



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

¹ جامعة البليدة 02 لونيبي علي (الجزائر)، طالب دكتوراه، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر. ² جامعة البليدة 02 لونيبي علي (الجزائر)، أستاذ محاضر "أ"، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر.	واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية -دراسة استطلاعية لبنك البركة الجزائري- The reality and prospects of banking marketing in Islamic banks - An exploratory study of The Algerian bank albaraka عثمان ثامري^{1*}، eo.tamri@univ-blida2.dz عادل مزوغ²، mezough.adel@hotmail.fr
--	--

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/05/31

تاريخ الإرسال: 2019/10/01

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الدراسة والمعنونة بواقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية إلى الإحاطة بإحدى موضوعات الإدارة ومدى تبنيه في المصارف الإسلامية، كون هذه الأخيرة تهدف في الأول والأخير إلى تحقيق عوائد ولا يتحقق ذلك إلا من خلال قوتها في إقناع زبائنهم؛ حيث نتناول معرفة الواقع الحالي للتسويق المصرفي بن خلال استبانة مقدمة لعمال المصرف، ومن ثم محاولة إعطاء من وجهة نظرنا بعض النقاط التي نراها تساعد على تطوير التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، ذلك من خلال نتائج المتوصل إليها والتي أوضحت ان لتسويق المصرفي مازال في بداياته، كذلك ضعف الكادر البشري العامل في قسم التسويق بالجانب الشرعي التسويقي معاً، كذلك الجانب الرقابي لبنك المركزي حال دون التطور والابتكار بسبب عدم اعترافه بخصوصية لمصرف الإسلامي.

تصنيف JEL: G21 ؛ M21 ؛ C4

Abstract

The objective of this study, which takes into account the reality of banking marketing in Islamic banks, is to take note of one of the topics of Management and its adoption in Islamic banks, the latter with primary objective and the last to generate returns, and this only by its persuasiveness. A questionnaire to employees of the bank, and from there, we try to give some of the points we see to help the development of banking marketing in Islamic banks, This is through the conclusion reached which showed that banking marketing is still in its infancy, as well as the weakness of the human staff working in the marketing department in the legal and marketing aspect together, as well as the supervisory aspect of the Central Bank prevented development and innovation due to its lack of recognition of the privacy of the Islamic teacher.

Keywords

banking
marketing,
Islamic bank,
Al Baraka
bank.

JEL Classification Codes: G21 ؛ M21 ؛ C4

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: eo.tamri@univ-blida2.dz

1. مقدمة:

تميزت الصناعة المالية الإسلامية بمميزات جعلتها رائدة ومنافسة بل وحتى مفضلة على الصناعة المصرفية التقليدية، من خلال وظائفها المتمثلة أساسا في خلق اقتصاد حقيقي مبني على مشاريع واستثمارات من خلال أدواتها المتنوعة والتي أعطت مرونة وبدائل حقيقة لطالبي التمويل بأنواعه القصير وطويل المدى خلاف الصناعة التقليدية. إن المصارف الإسلامية والتي تعتبر إحدى أنواع هذه الصناعة وبما توفره من صيغ تمويل إسلامية، كالمراوحة لتمويلات قصيرة الأجل أو المشاركات لتمويلات طويلة الأجل، جعلت من نفسها ملجأ لفئة كبيرة من طالبي التمويل. أثبتت هذه المصارف نجاعتها ومقدرتها على الوقوف في وجه الأزمات سواء داخلية أو خارجية، وكذلك محلية أو دولية بدليل تبني مختلف الدول غير الإسلامية لهذه الصناعة خاصة وأنها لا تتعامل بالربا. إن هذه الصيرفة الإسلامية بحاجة إلى إدارة فعالة في جميع وظائفها والتي من بينها وظيفة التسويق، لما لها من قدرة على الترويج والتعريف بمميزاتها وخصائصها خاصة في ظل إبتاع ما يعرف باستراتيجية التسويق المصرفي أو المصرفي، الذي يشكل الجانب المهم للتسويق في المصارف بصفة عامة والصيرفة الإسلامية بصفة خاصة، ومنه تتبلور إشكالية هذه الورقة البحثية بالاستفهام التالي: **ما هو واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية في الجزائر-بنك البركة وكالة الأغواط؟**

أهداف الدراسة:

- التعرف على التسويق المصرفي كجانب اداري مهم في نشاط المصارف سواء الإسلامية او التقليدية؛
- التعرف على المصارف الإسلامية والتي هي حديثة النشأة مقارنة بالتقليدية واهم صيغ التمويل المعتمدة فيها؛
- التعرّيج على واقع المصارف الإسلامية في الجزائر من خلال بنك البركة ومصرف السلام؛
- محاولة ابراز واقع التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر وهل تطبق هذا النوع من الجانب الاداري.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في محاولة الاضافة العلمية الاكاديمية لموضوع حديث اعتبرا انه يخص المصارف الإسلامية وقديم باعتباره يخص التسويق المصرفي، كما ان هاته الدراسة تحاول وضع بين الباحثين واقع التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر وهل استطاعت تبني هذا النوع رغم حداثتها في السوق الوطني.

المنهج المتبع:

اتبعنا في هاته الدراسة على المنهج الوصفي للجانب النظري من خلال جمع معلومات حول الموضوع من مختلف المراجع والمصادر والمنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على اداة الدراسة وهي استبيان موجه لعمال المصارف الإسلامية.

الدراسات السابقة:

دراسة 01 محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال (2012) كتاب بعنوان **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية** حيث هدفت الى تبيان أهمية دراسة تسويق وتطوير الخدمات المصارف الإسلامية من خلال تناوله لوجهة نظر فقهية وادارية معا، كما ساعدت في صياغة نموذج متكامل لإدارة العمليات في وقت لا يوجد نموذج موحد على اساس

إسلامي لتسويق خدمات المصارف الإسلامية، وقد قسمت الدراسة الى عدة ابواب وفصول ليخرج في الاخير بمقترح بناء نموذج للتسويق المصرفي على أساس إسلامي يمكن تطبيقه في المصارف الإسلامية.

دراسة 02 ابراهيم بلحيمر والطيب بولحية، مقال بعنوان **أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية**، حيث هدفت الى تسليط الضوء على أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف الإسلامية باعتبار التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسية في اي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها باقي الأنشطة في هذه المؤسسات، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الادارية الاخرى خططها وقراراتها، وتزداد الاهمية في ظل العولمة المالية وما تتركه من تحديات ومشاكل يساهم التسويق المصرفي في تجاوزها أو التخفيف منها على الاقل، وقد خرجت هاته الدراسة بأهمية التسويق المصرفي في ايجاد الوسائل المناسبة لإنتاج الخدمة وتصريفها بما يحقق توازن المصرف والعميل معا، وذلك وفق الشريعة الإسلامية وفي جميع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

دراسة 03 بن يعقوب الطاهر وشريف مراد(2013) مقال بعنوان **مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر**، وتحت اشكالية: **ما مدى تطبيق البنوك الجزائرية الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي؟**، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء (الزبائن)، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفي الإسلامية، خرجت الدراسة بنتيجة انه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري، وأن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الاسلامي.

دراسة 04 الغالي بن ابراهيم(2017) مقال بعنوان **تقييم تجربة العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر واقع وآفاق**، حيث هدفت الدراسة الى تقييم تجربة العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر والوقوف عن كثر على ما حققته من مكاسب وإنجازات للمنظومة المصرفية الجزائرية وكذلك رصد لأهم إخفاقاتها وتعثراتها، وانتهت الدراسة بنتائج لعل أهمها غياب الاطار القانوني في الجزائر الذي ينظم عمل البنوك الإسلامية قد حد من نشاطاتها وتوسعها، مما أحبرها على التحايل في تطبيق بعض الصيغ التمويلية وفق مقاربات البنوك التقليدية في قالب ملتزم بظاهر العقود الإسلامية وبالتالي وضعها في دائرة الشك والشبهة.

دراسة 05 اسعد حمدي محمد ماهر واخرون (2017) مقال بعنوان **اثر ابعاد اخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الاسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية** جامعة التنمية البشرية بإقليم كردستان العراق، هدفت الدراسة الى تحديد ابعاد أخلاقيات الاعمال على التسويق المصرفي الإسلامي، عل اعتبار أن موضوع اخلاقيات الاعمال من المواضيع المهمة التي تكتسب أهميتها من واقع حال الأسواق المحلية العالمية التي تهدف المنظمات الى البقاء والاستمرار فيها من خلال امتلاك الميزات التنافسية ذات البعد الأخلاقي سواء تجاه الزبائن أو العالمين أو اية جهة اخرى، ومن بين النتائج التي خرجت بها لأخلاقيات الاعمال دورا فعلا في خلق الثقة لدى العملاء، فالالتزام والصدق والامانة والوفاء بالوعود المقدمة يساهم بزيادة رضا العملاء وقوة ارتباطاتهم بالمصرف.

II. مدخل إلى التسويق المصرفي:

من خلال هذا المحور سنحاول التعرّيج على مفهوم التسويق ومراحل تطوره، ثم إعطاء صورة عن التسويق المصرفي من خلال المفهوم والخصائص والأهمية وكذا عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

1. مفهوم التسويق ومراحل تطوره.**أ. مفهوم التسويق:**

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع حاجات الأفراد والمنشأة"¹.

كما عرفه فليب كوتلر 2 بأنه: "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، من خلال عمليات التبادل.

إذن التسويق عموماً: "هو عملية ونشاط الافراد الموجه والمتعلق بتصميم مواصفات منتج ما من تسعير وترويج وتوزيع وبيع وخدمات من أجل إشباع حاجات إنسانية متنوعة".

ب. مراحل تطور مفهوم التسويق:³

قديمًا كان المشترون يتسابقون وراء المنتجين للحصول على منتجاتهم حيث كانت طلبات المستهلكين محدودة، أما في الوقت الحاضر فقد زاد عدد المنتجين الذين ينتجون السلع والخدمات المتماثلة والبديلة، مما أدى إلى فائض في الإنتاج وتكدس البضائع مما زاد في التنافس للحصول على العملاء. فعملياً مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة وعموماً يمكن إجمال التوجهات المختلفة التي سادت المفهوم التسويقي فاقدر مر المفهوم التسويقي بخمسة مراحل وذلك على النحو التالي:

المفهوم الإنتاجي للتسويق؛ المفهوم البيعي للتسويق؛ المفهوم التسويقي أو الحديث للتسويق؛ المفهوم الاجتماعي للتسويق.

2. مفهوم التسويق المصرفي.

يعرف على أنه: "ذلك النشاط الديناميكي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والمؤسسة المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء قرضاً أو افتراضاً أو إيداعاً أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضا المصرف واستمرار تعامله معه"⁴.

ومن أهم خصائصه:⁵

- النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات خاصة: قانونية ورمزية وغيرها؛
- تأثر المصارف باللوائح والتشريعات خاصة الصادرة عن البنك المركزي عند تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع المتعاملين مع المصرف، مثل المدخرين المستثمرين والمستهلكين؛
- قصر دورة حياة توزيع الخدمات المصرفية وهي تتم بدون وسيط ما بين المصرف والعميل؛
- أن كل مصرف يحتكر شبكة خاصة به من الفروع ذات المهام والوظائف المختلفة؛

- المنافسة غير التامة في السوق المصرفي، نظرا لوجود قوانين أكثر صرامة في تحديد القدرات المختلفة؛
- أن أماكن التوزيع هي نفسها أماكن الإنتاج، والمتمثلة في نقاط بيع الخدمة المصرفية وفي وكالات وفروع المصرف؛
- ديمومة التعامل واستمرارية العلاقة ما بين العميل والمصرف؛
- يستخدم التسويق المصرف باتجاهين؛ الأول لجذب الودائع والمدخرات والثاني لتقديم القروض، ومنح الخدمة المصرفية؛
- صعوبة عملية التجديد بسبب ازدياد فكرة المخاطرة في النشاط المصرفي والمالية عموم.

3. أهمية التسويق المصرفي.

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق، حيث كان التركيز على السلع والخدمات فقط، ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والأفراد مما أدى إلى زيادة الحاجات إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات؛ وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخول وزيادة العالمين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، ولابتعادهم عن المنظمات المصرفية إلى إتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتماماتها إلى الزبائن وتلبية حاجاته من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة⁶.

الشكل (01): يوضح العناصر الأساسية لأهمية تسويق الخدمات المصرفية.



المصدر: عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة: مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، للسنة الجامعية 2014/2015، ص 25.

4. عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

في هذا الشأن نتحدث عن عناصر أو سياسات المزيج التسويقي المصرفي بنوعها التقليدي، الذي يضم 4 عناصر وبالإضافة إلى الثلاث (3) عناصر المضافة والتي تسمى في مجموعها بالمزيج التسويقي الموسع والذي يضم 7 عناصر أو سياسات كما يلي⁷:

- **المنتج:** مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ومضمونها⁸ في البعد المنفعي: وهي المنافع المباشرة التي يسعى الزبون للحصول عليها والبعد السمائي: وتتمثل في الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة حيث في البعد الاول يرتبط بالزبون نفسه والبعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها.
- **التسعير:** ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على خدمات المصرف.
- **التوزيع:** الاستراتيجية التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.
- **الترويج:** مجموعة الوسائل والأدوات للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين وتعريفهم بالمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف.
- **الدليل المادي:** كل الوسائل والتسهيلات المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة المصرفية.
- **الأفراد:** كافة الأفراد المشتركين في تقديم الخدمة المصرفية للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.
- **العمليات:** الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء

III. إضاءات حول المصارف الإسلامية.

شهدت المصرفية الإسلامية نمو كبيراً خاصة منذ 2008 حيث أن نسبة النمو قدرت بـ 30 %، وبلغت الموجودات الكلية تحت الإدارة الإسلامية 1 ترليون دولار في عام 2010 ثم 1.36 ترليون دولار سنة 2014 لتواصل نموها وتصل إلى 2.61 ترليون دولار مطلع 2020⁹، من خلال هذا المحور سنتطرق إلى مفهوم المصارف الإسلامية وخصائصها، بالإضافة إلى صيغ التمويل المعتمدة من طرفها وكذا أهدافها التي أنشأت من أجلها.

1. مفهوم المصارف الإسلامية وخصائصها.

تعددت المفاهيم الخاصة بالمصارف الإسلامية، باختلاف النظرة للمصرف الإسلامي؛ فحسب اتفاقية الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة: "يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاء¹⁰؛ أي أن البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية نقدية تسعى إلى تعبئة الموارد وتوظيفها في مشاريع تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، ملتزمة في ذلك بعدم التعامل بالربا أخذاً وعطاء ومحقة التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع الإسلامي¹¹". وعليه يمكن القول أن المصارف الإسلامية تتميز بعدة خصائص نذكر منها مايلي¹²:

- استبعاد التعامل بالفائدة سواء كانت ظاهرية أو خفية، ثابتة أو متحركة، أخذاً أو عطاء؛
- تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع؛ حيث أن العلاقة التي تربط البنك بعملائه أساسها الشراكة مما يخلق استثمارات حقيقية تساهم في تحريك النشاط الاقتصادي؛
- التمسك بقاعدة الحلال والحرام حيث تعمل على تظهير معاملاتها المصرفية من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية؛
- قاعدة الغنم بالغرم أي إن الحق في الربح بقدر الاستعداد لتحمل المخاطر؛

- الالتزام بقاعدة الخراج بالضمان؛ أي أن الذي يضمن أصل الشيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد؛
- قاعدة الاستخلاف في المال؛ أي أن المال مال الله والبشر مستخلفين فيه لذا كان لا بد على البشر أن يتصرفوا في هذا المال وفقا لإرادة مالكة؛
- خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية، من خلال التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى؛
- الالتزام بالسعي لتحقيق عناصر التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع؛ حيث تهدف هذه الخاصية إلى تمويل الأنشطة الاجتماعية والتي تهدف إلى تعميق معنى ومضمون التعاون الإيجابي والمشاركة الفعالة بين المواطنين.

2. صيغ التمويل المعتمدة في المصارف الإسلامية:

اعتمدت الصيرفة أو المصارف الإسلامية في نشاطها التمويلي والاستثماري على مجموعة من الصيغ هي في الأصل معروف في الفقه الإسلامي، وقد تم تطوير هذه الصيغ كي تتلاءم وتتسجم مع الرؤية المصرفية الحديثة ومنه فإن أشكال التمويل الإسلامي المتمثل في صيغ تتجسد فيما يلي:

أ. تمويلات قائمة على المشاركة:

يقوم هذا النوع من التمويلات في المصارف الإسلامية على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر وتوجد فيها العديد من الصيغ التي تقوم على هذا المبدأ ونذكر منها الآتي:

- **المضاربة:** يعرفها ابن رشد كما يلي¹³: "أن يعطي الرجل للرجل المال على أن يتاجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال؛ أي جزء كان مما يتفقان عليه ثلثا أو ربعا أو نصفاً؛ أي أن المضاربة هي تقديم للمال من طرف والعمل من طرف آخر، على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، والخسارة على صاحب المال، إلا إذا ثبت التعدي والتقصير من جانب العامل أو المضارب فإنه يضمن رأس مال المضاربة، ويتلقى البنك الإسلامي الأموال من المدخرين بصفته مضاربا، بينما يدفعها إلى المستثمرين بصفته ربا للمال، وهذا ما يسمى بإعادة المضاربة.

- **المشاركة:** وهي اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، أما الخسارة فيجب أن تكون حسب نسب المشاركة في رأس المال، ويطبق البنك الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها.¹⁴

- **المزارعة:** هو عقد بين صاحب الأرض وبين مزارع يقوم بزراعة الأرض ثم يقتسمان المحصول، مثلا 50% لكل منهما، في هذا العقد يتحمل المزارع تكاليف الزراعة، مثل الري والسماد والحصاد.¹⁵

ب. المدائيات أو "الهامش المعلوم":

وهي الصيغ التي يقوم بها البنك وتتميز أساسا في قصر مدتها وتسجل كديون ثابتة في ذمم العملاء. وهي مضمونة رأس المال والأرباح لذلك تعتبر قليلة المخاطر ومن هذه الصيغ نجد:¹⁶

المرابحة: وهي أن يقوم البنك الإسلامي بشراء بضاعة أو تجهيزات للعميل بطلب منه، ثم يعيد بيعها له مع هامش ربح معين ومتفق عليه، ويعتبر الباحث سامي حمود (رحمه الله) أول من طور هذه الصيغة بعد أن أخذها عن كتاب الأم للإمام الشافعي (رضي الله عنه)، وأدخلها إلى النظام المصرفي الإسلامي.

- **السلم:** وهو يشبه المrabحة في مجال تطبيقه من طرف البنك الإسلامي، لكنه يختلف عنه في تقديم ثمن السلعة عند طلبها من البنك، على أن يتم التسليم لاحقاً، وقد شرع أساساً في مجال الزراعة قديماً، لكنه أصبح حالياً يطبق في مجالات أخرى كالتجارة والصناعة.
- **الإستصناع:** وهو أن يطلب العميل من البنك الإسلامي صناعة شيء معين غير متوفر في السوق، على أن تكون المواد والعمل من الصانع (وهو البنك الإسلامي)، وهذا الأخير يبيعه للعامل بعد إضافة هامش ربح إلى التكلفة، وأفضل مجال يطبق فيه البنك هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم بإنجاز مسكن يصفه العميل ثم يبيعه إياه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات بالدفع.
- **الإجارة:** وهو الاسم الذي عرفت به في كتب الفقه الإسلامي، أما البنوك الإسلامية فتطبقه أحياناً باسم الإيجار أو التأجير التمويلي، وهو لا يختلف كثيراً عن الائتمان الإيجاري الذي تطبقه البنوك الأخرى، والذي يعرف بالفرنسية Crédit-bail.

3. أهداف المصارف الإسلامية.

إن الهدف الشامل للبنك الإسلامي هو تحقيق المصالح المعتمدة شرعاً، وهي إتباع الدين وحفظ النفس والعقل والنسل والمال، فتقوم البنوك الإسلامية بالحرص على إبقاء العلاقة الحسنة بين المسلمين، وعلى تحقيق ما دعا إليه الإسلام، سواء داخل نطاق الوطن الإسلامي أو خارجه (عن طريق إنشاء فروع أخرى)، كما يهدف البنك الإسلامي إلى تحقيق الربح الأمثل، وهو مفهوم إنساني يقوم على الكم والكيف معاً، فالهدف تحقيق القيمة المثلى للربح، وهذا بمراعاة مصلحة الآخرين فضلاً عن المحافظة على البيئة¹⁷.

كذلك تهدف البنوك الإسلامية إلى إدخال التصور الإسلامي على النظام المصرفي العالمي للتصرف في المال، وبالإضافة إلى الأهداف التي مضت هناك أهداف أخرى، مثل:

- جذب وتجميع الفوائض المالية وتعبئة الموارد المتاحة في الوطن الإسلامي وتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد؛
- توظيف الأموال في المشاريع الاستثمارية التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوطن الإسلامي؛
- القيام بالأعمال والخدمات المصرفية مع الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية فيما يخص تحريم الربا ومنع الاستغلال.

IV. واقع التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية الجزائرية وآفاق تطويره.

في هذا المحور والذي اعتمدنا فيه في الدراسة الميدانية على بنك البركة فرع الأغواط، سنحاول في البداية إحصاء المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر ومن ثم مباشرة للدراسة التطبيقية بمختلف مراحلها، لنختتمها في الأخير بوضع أهم النقاط التي رأينا أنها يمكن أن تساهم في تطوير التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية.

1. إحصاء للمصارف الإسلامية العاملة في الجزائر:

يوجد في الجزائر 22 بنكاً، تقسم إلى 8 مصارف عمومية و14 مصرف خاصاً؛ منها بنك البركة الجزائري ومصرف السلام؛ حيث يمثلان نسبة أقل "10 %"، وبالتالي تعتبر نسبة ضئيلة جداً مقارنة بما يجب أن يكون وكذا مقارنة بعدة دول عربية وإسلامية.

أ. مصرف السلام¹⁸: بنك شمولي يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، ويأتي كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولته نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

يقدم مصرف السلام عدة خدمات منها ما هو مرتبط بالصيغ التمويلية مثل: المشاركة، المضاربة، الإجارة، المراجعة، الإستصناع، السلم، البيع بالتقسيط، والبيع بالأجل. وكذلك خدمات أخرى مثل التجارة الخارجية، الاستثمار والادخار، خدمات تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي، الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"، خدمات سويقت "سويقتي"، بطاقة الدفع الإلكتروني "أمنة"، خدمة الدفع عبر الإنترنت "E-Amina" خزانات الأمانات "أمان"، ماكينات الدفع الآلي، ماكينات الصراف الآلي،... الخ.

ب. بنك البركة الجزائري¹⁹: هو أول بنك إسلامي في الجزائر مشترك بين القطاع العام والخاص، أسس بتاريخ 2 ماي 1991، يجمع بين صفة البنك التجاري حسب المادة 114 من قانون النقد والائتمان لسنة 1990 وبين بنك الأعمال والاستثمار حسب الفقرة 03 من قانونه الأساسي، يبلغ رأس ماله الإجمالي 500 مليون دينار يشترك فيه كل من:

- بنك البركة القابضة الدولية (شركة سعودية مقراتها بين السعودية والبحرين) بنسبة 50 %.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنك عمومي جزائري 50 %.
- يقدم بنك البركة عدة خدمات منها ما يتعلق بالتمويل، باعتماده عدة صيغ منها: المضاربة المراجعة الإجارة... وأعمال أخرى مثل حسابات الودائع تحت الطلب، حسابات التوفير والادخار، حسابات الاستثمار المخصصة وغير المخصصة (مشتركة).

2. الدراسة التطبيقية (تقديم الاستبانة مجتمع الدراسة، خصائص العينة الدراسة).

1. تقديم الاستبيان:

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الاستبانة والتي تعد أداة من أدوات البحث العلمي، وذلك من خلال الاعتماد على قائمة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تم إنجازها من طرف الباحثين، ولقد تم استخدام إحدى الأساليب الإحصائية التي تستعمل لتحليل البيانات والمعالجات الإحصائية المتمثلة في برنامج Spss-20. وفيما يلي سوف نعرض كل من النموذج وعينة الدراسة وفق الآتي:

أ- نموذج الدراسة:

نوضح انموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل (02): يمثل نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة.

وقد كانت الإجابات لكل فقرة من فقرات الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

الجدو الرقم(01): مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	غير وافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1-1.69	1.8-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.2-5

المصدر: حديدي آدم، غربي يسين سي لاخضر، دور حوكمة الشركات في ترشيد قرارات توزيع الأرباح في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى العلمي الدولي الأول حول: التوجهات الحديثة للسياسة المالية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، يومي 14-15 نوفمبر 2016، ص13.

ب- معامل الثبات الفا_كرومباخ:

كما تم الاعتماد على معامل الفا_كرومباخ لحساب ثبات الاستبانة حيث وجد أن هذا المعامل قيمته 0.673 مما يعطي استنتاج على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات جيد وهو ما يلاحظ حسب الجدول أدناه:

جدول مساعد رقم(01) يمثل معامل الثبات بطريقة الفا كومباخ

البعد	عدد الفقرات	معامل الفا كرومباخ
الإجمالي	26	0.673

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ج- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فروع المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر، إذ أننا لجئنا إلى أسلوب بأخذ العينات التي تمثل بصدق للمجتمع الأصلي، وذلك من خلال مراعاة نوع العينة التي سنطبق عليها الاستبانة من حيث طبيعتها وما هي النسب التي نحتاجها في هذه الدراسة، والتي تم حصرها في فرع بنك البركة الجزائري في مدينة الأغواط وتتمثل عدد الإستبانة الموزعة والمقبولة كما يلي:

الجدول مساعد رقم (02): عدد الاستبانة الموزعة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

بنك البركة وحدة الأغواط	الموزعة	غير مستردة	القابلة للدراسة
	42	7	35

المصدر: من إعداد الباحثين.

2. دراسة خصائص العينة الديمغرافيا:

أ- توزيع أفراد العينة بالنسبة للعمر:

جدول مساعد رقم(03): يوضح توزيع أفراد العينة بالنسبة للعمر

النسبة%	التكرار	السن
2.9	01	أقل من 25 سنة
77.1	27	من 25 إلى 35 سنة
20	7	من 36 إلى 45
0	0	من 46 إلى 55 سنة
0	0	من 55 فأكثر
100	35	لمجموع

من خلال الجدول المقابل والذي يوضح العمر الخاص بالفئة المجيبة نلاحظ هناك تنوع مابين فئة الشباب والكهول أهل الخبرة من 25 إلى 45 سنة، والتي كانت النسبة مجتمعة 97.1% مما يعطي مؤشر على اعتماد المصرف على موظفين أهل خبرة من أجل إرساء معامل المصرف بالإضافة إلى فئة شبابية تعمل جنب إلى جنب مع الفئة السابقة في المقابل هناك فئة أقل من 25 سنة أخذت النسبة الباقية والتمثلة في 2.9%.

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

ب- المستوى العلمي للفئة المجيب:

جدول مساعد رقم(04): يوضح المستوى العلمي للفئة

النسبة%	التكرار	المستوى الأكاديمي
34.2	12	ليسانس
2.9	1	ماجستير
00	0	دكتوراه
00	0	مستويات أخرى
100	35	المجموع

، مساعد رقم(05): يوضح أهم التخصصات لدى الفئة

الجدول المقابل يوضح المستوى العلمي للفئة المجيبة العاملة في المصرف حيث نلاحظ نسبة 97.1% هي من حملة الليسانس والماستر أي ما قبل التدرج، أما فئة الدراسات العليا أخذت طور الماجستير نسبة 2.9% فيما غاب مستوى الدكتوراه من الفئة المعنية مما يعني أن هناك مستوى مقبول جدا للفئة العاملة في المصرف مما يسهل التواصل والعمل المشترك بين الجميع.

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

النسبة%	التكرار	التخصص العلمي
31.4	11	محاسبة

ج- المستوى العلمي للفئة المجيب:

نلاحظ من خلال الجدول المقابل أن هناك هيمنة لتخصص المالية والبنوك بنسبة 51.4% وهو أمر طبيعي كون التخصص يحمل تكوين ومتطلبات عمل المصرف، تليه المحاسبة بنسبة 31.4% فيما جاءت إدارة الأعمال بنسبة 17.2%، وغابت بقية التخصصات.

مالية وبنوك	18	51.4
إدارة أعمال	6	17.2
تخصصات أخرى	0	00
المجموع	35	100

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

ت-أهم التخصصات لدى الفئة المجيبة:

جدول مساعد رقم(06): يوضح أهم التخصصات لدى الفئة المجيبة

العمل الممارس	التكرار	النسبة %
مدير مالي	2	5.7
محاسب	16	45.7
مدقق حسابات	13	37.1
مدير استثمار	2	7.5
غير ذلك	2	7.5
المجموع	35	100

أما فيما يخص العمل الممارس للفئة المجيبة فقد جاءت الفئة العاملة كمدقق حسابات هي الغالب وبنسبة 45.7 %، تليها منصب المحاسب بنسبة أقل وصلت إلى 37.1 %، وتقاسم منصب مدير مالي مع المناصب الأخرى (أكاديمي) حوالي ما نسبته 15 % بالتساوي، مما تذيّل منصب المدير المالي النسبة ب5.7%.

ث-أهم التخصصات لدى الفئة المجيبة:

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج جدول مساعد رقم(07): يوضح توزيع أفراد العينة بالنسبة للعمر

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	9	25.7
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	18	51.4
من 10 إلى أقل من 15 سنة	8	22.9
من 15 إلى أقل من 20 سنة	0	0
20 سنة فأكثر	0	00
المجموع	35	100

أما آخر جدول والذي يوضح سنوات الخبرة للفئة المجيبة، فيوضح جليا أنها دون الوسط مما كانت نتيجة حتمية لقصر مدة تواجد المصارف الإسلامية في الجزائر؛ حيث كانت النسبة الكلية 100% لسنوات الخبرة 20 سنة فأقل، ولو كانت في المديرية العامة لكانت نفس المدة تجدها بالنسبة لمصرف السلام أما بنك البركة ممكن أكثر كونه من سنة 1991 وهو في العمل

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج

3. عرض النتائج تحليلها:

من خلال هذه الخطوة سنحاول عرض نتائج تحليل الأبعاد دون اللجوء للفقرات. معرفة متوسطات الحساب الأوزان النسبية K الانحراف المعياري TK ومستوى المعنوية K والاتجاه العام. من خلال الموافقة أو عدم الموافقة.

الجدول مساعد رقم (08): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على أبعاد الدراسة.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	المستوى المعنوي	الاتجاه العام
01	المنتج	4.125	82.50	0.394	16.889	0.000	موافق
02	التسعير	3.842	76.84	0.374	13.326	0.000	موافق
03	التوزيع	4.323	86.46	0.356	21.946	0.000	موافق جدا
04	الترويج	4.019	80.38	0.442	13.628	0.000	موافق
05	الدليل المادي	3.814	76.28	0.380	12.667	0.000	موافق
06	الأفراد	3.133	62.66	0.863	0.913	0.368	محابد
07	العمليات	3.800	76.00	0.821	5.763	0.000	موافق
	المتوسط العام	3.789	75.78	0.325	14.359	0.000	موافق

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمختلف أبعاد التسويق المصرفي؛ حيث كانت هناك عوامل ساعدت على تبني التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية ومرتبة حسب شدة الموافقة كمايلي: التوزيع، المنتج، الترويج، التسعير، الدليل المادي، العمليات؛

حيث بلغ المتوسط العام للإجابات المتعلقة بهذه العوامل 3.789؛ مما يعني وجود موافقة على تبني التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية ويتضح من الجدول السابق مايلي:

- بلغ المتوسط الحسابي ل**بعد التوزيع** 4.323 وبوزن نسبي 86.46% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.366، أما مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 21.946 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042؛ وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية.
- بلغ متوسط الحسابي ل**بعد المنتج** 4.125 وبوزن نسبي 82.50%. ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.394، أما مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 16.889 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042؛ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية.

- بلغ متوسط الحسابي ل**بعد الترويج** 4.019 وبوزن نسبي 80.38%. ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.442، أما مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 13.628 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية.
- بلغ متوسط الحسابي ل**بعد التسعير** 3.842 وبوزن نسبي 76.84% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.347، أما مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 13.326 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042؛ وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية.
- بلغ متوسط الحسابي ل**بعد الدليل المادي** 3.814 وبوزن نسبي 76.28% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.380، أما مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 12.667 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042؛ وهذا يعني ع أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية.
- بلغ متوسط الحسابي ل**بعد العمليات** 3.800 وبوزن نسبي 76.00% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.821، أما مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 5.763 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية.
- أما متوسط الحسابي ل**بعد الأفراد** فقد بلغ 3.133 وبوزن نسبي 62.66%. ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.863، أما مستوى المعنوية يساوي 0.368 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha > 0.05$ كما بلغ T المحسوبة 0.913 وهي أقل من قيمة T الجدولية التي تساوي 2.042؛ وهذا يعني أن هناك حياد من قبل أفراد العينة على هذا البعد كعامل لتبني التسويق المصرفي المصارف الإسلامية حيث أنها ليس عامل مؤثر.

3. آفاق تطوير التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية:

من خلال ما سبق نستنتج أن تبني المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي مزال في بداياته. ذلك لعدة اعتبارات، من أهمها بدايات النشاط والتي لا تتجاوز الـ 30 سنة على الأكثر في بيئة غير مشجعة على التطوير والتموقع. ويمكن طرح بعض النقاط كدافع لتطوير التسويق المصرفي وفي نفس الوقت كتوصيات للدراسة ذلك من خلال:

- التوظيف يكون على أساس مزاجية ما بين موظفين في المصارف الإسلامية الأخرى كونهم أكثر دراية بعمل المصارف الإسلامية وموظفين يختارون على أساس الجانب الشرعي والمصرفي مما يسهل عملية تبني التسويق المصرفي والتركيز على الخلفية الأكاديمية لمجال التسويق؛
- إنشاء قسم ضمن الإدارة التسويقية يهتم بهذا المجال من خلال تعليم الكوادر العاملة الجانب الشرعي والتسويقي في آن واحد؛
- التكوين وإعادة التكوين وتحيين المعلومة والمنهج لعمال المصرف؛

- البحث في آليات توافقية مع البنك المركزي لفتح المجال أكثر لعمل المصارف الإسلامية وبالتالي القدرة على التطوير والابتكار؛
- التعاون والاحتكاك خارج الإطار المحلي مع المصارف العالمية من أجل كسب الخبرة، وبالتالي معالجة القصور والتطوير لمختلف نشاطات التسويقية ومنها التسويق المصرفي؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة من شأنه المساعدة والدفع للأمام، وبالتالي كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة على الزبون الحالي؛
- اهتمام المصرف الإسلامي بتطوير الخدمات المصرفية وتحسينها وإعلام الزبائن بمنافعها الجديدة دون تظليل وعلى قاعدة مبدأ الصدق تماشياً وطبيعة المصرف.

الخاتمة:

لقد أبانت هذه الدراسة في الأخير على حقيقة وجود وتبني التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، من خلال بنك البركة فرع مدينة الأغواط، لكن يشوبه كثير من النقص والضعف مما يستوجب على إدارة التسويق العمل على إيجاد صيغ وآليات تساعد على تطوره، وخاصة من جانب الأفراد أو ما يعرف برجال التسويق، حيث أظهرت الإجابات على ضعف التكوين الذي يتلقاه العامل، سواء في الجانب التسويقي أو الجانب الشرعي. بالإضافة إلى ضعف استخدام التكنولوجيا، والذي ظهر جلياً من خلال عدم تحيين المعلومة وإعلام الزبون بمنافع الخدمة بشتى السبل إن معالجة ما سبق من تكوين لموظفي إدارة التسويق سواء الجانب التسويقي و/أو الاقتصادي و/أو الشرعي، والتمكن من التكنولوجيا المتاحة حالياً وسائل الترويج مثل مواقع التواصل الاجتماعي _ المعروفة بمجانياتها من جهة و انتشارها الواسع ما بين الناس ومنهم زبائن المصارف _، هذه المعالجة تعد من الخطوات الكفيلة بريادة المصارف وتفوقها على منافسيها وكسب أكبر عدد من الزبائن وولائهم المطلق لها.

V. الهوامش والإحالات:

- ¹ - بن يعقوب بن الطاهر و شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، جامعة المسيلة، السنة 2013، ص ص 144-145.
- ² - نفس المرجع السابق، نقلاً عن كتاب فليب كوتلر 1976.
- ³ - غادة محمود سلامة أو عويلي، مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، دراسة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة كلية التجارة قسم إدارة الأعمال سنة 2008، غزة فلسطين، ص 27.
- ⁴ - عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة: مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، للسنة الجامعية 2014/2015، ص 18 نقلاً عن محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي 1999.

- ⁵ - إيداد عبد الفتاح النصور، **تسويق المنتجات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص30 بالتصرف.
- ⁶ - عبد الرزاق حميدي، **محاضرات في التسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره ص 24.
- ⁷ - بوبكر خوالد ونوة ثلاثية، **مدى تبني عناصر المزيج التسويقي (7P's) في المصارف التجارية العاملة في الجزائر من وجهة نظر مديريها وموظفيها: دراسة ميدانية**، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد الثاني والأربعون (1) صفر 2017، ص 110، عبر الرابط التالي : <http://journals.qou.edu/index.php/jrresstudy/article/view/1483/1253> **اطلع عليه يوم 2018/3/3** على الساعة 22:14.
- ⁸ - موساوي سارة وآخرون، **دور وسائل الترويج في تسويق الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة-**، مقال منشور في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، الصادرة عن جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص 293، بالتصرف.
- ⁹ - معراج هوارى وحديد آدم، **تنامي الصناعة المصرفية الإسلامية في الدول العربية-بالإشارة الى التجربة البريطانية والفرنسية-**، مقال منشور في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الأول، المجلد الأول، مارس 2015، ص107، بالتصرف.
- ¹⁰ - خالدي خديجة وبن الحبيب عبد الرزاق، **نماذج وعمليات البنك الإسلامي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، ص40.**
- ¹¹ - عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة-**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم الجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص8.
- ¹² - نفس المرجع السابق، ص 12-13.
- ¹³ - سليمان ناصر، **التمويل قصير الأجل وتطبيقاته في البنوك الإسلامية -نموذج الخصم والاعتماد المستندي-**، الورقة البحثية تم تنزيلها من الموقع الرسمي لفضيحة الأستاذ على الإنترنت <http://www.dnacer.net>، اطلع عليه بتاريخ 2018/03/04 الساعة 10:35 ص3.
- ¹⁴ - نفس المرجع السابق، ص3.
- ¹⁵ - سامي بن ابراهيم السويلم، **مدخل الى أصول التمويل الإسلامي**، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت لبنان، ص176.
- ¹⁶ - سليمان ناصر، **تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية**، بحث مقدم الى الملتقى الدولي الأول لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، غرداية- الجزائر، يومي 23-24 فيفري 2011، ص10.
- ¹⁷ - قادري محمد الطاهر جعيد بشير، **عموميات حول المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول**، بحث مقدم الى الملتقى الدولي الأول لمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ورهانات المستقبل، غرداية- الجزائر، يومي 23-24 فيفري 2011، ص9.
- ¹⁸ - الموقع الرسمي لمصرف السلام الجزائري على الإنترنت.
- ¹⁹ - الموقع الرسمي لبنك البركة الجزائري على الإنترنت.