معدل النمو المتوقع للقطاع؛  
- تركيز الاهتمام على النشاط التسويقي وتحديد الأسواق المستهدفة لكل خدمة مصرفية، كما تم التوصل الي النتائج التالية<sup>(1)</sup>:

- أن هناك تبنيًا واضحًا لدى المصارف العاملة في فلسطين لتطبيق مكونات الإستراتيجية التسويقية.

- تتبنى المصارف العاملة في فلسطين مكونات الإستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات ومستويات إيجابية متفاوتة.

1- غادة محمود سلامة ابو عويلي، مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ليل شهادة الماجستير، تخصص ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 1428هـ، 2008م.

## المطلب الثالث: الدراسات السابقة المحلية:

## I. دراسة بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق ميزة تنافسية:

تكمن أهمية الدراسة من حيث كونها تناقش إحدى القضايا الهامة في عصرنا الحالي الذي عمت فيه التكنولوجيا الحديثة مختلف جوانب الحياة الاقتصادية، وفي ظل ظروف عالمية تهدد المؤسسة بتهديدات عديدة، منها فتح الأسواق المنافسة ما يستدعي ضرورة التحرك السريع ومن ذلك لزوم تبني الجودة كوسيلة فعالة لمجابهة ذلك بهدف تحقيق التميز واكتساب مزايا تنافسية.

وانطلاقاً مما سبق قامت الباحثة بطرح التساؤل التالي: " ما مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في البنوك العاملة بالجزائر واثرها على تحقيق ميزة تنافسية من منظور العميل؟ " و حيث قدمت الفرضيات التالية:<sup>1</sup>

تقوم البنوك التجارية في الجزائر بالاهتمام بموضوع إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية التي تقدمها وكذا البنوك التجارية في الجزائر تسعى للتنافس وتهدف لتحقيق مزايا تنافسية.

ومن خلال الدراسة التي قامت بها الباحثة توصلت إلى عدد من الاستنتاجات يمكن تلخيصها فيما يلي:

أن الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة كنظام في البنوك العمومية يكاد يكون منعدماً في البنوك الخاصة، خاصة منها الأجنبية تولى اهتماماً كبيراً بإدارة الجودة الشاملة كنظام يأخذ في الاعتبار البعد الاستراتيجي، وان البنوك التجارية في الجزائر تسعى للتنافس وتهدف لتحقيق مزايا تنافسية.

## II. دراسة بعنوان: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية:

تتبع أهمية البحث من الحداثة التي تميز البنوك الإسلامية من جهة وكذا التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية والتي تحتم على هذه البنوك ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان استمراريتها وبقائها.<sup>2</sup>

على هذا الأساس قام الباحث بطرح الإشكالية التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أهمية وواقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية؟ وللقيام بالدراسة قدم فرضيات أساسية هما :

1- فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

2 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة ماجستير، باتنة، 2008.



- ضعف الاهتمام بالتسويق في البنوك الإسلامية؛
- معظم الخدمات التي يتم تقديمها من قبل البنوك الإسلامية هي خدمات تقدمها البنوك التقليدية، مكيفة وفقا للأسس الإسلامية، مما يعني أنها لم تصل بعد إلى مرحلة ابتكار منتجات جديدة، وهذا ما يجعلها غير قادرة على مواجهة المنافسة.

من خلال استعراضنا للدراسات العربية والاجنبية التي تناولت موضوع تسويق الخدمات المصرفية ، حيث انجزت دراسات عديدة مستعملة مختلف نماذج قياس تسويق الخدمات ومدى تأثيرها على الميزة التنافسية ، وذلك من وجهة نظر الزبائن بغية كسب ولاءه فقد ركزت الدراسات السابقة بأحد المتغيرات كجودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق ميزة تنافسية، في حين بعض الدراسات تناولت تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، وبناء عليه سنحاول نحن في هذه الدراسة معرفة ما يلي: هي تعامل المصرف بخدمات جديدة ( تقديم قروض للمؤسسات الصغيرة جدا والتقديم القرض الحسن للماكثات في البيت ) هذه الاخيرة جعلته يحقق اعلى مستويات التنافس مع المصارف الاخرى.

## خلاصة الفصل

إن بلوغ الخدمات المصرفية الإسلامية مستوى عالي من التسويق، يعد ضرورة حتمية لتحقيق ميزة تنافسية، حيث تلعب عملية تسويق الخدمات محورا للتميز والتفوق على البنوك المنافسة، وان تقديم مستوى متميز من الخدمات المصرفية له تأثير كبير على ثقة العميل وبالتالي امتلاك مقومات الميزة التنافسية.

ولا يقتصر الأمر على اكتساب المزايا التنافسية بل ينبغي السعي المستمر للمحافظة عليها وتفعيلها وتجديدها بما يكفل تنميتها عبر الزمن، لان ذلك السبيل الوحيد لبقاء واستمرار البنك الإسلامي في النشاط، وان اكتساب المزايا التنافسية يتطلب من البنك الاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية وتقييمه لعملية التسويق التي يقدمها لهم من خلال إتباع الطرق التي اشرنا لها.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

## تمهيد:

قمنا في الفصل الأول بتقديم أدبيات نظرية وتطبيقية لهذا البحث، والذي تمكنا من خلاله التعرف على تسويق الخدمات المصرفية بصفة عامة، وتسويق الخدمات الإسلامية المصرفية بصفة عامة، وكذا الميزة التنافسية للمصارف وكذلك تم التطرق للعلاقة، الميزة التنافسية بتسويق الخدمات المصرفية.

ومن خلال الفصل الثاني الذي سيشمل الدراسة الميدانية لبحثنا، فحاولنا إسقاط ما تقدمه في الفصل الأول، أي تسويق الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية في بنك البركة الجزائرية، " وكالة غارداية". بحيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية مع العاملين بالبنك ولدراسة وتحليل الموضوع

سنحاول التطرق في المبحث الأول إلى طرق و أدوات الدراسة وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى تحليل النتائج و المناقشة.

**المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة:**

تم اسقاط الدراسة على بنك البركة الجزائري، "وكالة غارداية"، (301-302).

**المطلب الأول: تقديم عام لبنك البركة:****I. نبذة عن مجموعة البركة المصرفية:**

تعد مجموعة البركة احد أقدم المجموعات المصرفية وبشكل خاص في صناعة الخدمات المالية الإسلامية، حيث ظهرت مع بدايات ظهور صناعة المال الإسلامية، وتميز المجموعة بمبادرات التطوير في كاف مجالات المعاملات المالية الإسلامية<sup>(1)</sup>.

لقد نشأت المجموعة في سنة 1980، بجدة في المملكة العربية السعودية برأسمال يقدر ب 20 مليون ريال سعودي، يملكها رجل الأعمال السعودي، صالح عبد الله كمال، وقد توحدت البنوك التابعة للمجموعة بتاريخ 22 يونيو 2002، في مملكة البحرين، وأصبحت مملوكة من قبل الشيخ صالح كمال ب 55 %، وشركة دله، البركة القابضة البحرين ب 45 %، وتعمل الشركة بموجب ترخيص البنك وتمتع الشركة بانتشار جغرافي واسع في 12 دولة تدير بدورها أكثر من 300 فرع.

**II. التعريف ببنك البركة الجزائري:**

**تعريف:** يعتبر بنك البركة الجزائري شركة أسهم خاضعة لأحكام الأمر رقم 03-10 المؤرخ في 26-08-2003، المتعلق بالنقد، ذات رأسمال قدره: 10.000.000.000 دج، الكائن مقرها بجي: أبو ثلج هوديف، فيلا رقم 01، بن عكنون، الجزائر، مقيدة بالسجل التجاري بالجزائر تحت رقم: 00/B/0014294، طبقاً لأحكام اتفاقية 1990/03/01.

تأسس بنك البركة بالجزائر رسمياً بتاريخ 20 ماي 1991، في شكل شركة مساهمة برأسمال قده من مجموعة البركة " المملكة العربية السعودية"، 500 مليون دج، حيث: 50 %، و 50 %، الأخرى من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، 250 مليون دج والممثل للطرف الجزائري<sup>(2)</sup>.

بنك البركة الجزائري هو أول بنك خاص في الجزائر، وهو عبارة عن بنك تجاري تخضع نشاطاته البنكية لأحكام الشريعة الإسلامية، ويساهم في تمويل المشاريع الاستثمارية ذات الجدوى الاقتصادية، ويخضع لقانون النقد والقرض ولقوانينه الداخلية، وقد قام البنك منذ تأسيسه سنة 1991 بالتركيز على تطوير العديد من القطاعات والأنشطة الحيوية في الجزائر.

1- وثائق مقدمة من البنك.

2- وثائق مقدمة من طرف بنك البركة.

يملك بنك البركة عدة وكالات منتشرة عبر التراب الوطني، ألا وهي:

- وكالة غارداية، وكالة الخطابي، وكالة بئر خادم، وكالة الحراش، وكالة رويبة، وكالة الشراقة، وكالة البلدية، وكالة قسنطينة، وكالة سكيكدة، وكالة وهران، وكالة تلمسان، وكالة برج بوعرييج ووكالة الاغواط.

إضافة إلى وكالات قيد الانفتاح: وكالة الوادي ووكالة بسكرة.

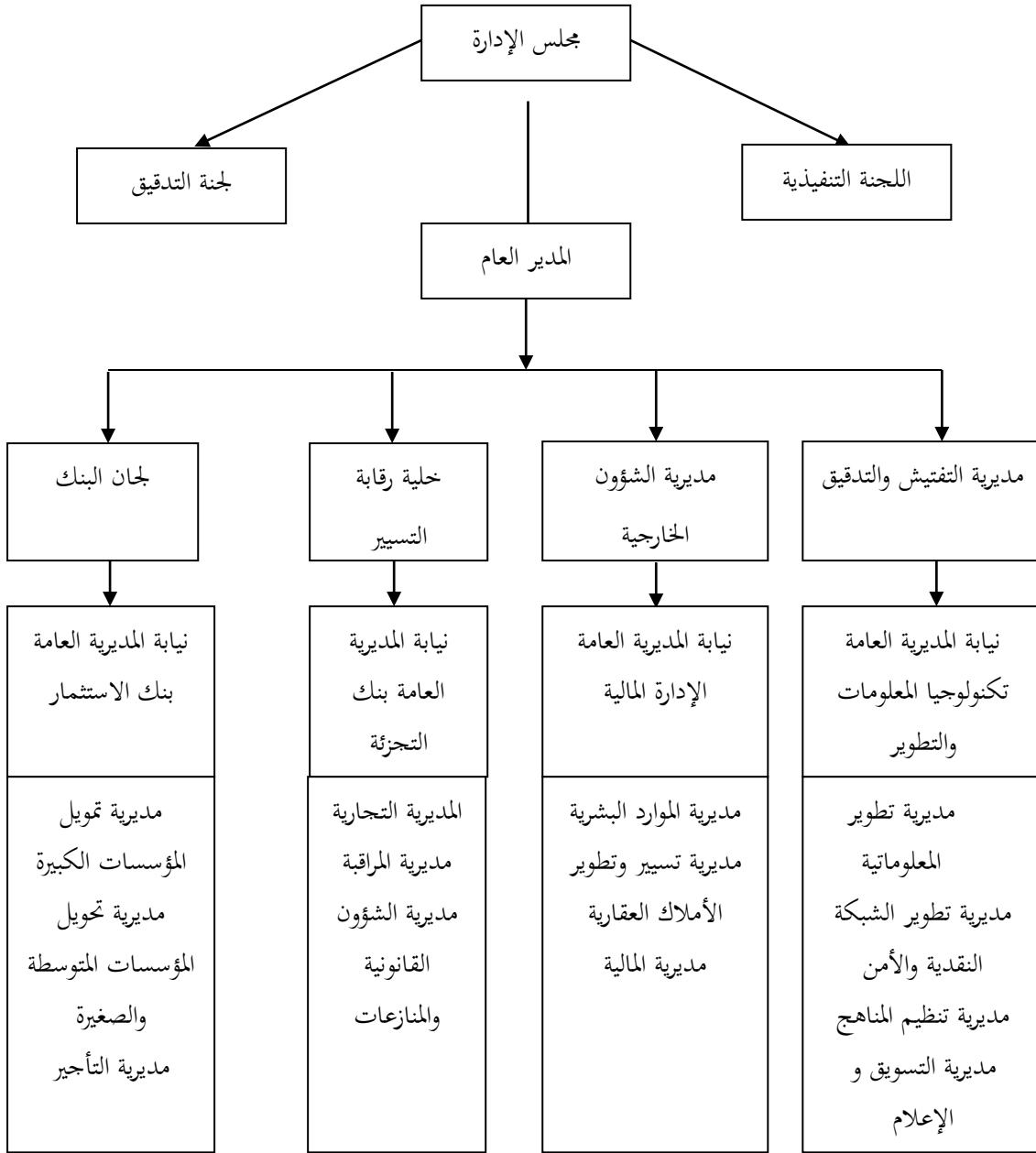
**2- أهداف بنك البركة الجزائري:** يهدف بنك البركة الجزائري إلى تغطية الاحتياجات الاقتصادية في مجالات

- الخدمات المصرفية، وأعمال التمويل والاستثمار على مبادئ الشريعة الإسلامية، وتمثل أهدافه في:
- تحقيق الربح الحلال من خلال استقطاب المواد وتشغيلها وفق الطرق الإسلامية وبأفضل العوائد، بما يتفق مع ظروف العصر، ويراعي القواعد الاستثمارية السليمة؛
- توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة، لاسيما تلك القطاعات البعيدة عن الاستفادة من التسهيلات المصرفية التقليدية؛
- تطوير وسائل جلب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة بأسلوب مصرفي غير تقليدي؛
- القيام بكافة الأعمال الاستثمارية والتجارية مع دعم صغار التجار والحرفيين؛
- تطوير أشكال التعاون مع المصارف الإسلامية في كافة المجالات وخاصة في مجال تبادل المعلومات والخبرات.

### III. - الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري ووكالة غارداية:

إن نشاط بنك البركة والتحويلات الجذرية التي يعرفها المحيط الاقتصادي الجزائري والبنك، هو جزء من هذا المحيط، كل هذا جعل البنك يقوم بإعادة تهيئة وتكييف جميع هياكله لتتماشى مع طبيعة المحيط، وتمت هيكلة البنك كما هو مبين في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم 3 : الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري



المصدر: الوثائق المقدمة من البنك

1- مجلس الإدارة: يتكون من 6 أعضاء نصفهم يمثلون بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أي ثلاث أعضاء، والآخرين يمثلون مجموعة البركة، ويقوم هؤلاء الأعضاء الستة بتعيين رئيس مجلس الإدارة، يقوم مجلس الإدارة

بتسيير شؤون البنك من خلال كافة السلطات والصلاحيات التي يملكها المصرف في جميع الشؤون الإدارية والمالية باسم المؤسسة مباشرة، أو عن طريق رئيس مجلس الإدارة بواسطة رئيس المؤسسة مباشرة، حيث يخول للمديرية العامة البنك بعض صلاحياته وسلطاته.

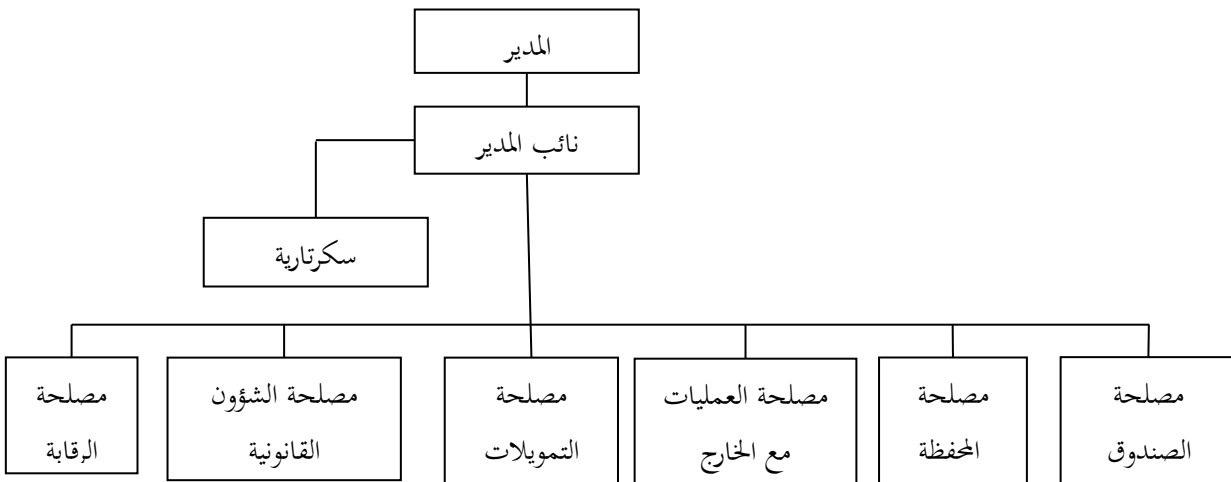
2- **المديرية العامة:** تتكون من مدير عام ينوب عنه ثلاث مدراء عامين مساعدين ومديري قسمين وكلهم معينين من طرف مجلس الإدارة وذلك باقتراح من طرف المدير العام.

فالمديرية العامة تسيير البنك وتقوم بمهامها تحت سلطة مجلس الإدارة، وذلك بموجب توجيهاته وأوامره، وعلى هذا فالمديرية العامة مكلفة بتطبيق ما يلي: <sup>(1)</sup>

- استراتيجية وسياسة التنمية في البنك؛
- التنظيم العام للبنك وعلاقته مع الغير؛
- قواعد إعداد تسيير الموارد البشرية والوسائل المادية؛
- شروط وصلاحيات الالتزام على كل المستويات في منح القروض للزبائن على المستوى الداخلي والخارجي؛
- يقدم المدير تقريرا سنويا يعرض فيه الوضعية المالية لبنك وأيضا وضعية التسيير للسنة المالية السابقة، وهذا في إطار الصلاحيات المخولة له من طرف مجلس الإدارة، كما يقوم المدير العام بتمثيل البنك أمام الغير ويمكن تفويض سلطاته إلى احد مساعديه.

1- **الهيكل التنظيمي لوكالة غارداية:** يتكون الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة غارداية من ما يلي:

**الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة غارداية**



**المصدر:** من اعداد الطالبات بالاعتماد على وثائق مقدمة من البنك



## 1- المدير:

وهو خاضع مباشرة تحت سلطة مدير الشبكة، ويعتبر المسؤول الأول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله، هو ممثل بنك البركة الجزائري على المستوى المحلي، مكلف بالمهام التالية:

- تقييم عمل الاستغلال للإدارة بإعطاء التعليمات والتوجيهات؛
- استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها؛
- السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك؛
- الإمضاء على البريد.
- 2- نائب المدير: ويوجد تحت السلطة المباشرة لمدير الفرع، وتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك يقوم بمهام المدير في حالة غيابه. ويقوم كذلك بتسيير الوسائل البشرية والعتاد، إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وامن الفرع.
- 3- السكرتارية: وتتكلف بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة والقيام بالأعمال المكتبية وكذلك ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع وتوصيل الملاحظات ونشرها.
- 4- مصلحة الرقابة: وتقوم بالمراقبة اليومية والسهر على المسك الجيد لحسابات وهي مكلفة أيضا بالأعمال المتعلقة بفتح وغلق النظام المعلوماتي.
- 5- مصلحة العمليات الخارجية: وتقوم هذه المصلحة بجميع العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية وكذلك عمليات الاستيراد والتصدير.
- 6- مصلحة الشؤون القانونية:
- وتقوم هذه المصلحة بعدة مهام، مثل مراقبة العمليات الحسابية التي تجري في المصالح الأخرى، ومراقبة وثائق المحاسبة لكل المصالح وتقوم بالتحقيق من كتابة المحاسبات والجرد.
- 7- مصلحة المحفظة: وتقوم بالمهام التالية<sup>(1)</sup>:
- ضمان الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء لتحصيلها قبل تاريخ استحقاقها؛
- مقاصة الأوراق التجارية، الشيكات وغيرها من القيم؛
- القيام بعمليات الاكتتاب الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛
- 8- مصلحة عمليات الصندوق: وتقوم بالمهام التالية:
- استقبال الزبائن وتسيير حساباتهم وحسابات المستخدمين؛
- القيام بالتسديدات والتحويلات والوضع تحت التصرف؛

1- وثائق مقدمة من بنك البركة.

- ضمان دفع وسحب الأموال "والدينار والعملة الصعبة"؛
- ضمان تأجير الخزانات الحديدية.
- 9- **مصلحة التمويلات:** موضوعة تحت سلطة ورئيس المصلحة، وتقوم بالنشاطات المتعلقة بدراسة وتحليل ملفات التمويل وذلك بتقديم الآراء حول الملفات المعالجة وترسلها إلى المديرية المركزية للإقرار فيها وتقوم بالمصادقة على فتح وغلق الحسابات، وكذلك ضمان المتابعة المستمرة، وتحصيل الديون المتعثرة والمتنازع فيها وإعادة تقارير دورية حول شروط إنجازها<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: طرق الدراسة.

#### I. عينة الدراسة.

بالنسبة لعملاء بنك البركة الجزائري " وكالة غارداية "، فقد تم توزيع 50 استمارة استبيان.

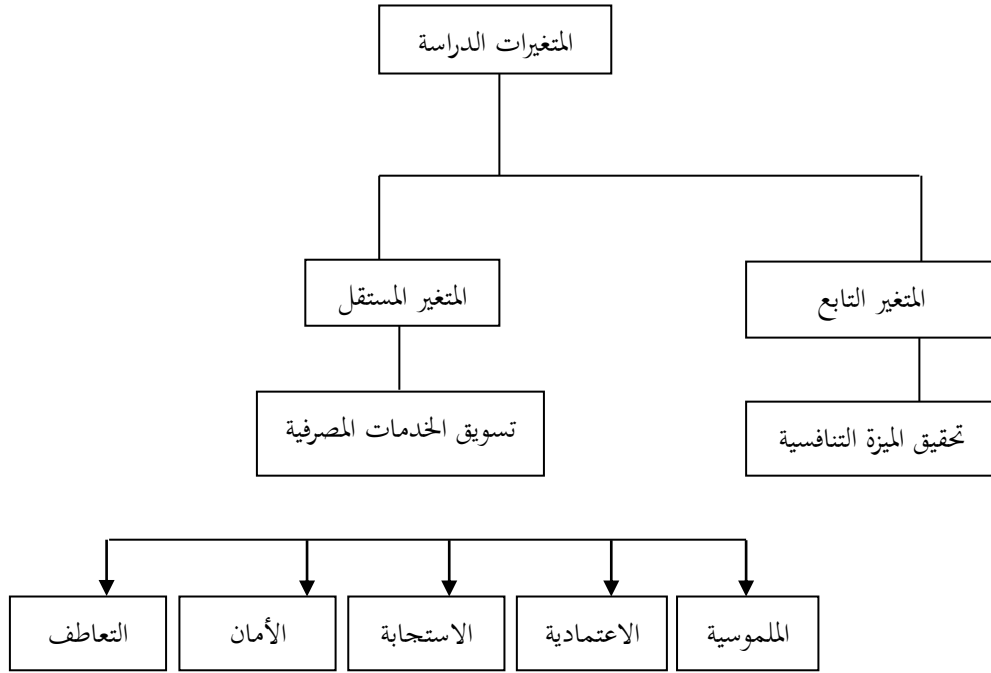
حيث تم مراعاة أن يكون العميل أو العميلة قد تعامل مع البنك أكثر من مرة وتكررت الزيارة للتأكد من مصداقية الإجابات عند التأكد مما يبقى، يتم إعطاؤه استمارة الاستبيان توضح ما يتضمنه من أسئلة، وبالرغم من قيد الوقت والتكلفة، فقد سعينا لان نقوم بالتوزيع المباشر لاستمارات الاستبيان دون اللجوء إلى استخدام الوسائل الأخرى، ولقد جمعنا بعض المعلومات من خلال بعض الزيارات المتكررة للبنك.

1 - الموقع الالكتروني، بنك البركة الجزائري على الخط بتاريخ: 2014/04/02

[http://www.albaraka.bank.com.\(fr\)index.php?option:comfrontpage& itemid:1](http://www.albaraka.bank.com.(fr)index.php?option:comfrontpage& itemid:1)

## II - متغيرات الدراسة:

الشكل رقم 5: يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبات

### المطلب الثالث: أدوات الدراسة:

#### I. الأدوات الإحصائية المستعملة:

القيام بترميز بيانات الاستمارة وإدخالها للحاسوب وتشغيل برنامج «spss» و برنامج EXEL، وبواسطته تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

- 1- التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ووصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة، وكذا من حيث اجراء استجواب خاص بتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية لبعض العينات من العملاء.
- 2- استخدام أساليب تحليل الارتباط للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

#### II. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

من خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على استبيان كأداة لجمع البيانات وتم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء حيث كان الأول متعلق بالبيانات الشخصية، والثاني بجودة الخدمة حيث اعتمد على تحليل كل متغير، و فيه تم قياس

تغير تسويق الخدمة بخمسة أبعاد وهي ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والثالث خاص بتسويق الخدمة الإسلامية.

### 1- الاستبيان:

فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء هما:

**الجزء الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية للعينة والتي تمثلت في:

— صفة العميل: فرد، مؤسسة.

— إذا كان العميل فرد:

— الجنس ذكر، أنثى.

العمر: اقل من 20 سنة – 20 إلى 50 سنة، 26 إلى 30 سنة، 31 إلى 40 سنة، 41 إلى 45 سنة، وأكثر من 45 سنة.

مستواك الدراسي: ثانوي أو اقل، جامعي، دراسات عالية.

طبيعة النشاط: قطاع حكومي، قطاع خاص.

إذا كان العميل مؤسسة:

قطاع النشاط: صناعي، فلاحي، خدمي، مهن حرة.

طبيعة الخدمة التي يتعامل بها:

إيداع- تسهيلات ائتمانية – خدمات بنكية متنوع مقابل دفع عمولة خدمات أخرى.

مدة التعامل مع البنك: اقل من سنة – من سنة إلى 05 سنوات – من 05 سنوات إلى 10 سنوات – أكثر من 10 سنوات.

**الجزء الثاني:** ويعكس آراء عينة العملاء حول تسويق الخدمة المصرفية والميزة التنافسية المقدمة من طرف بنك البركة " وكالة غارداية " فقد تم تقسيمها إلى عشرين عبارة، تعبر عن الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها المتمثلة في : الملموسية – الاعتمادية – الاستجابة – الأمان – التعاطف. وثلاث عبارات تعبر عن الميزة التنافسية، وتتنوع هذه العبارات كما يلي:

— العبارات من 1 إلى 4: تعبر عن جانب الملموسية والتي تتجلى في مظهر مبنى البنك وتصميمه ومظهر العاملين.

— العبارات من 5 إلى 8: تعبر عن جانب الاعتمادية والتي تتجلى في: أداء الموظفين للخدمة في الوقت، ودقة تأديتها من حيث دقة سجلات المصرف، وأداء الخدمات الصحيحة في أول مرة.

- العبارات من 9 إلى 12: تعبر عن جانب الاستجابة، والتي تتجلى في: نوعية سرعة استجابة العاملين لمطالب العملاء والاهتمام باستفساراتهم وشكاويهم.
  - العبارات من 13 إلى 16: تعبر عن جانب الأمان، والتي تتجلى: في الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع البنك وذلك من خلال ثقة العملاء في التعامل مع العاملين، وتلبية طلبات العملاء من السيولة ومعاملتهم بأسلوب مهذب.
  - العبارات من 17 إلى 20: تعبر عن جانب التعاطف والتي تتجلى في الاهتمام بالعملاء دون تفرقة والاهتمام بمصالحهم وتوفير ساعات عمل تلائمهم ومعرفة احتياجاتهم والسعي لتلبيتها.
- أما بالنسبة للعبارات الخاصة بالميزة التنافسية فقد كانت تعبر عن وجود تلبية لحاجت العميل كما ينبغي أو أكثر، إحساسه بتميز في الخدمة وانخفاض تكلفة الخدمة المقدمة.
- وللإجابة عن العبارات يتم استخدام مقياس " ليكرت"، ذو 05 درجات، كون مقياس مناسب لقياس الأبعاد، حيث طلب من العميل إعطاء درجة موافقته على كل العبارات ثلاث وعشرون وفق مقياس ليكرت كما يلي:

- بدرجة ممتازة لما خمس درجات (5).
- بدرجة جيد جدا لما أربع درجات (4).
- بدرجة جيد لها ثلاث درجات (3).
- بدرجة متدنية لها درجة واحدة (1).

حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكرت"، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 1 : تقسيمات مقياس ليكرت

درجة المستوى	المتوسط المرجع
بدرجة متدنية	من 1 إلى 1.79
بدرجة مقبولة	من 1.80 إلى 2.59
بدرجة جيد	من 2.60 إلى 3.39
بدرجة جيد جدا	من 3.40 إلى 4.19
بدرجة ممتازة	من 4.20 إلى 05

الجزء الثالث: المتعلق بتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية:

والذي تمثل في طرح بعض الأسئلة وهي كما يلي:

1- ماهي دوافع إقبالك للتعامل مع البنك:

الإعلام الزيارات و الاتصال بالزبائن السرية في التعامل

2- ماهي الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمة الإسلامية في بنك البركة :

التوزيع الترويج التسعير الخدمة

3- ماهي الأساليب الترويجية المعتمدة لدى بنك البركة:

الوسائل العصرية و الحديثة الملصقات منشورات خاص

4- ماهي طرق التوزيع المستعملة من طرف بنك البركة:

البنك و فروعہ الوكلاء التوزيع الألي للخدمة المصرفية

5- هل يوفر البنك الخدمة في الوقت و المكان المناسبين:

نعم لا جزئيا لا أدري

6- ماهي الخدمات الإسلامية المطلوبة أكثر لدى بنك البركة:

المراجحة المشاركة التأجير التمليكي

7- هل ترون أن الخدمات المقدمة من قبل بنك البركة تحقق ميزة تنافسية:

نعم لا جزئيا

2- الوثائق: تم الاعتماد على وثائق خاصة بالبنك والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية حيث تمثلت

في بيانات حول الهيكل التنظيمي للبنك وخدماته.

3- المقابلة: بحيث تم الاعتماد على المقابلة والتي كانت لها فائدة كبيرة في فسح المجال لاستكشاف ميدان

الدراسة والتعرف على واقع وطبيعة وظروف العمل وملاحظة سلوك وعلاقات العمال، وتمثلت هذه المقابلة

في إجابة موظفي البنك على بعض الاستفسارات وتمثلت في<sup>(1)</sup>:

أ- لماذا تم اختياركم لبنك البركة دون البنوك الكلاسيكية؟ فكانت الإجابة كالتالي :

باعتبار المصرف إسلامي يتعامل بطريقة إسلامية مقبولة لدى المواطنين في دولة إسلامية

ب- هل البنك يقوم باستعمال سجل الاقتراحات للعمال؟ وكانت الإجابة كالتالي:

1- مقابلة شخصية مع موظفين البنك.

- نعم يقوم البنك باستعمال سجل الاقتراحات الخاص بالعمال وذلك لمنح العميل فرصة الاتصال بالمديرية العامة، وكذا الموارد البشرية، وقت ما شاء لطرح انشغالاته واستفساراته.

ج- هل هناك خدمات إسلامية جديدة تميزكم عن باقي المصارف الأخرى: وكانت الإجابة كالتالي:  
وهي تقديم القروض الحسنة وكذا تقديم القروض الموجهة لتمويل المؤسسات الصغيرة جدا.

بالنسبة للقروض الحسنة: هذا النوع من القروض يقدم للنشاء الماكثات بالبيت، بهدف مساعدتهن في انجاز مشاريعهن شريطة أن تكون لهن حرفة، كما يقدم هذا القرض مرة واحدة بدون مشاريع، كما انه يقدم بدون ضمان، لكنه يبني على الثقة والأمان بين المقدم والمستفيد من القرض، ويسترد هذا القرض في فترة منحصرة بين 3 أشهر و4 أشهر.

القروض الموجهة للمؤسسات الصغيرة جدا: وهذه الفئة من المجتمع يقدم لها بنك البركة قرض بغرض مساعدتها، وتتبع معهم في التمويل بصيغة المشاركة، بدراسة دقيقة، كما انه قبل تقديم القرض يجب أن تكون لديهم لمحة عامة عن الحياة الاجتماعية للزبون الذي يأخذ القرض مقابل ضامن معنوي.

**المبحث الثاني: تحليل النتائج والمناقشة:**

سنقوم في هذا المبحث الى عرض نتائج الدراسة من خلال دراسة الخصائص من حيث البيانات الشخصية لعملاء بنك البركة، وتحليل البيانات المتعلقة بتقييم مؤشرات ابعاد تسويق الخدمة المقدمة واختبار الفرضيات.

**المطلب الأول: دراسة وتحليل البيانات:**

**I. دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية:**

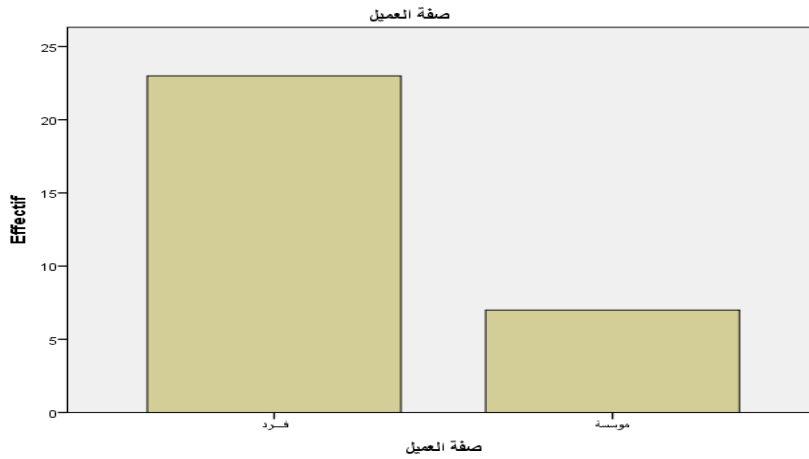
**(1) صفة العميل:**

**الجدول رقم 2: صفة العميل**

	effective	Pourcentage valide
فرد	23	76,7
مؤسسة Valide	07	23,3
Total	30	100,0

**المصدر:** من إعداد الطالبات باستخدام برنامج **spss**

**الشكل رقم 6 : صفة العميل**



**المصدر:** باستخدام برنامج **spss**

من خلال الجدول نلاحظ أن صفة العملاء التي تغلب في عينة الدراسة بنسبة قدرها، 76,7 %، في حين نسبة المؤسسات قد قدرت نسبتها بـ 23,3 % ويرجع ذلك الى أن كون الافراد لديهم حسابات الجارية بالبنك يتقاضون أجورهم من خلالها.



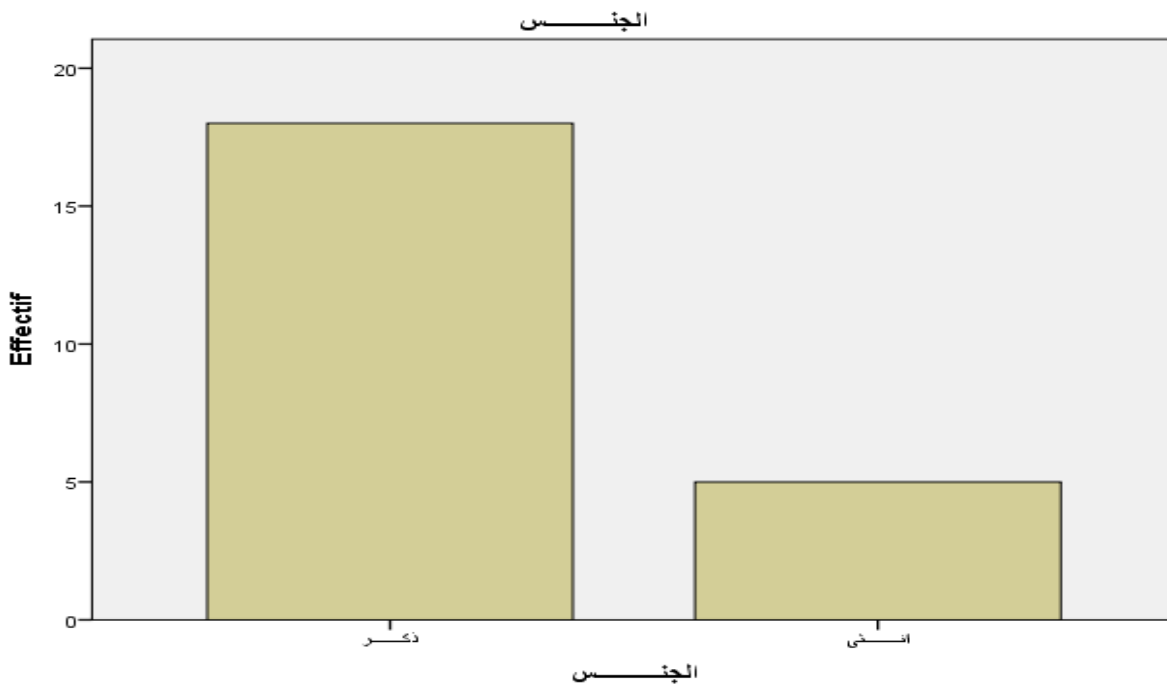
2) جنس العميل:

الجدول رقم 3: : جنس العميل

	effective	Pourcentage valide
ذكر	18	78,3
Valide أنثى	05	21,7
Total	23	100.0
Manquante système manqaunt	07	
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

الشكل رقم 7 : جنس العميل



المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب افراد العينة هم من صنف الذكور بنسبة 78,3، في حين أن نسبة الإناث قدرت ب 21,7، وهذا يبين قلة الفئة النسائية في التعامل مع البنوك.

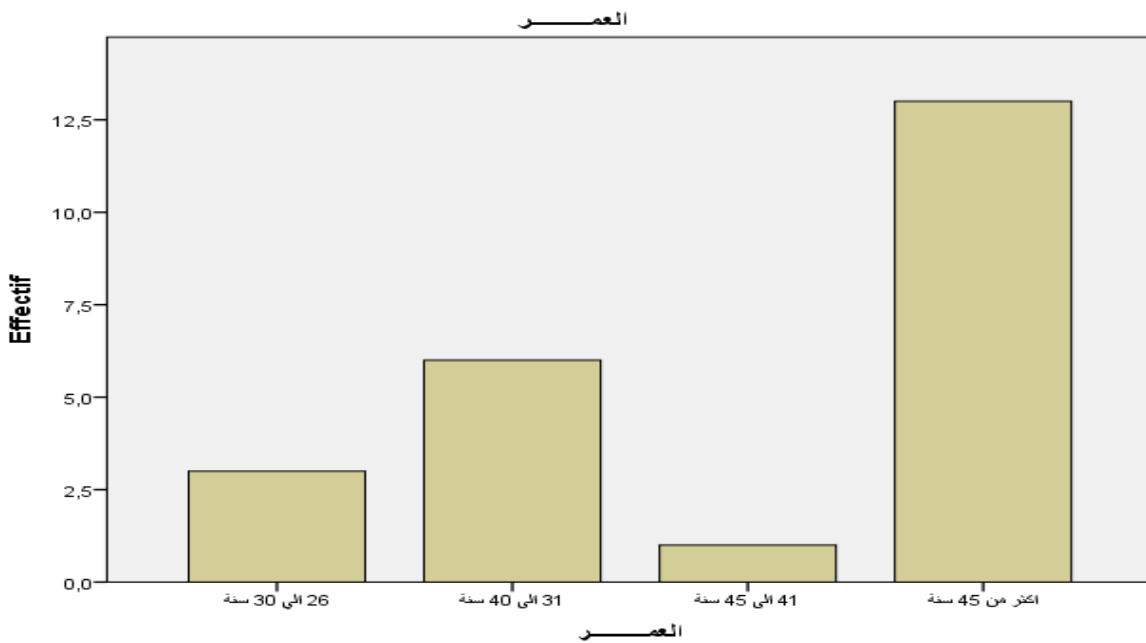
3) العمر:

الجدول رقم 4 العمر

	effective	Pourcentage valide
البي 30 سنة 26	3	
البي 40 سنة 31	6	13,0
البي 41 الى 45 سنة	1	26,1
أكثر من 45 سنة	13	4,3
Totale	23	56,5
Manquante système manqaunt	7	100
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

الشكل رقم 8 : العمر



المصدر: باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب افراد البنك يتراوح سنهم من 45 سنة فاكتر بنسبة قدرها، 56,5، وهذا قد يفسر بكون هذه الفئة لها ميول للتعامل مع البنك الذي أشرنا له سابقا، تليها نسبة المتعاملين الذين يتراوح سنهم ما بين 31 الى 40 سنة بنسبة 26,1 % ثم يأتي المتعاملين الذين يتراوح سنهم ما بين 26

الى 30 سن بنسبية 13 %، ثم أخيرا تأتي فئة 41 الى 45 سنة، بنسبة 43 %، قد يفسر ذلك لكون هذه الفئة العمرية لها تعاملات مع بنوك أخرى سابقة لذا جاءت ممثلة لأقل نسب التعامل.

4) المستوى الدراسي:

الجدول رقم 5 المستوى الدراسي

	effective	Pourcentage valide
Valide	6	
	8	26,1
	9	34,8
Totale	23	39,1
Manquante système manqaunt	07	100.0
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أنه اغلب متعاملي البنك بصفة الافراد من مستوى دراسات عليا بسنبة قدرها، 39,1 %، تليها نسبة المتعاملين من مستوى جامعي بنسبة قدرها 34,8 %، تليها نسبة المتعاملين بنسبة 26,1% وهذا قد يرجع لكون البنك فتح أبوابه ونحن في عصر تشكل في الإطار الجامعية نسبة كبيرة في المجتمع الجزائري.

5) طبيعة النشاط:

الجدول رقم 6: طبيعة النشاط

	effective	Pourcentage valide
Valide	11	
	12	47,8
Totale	23	52,2
Manquante système manquant	07	100.0
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية متعاملي البنك ينتمون الى القطاع الخاص بنسبة قدرها % 52,2، وإن نسبة المتعاملين المنتمين الى القطاع الحكومي قدرت ب 47,8، وقد يرجع ذلك الى أن المؤسسات الخاصة والافراد العاملين بالقطاعات الخاصة لهم ميل للتعاقد مع بنك البركة.

6) قطاع النشاط:

الجدول رقم 7: قطاع النشاط

	effective	Pourcentage valide
Valide	2	
	1	28,6
	4	14,3
Totale	7	57,1
Manquante système manquant	23	100.
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة يغلب عليها المتعاملون المنتمون الى قطاع المهن الحرة بنسبة قدرها، % 57,1 تليها نسبة المتعاملين من القطاع الصناعي بنسبة قدرها % 28,6، تليها نسبة المتعاملين المنتمين الى القطاع الفلاحي بنسب قدرها % 14,3، في حين لم تشتمل العينة على المتعاملين من القطاع الخدمي، وهذا يفسر انتشار المهن الحرة في مقابل ندرة الأنشطة الخدمية.

7) طبيعة الخدمة المصرفية المتعامل بها:

الجدول رقم 8: طبيعة الخدمة المصرفية المتعامل بها

	effective	Pourcentage valide
ايداع	2	
Valide	2	28,6
تسهيلات ائتمانية	2	28,6
خدمات بنكية متنوعة مقابل دفع عمولة	1	28,6
خدمات أخرى	7	14,3
Totale	7	14,3
Manquante système manquant	23	100.0
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة المتعاملين مع البنك بخدمات الإيداع قد قدرت 28,6 % بنسب متماثلة مع تسهيلات ائتمانية وخدمات بنكية متنوعة مقابل دفع عمولة، في حين تأتي الخدمات الأخرى بنسبة % 14,3.

8) مدة التعامل مع البنك

الجدول رقم 9: مدة التعامل مع البنك

	effective	Pourcentage valide
أقل من سنة	2	28,6
من سنة الى 5 سنوات	3	42,9
من 5 سنوات الى 10 سنوات	2	28,6
Totale	7	100.0
Manquante système manqaunt	23	
Total	30	

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان غالبية متعاملي البنك، مدة تعاملهم من سنة الى 5 سنوات بنسبة 42,9 %، ثم تليها مدة أقل من سنة ومدة من 5 سنوات الى 10 سنوات، نسب متساوية قدرها % 28,6، في حين لم تشتمل العينة على مدة التعامل مع البنك من 10 سنوات فأكثر.

II. تحليل بيانات العينة:

1) تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لأبعاد تسويق الخدمات المصرفية:

إن تقييم العملاء لتسويق الخدمات بين من خلال ابعاد مرتبطة بجوانب ملموسة و أخرى غير ملموسة، وضعها باحثون مختصون في مجال التسويق واعتمدوا على خمسة أبعاد وهي:

جوانب الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

وكل بعد له عبارات تعبر عنه وفيما يلي نستعرض إجابات مفردات حول العبارات:

1-1 الملموسية:

الجدول رقم 10: جوانب الملموسية

الرقم	العبارة	بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب	1	1	10	18	0	2,50	0,73	بدرجة مقبولة
02	التصميم والديكور للبنك منظم ومتكامل	0	6	8	16	0	2,67	0,80	بدرجة جيدة
03	مظهر العاملين مرتب ولائق	1	8	10	11	0	2,97	0,89	بدرجة جيدة
04	يتوفر البنك على تجهيزات ومعدات متطورة وحديثة	10	7	11	2	0	3,83	0,99	بدرجة جيد جدا
	جوانب الملموسية						2,99	0,66	بدرجة جيد

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

كما وضع الجدول كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاتجاه لكل عبارة من العبارات الملموسية ونلاحظ أن عبارة توافر البنك على تجهيزات ومعدات متطورة وحديثة حازت على اعلى متوسط حسابي مقابل لدرجة جيد جدا قدرت بأعلى من العبارات الأخرى، ثم تأتي المرتبة الثانية عبارة مظهر العاملين مرتب ولائق، والتي حازت على متوسط حسابي مقابل لدرجة جيدة، في حين حازت عبارة المظهر الخارجي للبنك جذاب على أقل متوسط حسابي مقابل لدرجة مقبولة، اقل من العبارات الأخرى وذلك بانحراف معياري قدر ب % 0,73 وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون جوانب الملموسية تقييما جيدا بمتوسط حسابي قدره % 2,99، على العناصر المكونة لجوانب الملموسية في البنك.

1-2 الاعتمادية:

الجدول رقم 11: بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يلتزم الموظفون بأداء الخدمة في الموعد المحدد	14	3	3	10	0	3,70	1,37	بدرجة مقبولة
02	هناك دقة في تأدية الخدمة	14	3	3	10	0	3,70	1,37	بدرجة جيدة
03	سجلات المصرف دقيقة ومضبوطة	9	8	10	3	0	3,77	1,01	بدرجة جيدة
04	يؤدي البنك الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة	5	11	11	3	0	3,60	0,89	بدرجة جيد جدا
	الاعتمادية						3,69	1,02	بدرجة جيد

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

كما وضع الجدول كل من المتوسط والانحراف المعياري والاتجاه لكل عبارة من عبارات الاعتمادية نلاحظ أن كل العبارات حازت على أعلى متوسط حسابي مقابل لدرجة جيد جدا قدر ب % 3,60، الى % 3,77 وبانحراف معياري قدر ب % 0,89 الى % 1,01، لكل العبارات وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد الاعتمادية تقييما جيدا جدا بمتوسط حسابي قدره % 3,69، على العناصر المكونة لبعدها الاعتمادية في البنك.



3-1 الاستجابة:

الجدول رقم 12: بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	لدى درجة عالية من الثقة يهدف المصرف	8	16	4	2	0	4	0,83	بدرجة مقبولة
02	درجة استجابة فورية لحاجات الزبائن مهما كانت انشغالاتهم	5	8	9	8	0	3,33	1,06	بدرجة جيدة
03	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء	5	0	10	15	0	2,83	1,09	بدرجة جيدة
04	هناك تعاون من قبل موظف المصرف بشكل دائم	8	8	7	7	0	13,5	1,14	بدرجة جيد جدا
	الاستجابة						3,43	0,86	بدرجة جيد

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4 وانحراف قدره % 0,83، بمقابل لدرجة جيد جدا، كما حازت العبارة الراجعة وكذلك على أعلى متوسط حسابي قدر ب % 3,57، وانحراف قدره % 1,14، بمقابل لدرجة جيد جدا، كما حازت كل من العبارتين الثانية والثالثة على متوسط حسابي قدر ب % 3,33، وانحراف معياري قدر ب % 1,06، لعبارة الثانية درجة استجابة فورية لحاجت الزبائن مهما كانت انشغالاتهم.

اما العبارة الثالثة يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد الاستجابة تقيما جيدا جدا بمتوسط حسابي قدره % 3,43، على العناصر المكونة لبعد الاستجابة في البنك.

## 1-4 الأمان:

### الجدول رقم 13: بعد الأمان

الرقم	العبارة	بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يحافظ البنك على سرية حسابات العملاء	11	17	2	0	0	4,30	0,60	بدرجة مقبولة
02	يلتزم العاملون في البنك بمواعيد المحددة للخدمات والمعاملات	15	3	8	4	0	3,97	1,16	بدرجة جيدة
03	يتم تلبية طلبات العملاء من السيوولة في أي وقت	9	2	10	9	0	3,37	1,22	بدرجة جيدة
04	العاملون بالبنك يتميزون بالسلوك المهذب المحمل	8	11	11	0	0	3,90	0,80	بدرجة جيد جدا
	الامان						3,88	0,82	بدرجة جيد

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى حازت على اعلى متوسط حسابي قدره % 4,30، وانحراف معياري قدره % 0,60، بمقابل لدرجة ممتازة كما حازت العبارة الثانية يلتزم العاملون بالبنك بالمواعيد المحددة للخدمات والمعاملات على متوسط حسابي قدره % 3,97، وانحراف معياري قدره % 1,16، مقابل لدرجة جيد جدا، كما حازت العبارة الرابعة على متوسط حسابي قدر ب % 3,90، وانحراف معياري قدر ب 0,80 %، مقابل لدرجة جيدة جدا، كما حازت العبارة الثالثة على متوسط حسابي قدره % 2,83، مقابل لدرجة جيدة، وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون الأمان تقييما جيدا جدا بمتوسط حسابي قدره % 3,83، على العناصر المكونة لبعء الأمان في البنك.

## 5-1-5 التعاطف:

### الجدول رقم 14: بعد التعاطف

الرقم	العبارة	بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يولي البنك اهتمام فرديا بالعملاء	8	10	11	1	0	3,83	0,87	بدرجة مقبولة
02	ساعات الدوام اليومي في المصرف مناسبة لك	4	3	5	18	0	2,77	1,10	بدرجة جيدة
03	يعرف العاملون بالبنك احتياجاتك ويسعون لتحقيقها	4	10	3	13	0	3,17	1,15	بدرجة جيدة
04	يتلقى الموظف العميل بكل احترام وتقدير	7	9	14	0	0	3,77	0,82	بدرجة جيد جدا
	التعاطف						3,38	3,38	بدرجة جيد

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى والعبارة الرابعة حازتا على اعلى متوسط حابي قدر للعبارة الأولى ب % 3,83، وانحراف معياري قدر ب % 0,87، مقابل لدرجة جيد جدا، كما حازت كذلك العبارة الرابعة على متوسط حسابي قدره % 3,37، وانحراف معياري قدر ب % 0,82، مقابل لدرجة جيد جدا، اما العبارات الثانية والثالثة فحازت العبارة الثانية على متوسط حسابي قدر ب % 2,77، وانحراف معياري قدره % 1,10، مقابل لدرجة جيدة وكذلك العبارة الثالثة فحازت على متوسط حسابي قدره % 3,37، وانحراف معياري قدر ب % 1,15، مقابل لدرجة جيد، وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون بعد التعاطف تقييما جيدا بمتوسط حسابي قدره % 3,38، على العناصر المكونة لبعد التعاطف في البنك.

## 2) تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لتملك البنك ميزة تنافسية:

سبق وان تطرقنا في الفصل الأول الى ان الميزة التنافسية تتكون من امرين أساسيين هما: انتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى ما يحققه المنافسون وتأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.

وعليه سنقيس توفر ذلك ودرجة توفره من وجهة نظر العميل بنفس الدرجات التي قمنا بتطبيقها في قياس

أبعاد الجودة:

### الجدول رقم 15: أبعاد الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	درجة ممتازة	درجة جيد جدا	درجة جيدة	درجة مقبولة	درجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	هناك تميز في الخدمة المقدمة من حيث الجودة	7	7	11	5	0	3,53	1,04	درجة جيد جدا
02	احسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث انخفاض التكلفة	3	3	7	170	0	2,73	1,01	درجة جيدة
03	يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما تبغني واعلى جودة	4	2	8	16	0	2,80	1,06	درجة جيدة
04	الميزة التنافسية						3,02	0,95	درجة جيد

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عبارة هناك تميز في الخدمة المقدمة من طرف البنك من حيث الجودة، قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب % 3,53، بمقابل لدرجة جيدة جدا، تليها عبارة يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما تبغني وبأعلى جودة بمتوسط حسابي بمقابل لدرجة جيدة، و ثم عبارة الثانية حيث حازت على متوسط حسابي قدر ب % 2,73، بمقابل لدرجة جيدة، وعلى العموم فان غالبية العملاء يقيمون تملك البنك للميزة التنافسية تقييما جيدا بمتوسط حسابي قدره % 3,02، على العناصر المكونة لبعد الميزة التنافسية.

الجدول رقم 16: جميع الابعاد المتعلقة بالتسويق والميزة التنافسية

الابعاد	العبارات	بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
الملموسة	X1	1	1	10	18	0	2,50	0,73	بدرجة مقبولة
	X2	0	6	8	16	0	2,67	0,80	بدرجة جيدة
	X3	1	8	10	11	0	2,97	0,89	بدرجة جيدة جدا
	X4	10	7	11	2	0	3,83	0,99	بدرجة جيدة
	X						2,99	0,66	بدرجة جيدة جدا
الاعتمادية	X1	14	3	3	10	0	3,70	1,37	بدرجة جيدة جدا
	X2	14	3	3	11	0	3,70	1,37	بدرجة جيدة جدا
	X3	9	8	10	3	0	3,77	1,01	بدرجة جيدة جدا
	X4	5	11	11	3	0	9	0,89	بدرجة جيدة جدا
	X						3,69	1,02	بدرجة جيدة جدا
الاستجابة	X1	8	16	4	2	0	4	0,83	بدرجة جيدة جدا
	X2	5	8	9	8	0	3,33	1,06	بدرجة جيدة
	X3	5	0	10	15	0	2,83	1,09	بدرجة جيدة
	X4	8	8	7	7	0	3,57	1,14	بدرجة جيدة جدا
	X						3,43	0,86	بدرجة جيدة جدا
الامان	X1	11	17	2	0	0	3,97	0,60	بدرجة ممتازة
	X2	15	3	8	4	0	3,37	1,16	بدرجة جيدة جدا
	X3	9	2	10	9	0	3,90	1,22	بدرجة جيدة
	X4	8	11	11	0	0	3,90	0,80	بدرجة جيدة جدا
	X						3,88	0,82	بدرجة جيدة جدا
التعاطف	X1	8	10	11	1	0	3,83	0,87	بدرجة جيدة
	X2	4	3	5	18	0	2,77	1,10	بدرجة جيدة
	X3	4	10	3	13	0	3,17	1,15	بدرجة جيدة
	X4	7	9	14	0	0	3,77	0,82	بدرجة جيدة
	X						3,38	0,76	بدرجة جيدة جدا
الميزة التنافسية	X1	7	7	11	85	0	3,53	1,04	بدرجة جيدة
	X2	3	3	7	17	0	2,73	1,01	بدرجة جيدة جدا
	X3	4	2	8	16	0	2,80	1,06	بدرجة جيدة
	Y						3,02	0,95	بدرجة جيدة

3) - تحليل البيانات المتعلقة بتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية:

1-3) ماهي دوافع إقبالك للتعامل مع البنك:

الجدول رقم 17: رأي المستجوبين في إقبالهم للتعامل مع البنك.

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	التكرار	
10%	0,4	02	الإعلام
65%	2,6	13	الزيارات و الاتصال الجيد بالزبائن
25%	1	05	السرية في التعامل
100%		20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة الثانية حصلت على أكبر تكرار قدر ب 13 و متوسط حسابي 2,6 و نسبة مئوية قدرت ب 65% ثم تأتي العبارة الثالثة التي حصلت على تكرار قدره 5 و متوسط حسابي 1 ونسبة مئوية قدرت ب 25% وفي الاخير تأتي العبارة الاولى التي حصلت على تكرار قدر ب 02 و متوسط حسابي 2,6 ونسبة مئوية 10% و منه نقول أن غالبية العملاء اتجهوا نحو العبارة الثانية.

## 3-2) ماهي الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمة الإسلامية في بنك البركة :

الجدول رقم 18: رأي المستجوبين في الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمة الإسلامية في بنك البركة

	التكرار	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
التوزيع	5	1	25%
الترويج	7	1,4	35%
التسعير	2	0,4	10%
الخدمة	6	1,2	30%
المجموع	20		100%

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL

نلاحظ من خلال الجدول ان العبارة الثانية حصلت على أكبر تكرار قدر ب 7 و متوسط حسابي 1,4 ونسبة مئوية قدره 35% وتأتي بعدها العبارة الرابعة التي حصلت على تكرار قدر ب 6 و متوسط حسابي 1,2 و نسبة مئوية قدرت ب 30% ثم تأتي العبارة الاولى والتي حصلت على تكرار قدر ب 5 و متوسط حسابي 1 ونسبة مئوية قدرت ب 25% واخيرا تأتي العبارة الثالثة التي حصلت على تكرار قدر ب 0,4 ونسبة مئوية قدرت ب 10% ومنه نقول أن غالبية العملاء اتجهوا نحو العبارة الثانية و الثالثة.

## 3-3) ماهي الأساليب الترويجية المعتمدة لدى بنك البركة:

الجدول رقم 19: رأي المستجوبين في الأساليب الترويجية المعتمدة لدى بنك البركة

	التكرار	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
الوسائل العصرية و الحديثة	9	1,8	45%
الملصقات	4	0,8	20%
منشورات خاصة	7	1,4	35%
المجموع	20		100%

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة الاولى حصلت على أكبر تكرار قدر ب 9 و متوسط حسابي 1,8 و نسبة مئوية قدرت ب 45% وبعدها تأتي العبارة الثالثة التي حصلت على تكرار قدر ب 7 و متوسط

حسابي 1,4 ونسبة مئوية قدرت ب35% وفي الأخير العبارة الثانية التي حصلت على تكرار قدره 4 ومتوسط حسابي 0,8 ونسبة مئوية قدرت ب20% ومنه نقول أن غالبية العملاء اتجهوا نحو العبارة الأولى والعبارة الثالثة.

### 3-4) ماهي طرق التوزيع المستعملة من طرف بنك البركة:

الجدول رقم 20: رأي المستجوبين في طرق التوزيع المستعملة من طرف بنك البركة

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	التكرار	
65%	2,6	13	البنك وفروعه
30%	1,2	6	الوكلاء
5%	0,2	1	التوزيع الاالي للخدمة
100%		20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة الأولى حصلت على أكبر تكرار قدر ب 13 و متوسط حسابي 2,6 و نسبة مئوية قدرت ب65% ثم بعدها العبارة الثانية و التي حصلت على تكرار قدر ب6 و متوسط حسابي 1,2 و نسبة مئوية قدرت ب65% ثم بعدها العبارة الثانية التي حصلت على تكرار قدره 6 و متوسط حسابي 1,2 و نسبة مئوية قدرت ب30% وأخيرا تأتي العبارة الثالثة التي حصلت على تكرار 1 و متوسط حسابي 0,2 و نسبة مئوية قدرت ب5% و منه نقول أن غالبية العملاء اتجهوا نحو العبارة الأولى.

### 3-5) هل يوفر البنك الخدمة في الوقت و المكان المناسبين:

الجدول رقم 21: رأي المستجوبين في توفر البنك الخدمة في الوقت و المكان المناسبين

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	التكرار	
70%	2,8	14	نعم
0%	0	0	لا
20%	0,8	4	جزئيا
10%	0,4	2	لا أدري
100%		20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL



من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى حصلت على تكرار قدر ب14 و متوسط حسابي 2,8 و نسبة مئوية قدرت ب70% و بعدها العبارة الثالثة بتكرار قدر ب4 و متوسط حسابي 0,8 و نسبة مئوية قدرت ب20% و بعدها العبارة الرابعة التي حصلت على تكرار قدر ب2 و متوسط حسابي 0,4 و نسبة مئوية قدرت ب10% و منه نقول أن آراء العملاء تتجه نحو العبارة الأولى.

### 3-6) ماهي الخدمات الإسلامية المطلوبة أكثر لدى بنك البركة:

الجدول رقم 22 رأي المستجوبين في الخدمات الإسلامية المطلوبة أكثر لدى بنك البركة

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	التكرار
60%	2,4	12
30%	1,2	6
10%	0,4	2
100%		20

المصدر : من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة الأولى حصلت على أكبر تكرار قدر ب12 و متوسط حسابي 2,4 و نسبة مئوية قدرت ب60% بينما تأتي العبارة الثانية بتكرار ب6 و متوسط حسابي 1,2 و نسبة مئوية قدرت ب30% أما العبارة الثالثة فحصلت على تكرار قدر ب2 و متوسط حسابي 0,4 و نسبة مئوية قدرت ب10% ويعني أن معظم العملاء اتجهوا نحو العبارة الأولى.

### 3-7) هل ترون أن الخدمات المقدمة من قبل بنك البركة تحقق ميزة تنافسية:

الجدول رقم 23: رأي المستجوبين في الخدمات المقدمة من قبل بنك البركة تحقق ميزة تنافسية

النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	التكرار
75%	3	15
5%	0,2	1
20%	0,8	4
100%		20

المصدر : من إعداد الطالبات باستخدام برنامج EXEL

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة الأولى حصلت على أكبر تكرار قدر ب15 ومتوسط حسابي 3 ونسبة مئوية قدرت ب 75% تليها العبارة الثالثة بتكرار قدر ب 4 و متوسط حسابي 0,8 ونسبة مئوية قدرت ب 20% و تليها العبارة الثانية و منه نقول أن غالبية اراء العملاء اتجهت نحو العبارة الأولى.

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات:

#### I. اختبار الفرضية الأولى:

اغلب الخدمات المقدمة من المصرف الإسلامي هي خدمات تقليدية بغض النظر عن الطابع الإسلامي: لاختبار الفرضية نقوم بمقارنة درجة موافقة العملاء على كل من أبعاد تسويق الخدمة المصرفية المدروسة في كل من فرعين:

#### عرض أبعاد تسويق الخدمة المصرفية في وكالة البنك:

#### الجدول رقم 24: عرض أبعاد تسويق الخدمة المصرفية في وكالة بنك البركة الجزائري

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
بدرجة جيدة	0,66	2,99	الجوانب الملموسية
بدرجة جيد جدا	1,02	3,69	الاعتمادية
بدرجة جيد جدا	0,86	3,43	الاستجابة
بدرجة جيد جدا	0,82	3,88	الأمن
بدرجة جيدة	0,76	3,38	التعاطف

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان ابعاد التسويق الخمس أخذت اتجاهات مختلفة، وكن من حيث قيمة المتوسط الحسابي نجد ان بعد الأمان حاز على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,88 %، يليه بعد الاعتمادية، بمتوسط قدره 3,69 %، يليه بع الاستجابة بمتوسط قدره 3,43 %، يليه بعد التعاطف بمتوسط قدره، 3,38 %، وفي الأخير بعد الجوانب الملموسة، قدره 2,29 %.

## II. اختبار الفرضية الثانية:

جودة الخدمة المصرفية أداة لتسويق الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية، واختبار هذه الفرضية نعلم في التحليل على معامل بيرسون في قياس قوة ونوع العلاقة بين متوسط الإجابات حول تسويق الخدمات X ومتوسط الإجابات حول الميزة التنافسية، y، حيث إشارة I تبين صيغة العلاقة وقيمة I تبين قوة العلاقة:

### الجدول رقم 25: نتائج الارتباط الخطي بين التسويق والميزة التنافسية

	الميزة التنافسية	تسويق الخدمة المقدمة
الميزة التنافسية	Corrélacion de Pearson Sig (bilatérale)	1 0,747 0,000 30
تسويق الخدمات المقدمة	Corrélacion de Pearson Sig (bilatérale)	0,747 1 0,000 30

Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

#### المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معادل الارتباط في التسويق والميزة التنافسية هي  $r = 0,747$ ، اي ان هناك ارتباط طردي بين تسويق الخدمات المصرفية وتعزيز الميزة التنافسية في البنكن حيث نلاحظ أن القيمة الاحتمالية  $(2\text{-tailed} = 0,000)$  sig، أقل من مستوى المعنوي،  $0,005$ ، ومنه فان خدمة معامل الارتباط تختلف عن الصفر، وان العلاقة بين الميزة والتسويق لها دلالة إحصائية في الواقع، ومن خلال هذا فان تسويق الخدمات تساهم إيجابيا في تعزيز الميزة التنافسية بنسبة قدرها،  $74\%$ ، وهي تعبر عن أهمية الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات في زيادة مكانة البنك واكتسابه لمزايا تنافسية.

دراسة أبعاد التسويق المساهمة في تحقيق ميزة تنافسية:

الجدول رقم 26: معاملات الارتباط بين كل من ابعاد من التسويق مع محور الميزة التنافسية

	الجوانب الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	الميزة التنافسية	تسويق الخدمات المصرفية
Corrélacion de Pearson الميزة	0,392	0,515	0,785	0,632	0,626	1	0,0747
Sig (bilatérale) التنافسية	0,32	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000
W		30	30	30	30	30	30

Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج **spss**

العلاقة بين الجوانب الملموسة والميزة التنافسية:

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الجوانب الملموسة والميزة التنافسية هي  $r = 0,392$ ، بينما نجد ان الدلالة الإحصائية ،  $\text{sig} (2\text{-loited}) = 0,32$ ، أكبر من مستوى  $0,005$ ، ومنه فان قيمة المعامل الارتباط لا تختلف معنويا عن الصفر، وان العلاقة ييمن بعد الجوانب الملموسة ومن خلال هذا فانه لا يود تأثير ذو دلالة إحصائية في تحقيق الميزة التنافسية.

العلاقة بين الاعتمادية والميزة التنافسية:

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية والميزة التنافسية هي  $r = 0,515$ ، أي ان هناك ارتباط طردي بين بعد الاعتمادية وتحقيق الميزة التنافسية في البنك، حيث نلاحظ، ان الدلالة الإحصائية  $\text{sig} (2\text{-toiled}) = 0,004$ ، اقل من مستوى المعنوي  $0,05$ ، ومنه فان قيمة معامل الارتباط لا تختلف عن الصفر، وان العلاقة بين بعد الاعتمادية والميزة التنافسية لها دلالة إحصائية في الواقع.

ومن خلال هذا فان بعد الاعتمادية يساهم إيجابيا في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة قدرها 51%.

العلاقة بين بعد الاستجابة والميزة التنافسية:

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الاستجابة والميزة التنافسية هي  $r = 0,785$ ، أي ان هناك ارتباط طردي بين بعد الاستجابة وتحقيق الميزة التنافسية في البنك، حيث نلاحظ، ان الدلالة

الإحصائية  $(2\text{-toiled}) = 0,000$ ، اقل من المستوى المعنوي  $0,05$ ، ومنه فان قيمة معامل الارتباط تختلف معنويا عن الصفر، وان العلاقة بين بعد الاستجابة والميزة التنافسية لها دلالة إحصائية في الواقع.

ومن خلال هذا فان بعد الاستجابة يساهم إيجابيا في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة قدرها  $78\%$ .

#### العلاقة بين بعد الأمان والميزة التنافسية:

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الامان والميزة التنافسية هي  $v = 0,632$ ، أي ان هناك ارتباط طردي بين بعد الامان وتحقيق الميزة التنافسية في البنك، حيث نلاحظ، ان الدلالة الإحصائية  $(2\text{-toiled}) = 0,000$ ، اقل من مستوى المعنوي  $0,05$ ، ومنه فان قيمة معامل الارتباط تختلف عن الصفر، وان العلاقة بين بعد الامان والميزة التنافسية لها دلالة إحصائية في الواقع.

ومن خلال هذا فان بعد الامان يساهم إيجابيا في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة قدرها  $63\%$ .

#### العلاقة بين بعد التعاطف و الميزة التنافسية:

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد التعاطف والميزة التنافسية هي  $v = 0,626$ ، أي ان هناك ارتباط طردي بين بعد التعاطف وتحقيق الميزة التنافسية في البنك، حيث نلاحظ، ان الدلالة الإحصائية  $(2\text{-toiled}) = 0,000$ ، اقل من مستوى المعنوي  $0,05$ ، ومنه فان قيمة معامل الارتباط تختلف معنويا عن الصفر، وان العلاقة بين بعد التعاطف والميزة التنافسية لها دلالة إحصائية في الواقع.

ومن خلال هذا فان بعد التعاطف يساهم إيجابيا في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة قدرها  $62\%$ .

ومنه بعد الاستجابة هو الذي نجد له أكبر تأثير على تحقيق الميزة التنافسية، وليس بعد الاعتمادية.

**ملاحظة:** لقد اعتمدنا في الاختبار على معامل بيرسون، ولكن معامل سيرمان قد يعطي نتائج أدق لكونه الاصلح في حالة المتغيرات النوعية.

## III. اختبار الفرضية الثالثة:

يمكن اعتبار تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية عاملاً داعماً لتحقيق مزايا تنافسية للبنك.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بإجراء استجواب للعملاء على بعض الأسئلة المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

الجدول رقم 27: عرض العبارات المعتمدة لدى بنك البركة بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية:

رقم السؤال	العبارة	المتوسط الحسابي
01	الزيارات والاتصال الجيد بالزبائن	2.6
02	الترويج	1.4
03	الوسائل العصرية والحديثة	1.8
04	البنك وفروعه	2.6
05	نعم	2.8
06	المراجعة	2.4
07	نعم	3

المصدر: من اعداد الطالبات اعتمادا على برنامج EXEL

من خلال الجدول نلاحظ أن الأسئلة المتعلقة بتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية قد أخذت اتجاهات مختلفة، من حيث المتوسط الحسابي حيث نجد أن العبارة نعم حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ما بين 2.8 % الى 3 % وتليها عبارة الزيارات والاتصال الجيد بالزبائن التي حصلت على متوسط حسابي 2.6 % وكذا عبارة البنك وفروعه التي حصلت على متوسط حسابي قدر بـ 2.6 % ثم تليها عبارة المراجعة بمتوسط حسابي 2.4 %، ثم تأتي بعدها عبارة الوسائل العصرية التي حصلت على متوسط حسابي قدر بـ 1.8 % وأخيراً عبارة الترويج التي حصلت على متوسط حسابي قدره 1.4 % .

ومنه نستنتج ان تسويق الخدمة الإسلامية عامل أساسي للبنك لدخوله مجال التنافس.

## خلاصة الفصل الثاني:

لقد هدف هذا الفصل الى التعرف على آراء وتوجهات عملاء البنك نحو تسويق الخدمة المصرفية التي تقدم لهم، وذلك باستخدام برنامج Spss و Excel و لقياس تسويق الخدمة المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف تسويق الخدمة المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

ولقد أسفرت النتائج المحققة في الدراسة التطبيقية باستخدام برنامج Spss و Excel ، عن الراي الإيجابي لعينة الدراسة عن تسويق الخدمة المصرفية المقدمة لهم، أما من حيث علاقة الابعاد الخمسة فقد توصلنا الى انه وجود علاقة ارتباط طردية بين تسويق الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية في البنك.

الخاتمة



يعد تسويق الخدمة المصرفية من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في هذا المجال، وفي محاولة معالجة اشكالية البحث المتمثلة في مامدى قدرة تسوق الخدمات المصرفية على تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الاسلامية والاشكاليات المتفرعة عنها فقد تناولنا دراسة التسويق وتطبيقاته والميزة التنافسية وعلاقتها بالتسويق وتبني البنوك لخدمات التسويق المصرفية واستخدامه كأداة لتحقيق التنافس غي الجانب النظري وبعد تطبيق ذلك على بنك البركة الجزائري -وكالة غرداية دراسة حالة

وفيما يلي نستعرض النتائج التي توصلنا اليها من خلال استمارات البحث ومقابلات ونقترح بعض التوصيات وافاق لدراسات وابحاث جديدة في المستقبل

### النتائج :

- ان اهم الصيغ التمويلية التي تتعامل بها هذه الوكالة تتمثل في المراجعة والمشاركة اما المضاربة وبيع التسليم والتأجير التمليكي فلا تعتمدهم هذه الوكالة.
- ان تسويق الخدمة المصرفية الإسلامية تعد عاملا أساسيا للبنك لتحقيقه الميزة التنافسية.
- ان تقديم البنك للخدمات المصرفية الإسلامية ذات الجودة العالية تمكنه من الحصول على مكانة في السوق.
- كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي لها.
- لقد أظهرت الدراسة ان هناك صيغ التمويل الجديدة للوكالة وهي تقديم القروض للمؤسسات الصغيرة جدا وتقديم القروض الحسنة للنساء الماكثات .
- تعتبر الوكالة من الوكالات التي لم يكن لها الحظ بتزويدها بعدد كبير من الموزعات الالية.
- العمل على انشاء وحدة لمعالجة كل شكاوي المصرفية بهدف معرفة المشكلات الحاصلة.

## التوصيات:

- توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهرها بما يساهم في انشاء وترسيخ صورة ايجابية لها لدى العميل الجديد .
- باعتبار الوكالة احد وكالات بنك اسلامي ، فلا بد ان يعكس مظهر موظفيه هذه الخاصية خاصة بالنسبة للنساء العاملات فيه ، ا توحيد الملابس الموظفين من شأنه ان يكون له تأثير على العميل والبنك .
- تطوير طرق التعامل مع العملاء

وختاماً فان دراستنا فتحت افاق وتساؤلات جديدة وهي:

- كيف يؤثر التسوق على الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك
- كيف يتم تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية للمستهلكين الغير مسلمين .
- كيف يتم تسويق الخدمات الكترونيا في البنوك الاسلامية.
- ما هو التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي في البنوك الاسلامية وكيف يتم تحقيقه لميزة تنافسية .

# قائمة المراجع

المراجع

أولا باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، بدون طبعة، المكتبة الربية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007.
- 2- أحمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع،
- 3- الدوسقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك - النظرية والتطبيق، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
- 4- عمان، 2000.
- 5- حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية وأثرها في سوق الأوراق المالية، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 6- فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، بدون طبعة، علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد، الأردن، 2006.
- 7- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مفاهيم أساسية ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
- 8- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية، بدون طبعة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004.
- 9- عبد السلام أبو قحف التنافس وتغيرات قواعد اللعبة، رؤية مستقلة، مكتبة ومطبعة الاشعاع، الإسكندرية، 2003.
- 10- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- 11- محمد محمود العلجوني، ط1، البنوك الإسلامية، احكامها، مبادئها، تطبيقاتها المصرفية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.

1- البحوث الجامعية:

- 1- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، فلاح نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 2- عبادة محمد تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.
- 3- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة ماجستير، باتنة، 2008.
- 4- كشيده حسبية، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005.
- 5- عمار بوشناف، الميزة التنافسية والمؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها وتطويرها، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية وبنوك، قسم علوم اقتصادية، جامعة غرداية، 2013.
- 6- غادة محمود سلامة أبو عديل، مدى تبني المكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- 7- بن دكن فاطمة الزهراء، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص مالية وبنوك، قسم علوم اقتصادية، جامعة غرداية، 2013.
- 8- فروحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية واثرها على تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 9- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية واثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسويق، المركز الجامعي العميد اعلي محند أولحاج، 2012.

## 2- المجالات والمقالات:

1- حيدر حمزة جودي، نغم علي، أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد 69، 2008.

2- عبد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنوك التجارية، الملة العربية للإدارة، عدد 014، 1995.

## 3- المؤتمرات والملتقيات:

1- اسماعيل زغلول، محمد العزيمية، سياسات ونمط تطوير القدرة التنافسية الأردني، ندوة القدرة التنافسية الاقتصادية العربية، معهد السياسات الاقتصادية لصندوق النقد العربي، عدد، 5، 1999.

2- مصنوعة احمد، مداخلة بعنوان: تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التامين، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير، تجارب دول، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2014.

4- سملاي يحضية، سعدي وصاف، نحو تسيير استراتيجي للمعرفة، ورقة تقدما بها للملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجيدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

- Manborgne Renée, "**des opportunités de croissance**", ed'd organisation, paris: 1999.
- J.p Neuville, "**la qualité en niveau français de gestion**" mars, avril, mai, 1996.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

بنك البركة الجزائري

فرع غرداية

كلية العلوم الاقتصادية

التسيير وعلوم التجارية

التخصص : مالية وبنوك

## استمارة استبيان

الي زبائن بنك البركة الكرام

تحية طيبة وبعد :

نحن طالبات البحث نقوم بإجراء دراسة بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية" (دراسة حالة بنك البركة الجزائري) من جهة نظر العملاء وذلك لنيل شهادة ليسانس تخصص مالية وبنوك، بجامعة غرداية ،

ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بإعداد استبيان يتكون من جزئين: لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الفقرات هذا الاستبيان بما يتفق مع وجهة نظرك، علما بان بيانات الدراسة لن نستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط، وستعمل بالسرية التامة ونتوجه بجزيل الشكر لكل من ساهم في تقديم النصيحة لتحسين تسويق الخدمة المقدمة من البنوك من خلال مشاركته في هذا الاستبيان.

تحت اشراف

الاستاد: حميدات عمر

من اعداد الطالبات :

— بكوش احلام

— عبد العالي خضرة

— شنيقي فاطمة

السنة الجامعية (143/ 1435 هـ /2013/2014 )



## الجزء الاول: (بيانات شخصية)

الرجاء وضع الاشارة (x) في مربع الاجابة التي تتفق مع حالتك

صفة العميل:  فرد  مؤسسة

اذا كان العميل فرد:

- الجنس:  ذكر  انثى

- العمر:  اقل من 20 سنة  20 الي 25 سنة  26 الي 30 سنة

31 الي 40 سنة  41 الي 45 سنة  اكثر من 45 سنة

ما هو مستواك الدراسي:  ثانوي أو اقل  جامعي  دراسات عالیا

طبيعة النشاط:  قطاع حكومي  قطاع خاص

اذا كان العميل مؤسسة:

قطاع النشاط:  صناعي  خدمي  فلاحی  مهن حرة

طبيعة الخدمة التي تتعامل بها :

ايداع  تسهيلات اتمائية  خدمات بنكية متنوعة مقابل دفع عمولة  خدمات اخرى

مدة التعامل مع البنك:  اقل من سنة  من سنة الي 5 سنوات

من 5 سنوات الي 10  اكثر من 10 سنوات

### الجزء الثاني : لقياس تسويق الخدمة المصرفية والميزة التنافسية

الرجاء بيان درجة تقييم تسويق الخدمات المقدمة لكل فعليا من قبل المصرف الذي تتعاملون معه وذلك بوضع اشارة (x) في خانة من الخانات امام كل عبارة.

العدد	العبارة	سلم الاجابة				
		بدرجة ممتازة	بدرجة جيد جدا	بدرجة جيدة	بدرجة مقبولة	بدرجة متدنية
الجوانب الملوسة	1- مظهر المبنى الخارجي للبنك جذاب					
	2- التصميم والذكور الداخلي للبنك منظم ومتكامل					
	3- مظهر العاملين مرتب ولائق					
الاعتمادية	4- يتوفر البنك على تجهيزات ومعدات متطورة وحديثة					
	5- يلتزم الموظفون بأداء الخدمة في الموعد المحدد					
	6- هناك دقة في تأدية الخدمة					
	7- سجلات المصرف دقيقة ومضبوطة					
الاستجابة	8- يؤدي البنك الخدمة بصورة صحيحة من اول مرة					
	9- لدي درجة عالية من الثقة بمهدف المصرف					
	10- هناك درجة استجابة فورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم					
	11- يقوم البنك بالرد الفوري علي استفسارات وشكاوي العملاء					
الامان	12- هناك تعاون من قبل الموظفي المصرف بشكل دائم					
	13- يحافظ البنك علي سرية حسابات العملاء					
	14- يلتزم العاملون في البنك بمواعيد المحددة للخدمات والمعاملات					
	15- يتم تلبية طلبات العملاء من السيولة في اي وقت					
التعاطف	16- العاملون بالبنك يتميزون بالسلوك المهذب المحمل					
	17- يولي البنك اهتماما فرديا بالعملاء					
	18- ساعات الدوام اليومي في المصرف مناسبة لك					
	19- يعرف العاملون بالبنك احتياجاتك ويسعون لتحقيقها					
	20- يتلقى الموظف العميل بكل احترام وتقدير					

سلم الاجـابة					العبارة	البعـد
بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	بدرجة		
متدنية	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتازة		
					21- هناك تميز في الخدمة المقدمة من حيث الجودة	الميزة
					22- احسست بتميز في الخدمة المقدمة من حيث انخفاض التكلفة	التنافسية
					23- يتم تلبية احتياجاتك بطريقة سريعة كما تبتغي وبأعلى جودة	

### الجزء الثالث: تسويق الخدمة المصرفية الاسلامية

1- ماهي دوافع إقبالك للتعامل مع البنك:

الإعلام  الزيارات و الاتصال الجيد بالزبائن  السرية في التعامل

2 - ماهي الأساليب المعتمدة في تسويق الخدمة الإسلامية في بنك البركة :

التوزيع  الترويج  التسعير  الخدمة

3- ماهي الأساليب الترويجية المعتمدة لدى بنك البركة:

الوسائل العصرية و الحديثة  الملصقات  منشورات خاصة

4- ماهي طرق التوزيع المستعملة من طرف بنك البركة:

البنك و فروعه  الوكلاء  التوزيع الألي للخدمة المصرفية

5 هل يوفر البنك الخدمة في الوقت و المكان المناسبين:

نعم  لا  جزئيا  لا أدري

6- ماهي الخدمات الإسلامية المطلوبة أكثر لدى بنك البركة:

المراجعة  المشاركة  التأجير التمليكي

7- هل ترون أن الخدمات الإسلامية المقدمة من قبل بنك البركة تحقق ميزة تنافسية:

نعم  لا  جزئيا

## الضامن المعنوي

أنا الممضي أسفله

السيد/السيدة .....  
الكائن مقرها ب .....  
الهاتف .....

أصرح بشرفي ما يلي :

1 معرفتي معرفة شاملة و كافية بالسيدة /الآنسة .....  
الساكنة ب .....

و بوضعيتها الاقتصادية و الاجتماعية المبررة لطلب الاستفادة من قرض مصغر في إطار العملية التي يشرف عليها بنك البركة الجزائري

2 اقر بالسيرة الحسنة للمعنية بالأمر و باحترامها لالتزاماتها مما يعني أنهم سوف تحترم جدول التسديد للتمويل الذي قد تستفيد منه من طرف بنك البركة الجزائري.

3 و عليه، نوصي لبنك البركة الجزائري بالسيدة /الآنسة المذكورة أعلاه.و هذا من اجل منحها تمويل مصغر في إطار العملية المشار إليها سالفًا.

4 في حالة عدم احترام المستفيدة لبنود عقد التمويل المشار إليها، نتعهد بتذكيرها بحزم بالتزاماتها في هذا الإطار .

5 نلتزم بإعلام بنك البركة الجزائري في حالة بلوغ إلى علمنا معلومات أخرى عن المستفيدة و التي من شأنها أن تغير رأينا و حكمنا فيها.

ب .....في .....

**VALIDATION DE GARANT MORAL**

<b>A/C</b>	<b>Client</b>	<b>CODE :</b>
	<b>Nom :</b>	
	<b>Prénom :</b>	
<b>Date</b>	<b>Age :</b>	
	<b>Activité :</b>	
<b>GARANT 1</b>		
<b>Age :</b>	<b>Nom :</b>	
	<b>Prénom :</b>	<b>ben</b>
	<b>Activité :</b>	
	<b>Quartier :</b>	
<b>GARANT 2</b>		
<b>Age :</b>	<b>Nom :</b>	
	<b>Prénom :</b>	<b>ben</b>
	<b>Activité :</b>	
	<b>Quartier :</b>	
<b>Validation</b>		<b>DATE</b>
<b>Notable 1</b>		
<b>Commentaire :</b>		
<b>Notable 2</b>		
<b>Commentaire :</b>		

**CONTACT ASSURE PAR :**

**VALIDATION DE GARANT MORAL**

<b>CLIENT</b>	<b>CODE :</b>
<b>Nom :</b>	
<b>Prénom :</b>	
<b>Garant retenu</b>	
<b>Nom :</b>	
<b>Prénom :</b>	
<b>VALIDATION</b>	
<b>OUI</b>	<b>NON</b>
<b>DATE :</b>	

**CONTACT ASSURE PAR :**

## الملحق رقم 03: معامل الارتباط الخطي لأبعاد الاستبيان بعد تفرغته في برنامج spss

Corrélations							
تسويق الخدمات المقدمة	الميزة التنافسية	التعاطف	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	الجوانب الملوسة	
0,774	0,392	0,712	0,652	0,589	0,743	1	Corrélation de Pearson
0	0,032	0	0	0,001	0		Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N
0,896	0,515	0,787	0,838	0,739	1	0,743	Corrélation de Pearson
0	0,004	0	0	0		0	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N
0,922	0,785	0,838	0,865	1	0,739	0,589	Corrélation de Pearson
0	0	0	0		0	0,001	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N
0,947	0,632	0,94	1	0,865	0,838	0,652	Corrélation de Pearson
0	0	0		0	0	0	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N
0,937	0,626	1	0,94	0,838	0,787	0,712	Corrélation de Pearson
0	0		0	0	0	0	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N
0,747	1	0,626	0,632	0,785	0,515	0,392	Corrélation de Pearson
0		0	0	0	0,004	0,032	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N
1	0,747	0,937	0,947	0,922	0,896	0,774	Corrélation de Pearson
	0	0	0	0	0	0	Sig. (bilatérale)
30	30	30	30	30	30	30	N