



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس  
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق

## المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

دراسة حالة - بنك البركة الجزائري وكالة الوادي -

إشراف الأستاذ: محيريق فوزي

من إعداد الطلبة:

- ✓ حموية كرام
- ✓ رحوي سيف الدين
- ✓ تقار أمير
- ✓ بوذينة سعيد

السنة الجامعية 2017/2018

## الملخص

تسعى المصارف الإسلامية كغيرها من البنوك للاهتمام الكافي بالتسويق ، حيث تختلف درجة الاهتمام من مصرف إلى آخر ، و لكي تفعل المصارف الإسلامية دور التسويق المصرفي لديها ، و حيث أن الضابط الرئيسي لعملها هو الشريعة الإسلامية فإنه يتوجب وضع ضوابط شرعية لكافة نواحي العملية التسويقية .

لا شك أن علم و فن التسويق له عناصر و ضوابط كثيرة لهذا يجب وضع هذه العناصر و الضوابط ضمن إطارها الصحيح ، كما لا بد من العمل على تطوير هذه العناصر و الضوابط بما يلائم طبيعة عمل المصارف الإسلامية .

ووضع سياسات و استراتيجيات خاصة بالمصارف الإسلامية ، لا أن تعتمد فقط على ما هو موجود في المصارف التقليدية مع تعديل بسيط حيث أن طبيعة كلا المصرفين يختلف جذريا على الآخر ، إن أهمية التسويق المصرفي الإسلامي لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي ولكن هناك أيضا جوانب اجتماعية واقتصادية يمكن تحقيقها من خلال نجاح عملية التسويق ، و هذا بالتالي يؤدي إلى تفعيل دور المصارف الإسلامية في بناء المجتمع و جعلها مؤسسات رائدة لتطوير الاقتصاد الكلي و الاعتماد عليها في المشاريع الحيوية للمجتمع .

## مقدمة :

إن كان ظهور التسويق المصرفي قد أتى متأخرا في المصارف التقليدية فان ذلك يجب أن لا يكون هو حال المصارف الإسلامية ، إذ لا يخفى على احد أن أهمية التسويق المصرفي في العصر الراهن.

و على اعتبار ظهور المصارف الإسلامية يعتبر حديثا نسبيا ، و مع ما يحمله التسويق المصرفي من أهمية قصوى في استمرار و تطور أي مصرف في العصر الحديث فان الحاجة تدعو إلى إبراز أهمية التسويق المصرفي ووضع الأطر الناظمة له خصوصا في المصارف الإسلامية ، التي بلا شك سيختلف التسويق في المصارف التقليدية نظرا لاختلاف طبيعة كل منهما جوهريا .

## الإشكالية:

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية العامة كيف يتم بناء مزيج تسويقي في المصارف الاسلامية ؟ و منه نصوغ التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو المزيج التسويقي ؟

- ماهية المصارف الإسلامية ؟

- ما هو المزيج التسويقي المصرفي ؟

أسباب اختيار الموضوع :

- التخصص الذي ندرس فيه

- إلقاء الضوء على المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية كونها مكون العملية التسويقية و إن هناك تقصير واضح من المصارف الإسلامية و الباحثين على حد سواء في دعم هذا المجال الحيوي و الاستفادة منه .

## اهمية الدراسة :

تبرز اهمية هذا البحث في العناصر التالية .

- تعتبر هذه الدراسة مساهمة علمية في تحليل فعالية المزيج التسويقي داخل البنوك الاسلامية
- ابراز اهمية المزيج التسويقي في تطوير و تحسين خدمات البنوك الاسلامية

## أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية اعتماداً على علم التسويق بشكل عام و التسويق المصرفي بشكل خاص ، و بالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف المصارف الإسلامية و إشباع حاجات زبائنهم و الارتقاء بها .

## المنهج المستخدم :

من اجل دراسة الموضوع و تحليله اعتمدنا على المنهجين الوصفي و التحليلي في الفصل الاول ، اما في الفصل الثاني تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة و هذا من اجل اسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة بنك البركة الاسلامي .

## صعوبات الدراسة :

من اهم الصعوبات التي واجهتنا نذكر :

- تلقي الرفض من قبل مدير البنك على طلبنا للتربص .
- تحفض المسؤولين و الموظفين بالبنك في الاجابة عن بعض التساؤلات خلال المقابلات التي تمت معهم .
- صعوبة التنقل و ضيق الوقت الى مكان محل الدراسة .

## هيكـل الدراسة :

قسمت الدراسة الى فصلين الاول منها نظري و الثاني تطبيقي حيث تطرقنا في الفصل الاول الى مفهوم التسويق و المزيج التسويقي و البنوك الاسلامية اما في الفصل الثاني فتطرقنا الى دراسة المزيج التسويقي في بنك البركة الاسلامي بالوادي

. اما الخاتمة لقد عرضنا فيها تقييم البحث من خلال النتائج المتوصل اليها في دراستنا التطبيقية بالبنك و اهم التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة

شكر و عرفان .

نحمد الله الذي يسر لنا السبيل لإنجاز هذا العمل المتواضع و نسال الله ان يكمل جهودنا بالنجاح و التوفيق و انه من دواعي سرورنا الاعتراف بالجميل و ان نوجه خالص الشكر الى الاستاذ الفاضل ( د . فوزي محيريق ) المشرف على توجيهنا في انجاز هذا البحث ، كما لا ننسى خالص الشكر للسيد رئيس قسم علوم تجارية ( د . لطفي مخزومي ) ، و كل من ساهم في انجاز هذا البحث من قريب او من بعيد ، فلهم منا كل الشكر و التقدير .

## الخاتمة .

كان لظهور البنوك الإسلامية دورا مهما في رفع الكثير من الحرج الذي كان يواجه المسلمين عند تعاملهم مع البنوك التقليدية، وذلك لأنها تعتمد في ممارسة أنشطتها المصرفية على المشاركة في الربح والخسارة وتجنب التعامل بالفائدة باعتبارها ربا محرمة في الإسلام، وفرضت البنوك الإسلامية نفسها كبديل شرعي للبنوك التقليدية الربوية، وجسدت بذلك نموذجا يقتدى به لفائدة المجتمعات الإسلامية والعالم، فالبنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية تستمد مبادئها وقواعد عملها من الشريعة الإسلامية، كما انها تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والعدالة الاجتماعية، فهي تهتم بمجالات اقتصادية عديدة ن وتعمل على جمع الاموال والمدخرات كل من لا يرغب بالتعامل بالربا ثم العمل على توظيفها في مجال النشاط الاقتصادي بما يتفق مع الشريعة الإسلامية.

وعلى الرغم من النجاح الذي حققته هذه البنوك فإن حجمها يبقى محدودا وخبرتها بالمعاملات

المصرفية التي باتت تتغير باستمرار وبسرعة فائقة تبقى قليلة جدا، خاصة وأنها تمارس عملها في

بيئات معظمها يقوم على التعامل وفق النمط المصرفي التقليدي.

لذلك فقد أصبح لزاما عليها أن تتبنى مفهوم التسويق في عملها، إذ أصبح بقاءها واستمراريتها

مرهون بقدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي و تطبيق المزيج التسويقي بصيغة اسلامية و ليست

بصيغة تقليدية ، و تطبيق مفهوم التسويق الاسلامي بصفة عامة .

ومن أهم النتائج و التوصيات التي نراها مناسبة لإكمال بعض النقائص وحل المشاكل التي تواجهها البنوك

الإسلامية عامة وبنك البركة الجزائري خاصة ما يلي :

- دعم الحكومات الإسلامية لنشاط البنوك الإسلامية و حمايتها.

- ضرورة العمل على وضع سياسات و استراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة تماما عما

هو متبع في المصارف التقليدية .

- ضرورة تفعيل دور ادارة التسويق في كافة المصارف الإسلامية والعمل على اعطائها الفرص والصلاحيات

والموازنات السنوية اللازمة للقيام بمهامها على أكمل وجه .

- يجب على ادارات التسويق المصرفي عدم الاكتفاء بتلبية حاجات عملائهم فقط، وانما العمل على ارتقاء  
بمتطلباتهم نحو الافضل دائما وتوسيع افق الادراك لديهم لما يمكن أن يقدمه المصرف لهم من منافع وخدمات.  
ولقد حاولنا في بحثنا هذا أن نرقى لمستويات مقبولة الا أن موضوع البنوك الاسلامية موضوع واسع النطاق لذلك  
فكان من الضروري ان نقترح في نهايته تساؤل يكون فرصة لمن بعدنا أن يبحث فيه وهو :

- نشاط البنوك الاسلامية في العالم العربي .

وأخيرا ان اعداد هذا العمل ما هو الا توفيق من عند الله تعالى ، ان أصبنا فمن الله وان أخطأنا فمن أنفسنا ومن  
الشیطان ، نسأل الله الهداية والتوفيق.

## فهرس المحتويات .

- الشكر

- مقدمة

- الفصل الاول : المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية .

المبحث الأول : مفهوم التسويق و المزيج التسويقي .

المطلب الأول : تعريف التسويق ..... 03

المطلب الثاني : المزيج التسويقي ..... 03

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي المصرفي ..... 04

المبحث الثاني : ماهية البنوك الإسلامية .

المطلب الأول : تعريف و نشأة البنوك الإسلامية ..... 05

المطلب الثاني : أهمية و خصائص البنوك الإسلامية ..... 06

المطلب الثالث : أهداف ووظائف و خدمات البنوك الإسلامية ..... 07

الفصل الثاني : دراسة حالة حول المزيج التسويقي في البنوك الاسلامية بنك البركة وكالة الوادي

المبحث الأول : تقديم عام لبنك البركة الجزائري .

المطلب الأول : تعريف بنك البركة الجزائري ..... 12

المطلب الثاني : تعريف بنك البركة الجزائري وكالة الوادي ..... 13

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي و الخدمات المصرفية و الاجتماعية لبنك البركة الجزائري ..... 13

المبحث الثاني : المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري بوكالة الوادي .

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري .....17

المطلب الثاني : عراقيل تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري .....23

المطلب الثالث : التقييم الشخصي حول العمل التطبيقي لبنك البركة الجزائري – وكالة الوادي ....26

- خاتمة

- قائمة المراجع



# الفصل الأول

المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية

## تمهيد

تناول هذا الفصل ماهية التسويق و المزيج التسويقي و عناصره، وكذلك تقديم عام للبنوك الاسلامية وقد تكون هذا الفصل من مبحثين، حيث تم التطرق في المبحث الأول لماهية المزيج التسويقي وعناصره هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وتناولنا ايضا فيه المزيج التسويقي الخدمي المصرفي وعناصره بالإضافة الى العناصر الحديثة وهي الدليل المادي و العملية و الافراد اما في المبحث الثاني تطرقنا الى ماهية البنوك الاسلامية و اهم خصائصها و اهدافها و وظائفها و الخدمات التي تقدمها للوصول الى اهدافها و اشباع حاجات زبائنها

## المبحث الأول: مفهوم التسويق و المزيج التسويقي

### المطلب الأول: تعريف التسويق

التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ المفاهيم المنتج التسعير الترويج و توزيع الأفكار و البضائع و الخدمات لخلق تبادلات تشبع غايات الأفراد و المنظمات  
أما إدارة التسويق فيمكن تعريفها حسب فيليب كوتلر هي عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلالها الأفراد و المجموعات علا ما يريدون و يحتاجونه من خلال تبادل المنتجات و القيم مع الآخرين<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي

**تعريفه:** هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما (سلعة أو خدمة) وهو أربعة عناصر أساسية المنتج و السعر التوزيع و الترويج إلا إن المزيج التسويقي في المصارف تضاف إليه ثلاثة عناصر إضافية هي عملية التقديم، الأدلة المادية والأشخاص<sup>2</sup>.

### عناصر المزيج التسويقي

**أولاً: المنتج:** هو أي شيء او مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجات الفرد، قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة .

**ثانياً: السعر:** هو عبارة عن قيمة النقدية لسلعة أو الخدمة التي تحدد في السوق، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة

**ثالثاً: التوزيع:** هو الوظيفة التي تمكن من وضع السلع و الخدمات تحت تصرف المستعمل وذلك في الوقت و المكان المناسبين

**رابعاً: الترويج:** هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة .

<sup>1</sup> kotelr philip G.Armstrong Principles of Marketing 2nd European Edition Prentice Hall Europe . Italy p10

<sup>2</sup> كنجوشيا، ايمن نعلساني عبد المحسن ، التسويق المصرفي ، جامعة حلب ، 2005 ص14

## المطلب الثالث :المزيج التسويقي الخدمي المصرفي

و يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتج ، إذ يجد رجل التسويق نفسه في المصرف لمواجهة العديد من الخيارات في الخدمات و طرق توزيع و أساليب التوزيع و الوسائل التي تصل إلى العملاء ، و بما يتناسب مع ما يحيط به من تغيرات بيئية و عناصره كالتالي :

1- **المنتج (الخدمة) :** هو أي أداء أو فعل يمكن أن يؤديه الطرف لآخر بحيث يكون غير ملموس ولا يؤدي إلى ملكية أي شخص ، وتتميز الخدمة بأنها غير ملموسة و تلازمية و غير قابلة للتخزين .

2- **السعر:** الأسعار في المصارف تتضمن و بشكل أساسي معدلات الفائدة المحتسبة على القروض و المدفوعة على الودائع ، و كذلك تتضمن العملات ، أجور الخدمات ...

3- **التوزيع :** التوزيع في المصارف هو أي وسيلة تزيد توفر و قابلية الوصول إلى الخدمات التي تزيد استعمالها أو عوائدها و قد تساعد قنوات التوزيع في الحفاظ على المستخدمين الحاليين او زيادة الاستعمال لديهم و جذب مستعملين جدد.

4- **الترويج :** يعد الترويج المحرك الفعال للنشاط المصرفي و انتشاره و تطوره ، و بناء على ذلك فان أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لخلق تعريف و اتصال مع عملاء المصرف الحاليين و المرتقبين ، بالإضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكالها .

5- **الدليل المادي:** يعرف الدليل المادي في المصارف بأنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعميلين و الزبائن أثناء إنتاج و تسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال و دعم دور الخدمة

6- **العملية :** تعتبر عملية تسليم الخدمة الزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي ، وتشمل العملية كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة .

7- **الأفراد أو مقدمو الخدمة :** يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية ، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف و الزبائن <sup>3</sup> .

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق اصول التسويق المصرفي ، ط 1 ، عمان ، الاردن 1998 ص 298

## المبحث الثاني: ماهية البنوك الإسلامية

إن ميلاد فكرة البنوك الإسلامية لم يكن بمحض الصدفة ، بل جاء نتيجة لمجهودات و دراسات عديدة من أشخاص عاشوا الاقتصاد بكل أزماته، و أيقنت انه لا سبيل للخروج من هذا الواقع المرير إلا بإحداث تغيير جذري يرمي إلى إصلاحات أساسية تعايش العلل الاقتصادية من جذورها ، من هنا كانت الحاجة إلى ظهور الجهاز المصرفي في إطار ما يسمى بالبنوك الإسلامية .

### المطلب الأول: تعريف و نشأة البنوك الإسلامية

تعد البنوك الإسلامية حديثة النشأة و فكرتها مستندة إلى الشريعة الإسلامية فهي تقوم على أساس المشاركة في الربح أو الخسارة و نبذ التعامل بالفائدة بين البنك و عملائه .  
أولاً : تعريف البنوك الإسلامية.

عرفتها اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة كالتالي : يقصد بالبنوك الإسلامية تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها و نظامها الأساسي على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية ،وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً و عطاء .

#### ثانياً: نشأة البنوك الإسلامية

كانت المعاملات المالية جارية في جميع الحضارات و غطت الأحكام الشرعية العملية جميع المعاملات التي كانت سائدة في الدولة الإسلامية و لكن تأخر المسلمين في العصور الأخيرة ،و صلة العالم الإسلامي بدول العالم الغربي المتطور ،و حلول الاستعمار على معظم البلاد الإسلامية ،و اقتترانه بالغزو الفكري والاقتصادي و العسكري و التربوي في عقر دار المسلمين أدى إلى جمود و التأخر في المعاملات الفقهية الإسلامية أمام التطور في التجارة و النشاط الاقتصادي ،وظهرت المصارف التجارية في البلاد العربية قبل أكثر من قرن و نصف ، و تقوم هذه المصارف على الربا و المعاملات المحرمة شرعاً ، فكان نشاطها محدوداً و التعامل معها بحذر و قلق و لم تساهم فعلياً في حل معضلات البلاد الإسلامية و كانت وظيفة المصارف التجارية نقدية ، ثم تطورت إلى وظيفة الاستثمارية ، ثم إلى الوظيفة الائتمانية القرض و كانت المصارف التجارية العربية مجرد تقليد للمصارف التجارية الربوية في الغرب و عند مطلع النصف الثاني من القرن العشرين ثار العلماء و الفقهاء على شيوع الربا ، و فسعوا للبحث عن الهوية الإسلامية و العربية و بدأت تظهر أول ردت فعل ضد الربا و آثاره السلبية و مخاطره الاجتماعية و الاقتصادية و منافاته لدين و العقيدة الإسلامية<sup>4</sup> .

<sup>4</sup> اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ، مصر القاهرة 1977 ص 53.

## المطلب الثاني :أهمية و خصائص البنوك الإسلامية

أولاً : أهمية البنوك الاسلامية :تتضح أهمية البنوك بشكل كبير من خلال ذكر الوظائف و الخدمات التي تقدمها للمجتمع ومن أبرزها ما يلي :

1- القيام بدور البديل الشرعي للمصارف الربوية :أثبتت المصارف الإسلامية خلال العقود القليلة الماضية قدرتها الفائقة على أن تحل محل البنوك الربوية ، بل إن النجاح التي حققته هاته المصارف جلا الكثير من البنوك التقليدية تتحول إلى بنوك إسلامية او تفتح نوافذ للمعاملات الإسلامية ،و أثبتت هذه المصارف الإسلامية أنها قوية و قادرة على منافسة المصارف الربوية .

2- تجميع المدخرات و استثمارها : إن المصارف الإسلامية تساعد على حفظ الأموال و إدارتها و استثمارها بأفضل الطرق والأساليب المشروعة ، بما يضمن للجميع عوائد مجزية و بما يخدم المجتمع و يزيد تقدم .

3-تمويل التجارة : تقوم المصارف الإسلامية بتمويل عمليات الاستيراد من خلال اعتمادات المستندية ،و تتفوق على المصارف الربوية في أنها لا تتقاضى فوائد على ما تقدمه من مبالغ إذا تخلف العميد على السداد ، و إنما تقوم بتخيره التمويل بالمراجحة أو المشاركة في العملية بنسبة ما تدفعه من مبالغ و هي بذلك تمنح العملاء تسهيلات أكبر من المصارف الربوية .

4- القيام بالأعمال الخدمية : تقوم المصارف الإسلامية بأعمال الخدمات كسائر المصارف الربوية سواء بحفظ الأموال او قبول الحوالات و صرف الشيكات ،و سداد الالتزامات عن العملاء أو تلقي الحقوق التي للعملاء على الغير كدفع فواتير الكهرباء و الهاتف ... و هي بذلك توفر الجهد و التكاليف و تساهم في تسهيل التعاملات المالية و الاقتصادية و تؤدي المصارف الإسلامية الخدمات بشكل أكفأ و أسرع و أكثر قبولا و سماحا و التزاما بأخلاقيات الإسلام .

5- خدمة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية : تعتمد المصارف الإسلامية في تمويل المشروعات على معايير عديدة من بينها الربح إضافة إلى المشروعية و مدى انسجام المشروعات مع الظروف و أولويات المجتمع ،وهي بذلك تساهم بشكل أكبر في خدمة أهداف التنمية الاقتصادية و الاجتماعية<sup>5</sup> .

ثانيا :خصائص البنوك الإسلامية :لقد سعت العديد من الدول العربية و الإسلامية على إنشاء بنك لا يتعامل بالفائدة و يتعامل وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية و التي حددت خصائص هذا البنك كما يلي :

<sup>5</sup> خطاب كمال ، علاقة البنوك الاسلامية بالبنوك المركزية ، مؤتمر دور المؤسسات المصرفية الاسلامي في الاستثمار و التنمية الريفية ، الشارقة 2002 ص111-113

1- التنمية عن طريق الاستثمار : و هذا يتم عن طريق المشاركة في رأس مال المشروعات المنتجة ، حيث يصبح البنك شريكا في ملكية المشروع الاستثماري المعني ، و شريكا في إدارته كذا الأرباح و الخسائر التي عسى أن يحققها هذا المشروع

2- الاهتمام بالتنمية الاجتماعية : و الذي يسعى إلى المساهمة في بناء المدارس و المستشفيات ، بالإضافة إلى أغراض اجتماعية أخرى .

3- التضامن في المعاملات : هي جميع العمليات التي يقوم بها البنك والتي تعتمد على مبدأ التضامن و الذي هو من المبادئ و القيم الإسلامية الهامة ، و يعتبر البنك احد الوسائل لتحقيق ذلك سواء كان بالربح أو الخسارة .

### المطلب الثالث : أهداف ووظائف وخدمات البنوك الإسلامية :

إن البنوك الإسلامية ليست بديلة عن البنوك و المؤسسات المالية بل هي مؤسسات لها فكر اقتصادي مستقل له أصول و مناهجه و فلسفته المتميزة تسعة لتحقيق أهدافها وفق مبادئ الشريعة الإسلامية  
أولا: أهداف البنوك الإسلامية .

يمكن توضيح هذه الأهداف في ما يلي :

1- الهدف التنموي للبنك : تسعى البنوك الإسلامية لتحقيق التنمية الاقتصادية وفق للمعايير الشرعية ، و ذلك من خلال تحقيق النمو المتوازن العادل لكل المناطق و توفير الاحتياطات الأساسية للمجتمعات ، من اجل تحريرها من التبعية الاقتصادية و سياسية و ثقافية و اجتماعية .

2- الهدف الاستثماري للبنك : يركز البنك الإسلامي في توظيفاته على الاستثمارات طويلة و متوسطة الأجل و تتحدد معالم الأهداف الاستثمارية للبنك الإسلامي في ما يلي :

- تحقيق الزيادة في النمو الاقتصادي للقضاء على التبعية و تحقيق تقدم الدول الإسلامية

- العمل على توسيع الاستثمار و تحقيق العدالة في التوزيع

- تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات المختلفة

3- الهدف الاجتماعي للبنك : يسعى البنك للمساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال اختيار المشروعات الاجتماعية التي تحقق تحسنا في توزيع الدخل أو منح القروض الحسنة أو إنشاء المشروعات الاجتماعية التي تحقق التكامل الاجتماعي يختلف صورته<sup>6</sup>

<sup>6</sup> هشام خالد ، البنوك الإسلامية ، دار الفكر الجامعي الاسكندرية ط1 ، 2007 ص18-19

## ثانيا : وظائف البنوك الإسلامية .

تمارس البنوك الإسلامية نشاطها بالاستفادة من أبواب المعاملات في الفقه الإسلامي و الاستفادة من التجارب العلمية للبنوك التجارية بما لا يخالف الشريعة الإسلامية ، و هذه الأعمال و الوظائف تتمثل في ما يلي :

1- أعمال الاستثمار : حيث يقوم البنك باستثمار الأموال المودعين كما يلي :

- شراء سلع و منتجات جاهزة أو مواد بقصد تأجيرها أو بيعها نقدا أو على أقساط و بيع الربحة و القيام بعمليات الاستيراد و التصدير و التخليص على السلع و تخزينها .

- القيام بالاستثمار أو المشاركة أو المضاربة في كافة المشاريع التجارية و الصناعية و الزراعية

2- أعمال الخدمات المصرفية : حيث يمكن للبنك الإسلامي أن يقدم خدماته المصرفية المختلفة مقابل عمولة أو سمسة مثل :

- قبول الودائع المختلفة مع التفويض بالاستثمار حسب طلب العميل

- تحصيل الشيكات و الكمبيالات لحساب العملاء مقابل عمولة

7- تحويل الأموال من بنك لآخر في نفس الدولة أو دولة أخرى بموجب شيكات أو حوالات أو أوامر الدفع للمرسلين بالخارج مقابل عمولة

3- أعمال التكافل الاجتماعي : تشمل على ما يلي

- جمع حصيلة الزكاة المشروعة على رأس مال البنك و المبالغ المودعة من العملاء و توزيعها طبقا لمصارفها المشروعة.

- إنشاء صناديق تعاونية لتأمين ضد المخاطر

- منح قروض الاجتماعية بدون فوائد (القرض الحسن) 7

## ثالثا : الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية :

تقدم البنوك الإسلامية مجموعة من الأنشطة الإسلامية في العمل المصرفي الجائر شرعا مثل : فتح الحسابات الجارية و قبول الودائع المختلفة ، تسهيل الاعتمادات المستندية ، إصدار خطابات الضمان و الكفالات و تحصيل الشيكات و الحوالات المختلفة و الأوراق التجارية و غيرها من الخدمات المصرفية ، إضافة إلى الخدمات

الاستشارية و الدراسات المصرفية ، ويستحق البنك الإسلامي مقابل ذلك أجراً أو عمولة ،تعتبر مصدراً ماليا مشروعاً طالما أنها خالية من الربا

1.الخدمات المصرفية العامة : إلى جانب الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية تقوم البنوك الإسلامية بالعديد من الخدمات التي تقوم بها البنوك التجارية ،إلا من حيث عدم استعمال الفوائد الربوية مثل :فتح الحسابات الجارية و قبول الودائع ،تسهيل الاعتماد المستندية ،تحصيل الشيكات و الأوراق التجارية ...

2.الخدمات الاستثمارية :تتبنى مبدأ المشاركة بالنسبة للبنوك الإسلامية و هو ما يعني صلاحية الاستثمار المباشر و الاستثمار عن طريق المساهمة مثل :دراسة الجدوى الاقتصادية للعملاء ،تقديم المعلومات من المشروعات و عن المجالات الاستثمار .

3. الخدمات الاجتماعية :تقوم البنوك الإسلامية بخدمات اجتماعية ذات طابع خيري ،و بخدمات اجتماعية اقتصادية مربحة فالأولى تتمثل أساساً في زكاة البنوك و أوقافها الخيرية و قروضها الحسنة والتي تستعمل لأغراض مثل :الزواج ، التعليم و غيره . أما النوع الثاني من الخدمات فيبرز من خلال إدارة أموال الزكاة و تستعمل هذه البنوك عدة أساليب حديثة لإدارة هذه الأموال و أصبح من الشائع توجيه<sup>8</sup> هذه الأموال لبناء مؤسسات اجتماعية لمصارف الزكاة المنصوص عليها شرعاً.

---

8 فائق الشقير و اخرون ،محاسبة البنوك ،عمان ،ط2000،1،ص344.

## الفصل الثاني

دراسة حالة حول المزيج التسويقي في المصارف  
الاسلامية بنك البركة وكالة الوادي

## تمهيد

تناولنا في الفصل الثاني دراسة تطبيقية لدى بنك البركة الجزائري بوكالة الوادي حول موضوع المزيج التسويقي لدى البنوك الاسلامية ، حيث تعرفنا على مدى فعالية المزيج التسويقي لدى هذه البنوك و كذا الاختلاف الواضح بين المزيج التسويقي لدى كل من البنوك الاسلامية و البنوك التقليدية ، و بذلك قسمنا هذا الفصل الى مبحثين ، المبحث الاول هو تعريف شامل للبنك محل الدراسة ( بنك البركة الجزائري ) ، تعريفه و هيكله التنظيمي و كذا الخدمات المقدمة من طرفه ، اما في المبحث الثاني فقد فصلنا في عناصر المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري ( منتج ، سعر ، ترويج ، توزيع ) ، و كذلك ذكرنا معوقات تطبيق المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري بوكالة الوادي .

## المبحث الأول: تقديم عام لبنك البركة الجزائري .

### المطلب الأول: تعريف بنك البركة الجزائري .

تعتبر مجموعة البركة تجمعا لعدة بنوك و شركات إسلامية منتشرة حول العالم و تستثمر أموالها وفق الشريعة الإسلامية، و قد انشأ هذا التجمع بالمملكة العربية السعودية 1979 م و عقدت مجموعة البركة دورتها الرابعة في الجزائر ما بين 18 و 20 نوفمبر 1986م و أسفرت على تشكيل لجنة مشتركة لدراسة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر، و قد أطلق عليه اسم بنك البركة الجزائري .

فبنك البركة الجزائري هو أول بنك مختلط ينشأ بعد قانون النقد و العرض المتعلق بإصلاح المنظومة البنكية فقد انشأ بنك البركة الجزائري في 20 ماي 1921م، و يعمل وفق قانونه الأساسي و النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بالنشاط المصرفي في الجزائر و طبقا لتعاليم الشريعة الإسلامية السمحاء على وجه الخصوص .

كل النصوص و الأوامر و التوجيهات المتعلقة بالنشاط المصرفي بصفة عامة و الإسلامي بصفة خاصة فهو شركة مساهمة رأس مالها يقدر 10.000.000.000 دج مقسمة إلى مجموعة أسهم متساوية القيمة يشترك فيه كل من:

• بنك الفلاحة و التنمية الريفية و هو بنك حكومي جزائري بنسبة 44%

• شركة دلة للبركة القابضة الدولية ( فرع البحرين ) بنسبة 56 %

و بإنشاء هذا البنك أصبح يشكل من جهته أول عملة شراكة مع بلد أجنبي في القطاع المصرفي الجزائري و من جهة أخرى أول بنك إسلامي في الجزائر .

في السنوات الثلاثة الأولى من عمر بنك البركة الجزائري حقق البنك خسائر متتالية كادت أن تعصف بهذا البنك خارج الساحة المصرفية و كان هذا لحدائثة عهده و قلة تجربته و بدأ أداءه يتحسن تدريجيا و في نهاية السنة النهائية السادسة من وجوده ارتفعت الميزانية القائمة بأكثر من خمس مرات و تنامي الموارد المجمععة و التمويلات الممنوحة مسجلا بذلك من سنة إلى أخرى نتائج إيجابية في تطور مستمر مما جعله بالفعل يفرض وجوده في السوق الجزائرية كمشارك فعال<sup>9</sup> .

<sup>9</sup> المصدر . المصلحة الادارية لبنك البركة الجزائري – وكالة الوادي

و يسير محافظة متنوعة من الزبائن تمارس نشاطا من القطاعات الرئيسية في البلاد و في سنة 1998م رفع رأس مال البنك إلى واحد مليار دينار جزائري خصص جزء منه إلى البنك الإسلامي للتنمية بجدة ، و يواصل تطبيق تواجده تدريجيا في المراكز الاقتصادية الرئيسية للبلاد ، كما يقوم بتحقيق مشاريع إنشاء شركات في مجال التأمين ، و التخزين و النقل البحري و الأسفار و نذكر في هذا الصدد مساهمة البنك بنسبة هامة في رأس مال الشركة البركة و الإيمان و هي شركة تأمين تقوم على المبادئ الإسلامية في عملها أي التأمين و التعاون ، و قدم الاعتماد من طرف البنك المركزي في 10 ماي 2011 لبداية نشاط وكالة الوادي .

## المطلب الثاني : تعريف بنك البركة الجزائري وكالة الوادي .

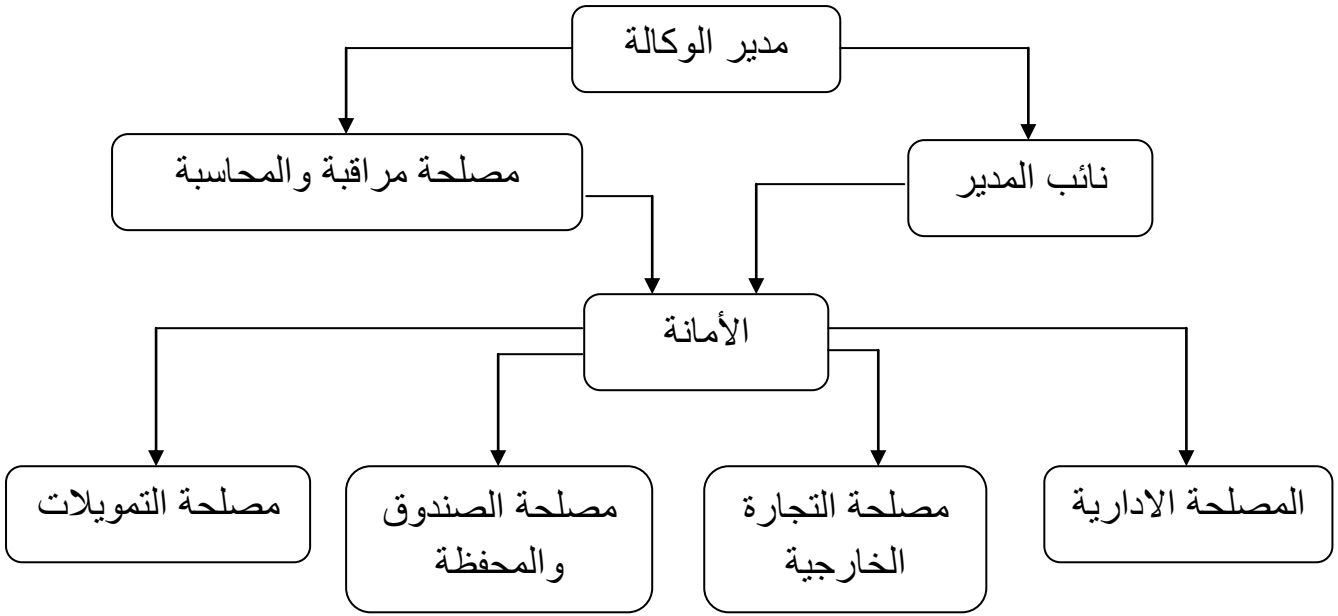
يعتبر فرعا من فروع بنك البركة الجزائري، وهو ممثله في مدينة الوادي وكل الولايات التي يقوم بخدمتها؛ الذي يحمل رمز ضمن وكالات البنك 304 ، قدم الاعتماد له من طرف البنك المركزي في 10 ماي 2011 لبداية نشاط وكالة الوادي ، يقوم الفرع بالنشاط المصرفي الكامل الذي يقوم به الفرع الرئيسي من فتح حسابات، قبول الودائع، منح التمويل بمختلف أنواعه وغيرها من الخدمات المصرفية التي يقوم بها الفرع الرئيسي بالجزائر العاصمة؛ و يقع بنك البركة في موقع جغرافي جيد بالنسبة لممارسة نشاطاته الاقتصادية حيث يقع في وسط مدينة الوادي بحي 400 مسكن .

## المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي و الخدمات المصرفية و الاجتماعية لبنك البركة

### الجزائري

#### اولا : الهيكل التنظيمي لبنك البركة وكالة الوادي .

الهيكل التنظيمي لبنك البركة يعتبر هيكلا ديناميكيا ، بسبب التغير المستمر الذي يطراً على البنك منذ نشأته ، و من البديهي أيضا أن بنك البركة الجزائري - بحكم طبيعته - يختلف هيكله التنظيمي عن ذلك المعمول به في البنوك الأخرى ، و ذلك لاختلاف المبادئ و هو لا يتعد كثيرا عن المخطط التنظيمي للبنوك الإسلامية إلا في حدود نشاطه و في ما يلي نقوم بطرح الهيكل التنظيمي و لبنك البركة الجزائري و تحليله .



المصدر : المصلحة الإدارية لبنك البركة الجزائري - وكالة الوادي

### \* تحليل الهيكل التنظيمي

#### 1. مدير الوكالة .

يعتبر الممثل القانوني لبنك البركة الجزائري على مستوى ولاية الوادي عم طريق التفويض الممنوح له من المدير العام لبنك البركة الجزائري بالعاصمة ، كما يحرص على تنفيذ اللوائح و القوانين الصادرة من البنك المركزي و المديرية العامة للبنك ، بصفته مدير كما يعتبر حلقة وصل بين مصالح الوكالة و المدراء و الوسائل المادية كما يسهر على التنظيم العام لعلاقة البنك مع الغير .

#### 2. نائب المدير .

يقوم بتقاسم مهام مراقبة المصالح الداخلية للوكالة بالتنسيق مع المدير و يعوضه خارجيا بتفويض من المدير لحضور اجتماع أو ملتقى ..... الخ ، أما داخليا فسيعوضه تلقائيا في حالة غيابه لسبب ما إما عطلة أو مرض أم غيرها من الأسباب

#### 3. الأمانة .

تمثل مهامها في تجميع و توزيع البريد الصادر و الوارد على التوالي و تنظيم المكالمات الخارجية أو ما بين

المصالح .

#### 4. مصلحة المحاسبة و المراقبة .

ترتبط مباشرة بالمدير و تعني بمتابعة و مراقبة العمليات اليومية ، فكل مصلحة ملزمة في نهاية كل يوم (مصلحة الصندوق و المحفظة ، مصلحة التمويلات ، مصلحة تمويل التجارة الخارجية ) من إعداد يومية و المصادقة عليها ثم تسليمها لهذه المصلحة للتحقيق من صحة العمليات و المصادقة عليها ، و تهتم كذلك بالمراقبة العامة لأمن الوكالة ( أجهزة إنذار ، الكميرات الداخلية و الخارجية ، التصنت ) و تعد تقريرا شهري مفصل حول النقائص و الملاحظات المسجلة مسبقا .

#### 5. مصلحة التمويلات

بما أن مصلحة التمويلات لا تملك القدرة على الموافقة النهائية لطلبات التمويل ، فإنها تكتفي باستلام الملفات و معالجتها من ناحية الوثائق المطلوبة و دراستها و إعداد تقرير الدراسة و إمضائه من طرف رئيس المصلحة و المدير و إرساله إلى المديرية المعنية للموافقة النهائية .

#### 6. المصلحة الإدارية .

تقوم هذه المصلحة بتسيير شؤون الموظفين من ناحية التطوير و التكوين و الأجور كما تعنى بتسيير الوسائل العامة للبنك .

#### 7. مصلحة تمويل التجارة الخارجية .

مهمة هذه المصلحة هي العمليات المتعلقة بالتصدير و الاستيراد كما تتابع تطورات سعر الصرف لصالحها أو لصالح الصندوق

#### 8. مصلحة الصندوق و المحفظة .

نقوم بجميع العمليات المتعلقة بالصندوق مثل تسيير حسابات الزبائن و المستخدمين و القيام بالتسديد و التحويلات و وضع اليد كما تصدر الشيكات المصرفية و دفاتر التوفير  
المصدر : المصلحة الادارية لبنك البركة الجزائري – وكالة الوادي

تكون على اتصال مباشر بمدير الوكالة بصفته الممثل القانوني للبنك لتسوية الصراعات القضائية مع الغير (الزبائن، مؤسسات أخرى...) كما تستقبل أوامر وضع اليد من المحكمة أو الخزينة و تحويلها للمصالح المعنية

### ثانيا : الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري بوكالة الوادي

يقوم البنك على سبيل تحقيق أعمال التي تمكنه من تحقيق تلك الغايات و ذلك عن طريق العمل في المجالات التالية:

أ- **الخدمات المصرفية :** يمارس البنك البركة الجزائري سواء لحسابه أو لحساب غيره في داخل الجزائر و خارجها جميع أوجه النشاط المصرفي أو المستحدث مما يمكن للبنك أن يقوم به في نطاق التزامه المقرر و يدخل في نطاق النشاط مايلي :

- قبول الودائع النقدية
- فتح الحسابات الجارية و حسابات الإيداع المختلفة و تأدية قيم الشيكات المسحوبة
- تحصيل الأوراق التجارية
- تحويل الأموال في الداخل و الخارج
- فتح الاعتمادات المستندية و تبليغها
- إصدار الكفالات المصرفية و خطابات الضمان و كتب الاعتماد الشخصي
- التعامل بالعمولات الأجنبية في البيع و الشراء على أساس السعر الحاضر

ب- **الخدمات الاجتماعية:** يقوم البنك بدور الوكيل الأمين في مجال تنظيم الخدمات الاجتماعية الهادفة إلى توفيق اواسر الترابط و التراحم بين مختلف الجمعيات و الأفراد و ذلك عن طريق الاهتمام بالنواحي التالية:

- تسيير الحساب الخاص بصندوق الزكاة
- تقديم القرض الحسن للغايات الإنتاجية
- إنشاء و إدارة الصناديق المخصصة لمختلف الغايات الاجتماعية

المبحث الثاني : المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري بوكالة الوادي .

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري .

• العنصر الاول : المنتجات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري .

يقترح المصرف عدة منتجات وخدمات مصرفية للعملاء، وهناك منتجات خاصة بالأشخاص (الأفراد) وأخرى خاصة بالمؤسسات.

اولا- منتجات للمدين:

**1- حسابات الصكوك:** وهي حسابات مفتوحة للجمهور عامة، أي الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين (جمعيات، إدارة ....)، والتي لا تمارس أي نشاط تجاري، هذا الحساب رصيده مدين ولا ينتج فائدة، ولذلك بإمكان صاحب هذا الحساب سحب المبلغ الذي يريده في أي وقت وبدون إشعار مسبق.

**2- الحساب الجاري البنكي:** وهذه الحسابات مفتوحة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين تجار، صناعيين، فلاحين ، مؤسسات تجارية ..... والتي تمارس نشاط تجاري، كما هو معروف في القانون التجاري، ويمكن أن يكون رصيده دائن، ولا ينتج فائدة.

**3- دفاتر الادخار " البنك ":** وهي مفتوحة للأشخاص الطبيعيين فقط ، محددة من طرف المجلس الوطني للنقود والقروض ، دفتر الادخار الخاص بالمسكن : وهي تمول صاحبها لاستحقاق ( للحصول ) على مسكن جديد.

**4- حسابات أجنبية بالدينار قابل للاستبدال ( CEDAC ):** حسابات مفتوحة لكل الأشخاص الحاملين للجنسية الأجنبية، وهذا مهما كان مقر سكنهم وهو ينتج فوائد .

ثانيا- منتجات للدائنين:

**أ- التمويل المسبق:** يهتم أساسا بمؤسسات الأشغال العمومية، وهو عبارة عن تمويل من أجل تغطية النفقات المحققة قبل إثبات حقوق الدفع .

**ب- تحريك حقوق الدفع:** وتخص أسواق الأشغال ، وأسواق التمويل السابقة مع الإدارة.

**ج - تسبيقات على المخزونات:** وهي عبارة عن عملية تمويل للمخزونات.

د- تسبيقات على المواد الأولية: ويطلب عادة من الزبون ليتحصل بسهولة على قروض المورد.

ثالثا- الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري :

يقدم البنك عدة خدمات لزبائنه، زيادة على المنتجات المصرفية ونستطيع تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين:

1- خدمات مجانية: من الخدمات المجانية التي يقدمها بنك البركة الجزائري نجد:

أ- فتح مختلف الحسابات للزبائن ، تخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين.

ب- التحويل العادي، التحويل لصالح زبون بنك آخر ، عمليات التحويل.

ج- تحويلات الخزينة أو مراكز الصكوك البريدية، تحويلات ما بين البنوك.

د- التحويل من حساب إلى حساب في نفس المصرف لصالح المعني.

هـ- عمليات الخصم التجارية ( أوراق مكانية / أوراق غير مكانية ).

و- أمر بدفع المستقبل من الخارج، وتحصيل الصكوك المستقبلية من الخارج.

2- خدمات بالدفع: وهذه الخدمات ليست مجانية، ولكن بدفع عمولة، والتي في أغلب الأحيان ما تكون مثبتة

من طرف بنك الجزائر ومن بين هذه الخدمات:

أ- عمليات التحويل المقدمة لصالح الزبون في نفس البنك عن طريق الهاتف أو التليغراف.

- الوضع تحت الطلب لوكالات أخرى .

- الوضع تحت الطلب المنفذ عن طريق الهاتف والتليغراف .

ب- تحويل صكوك البنك، خصم الصكوك، خصم الأوراق التجارية.

ج- أوراق ممددة، تحصيل الأوراق التجارية المصرفية ، والصكوك ( الصناديق المكانية ).

د- قبول الكمبيالات.

هـ- عمليات القرض، التغيير، الدفع.

و- قبول التخفيض الوثيقي.

ز- تحصيل الأوراق الممنوحة .

ح- دفع نحو الخارج (العمليات المختلفة التجارة الخارجية).

ط- تعيين موطن الوفاء .

ي- عمليات الصرف اليدوية .

ك- تسيير الحفاظ بالحساب ..إلخ.

### • العنصر الثاني : السياسة السعرية لبنك البركة الجزائري .

بعد أن تطرقت إلى العناصر النظرية في تحديد الأسعار، والإستراتيجيات التسعيرية المختلفة، وهذا بافتراض عدم تدخل الدولة، فالأوضاع تختلف بالنسبة لبنك البركة الجزائري فمهمة تحديد الأسعار ترجع إلى بنك الجزائر والتي يقوم بنشرها على جميع البنوك التجارية، لكن مع التغيرات والتعديلات الحديثة، أصبحت حرية تحديد الأسعار على مستوى المصارف من المشاريع المستقبلية في الجزائر.

**أولاً- تحديد سعر الخدمات (العملات) بالنسبة لبنك البركة :** وتحدد من طرف بنك الجزائر، وينشرها إما على شكل دورية أو نشرية، وتترك حرية محدودة جدا للبنك في تحديد السعر، والبنك شبه مجبر على تخفيض تكاليف تقديم الخدمة حتى يتمكن له من مسايرة بنك الجزائر.

**ثانياً- تحديد أسعار المنتجات:** فيما يخص القرارات المتعلقة بأسعار المنتجات المصرفية، فبنك البركة الجزائري له إمكانية تحديد الأسعار كما هو الحال في جميع المصارف، وهذه الأسعار تتحدد على أساس معدل الأفضلية ( TR ) الذي يصدره بنك الجزائر الذي في الواقع هو عبارة عن مؤشر تنقيد به البنوك التجارية.

**CMP :** مجموع التكاليف الوسطية المرجحة لجميع البنوك التجارية.

**N:** عدد البنوك التجارية.

والهدف من هذا المعدل هو خلق تطور ونمو المصرف.

### العنصر الثالث : تتبع مسار المزيج الترويجي ببنك البركة الجزائري :

إن بيع منتجات وخدمات مصرفية يتطلب من البنك اتخاذ سياسة ترويجية قوية وذلك باستعمال طرق ترويجية أكثر جذبا للزبائن؛ في حين أن البنوك قد اكتشفت أهمية ومنفعة الاتصالات بسبب تعقيدات المنتج (خدمات بالعملة الصعبة، نصف منتج... إلخ)؛ غير معروفة من طرف العملاء وصعب جدا التفريق بينها، وأيضا زبون البنك يتعامل من جهة كشخص لحسابه الخاص ولعائلته ومن جهة أخرى كأنه يمثل مؤسسة، وبفضل الاتصال استطاع البنك أن يبقى على اتصال بمحيطه وأن يكون معروف ومحكم.

وللترويج عدة أشكال: (إشهار، علاقات عمومية، مواد بريدية "Mailing" ... الخ)، واقتصرت، في غالب الأحيان، أعمال المصرف الترويجية على عمليات تمويل التظاهرات المختلفة، فيما يخص هذا العنصر سوف أقدم وسائل الاتصال المستعملة من طرف بنك البركة الجزائري دون أن أنس ذكر أن كل القرارات المتعلقة بالاتصال اتخذت من طرف إدارة الاتصال بالتعاون مع الإدارة العامة للمصرف.

**أولا- الإشهار:** الإشهار هو اتصال كتلي، فالكثير من البنوك تقوم بجلب النظر إليها باستعمال إشهار فعال وناجح، ولا يكون كذلك إلا إذا ارتكز على معلومات شاملة وكاملة والذي يستطيع البنك أخذها بعين الاعتبار وبصفة خاصة، وتمثل فيما يلي :

- المعلومات المتعلقة بالأهداف الإستراتيجية، التقنية، وسائل المصرف .
- المعلومات المتعلقة بانسجامات: ( حصتهم في السوق، المنتجات والخدمات التي تقترحها سياستها ... الخ).
- المعلومات المتعلقة بالتأثير: ( الخطر، النجاح ) داخل المصرف.
- المعلومات المتعلقة بوضعية المصرف في السوق : ( المنتجات والخدمات البنكية المقترحة، التعريف، التقديم، طريقة التمويل ... الخ ) .
- المعلومات المتعلقة بصورة البنك وتغييراته ( نموه ).
- المعلومات المتعلقة بالسوق .

**ثانيا- وسائل الإعلام الإشهارية:** وهي كل الوسائل التي تسمح بنقل الإرسال الإشهاري إلى الهدف، ومن وسائل الإعلام التي يستعملها القرض الشعبي الجزائري نذكر ما يلي:

1- الصحف المكتوبة: الجرائد، الأسبوعيات ، اليوميات ( مثل: الوطن، الشروق، الخبر، Le matin، L'horison ).

2- التلفزة.

3- الإذاعة ( الراديو).

4- الملصقات : ( الألواح على الطرق السريعة ، النشر ، الرزنامة ... الخ).

ويعتبر التسويق المباشر من أفضل طرق الاتصال لهذا فإن القرض الشعبي الجزائري أعطى اهتماما كبيرا لهذه الطريقة وأنشأ خلية تدعى بخلية التسويق المباشر.

**ثالثا- تقنيات التسويق المباشر ببنك البركة الجزائري:** تقنيات التسويق المباشر تعتمد على إرسال رسالة إلى المؤسسات أو الأفراد الذين يريد المصرفي جذبهم، ويبين في هذه الرسالة المزايا التي يتحصل عليها العميل عند الانضمام إلى شبكة المصرف، وما يمكن أن يستفيد منه هذا الشخص أو هذه المؤسسة.

وأهم العناصر الواجب مراعاتها عند استعمال هذه التقنية :

- أن تكون الرسالة تحمل الاسم الخاص.

- أن ترسل له ظرف بطابع بريدي وعنوان البنك لإرجاع الإجابة فيه.

- أن تكون قسيمة رد الجواب واضحة وتجلب الانتباه.

**رابعا- الإشهار حول مكان البيع:** هذا النوع من الإشهار يرجع كليا إلى البنك ، ومن الوسائل التي يستعملها بنك البركة الجزائري هي : النشر ، الإعلان ، الألواح التمويلية ، ( فمنذ سنة 1992 قد وضعت في مكان الألواح الجغرافية التي تمثل مختلف الوضعيات والمواقع للوكالات والوكالات الرئيسية لبنك البركة الجزائري على القطر الجزائري ) فالبنك سوف يخلق في كل وكالة مكتب للنصائح والذي بدوره يتمثل في استقبال الزبائن وإعلامهم بالمنتجات والخدمات التي يمتلكها بنك البركة الجزائري وخصائص كل واحدة منها ، دون أن ننسى تقديم المعلومات المتعلقة ببنك البركة الجزائري ( الوكالات ، تنظيم ، الأوقات ، العمال ، ... الخ ).

**خامسا- العلاقات العمومية:** هدف هذا الشكل من الاتصال هو تأسيس جو من الثقة والإدارات والتفاهم بين البنك وزبائنه، والعلاقات العمومية قبل كل شيء حوار بمثابة أهداف تتمثل في:

- زيادة الاتصال بين البنك وشعبتيته.

- إضافة بعد جديد للاتصال التقليدي.

#### العنصر الرابع: سياسة التوزيع لدى بنك البركة الجزائري .

إن القرار الأحسن للبنك لا يتحدد بوضع وتسطير أحسن المنتجات وتثبيت أسعارها ولكن هدفها المهم والأهم هو معرفة منافذ التوزيع واختيار أحسن القرارات التي لها تأثير جيد على سياسة التوزيع بالبنك؛ وقصد التوضيح الجيد لمسارات سياسات التوزيع، سأستعرض مجريات التوزيع التي تطبقها ويستعملها إحدى أهم البنوك الجزائرية ألا وهو بنك البركة الجزائري والتي تتضمن ما يلي:

- المنبع التقليدي الذي تمتلكه الوكالة.

- التوزيع الإلكتروني والذي أصبح مستعمل أينما أردنا التعمق قصد الفهم الحسن لأهميته ونتائجه وآثاره على مستقبل بنك البركة .

المصدر : المصلحة الادارية لبنك البركة الجزائري - وكالة الوادي

#### \* منافذ التوزيع لدى بنك البركة الجزائري

**أولاً- الوكالات:** وهي الوسيلة استعمالا لتوزيع المنتجات والخدمات البنكية في الجزائر، والتي تكمل خدمات متعددة ومنتجات متعددة بمختلف صناديقها وشبايكها والتي تمثل منتج أو خدمة أو طرد خاص .

وهذا النوع من التوزيع مخصص للاتصال المباشر مع الزبون بدون وسيط من جهة، ومن جهة أخرى للوكالة التي يعتبرها العامة كفكرة وصورة للبنك.

**ثانياً- التوزيع الإلكتروني:** القرارات المتعلقة باستقلالية المؤسسات تفرض على البنوك تنمية أكثر من السابق لمواردها وعلى هذا العنوان قام بنك البركة الجزائري بوضع نظام التوزيع الإلكتروني الحالي مع DAP 30 ( الموزع الأتوماتيكي للأوراق النقدية)، و GAB 15 (الشاييك أو الفنادق الأتوماتيكية للبنك)؛ وللتوزيع الإلكتروني عدة مزايا نذكر منها:

1- بالنسبة للجزائر:

- تشجيع الصادات بواسطة تسهيلات الدفع التي تتم ببطاقات القرض (Carte de credit) عن الانتقال في الخارج.

- تشجيع السياحة الدولية.

- جلب موارد من العملة الصعبة ومن النقود الوطنية .

- قبول البطاقات الدولية للأجانب في الجزائر.

- إنشاء وتحقيق الشبكة الوطنية للتجار الذين يقبلون البطاقات الدولية.

2 - بالنسبة للزبائن:

- السيولة المالية المثالية والمثل للزبائن 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

- ضمان الدفع. و السرعة في أداء الخدمة، وعدم ضياع الوقت.

- حماية جيدة عن طريق استعمال عدد محدود من الأنواع.

3- بالنسبة للمصرف:

- تخفيض عمليات الصندوق على مستوى الشباك .

- توسيع أوقات العمل، والقضاء على طوابير الانتظار المملة.

- تحسين نوعية المنتجات والخدمات وصورة علامة بنك البركة الجزائري.

- تنمية الادخار.

**المطلب الثاني : عراقيل تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي لدى بنك البركة الجزائري .**

قام بنك البركة الجزائري بجهود كبيرة وجبارة لإنجاح عملية إدخال مفهوم التسويق بين أحضان مؤسسته؛ ذلك

وكما ذكرنا سافنا، فإنه بدأ بإنشاء مديرية الاتصال والتسويق والتي أوكلت إليها المهام التالية :

- تقديم بنك البركة بصورة جيدة لسوقها.

- تطوير قوة شبكة البيع.

- تثبيت صورة النوعية للمؤسسة.

ولم تصل مديرية الاتصال والتسويق إلى تحقيق هذه الأهداف، وهذا راجع إلى كونها لا تملك قوة القرار من جهة، وإلى العراقيل التي تنجم من تدخل الدولة وعقليات نمط التسيير السابق، التي لا زالت منه بعض الآثار والتقاليد إلى اليوم، من جهة أخرى.

**أولاً- سياسة المنتج:** تميزت سياسة المنتجات والخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية وخاصة، المصارف العمومية، بأن عملية تصميم وإنتاج المنتجات، بعيدة عن الدراسات التسويقية المتخصصة، نظرا لكونها أداة تستعملها السلطات العمومية لتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية والاقتصادية التي ترسمها الدولة، بغض النظر عن الأهداف والإستراتيجيات التي يضعها المصرف، إذ أصبحت المصارف، توصف وكأنها: >> عبارة عن شبائيك أو خزائن لصالح الدولة تسييرها كيفما تشاء<<.

وبصفة عامة تحدد نوعية المنتجات والخدمات في بنك البركة الجزائري، من طرف بنك الجزائر، ويرسل هذا الأخير منشورا للمصارف العاملة في الحقل المصرفي الجزائري، ويبقى تقدم منتجات وخدمات المصرف مقصورا على بنك البنوك، وما يميز خدمات المصرف أنها لا تتمتع بأي حماية ضد المنافسة؛ وتقنيو وزارة المالية هم الذين يؤسسون ويقومون بعملية إيضاح للمنتج الجديد أما المصرف فهو مكلف بالتوزيع فقط ، وما زاد الأمور تعقيدا، الانعدام الكلي للمنافسة، نظرا للوضع الاحتكارية التي كان يتمتع بها كل مصرف مع قطاعه؛ وسؤال لطالما تردد في ذهني عند قيامي بدراسة الحالة، وطرحته على إطارات بنك البركة الجزائري، وحتى مصارف أخرى، وهو إذا لم تكن هناك ميزة تنافسية في المنتجات المقدمة، فما هو سبب اختلاف تسميات المصارف؟(خاصة المصارف العمومية)؛ والمصارف الجزائرية تتشابه في منتجاتها وخدماتها المصرفية إن لم أقل أنها متطابقة؛ وما استنتجته أن هناك هامشا للمنافسة يتمثل أساسا في الخدمات المرافقة لتقديم المنتج أو الخدمة المصرفية، وأؤكد هنا على دور رجل البيع عند قيامه بتقديم الخدمة للعميل، فرجال البيع أو القوى البيعية في المصرف إذا كانت مكونة ومدرية لجعل العميل هو الملك....!فستصبح القوى البيعية ميزة تنافسية يعتمد عليه المصرف.

ورغم كل هذا نشهد في الآونة الأخيرة تحولا معتبرا لكثير من المصارف نحو عرض منتجات شبه مختلفة ومتنوعة، والذي يمكن تفسيره بالتحويلات التي يشهدها الاقتصاد عامة، والقطاع المالي والنقدي خاصة.

ثانيا- **سياسة التسعير:** تعتبر سياسة التسعير أهم السياسات في المزيج التسويقي للدخول في المنافسة بين المؤسسات، أما المصارف الجزائرية فلم ترق تلك الحرية التامة لتسعير منتجاتها، فهي تستعمل في حدود ضعيفة وهذا ما يضعف من احتمالات المنافسة، وجعل الإستراتيجيات التسعيرية أداة تنافسية.

حيث أن عمليات تسعير الخدمات المقدمة من طرف المصارف لا تحددها المؤسسة المصرفية المعنية، بل تحددها جمعية البنوك والمؤسسات المالية (ABEF)\*\* بالتنسيق مع المصارف، حيث تقوم بإصدار نشرة تحدد فيها سعر كل منتج ، وتترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعره.

ثالثا- **سياسة الترويج:** تكاد تكون المتغير الوحيد في عملية التسويق التي لم توضع لها حواجز قانونية، لكن واقع الاتصال في بنك البركة الجزائري يبقى بعيدا عن حدود طموحاته.

ويظل المزيج الترويجي مقتصر على بعض الإعلانات في القنوات الفضائية والأرضية، وفي الراديو وكذا بعض صفحات الجرائد اليومية؛ وما ألمسه في هذا الصدد غياب تقييم واختيار البدائل الترويجية، ومحدودية فيما يخص دور القوى البيعية في المصرف وخاصة في عمليات التسويق والبيع المباشر للخدمات يبقى محدودا، إن لم أقل سيئا في بعض وكالات المصرف، وهذا راجع في نظري لعدة أسباب منها:

1- نقص تأهيل وتكوين موظفي المصرفي.

2- عدم وجود سياسة واضحة لإعادة تأهيل القوى البيعية.

3- غياب المراقبة وعدم وجود نظام الجزاء والعقاب في المصرف.

رابعا- **سياسة التوزيع:** إن فتح أي وكالة لمصرف تابع للقطاع العمومي مشروط بترخيص مسبق من السلطات العمومية الذي يتأخر لسنوات، وقد لا يقبل الترخيص أصلا، وهذا مما يجعل نقاط البيع متباعدة؛ بينما قرب نقطة البيع كما في كل عملية بيعية، له دور أساسي في الحث على الشراء.

وفيما يخص التجهيز الداخلي للوكالات فإن بنك البركة الجزائري، قفز قفزة نوعية كبيرة خاصة بإدخال الإعلام الآلي إلى كل مصالحه؛ أما عن الانتشار الجغرافي لوكالات بنك البركة الجزائري فالأساس الذي توضع عليه الوكالات، هو وجود وكالة على الأقل في كل ولاية، هذا باستثناء الولايات الكبرى كالجزائر العاصمة، الذي يحتوي على أكثر من وكالة..

وبخصوص توزيع الخدمات المصرفية إلى العميل عبر شبكة الانترنت فذلك طموح تأمل فيه كل المصارف... !

## المطلب الثالث : التقييم الشخصي حول العمل التطبيقي لبنك البركة الجزائري - وكالة الوادي

من خلال مقابلتنا الشخصية في فرع بنك البركة بوكالة الوادي تعرفنا على مختلف العمليات و الخدمات التي يقدمها بنك البركة التي تمثلت في خدمات مصرفية فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع وكذلك خدمات اجتماعية الهادفة الى توثيق اواصر الترابط بين مختلف الجمعيات والافراد وذلك عن طريق الاهتمام بالنواحي التالية مثل تسيير صناديق الزكاة وتقديم القرض الحسن وغيرها ، وتتمثل نقطة قوة البنك في التقييد بالأصول والأحكام الشرعية في مواجهة ما استجد من معاملات مصرفية ونقاط ضعف مثل صغر حجم ومحدودية رأس المال ، ضعف التقنيات المصرفية وعدم مواكبة التطور التكنولوجي ، وقد واجهتنا بعض الصعوبات داخل الوسط العملي مثل صعوبة التأقلم مع الموظفين وطبيعة العمل في البنك كذلك صعوبة التفرقة بين مصطلحات الخاصة بالدراسة .

## قائمة المراجع

- اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ، مصر القاهرة 1977 .
- خطاب كمال ، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية ، مؤتمر دور المؤسسات المصرفية الإسلامية في الاستثمار و التنمية ، الشارقة 2002.
- فائق الشقير و اخرون ، محاسبة البنوك ، عمان ، ط1، 2000.
- كنجو، شيحا ايمن ، نعساني عبد المحسن ، التسويق المصرفي (د.ط)، جامعة حلب، 2005 .
- محمد صالح حناوي ، عبد الفتاح عبد السلام ، المؤسسات المالية ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 .
- ناجي معلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق المصرفي ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 1998 .
- هشام خالد ، البنوك الاسلامية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ط1، 2007 .
- kotelr philip G.Armstrong Principles of Marketing ، V.Wong  
،Prentice Hall Europe ، 2nd European Edition .Italy