



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تريض مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق



المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية

(بنك البركة الجزائري)

تحت إشراف

الأستاذ/ الدكتور:

فوزي محيريق

المؤطر بالمؤسسة:

غندير عون الطاهر

خالد بوعافية

إعداد الطلبة:

غندير عون حمزة

مسعي عون هيثم

شاوش نبيل

السنة الجامعية: 2017/2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



2018/2017

الموسم الجامعي:

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق

ترخيص إيداع تقرير تربص

نحن الممضين أسفله:

الأستاذ المشرف: فوزي محيريق

الأستاذ المؤطر بالمؤسسة: خالد بوعافية

المتابعين والمشرفين على التربص للطلاب: غندير عون الطاهر و خالد بوعافية

بعنوان المزيح التسويقي في المصارف الاسلامية (بنك البركة)

نشهد بأن الطالب المعني:

غندير عون حمزة

مسعي عون هيثم

شاوش نبيل

- التزم بشروط التربص.

- قد التزم بالعنوان والخطة المتفق عليها.

- قام بجميع التصحيحات والملاحظات المعطاة له من طرفنا.

- التزم بشروط ومواصفات إعداد تقرير التربص وطريقة الإيداع، المحددة من طرف الكلية.

وهو ما يؤهل تقرير التربص للإيداع وقابليتها لعرضها على الأساتذة المقيمين.

وعليه فإننا نصرح للطلاب: بطباعة وإيداع تقريره على مستوى القسم.

الوادي في: 2018/..../....

الأستاذ المشرف

الأستاذ المؤطر بالمؤسسة

إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
إلى الذين لو قدمنا لهم حياتنا .. لكنا مقصرين .. و ما أوفيناهم حقهم

آبائنا وأمهاتنا الأعزاء الكرام

إلى من هم أقرب إلى أنفسنا منا

إخوتنا و أخواتنا

حفظهم الله

إلى كل من كان سر استمرارنا ونجاحنا .. من أعطى طعاما ولونا لحياتنا

إلى كل هؤلاء نهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وعلى آله وصحبه أجمعين

يسعدنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل فوزي محيريق الذي تفضل بالإشراف
على هذه الدراسة وتوليه اصحابها بالعناية و الاهتمام والذي لم ييخل بالوقت والنصح والتوجيه
السديد حتى خرجت هذه الدراسة إلى النور، كما يتقدم عناصر البحث بالشكر والامتنان إلى
الأساتذة الكرام الذين أعانوا خلال مشوارنا الدراسي، كما يسرنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل
عمال بنك البركة بالوادي ، وكامل طاقمها الإداري الذين ساعدونا على إنجاح هذه الدراسة، والشكر
موصول لكل من ساهم بفكرة أو بنصيحة أو دعاء، فإلى هؤلاء جميعا ندعوا دوام التوفيق و الهداية .

ملخص الدراسة :

تتمحور الدراسة في التعرف على المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، و بشكل عام نجد أن المصارف الإسلامية لم تبدأ بعد بتفعيل إدارة التسويق كما يجب. لهذا ولكي تفعل المصارف الإسلامية دور التسويق المصرفي لديها، وحيث أن الضابط الرئيسي لعملها هو الشريعة الإسلامية، فإنه يتوجب وضع ضوابط شرعية لكافة نواحي العملية التسويقية .

لا شك أن علم وفن التسويق له عناصر وضوابط كثيرة، لهذا يجب وضع هذه العناصر والضوابط ضمن إطارها الصحيح، كما لا بد من العمل على تطوير هذه العناصر والضوابط بما يلائم طبيعة عمل المصارف الإسلامية، ووضع سياسات واستراتيجيات خاصة بالمصارف الإسلامية، لا أن تعتمد فقط على ما هو موجود في المصارف التقليدية مع تعديل بسيط؛ حيث أن طبيعة كلا المصرفين يختلف جذرياً عن الآخر.

إن أهمية التسويق المصرفي الإسلامي لا تقتصر فقط على الجانب الاقتصادي، ولكن هناك أيضاً جوانب اجتماعية وثقافية يمكن تحقيقها من خلال نجاح عملية التسويق. وهذا بالتالي يؤدي إلى تفعيل دور المصارف الإسلامية في بناء المجتمع وجعلها مؤسسات رائدة لتطوير الاقتصاد الكلي والاعتماد عليها في المشاريع الحيوية للمجتمع.

الفهرس

الإهداء
الشكر
الملخص
الفهرس
أ-
المقدمة

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية حول المصارف الإسلامية والمزيج التسويقي

2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.
3	المطلب الأول : تعريف وأهداف المصارف الإسلامية
4	المطلب الثاني : خصائص ومبادئ البنوك الإسلامية:
6	المطلب الثالث : أوجه نشاط المصارف الإسلامية:
12	المبحث الثاني : عموميات حول المزيج التسويقي
12	المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي
12	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
20	المطلب الثالث : خصائص المزيج التسويقي
21	خلاصة الفصل

الفصل الثاني

تحليل موضوع التبرص

23	تمهيد الفصل
24	المبحث الأول: تقديم بنك البركة
24	أولا : مفهوم بنك البركة الجزائري
24	ثانيا: التعريف بالفرع
25	ثالثا : الهيكل التنظيمي
28	المبحث الثاني: الواقع العملي للمزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري
28	اولا : العاملون بالفرع :
29	ثانيا : عملية تقديم الخدمة
29	ثالثا : الدليل المادي
	رابعا: المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري :
30	خلاصة الفصل
34	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.

مقدمة :

في ظل التطورات التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات ، تأتي المصارف على رأس هذه المؤسسات باعتبارها الأكثر تأثراً أو استجابة للمتغيرات الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص ، فقد شكلت هذه التطورات عاملاً مساعداً على إعادة النظر في كافة الأعمال والأنشطة التي تؤديها المصارف .

وتكون المصارف في مجموعها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، وهذا يعني أن النمو واتساع هذا النشاط يؤدي إلى زيادة أهمية المصارف و تنوع نشاطها وتعدد خدماتها، ونظراً للدور الذي تقوم به في اقتصاديات الدولة فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدولة ، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها ، وذلك من خلال رفع مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها ، والارتقاء بمستويات أداء موظفيها ، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

كما أن التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة للتحويلات العالمية في ظل العولمة وما يصاحبها من إلغاء للقيود، ألزم ذلك كله المصارف بضرورة إعادة النظر في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعد على التكيف وتلك التغيرات ، بتقديم منتجات ترضي المتعاملين معها. خاصة وأن نوعية المنتج الذي تقدمه المصارف ، والمتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظراً لطبيعته غير الملموسة ، مما يتطلب جهداً أكبر لقبوله من طرف العميل سواء الحالي أو المرتقب.

إن هذا الأمر حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها ، و زيادة كفاءتها والارتقاء بخدماتها المصرفية، والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رضا الزبون ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق و أساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية.

وهذا الأمر خلق الكثير من الإحراج لدى المسلمين عند تعاملهم مع هذه البنوك ، وكان دافعاً مباشراً في ظهور بنوك إسلامية تقوم في معاملاتها على أسس شرعية ، بحيث يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي، لذلك تسعى البنوك لإشباع اعتباراتها ، وتلعب وظيفة التسويق دوراً هاماً في ذلك ، إلا أن وظيفة التسويق في المصارف الإسلامية تختلف عن غيرها في البنوك التقليدية حيث أنه توجد قواعد اقتصادية حاکمة للعمل المصرفي الإسلامي وبالتالي فإن التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة ، والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابطه .

فما هي البنوك الإسلامية ؟ و فيما يتمثل المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية ؟ وبناء على هذا التساؤل تم تقسيم البحث إلى فصلين :

الفصل الأول : ماهية البنوك الإسلامية وعمومياتها حول المزيج التسويقي .

الفصل الثاني : تقديم بنك البركة والواقع العملي للمزيج التسويقي في البنك .

الفصل الأول

تمهيد :

تستمد البنوك الإسلامية أسسها ومبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا أخذًا وعطاءً، وهذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول الإسلامية، حيث تمكّنت بأسلوب عملها الجديد والمتميز من أن تثبت وجودها كبديل شرعي للبنوك التقليدية، هذه الأخيرة التي يتركز نشاطها أساساً على الربا المحرم شرعاً.

تتمثل مهمة البنوك الإسلامية وعملها في السعي إلى تلبية حاجة المسلمين إلى إيداع أموالهم أو الحصول على قروض لتمويل مشاريعهم دون أخذ فائدة على ودائعهم أو منحها مقابل ديونهم، إلا أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، وإنما يتعداه إلى سعي هذه البنوك إلى إرساء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية في المجتمع الإسلامي. و سنعالج هذا الفصل في مبحثين كالآتي :

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني: عموميات حول المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية.

المطلب الأول: تعريف وأهداف المصارف الإسلامية:

1-تعريف المصارف الإسلامية:

تعتبر البنوك الإسلامية تجربة حديثة العهد نسبياً إذا ما قورنت مع نظيرتها التقليدية، و قد وجد العديد من الباحثين صعوبة كبيرة في التوصل إلى تعريف محدد للبنك الإسلامي، لكن رغم تعدد هذه التعاريف، فالمضمون يبقى نفسه. و فيما يلي مجموعة من هذه التعريفات:

- عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، البنوك الإسلامية، بأنها: "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بالشرعية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً".

- البنك الإسلامي: هو مؤسسة نقدية مالية، تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً، يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشرعية الإسلامية، وبما يخدم شعوب الأمة، ويعمل على تنمية اقتصادياتها.

- عرفه الدكتور أحمد النجار بأنه: مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشرعية الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي¹.

2- أهداف البنوك الإسلامية:

2-1- الهدف التنموي:

البنوك الإسلامية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتماشى معاملاتها المصرفية مع الضوابط الشرعية، و إيجاد البديل لكافة المعاملات لرفع الحرج عن المتعاملين معها، من خلال النواحي التالية:

- إلغاء الفائدة و تخفيض تكاليف المشاريع و هذا يؤدي إلى تشجيع الاستثمار بالنسبة لفئة الحرفيين

و بالتالي خلق فرص جديدة و منه تتسع قاعدة العاملين و القضاء على البطالة، فيزداد الدخل الوطني.

- تنمية الوعي الادخاري و تشجيع الاستثمار، و ذلك بإيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع قدرة و مطالب الأفراد و المؤسسات المختلفة.

- العمل من أجل المحافظة على الأموال داخل الوطن، وبذلك يزداد الاعتماد على الموارد و الإمكانيات الذاتية الأساسية التي توظف داخل البلدان الإسلامية.

1 أشرف محمد دوابه، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار السلام للنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص35.

2-2 الهدف الاستثماري :

تعمل البنوك الإسلامية على تشجيع عمليات الاستثمار من خلال استقطاب رؤوس الأموال، و توظيفها في المجالات الاقتصادية وفقا لصيغ التمويل الإسلامية ، و تحقيق التقدم الاقتصادي، و العمل على توفير الخدمات و الاستشارات الاقتصادية و المالية للحفاظ على الأموال و تنميتها¹.

2-3 الهدف الاجتماعي :

البنوك الإسلامية تعمل على الموازنة بين تحقيق الربح الاقتصادي و بين تحقيق الربحية الاجتماعية ، وذلك بالجمع بين الأهداف العامة لأي مشروع ، و تحقيق التكافل الاجتماعي من خلال :

- التدقيق في مجالات التوظيف التي يقوم البنك بتمويلها و التأكد من سلامتها و قدرتها على سداد التمويل
 - أن يحقق التوظيف مجالا لرفع مستوى العمالة ، و في الوقت نفسه يسمح عائده بتقديم خدمات اجتماعية لأفراد المجتمع .
- المطلب الثاني : خصائص ومبادئ البنوك الإسلامية :

1- خصائص البنوك الإسلامية

1-1- عدم التعامل بالفائدة :

عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذا و عطاء أهم ما يميز العمل المصرفي الإسلامي ، لأن الإسلام حرم الربا بل أن الله تعالى لم يعلن الحرب بلفظها في القرآن إلا على آكل الربا في قوله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ ذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَ رَسُولِهِ وَ إِن تَبْتغُوا فَلَكم رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ } (سورة البقرة ، الآية 278 - 279)

فنظام الفائدة يمثل قيمة الاستغلال للمقرض الذي يجبره على استرداد رأسماله زائد الفائدة مهما كانت حالة المستثمر .

1-2 الاستثمار في المشاريع الحلال :

تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع و ذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل مشاريعه التنموية الذي يعتمد على التعاون بين صاحب المال و طالب التمويل في حالة الربح أو الخسارة² و هذا ما يجعله مميز عن النظام التقليدي ، الذي يسعى لتحقيق أعلى سعر فائدة ممكن دون الاهتمام لطبيعة المشاريع التي ستوظف فيما إن كانت نافعة أم ضارة للإنسان .

¹ محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية ، دار العلم للطباعة والنشر، ط1، 1985، ص17.

² محمود حسن الصوان ، اساسيات العمل المصرفي الاسلامي ' عمان : دار وائل للطباعة والنشر ، 2001 ، ص 90.

3-1 ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية :

ترتبط البنوك الإسلامية بين التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية ، و يعتبر هذه الأخيرة أساس لانحصر على تنمية اقتصادية إلا بمراعاته ، و هو بذلك يغطي الجانبين ، ولا يفعل كما تفعل البنوك التقليدية ، حيث تركز على المشروعات ذات الأرباح الكبيرة ، دون النظر لأي اعتبار يخص التنمية الاجتماعية .

2- مبادئ للبنوك الإسلامية :

يتميز الفكر المحاسبي بمجموعة من الأسس الثابتة و المستقرة ، التي توجه عمل المحاسب سواء في مجال التسجيل أو تحليل العمليات المحاسبية ، مما أدى إلى جدل حول مدى ملائمة هذه المبادئ المحاسبية بالنسبة للعمل المصرفي الإسلامي ، و أمام البنوك الإسلامية خيارين ، أولهما البدء من المبادئ المحاسبية التقليدية و الأخذ بمجمل ما جاءت به المنظمات المحاسبية المحلية و الدولية ، و على البنوك الإسلامية أن تأخذ بالأسس التي لا تخالف الشريعة الإسلامية، و تناسب جميع أنشطتها فإنه لا مانع شرعا من الاستفادة بها . أما الخيار الثاني و هو ضرورة البدء من الفكر الإسلامي و استنباط القواعد المحاسبية من مصادر الشريعة الإسلامية بصرف النظر عن اتفاقه أو اختلافه مع المبادئ المحاسبية السائدة ، أي نقطت البداية من الفكر الإسلامي .

و نوجز أهم المبادئ المحاسبية فيما يلي :

2-1 - مبدأ استقلال الذمة المالية :

و يقصد به أن يكون للمشروع شخصية اعتبارية مستقلة عن شخصية أصحابه الطبيعيين ، و البنك الإسلامي له ذمة مالية مستقلة و لأصحاب البنك حقوق على هذه الأصول ، و من ثم يصبح للبنك صلاحية الشخص الطبيعي لاكتساب الحقوق و الالتزام بالواجبات .

2-2 - مبدأ الاستمرارية :

و يعتبر هذا المبدأ نتيجة منطقية للمبدأ السابق الذي يفصل بين شخصية الشركاء الطبيعيين وبين شخصية المشروع على افتراض أن البنوك الإسلامية سوف تستمر و أن التصفية حالة استثنائية ، و على هذا الأساس يتم إعداد الحسابات الختامية¹ .

2-3 - مبدأ السنوية :

البنك يقوم بتقسيم العمليات المحاسبية على فترات دورية تسمى بالفترة المحاسبية أو المالية ، أي ضرورة توزيع نفقات و إيرادات البنك خلال فترات محاسبية .

2-4 - التسجيل المقترن بالمستندات :

ويقصد به ضرورة تسجيل الأحداث المالية و الاقتصادية في السجلات و الدفاتر أولا بأول مؤرخة باليوم و الشهر و السنة . حيث يتم التسجيل باستخدام المستندات و التحلي بالموضوعية في العمليات المحاسبية .

1 - حسين حسن شحاتة ، اصول الفكر المحاسبي الاسلامي ، مكتبة التقوى بمدينة نصر ، مجمع الفردوس ، ط 2 (1414-1993) ص 73.74

2-5- مقابلة النفقات بالإيرادات :

يأخذ الفكر المحاسبي الإسلامي بهذا المبدأ عند قياس نتائج الأعمال ، كما أخذ كذلك بأساس المقابلة بين صافي الذمة المالية بين فترتين متتاليتين و معرفة التغير الذي يمثل كذلك نتيجة النشاط فالبنوك الإسلامية استخدمت هذا المبدأ بشكل مختلف من خلال استخدام صيغ الاستثمار الإسلامية

3-6- تقويم على أساس القيمة الجارية :

يهدف هذا المبدأ إلى بيان نتائج الأعمال و المركز المالي الصافي للمشروع ، وذلك للمحافظة على رأس المال الحقيقي للوحدة الاقتصادية من حيث قوة استبدال العروض التي اقتنيت به و قدرته على الربح و التوسع و هذا المبدأ يعطي صورة حقيقية للبنك في فترة معينة ، بإعداد الحسابات الختامية و تحديد المركز المالي ، إلا أن البنوك الإسلامية لا تطبق هذا المبدأ و بقيت محافظة على التقويم على أساس التكلفة التاريخية نظرا لسهولة حسابه و تطبيقه.

2-7- مبدأ التوحيد و الثبات :

يقصد بالتوحيد ، توحيد المفاهيم و القواعد المحاسبية بهدف التوصل إلى نتائج صحيحة ، وتسهيل إجراء المقارنات أما الثبات يقصد به إشباع نفس القواعد و المفاهيم من فترة إلى أخرى لتحقيق نفس الأغراض المشار إليها إلا أن البنوك الإسلامية لا تلتزم بعد بتطبيق هذا المبدأ رغم المجهودات التي تبذل من أجل توحيد المفاهيم¹

المطلب الثالث : أوجه نشاط المصارف الإسلامية:

خدمات أخرى تقدمها المصارف:

لا تختلف أوجه النشاط الثانوي للمصارف الإسلامية عن أوجه النشاط الثانوي للمصارف التجارية، من حفظ الأمانات، وشراء وبيع أوراق مالية لحساب الغير، بشرط أن تكون تلك الشركات تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وكذلك تحصيل الأموال نيابة عن العملاء، ما عدا خصم الكمبيالات الذي لا تجيزه المصارف الإسلامية... وإدارة ممتلكات العملاء نيابة عنهم وكذلك النصح والإرشاد في المسائل المالية، وتقديم خطابات الضمان وقبول التأمينات وإصدار الشيكات وكذلك إعطاء شهادات وكشوف للعملاء والقيام بأبحاث اقتصادية ونشرها، إلى غير ذلك من النشاطات الثانوية.

1 - محمود حسن الصوان ، اساسيات العمل المصرفي الاسلامي 'مرجع سبق ذكره، ص 45

ويمكن القول بأن المصارف الإسلامية ليست مؤسسات مالية وسيطة فقط، بل هي أكبر من ذلك بكثير فهي مؤسسات مالية واقتصادية واستثمارية وتجارية وخدمية¹؛ لدرجة أن البعض يرى أن المصارف الإسلامية أداة تجسد النظام الاقتصادي الإسلامي.

صيغ التمويل في البنوك الإسلامية:

2.1 صيغ التمويل القائمة على المديونية:

① التمويل بالمراجحة:

المراجحة الإسلامية هي ما يعرف بالفقه الإسلامي البيوع، وبيع المراجحة هو أحد أنواع البيوع الإسلامية الأساسية، ومن أجل فهم أفضل للمراجحة كأحد أشكال توظيف الأموال في البنوك الإسلامية، لا بد من التعرف على عقد البيع الذي يشتق منه عقد المراجحة.⁽²⁾

شروط المراجحة للأمر بالشراء:⁽³⁾

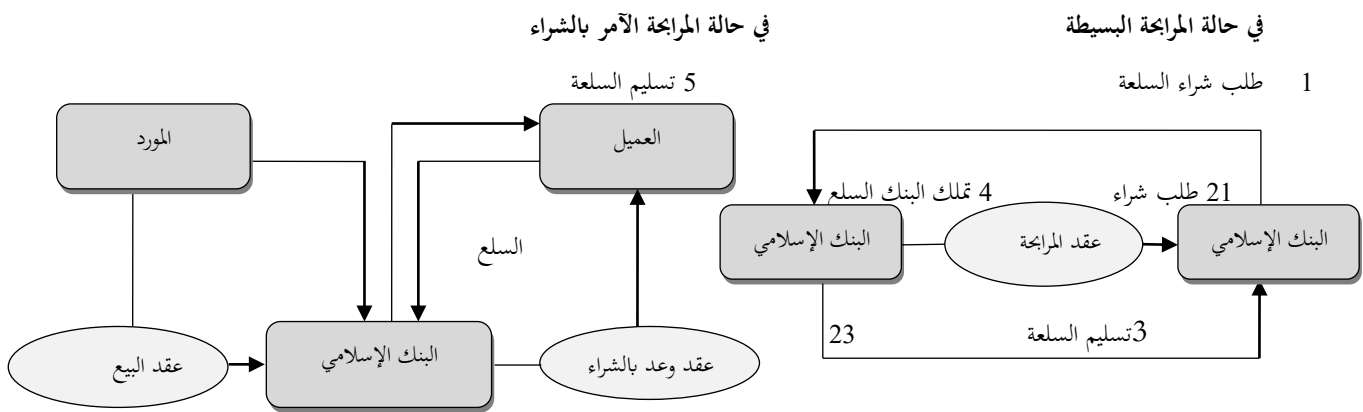
أ. أن يكون الثمن الأول معلوماً للمشتري الثاني لأن المراجحة بيع بالثمن الأول مع زيادة ربح والعلم بالثمن الأول شرط لصحة البيع فإذا لم يكن معلوماً فهو فاسد؛

ب. أن يكون الربح معلوماً لأنه بعض الثمن، والعلم بالثمن شرط لصحة البيع؛

ج. ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا فإن كان كذلك اشترى المكيل أو الموزون بجنسه مثلاً بمثل لم يجز أن يبيعه مارجحة. لأن المراجحة بيع الثمن الأول وزيادة والزيادة في أموال الربا تكون ربا لا ربحاً؛

د. أن يكون العقد الأول صحيحاً فإذا كان فاسداً لم يجز.

الشكل رقم (2-5): خطوات المراجحة في المصرف الإسلامي



1- أنظر: حسن عبد الله أمين، حكم التعامل المصرفي بالفوائد، (ط3، جدة: مطبعة المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب بالبنك الإسلامي للتنمية، 2000م)، ص 35، 36.

2. محمد عبد الرؤوف حمزة، المشاركة في الشريعة الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 20.

3. أحمد سالم ملحم، بيع المراجحة وتطبيقاته في المصارف الإسلامية "دراسة فقهية مقارنة تبين حقيقة المراجحة بصورتها البسيطة والمركبة والممارسات النظرية والعملية لبيع المراجحة للأمر بالشراء في المصارف الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 35-36.

2 التمويل الإجارة:

◆ تعريف الإجارة

أ. لغة: اسم للأجرة وهي كراء في الأجير.⁽¹⁾

ب. اصطلاحاً: التمويل التأجيري هو اتفاق بين طرفين يخول أحدهما حق الانتفاع بأصل مملوك للطرف الآخر مقابل دفعات دورية لمدة زمنية محددة، المؤجر وهو الطرف الذي يحصل على الدفعات الدورية مقابل تقديم الأصل، في حين أن المستأجر هو الطرف المتعاقد على الانتفاع بخدمات الأصل مقابل سداده لأقساط التأجير للمؤجر.⁽²⁾

◆ شروط الإيجار:

يجب أن يحتوي عقد التأجير على العناصر التالية:⁽³⁾

أ. أن يكون العقد واضحاً، ويتم قبوله من الطرفين (الإيجاب والقبول من قبل البنك والمستأجر)؛

ب. يجب أن يوضح العقد حقوق وواجبات الطرفين بشكل واضح؛

ج. يجب أن تكون مدة التأجير لفترة محددة ومقابل مبلغ محدد، ويرجع الأصل للمصرف بعد انتهاء مدة العقد.

◆ التمويل بالسلم:

◆ تعريف السلم

اصطلاحاً: فهو البيع الفوري الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل.⁴

وصيغة السلم تستعمل في تمويل القطاع الفلاحي من خلال مساعدة الفلاحين في الفترة ما قبل تمام الإنتاج، كما يمكن استخدام السلم في التمويل التجارية الخارجية من أجل رفع حصيلة الصادرات لتغطية عجز ميزات المدفوعات.

1. أحمد سليمان خصاونه، المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 93.

2. خوني رابح وحساني رقية، واقع و آفاق التمويل التأجيري في الجزائر وأهميته كبديل تمويلي لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 17 و18 أفريل 2006، ص 1.

3. علام عثمان، البنك الإسلامي للتنمية و تمويل التنمية في الدول، رسالة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 63.

4. محمود حسين الوادي وآخرون، الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2010، ص 198.

5. أحمد ميداني و حريري عبد الغني، نحو تطبيق عملي مبتكر لتعزيز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصيغة الاستصناع في الجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسبية بن بو علي بالشلف، الجزائر، يومي (الاثنين 08 و الثلاثاء 09 نوفمبر 2010)، ص 03.

التمويل بالاستصناع:

◆ تعريف الاستصناع:

- أ. لغة: هو طلب الصنعة، وهو عمل الصانع في حرفته⁽⁵⁾.
- ب. اصطلاحاً: هو عقد مع صانع على عمل شيء معين في الذمة، أي العقد على شراء ما سيصنعه الصانع وتكون العين والعمل من الصانع، فإذا كانت العين من المستصنع لا من الصانع فإن العقد يكون إجارة لا استصناعاً، وبعض الفقهاء يقول: إن المعقود عليه هو العمل فقط، لأن الاستصناع طلب الصنع و هو العمل. وينعقد الاستصناع بالإيجاب والقبول من المستصنع والصانع. ويقال للمشتري: (مستصنع) وللبيع: (صانع) وللشيء: (مصنوع) كاتفاق شخصين على صنع أحذية أو آنية أو مفروشات ونحوها فهو لا يكون إلا فيما يتعامل فيه الناس.⁽¹⁾
- ◆ شروط الاستصناع: ⁽²⁾

- أ. أن يكون المستصنع فيه معلوماً، وذلك ببيان الجنس والنوع والقدر، لأنه لا يصير معلوماً بدون ذلك.
- ب. أن يكون مما يجري فيه التعامل بين الناس، لأن ما لا تعامل فيه يرجع فيه للقياس فيحمل على السلم ويأخذ أحكامه.
- ج. عدم ضرب الأجل، وقد اختلف في هذا الشرط، فأبو حنيفة -خلافاً للصاحبين- يرى أنه يشترط فيعقد الاستصناع خلوه من الأجل، فإذا ذكر الأجل في الاستصناع صار سلماً.
- ◆ مشروعيتها

- أ. ثبتت مشروعيتها في السنة الشريفة، وهناك حديثان في هذا الشأن: حديث استصناع رسول الله صلى الله عليه وسلم خاتماً، وحديث استصناع رسول الله صلى الله عليه وسلم منبراً. كما ثبتت مشروعيتها فيالإجماع من منطلق أن الحاجة تدعو إليه. فالاستصناع شرع لسد حاجات الناس ومتطلباتهم، وقد تطورت الصناعات تطوراً كبيراً، وقد لا تكون السلعة المطلوبة متوافرة بالموصفات المطلوبة، الأمر الذي يستدعي استصناعها. ولذلك قال الحنفية: إن الاستصناع جاز استحساناً للحاجة إليه وللعمل المستمر به.⁽³⁾

1. ياسر عبد طه الشرفاء، أهمية دور البنوك الإسلامية في إنماء قطاع الصناعة بصيغة الاستصناع والاستصناع الموازي دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد 5، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص 7.

2. حسام الدين خليل، عقد الاستصناع كأحد البدائل الشرعية للأوعية الادخارية البنكية، رسالة تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في الفقه الإسلامي المقارن، كلية الدراسات الإسلامية، مركز القرضاوي للوسطية الإسلامية والتجديد، ص 22-23.

3. منى لطفي بيطار، منى خالد فرحات، آلية التمويل العقاري في المصارف الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، دمشق، 2009، ص 23.

صيغ تمويل الاستثمارات:

1 التمويل بالمشاركة:

♦ تعريف المشاركة

أ. لغة: هي الخلط أو الاختلاط أو المخالطة بين شريكين أو أكثر في شيء معين بينهم.⁽¹⁾
 ب. اصطلاحاً: هو عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة. ويعتبر التمويل بالمشاركة أهم ما يميز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية، وهي تقديم البنك والعمل بالمال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم بحيث يصبح كل واحد منهما ممتلكاً حصة في رأس المال بصفته ثابتة أو متناقصة ومستحقاً لنصيبه من الأرباح، وتقسّم الخسارة على قدر حصة كل شريك في رأس المال.⁽²⁾
 وباستخدام هذه الصيغة يتم المساهمة بالمال والعمل بين الطرفين وبواسطتها يتم تجميع فوائض مالية للأفراد لاستثمارها في مشاريع جديدة أو توسيع مشاريع قائمة، وتأخذ المشاركة ثلاث أشكال:

✓ المشاركة الثابتة؛

✓ المشاركة على أساس صفقة معينة؛

✓ المشاركة المنتهية بالتملك.

2 التمويل بالمضاربة:

♦ تعريف بالمضاربة

أ. لغة: جاء في لسان العرب ضَرَبَ، ضَرَبْتُ في الأرض أبتغي الخير من الرزق.⁽³⁾
 ب. اصطلاحاً: تعرف المضاربة على أنها شركة في الربح بمال من جانب وهو جانب صاحب المال ولو متعدد، وعمل من جانب آخر وهو جانب المضاربة. فأسلوب المضاربة يتم باشتراك بين طرفين، حيث يقوم أحدهما بدفع المال، والعمل يكون على الآخر، أي العمل على التوليف بين مدخلين إنتاجيين رأس المال والعمل لإقامة مشاريع اقتصادية.⁽⁴⁾

♦ شروط التمويل بالمضاربة

أ. الشروط الخاصة برأس المال:

اشترط الفقهاء في رأس مال المضاربة أربعة شروط كي يكون العقد صحيحاً، وهي:⁽¹⁾

1. عادل بن عبدالرحمن بن أحمد بوقري، مخاطر صيغ التمويل التجارية الإسلامية في البنوك السعودية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2005، ص13.

2. صالح صالح ونوال بن عمارة، صيغ التمويلية ومعالجتها المحاسبية بمصارف المشاركة- دراسة تطبيقية لبنك البركة الجزائرية-، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة ورقلة الجزائر، 2003، ص 52.

3. علاش أحمد، محفزات النشاط الاقتصادي في الإسلام تحليل اقتصادي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2005، ص115.

4. أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص81.

- ✓ أن يكون رأس المال نقدًا؛
- ✓ أن يكون رأس المال معلومًا المقدار والصفة؛
- ✓ أن يكون رأس المال عينًا حاضرًا لا دينًا في ذمة المضارب؛
- ✓ تسليم رأس المال مُسلمًا إلى المضارب؛
- ✓ لا يجوز اشتراط الضمان على المضارب إذ هلك رأس المال من غير تعد ولا تقصيرًا.

3 التمويل بالمزارعة:

◆ تعريف المزارعة:

- أ. لغة: مفاعلة من زارع وهي مشتقة من الزرع وللزرع معنيان. الأول: حقيقي وهو الإنبات. الثاني: مجازي وهو البذر. (2)
- ب. اصطلاحًا: وتقوم هذه الصيغة أساسًا على عقد الزرع ببعض الخارج منه، ومعنى آخر يقوم مالك الأرض بإعطاء الأرض لمن يزرعها أو يعمل عليها. (3)

ج. التمويل بالمساقاة:

◆ تعريف المساقاة:

- أ. لغة: المساقاة من السقي واسقاه دله على موضع الماء، وهي مفاعله من السقي، بفتح السين وسكون القاف وهي أن يعامل على نخل أو شجر أو غيرها، ليتعهد بالسقي والتربية على أن الثمرة لهما. كما تعني المساقاة لغة مفاعلة من السقي وهي أن يستعمل النخل وفي كل شجر مأكول، وقد عرفها أحد الباحثين والقول: ودفع شجرة مغروس إلى عامل يقوم ما يحتاجه الشجر من سقي وتأيير وتسميد محافظة عليه والعناية به إلى مدة معلومة، بجزء معلوم شائع من غلة الشجر. (4)
- ب. اصطلاحًا: عقد على مؤونة نمو النبات بقدر، لا من غير غلته، لا بلفظ بيع أو إيجار، أو جعل وصورتها أن تعقد شركة بين شخصين أحدهما مالك للأشجار يبحث عن من ينميها، و الآخر يملك الجهد لذلك على أساس توزيع الناتج بينهما حسب الاتفاق. (5)

1. حسن الأمين، المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة، البنك الإسلامية للتنمية، الطبعة الثالثة، بحث رقم 11، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2000، ص 27-28.

2. فخري حسين عزي، صيغ تمويل التنمية في الإسلام، الطبعة الثانية، بحث 29، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2002، ص 43.

3. عثمان بابكر أحمد، تجربة البنوك السودانية في التمويل الزراعي بصيغة السلم المعهد، الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، (1418-1998)، ص: 27.

4. ظاهر ذباح كيطان، المساقاة والمزارعة في الفكر الاقتصادي الإسلامي حتى نهاية الدولة الراشدية (دراسة تاريخية)، مجلة مركز بابل، العدد الأول، العراق، جوان 2011، صص 303-304.

5. منذر قحف: مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الثانية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، (1419) – 1998، ص 16.

المبحث الثاني : عموميات حول المزيج التسويقي المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي

بدأ مفهوم المزيج التسويقي بالانتشار منذ عام 1950 وذلك على يد الباحث بوردن، والمزيج التسويقي هو العوامل التي تؤثر على إدارة المنظمة أو الشرك، وهناك أربعة عناصر للمزيج التسويقي، كلها تبدأ بحرف p وهي المنتج والسعر والترويج والمكان. هي مجموعته من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة وتعرف بـ p وهي اختصارات لاربع كلمات تبدأ بحرف p "P's4".

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية

المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

قبل البدء بمناقشة استراتيجيات المنتجات، من المفيد أن نلاحظ الفرق بين الخدمة غير الملموسة والمنتج الملموس.

المنتج: أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع رغبة أو حاجة للخدمات صفات مميزة تخلق تحدياً خاصاً للمسوقين، وكتيجة لذلك فإن تقنيات التسويق المستخدمة في المصارف تختلف غالباً عن تلك المستخدمة في تسويق المنتجات؛ ومن هذه الصفات، أنها غير ملموسة : على اعتبار أن الخدمة لا يمكن رؤيتها أو لمسها، ومع ذلك فإن مرحلة ما قبل الشراء هامة حيث أنها تمكن الزبائن من تقييم جودة ووثوقية المنتج.

وعلى مسوقي الخدمة أن يعوضوا المستهلكين عن عدم قدرتهم على تفحص المنتج مادياً من خلال تزويدهم بالدليل على جودة خدمتهم، وأيضاً من خلال بناء سمعة على الوثوقية في تسليم المنافع الأساسية للخدمة.

التلازمة: فالخدمة لا يمكن أن تنفصل عن الشخص الذي يقوم ببيعها أو تسليمها.¹

التنوع: بالرغم من أن عدة منافذ للخدمات قد تباع نفس الخدمات، إلا أنها لا تكون متطابقة من فرع لآخر

الفناء: الخدمات تكون عرضة للفناء السريع لأنها غير قابلة للتخزين. فعلى سبيل المثال المقاعد الخاوية في ملعب كرة القدم الباقية في مباراة اليوم لا تفيدنا في شيء في مباراة الغد.

المصارف الإسلامية تقدم خدمات أم منتجات؟

من المعروف أن المصارف التقليدية تقدم خدمات فقط وأنها لا تتعامل بالسلع، ولكن هل هذا هو حال المصارف الإسلامية؟ وهل يختلف تسويق المصارف التقليدية عن نظيرتها الإسلامية؟

إن نظرة سريعة على بنية المصارف الإسلامية وطبيعة تكوينها تجعلنا ندرك أننا لسنا فقط أمام مؤسسات مالية فقط، وإنما نحن أيضاً أمام مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع بالإضافة إلى تقديم الخدمات.

وعليه فإن تسويق المصارف الإسلامية لن يكون مقتصرًا على تسويق الخدمات ولكن أيضاً هنالك تسويق للسلع، مما يجعل التسويق المصرفي الإسلامي يشتمل على استراتيجيات التسويق السلعي واستراتيجيات التسويق الخدمي؛ وبالتالي فالتسويق المصرفي الإسلامي

1- الاحمد ، حسان – الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية – جامعة حلب – رسالة ماجستير (1412هـ)

أوسع من التسويق المصرفي التقليدي . وهذا يجعل عمل المسوقين في المصارف الإسلامية أكثر تعقيداً ويضيف سبباً آخر لضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالتسويق المصرفي الإسلامي.

استراتيجيات المنتجات :

هناك نوعين أساسيين من استراتيجيات المنتجات : استراتيجيات ترتبط بالمزيج السلعي، واستراتيجيات ترتبط بدورة حياة السلعة.

أ . استراتيجيات المزيج السلعي:

توسع المنتجات : يكون توسع المنتجات من خلال إضافة منتج جديد إلى خط إنتاج قائم، أو قد يكون بإضافة خط منتجات جديد إلى مزيج سلعي قائم . فعند إضافة منتج جديد فإن ذلك يؤدي إلى تعميق خط إنتاج الشركة؛ أما عند إضافة خط إنتاج جديد فإن ذلك يؤدي إلى توسيع المزيج السلعي .

تقلص المنتجات : قد تقوم الشركة بتقليل خطوط إنتاجها من خلال إزالة بعض المنتجات أو من خلال إزالة خطوط إنتاجها بأكملها . ويقومون بذلك من أجل تركيز مواردهم على مزيج سلعي أضيق بحيث يولد عوائد أكثر .

تعديل المنتجات : ستزيد المنتجات الجديدة للشركة كلما قامت بتوسيع منتجاتها أو تعديلها أو إعادة تموضعها، وذلك لكي تزيد من حصتها السوقية وتستفيد من نمو السوق . فقد تقوم الشركة بتحسين منتجها أو إعادة تصميمه أو حتى إعطاؤه اسماً جديداً على أمل أن تزيد مبيعاتها . وقد يكون التغيير استجابة لمتطلبات الزبائن . وهذا ما تفعله المصارف بشكل متكرر لتحسين منتجاتها القائمة . إعادة التموضع : لا يتم التموضع للمنتج بقدر ما يكون في عقول الأسواق المستهدفة . حيث تقوم كل شركة بمحاولة وضع منتجاتها بعيداً عن منافسيها . فالعديد من المصارف قامت بإعادة تموضع نفسها كنتيجة لاندماج أو استحواذ¹

ب . استراتيجيات دورة حياة المنتج:

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

تتألف دورة حياة المنتج من أربع مراحل هي: مرحلة التقديم

وتوصف هذه المرحلة بأنها بطيئة النمو في المبيعات على اعتبار أن المنتج قد تم تقديمه حديثاً وأن السوق تتعرف إليه بشكل تدريجي . ومنحنى الربح يظهر ربحاً سالباً خسارة في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الأبحاث والتطوير، وهناك أيضاً إنشاء نظام التوزيع لتسليم المنتج الجديد للسوق، وكذلك تكاليف الدعاية التي قد تكون مرتفعة لتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد .

في المصارف مثلاً قد تكون هناك نفقات باهظة لإنشاء نظام معلوماتي يختص بتقديم منتج جديد . هذه المصاريف المبكرة تجعل اختبار المنتج في السوق غير عملية غير واقعية كالتالي يقوم بها مصنعو المنتجات الاستهلاكية .

1 - فادي محمد الرفاعي ، المصارف الإسلامية تقديم ريمون يوسف فرحات ، بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية 2004 ، ص 40

إن طول مرحلة التقديم تعتمد على معدل قبول الزبائن للمنتج. فمثلاً تم في بدايات الثمانينات من القرن العشرين تقديم خدمة تقديم إتمام العمليات المصرفية منزلياً فكان نمو عدد الزبائن التي يستخدمونها بطيء، فركزت الإستراتيجية الإعلانية على تثقيف عامة الشعب بفوائد هذه الخدمة.

مرحلة النمو

وتوصف بازدياد المبيعات حيث يدرك المزيد من الناس وجود المنتج ويقومون بشرائه؛ وإن ازدياد المبيعات سيؤدي إلى دخول المنافسين للسوق، إلا إنهم إلى أن يقوموا بذلك تكون الشركة التي قدمت المنتج قد تفوقت عليهم في السوق، وهذا هو الوضع مثالي. إن تسارع المبيعات مع وجود منافسة محدودة يسمح للمنتج بأن يصبح مربحاً بسرعة

مرحلة النضوج

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

العديد من الخدمات التقليدية في البنوك تقع ضمن هذه المرحلة، ففي هذه المرحلة تقوم الشركات المتنافسة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة المبيعات. ولأن معظم السلع التي تسوق تكون خلال فترة نضوجها، فإن المسوقين يجب أن يكونوا مبدعين في إيجاد طرق تزيد مدة حياة منتجاتهم من خلال تعديل وتحسين تلك المنتجات. قد تكون هذه¹ الاستراتيجيات عن طريق تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتج، أو إيجاد طرق جديدة للاستخدام. أو من خلال إغراء مستهلكين جدد بتجريب المنتج.

مرحلة الانحدار

عندما تنكمش المبيعات الكلية لمنتج ما فإن مرحلة الانحدار تكون قد بدأت. وإن العوامل المؤدية لهذه المرحلة عديدة قد يكون تقديم منتج جديد يستبدل المنتج القديم. مثال ذلك برنامج Word الذي أنهى تقريباً عمل الآلات الكاتبة. كما قد تكون التشريعات والقوانين سبباً في انحدار أو حتى إزالة منتجات معينة. كذلك قد تكون التغيرات الاجتماعية مسؤولة عن انحدار منتج معين. توصف مرحلة الانحدار بأن عدد أقل من الشركات يقومون بعرض المنتج، ترويج أقل، وكذلك تنوع أقل في عروض المنتج. وبرغم من أن بعض الشركات قد تستمر في تحقيق الربح من المنتج، إلا أن الربح الإجمالي سينخفض بشكل جوهري خلال مرحلة الانحدار.

الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي:

أو لا: رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:

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

1 - محسن أحمد الخضيرى : مرجع سابق ص 52

ثانياً: اتسام المنتج بفضائل الأخلاق

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

ثالثاً: التزام الأولوية في اختيار المنتجات¹

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

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

رابعاً: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع

وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:

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

خامساً: لا ضرر ولا ضرار:

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

¹ فادي محمد الرفاعي ، مرجع سبق ذكره ص 45

ثانياً: السعر

مفهوم السعر¹:

السعر لغة: الذي يقوم عليه الثمن

السعر في علم التسويق: هو كمية النقود المحتسبة لسلعة أو خدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع تملك أو استخدام السلعة أو الخدمة.

فإذا كان المنتج ذو نوعية جيدة وكان التوزيع مناسب واستخدمت طرق ترويجية ناجحة، كل ذلك سيكون غير كاف إذا كان سعره غير مقبول، من هنا تنبع أهمية السعر في المزيج التسويقي. والأسعار هي العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الدخل.

فبالأسعار في المصارف التقليدية تتضمن وبشكل أساسي معدلات الفائدة المحتسبة على القروض والمدفوعة على الودائع، وكذلك

تتضمن: العمولات، أجور الخدمات ... الخ

العوامل المؤثرة في تحديد السعر

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى: عوامل داخلية وعوامل خارجية. فالعوامل الداخلية تتعلق ب:

أ- أهداف التسويق، استراتيجيات المزيج التسويقي، التكلفة، اعتبارات مؤسساتية في حين أن العوامل الخارجية تتعلق

ب- السوق والطلب، تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم، بالإضافة إلى عوامل أخرى كحالة الاقتصاد والقوانين والتشريعات.²

الضوابط الشرعية للتسعير في المصارف الإسلامية:

بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير واستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل،

وتتمثل هذه الضوابط بما يلي:

مبدأ التراضي

فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي وفي هذا جاء قول الشوكاني من أن رعاية مصلحة المشتريين برخص الثمن ليست أولى من مصلحة البائع بتوفير الثمن، وإذا تعادل الأمران وجب تمكين الفريقين من الاجتهاد لأنفسهم وإلزام صاحب السلعة أن يبيع بما لا يرضى منافع للآية الكريمة، إلا أن هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة.

¹حسين حسن شحاتة مرجع سبق ذكره.29ص

² - ابن منظور ، لسان العرب (د ط) دار المعارف ، القاهرة (د ت) باب السين ، مادة سعر ، ط 2015 ، ص 45

ثالثاً: التوزيع :

مفهوم وأهمية التوزيع:

قنوات التوزيع مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.

إلا أنه بالإجمال على المصرفيين أن يفكروا بطريقة مختلفة عن الذين يتعاملون بمنتجات مادية ملموسة، وعليه يمكن تعريف قنوات التوزيع في المصارف بأنها: أي وسيلة تزيد توفر أو قابلية الوصول للخدمات التي أيضاً تزيد استعمالها أو عوائدها من خلال استعمالها. وقد تساعد قنوات التوزيع في الحفاظ على المستخدمين الحاليين أو زيادة الاستعمال لديهم

الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية:

أ. من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون هبا حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة. وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال من جانبي الوجود بتنميته، والعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها ضمان توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما ييسر على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في الأموال.

ب. تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محذور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل.

ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه في قول الرسول صلى الله عليه وسلم: (لا يحتكر إلا خاطئ)

الاحتكار فإن الباحث يعتقد أنه كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها. وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صوره، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضاً.

رابعاً: الترويج

يعد الترويج المحرك الفعال للنشاط المصرفي وانتشاره وتطوره، وبناءً على ذلك فإن أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لخلق تعريف واتصال مع عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، بالإضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكاله.¹

الضوابط الشرعية على الترويج في المصارف الإسلامية:

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج:

1. الابتعاد عن:

التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.

1- فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 33

- الخلافة: وهي المخادعة، وهي أعم من التدليس لأنها كما تكون بستر العيب، قد تكون بالكذب وغيره.
- التليس: وهو اختلاط الأمر. وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها
- الغرر: قد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.¹
2. عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة. وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة. والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه. علماً أن هذا الأسلوب متبع حالياً في بعض المصارف.
3. توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلباً شرعياً.
4. الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به: وكذلك اجتناباً لصفة المنافقين الواردة في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: آية المنافق ثلاث: (إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا اتّمن خان)
5. الترويج لما هو مباح شرعاً، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفي الإسلامي.
6. استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.
7. تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن. وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الأخرى، ولكن يتوجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي بغض النظر عن رداءة خدمات المصارف الأخرى، فالعملاء قادرون على التمييز بين جودة الخدمات بأنفسهم، ولا داع للدخول في صراعات الكل خاسر فيها.
- خامساً: الدليل المادي**
- على رجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الملموسية ويعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعميلين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.
- وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

¹ - حسين حسن شحاتة ، مرجع سبق ذكره ، ص 37

مظاهر الدليل المادي :

أ. المظهر الخارجي:

ويشمل تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.

ب. المظهر الداخلي للتسهيلات:

ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

ج. مظاهر أخرى:

وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والقرطاسية والتقارير ومظهر العامل كالزبي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

سادساً: الأفراد

إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دوراً مهماً في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن. ويُعرّف الأفراد بأنهم: مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة.

ترداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهوداً إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة. فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المصارف مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج. فالزبائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباع سلبي تجاه الخدمات، لذلك سيعرضون عن الشراء أو حتى التعامل معهم.

سابعاً: العمليات

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر الميزج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وتعرّف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن. إدارة العمليات وأهميتها:

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير¹.

¹ حسين حسن شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

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

المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي

الانسجام: يعني أن يكون هناك اتساق وتناغم بين كافة عناصر المزيج التسويقي، مما يساعد على تحقيق الأهداف المناسبة. المرونة: ويعني إمكانية التعديل على الاستراتيجيات الخاصة بعملية التسويق بما يتوافق مع احتياجات السوق والمستهلك، وغيرها من المتغيرات الأخرى 1

1 محمود حسن الصوان ، اساسيات العمل المصرفي الاسلامي، مرجع سبق ذكره ،ص 90

خلاصة الفصل الأول

استطاعت البنوك الإسلامية أن تحقق نجاحا كبيرا، والدليل على ذلك هو إقبال المسلمين على التعامل معها على حساب البنوك التقليدية، وكذلك يشهد لهذا النجاح الأرقام التي تم إحصاؤها عن التزايد الكبير لعددتها وحجم أصولها، إلا أنه وبالرغم من ذلك يبقى حجم البنوك الإسلامية محدودا، وخبرتها قليلة، ومسايرتها للتطورات والتغيرات التي يشهدها العالم ضئيلة نسبيا، وهذا يشكل تهديدا خطيرا جدا عليها في المستقبل، خاصة مع لجوء الكثير من البنوك التقليدية المعروفة عالميا إلى فتح فروع إسلامية تماشيا مع متطلبات عملائها من المسلمين، مما قد يجعل ميزتها التنافسية والتي تتمثل في عدم تعاملها بالربا تختفي، وهذا يعني أنه لا بد عليها أن تتبنى استراتيجيات وسياسات لتطوير خدماتها وتحسينها بما يلبي حاجات ورغبات عملائها المتجددة باستمرار.

وباعتبار بنك البركة الجزائري بنكا إسلاميا حديثا يواجه ما تواجهه باقي البنوك الإسلامية الأخرى، فإنه هو الآخر ملزم بالسعي إلى التكيف مع تلك التغيرات .

الفصل الثاني

تمهيد :

يعتبر بنك البركة الجزائري فرعا من الفروع التي افتتحتها مجموعة دلة البركة، التي يقع مقرها الرئيسي في البحرين والمنتشرة في عدد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية، هو أحد البنوك الخاصة الناشطة في القطاع المصرفي الجزائري والتي تستمد أسس عملها من ضوابط الشريعة الإسلامية، إلا أنه ينشط في بيئة تقليدية لا تراعي طبيعة العمل المصرفي الإسلامي، مما يشكل عائقا أساسيا في مواصلة مسيرته التي نسعى إلى تقييمها كإحدى تجارب البنوك الخاصة في الجزائر.

وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك البركة.

المبحث الثاني: الواقع العملي للمزيج التسويقي في بنك البركة في الجزائر .

المبحث الاول : تقديم بنك البركة

أولا : مفهوم بنك البركة الجزائري

1-تعريف بنك البركة الجزائري :

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل* بنك البركة الجزائري على أنه " :بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذا أو إعطاء . ويهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وإلى خلق توليفة عملية مناسبة . بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية.

حيث يجمع هذا البنك بين صفتين:

أ-الصفة التجارية:

حيث يعتبر بنك تجاري وفقا للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.

ب -الصفة الاستثمارية:

والتي تجعله بنكا استثماريا وفق المادة الثالثة من قانونه الأساسي من خلال قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

ثانيا:التعريف بالفرع

أ- معلومات عامة حول الفرع

1-يعتبر فرعا من فروع بنك البركة الجزائري، وهو ممثله في مدينة الوادي وكل الولايات التي يقوم بخدمتها.

2-رمزه ضمن وكالات البنك هو 304

3-أنشئ في ماي 2011

4-يغطي مجال نشاطه الولايات تتمثل ك: ورقلة ،

5-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

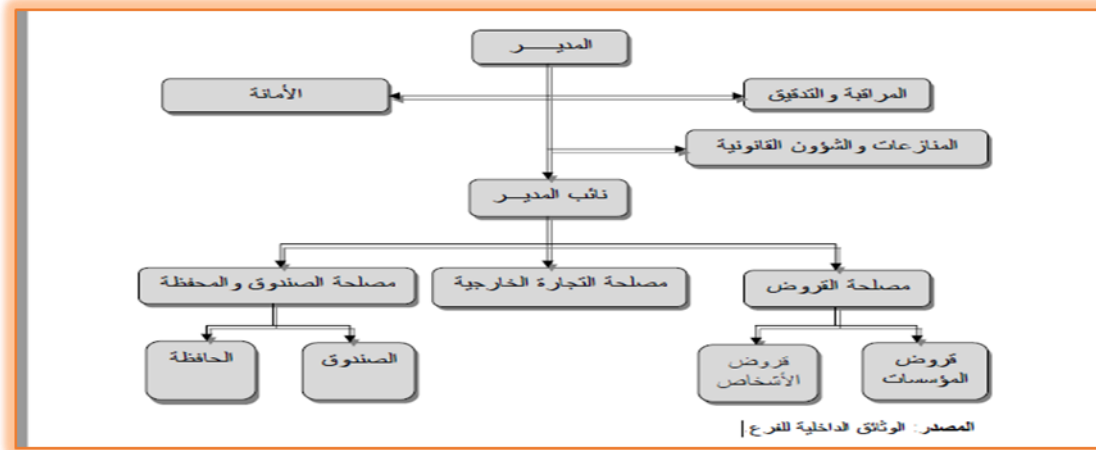
العاصمة.¹

1 - المصدر ، الوثائق الداخلية للفرع

ثالثا : الهيكل التنظيمي

يوضح الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لفرع بنك البركة الوادي محل الدراسة.

الشكل: الهيكل التنظيمي لفرع البركة الوادي



تتمثل مهام كل عنصر من عناصر الهيكل التنظيمي فيما يلي:

1-المدير:

وهو المسؤول عن الفرع ونتائجه حيث يكون خاضعا لسلطة مدير الشبكة، تتمثل المهام التي يقوم بها في:

أ - إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع.

ب - استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها.

ج - السهر على تطبيق القوانين التي تدير الفرع.

د - الإمضاء على البريد.

2-نائب المدير:

والذي يكون خاضعا لسلطة مدير الفرع ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه الأساسية

في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق

بالميزانية وأمن الفرع.

3-الأمانة:

تكون مسؤولة عن البريد الصادر والوارد للفرع، ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع(الهاتف، الإنترنت، فاكس،

...)، إضافة إلى توليها توصيل الملاحظات للمدير أو نشرها عنه.

4-المراقبة والتدقيق:

- تهدف إلى المراقبة الذاتية للفرع، حيث تنحصر في فرع سطيف في المراقبة المحاسبية، وتكون مسؤولة عن:
- أ -التأكد من أن كل العمليات تم إدراجها في الحسابات الخاصة بها.
- ب -تسجيل ومراجعة العمليات المحاسبية التي تجرى في مختلف مصالح الفرع والتأكد من مطابقة التسجيلات مع الأوراق المحاسبية.
- ج -التعرف على الحسابات غير النشطة وإبلاغها إلى المصلحة المختصة.

5-المنازعات والشؤون القانونية:

وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع ومحاوله حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك.

6-مصلحة الصندوق والمحفظه:

وهي مصلحة تكون تحت إشراف نائب المدير حيث تتفرع إلى:

أ -مصلحة الصندوق:

تتمثل وظيفتها في:

- استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون.
- ضمان دفع وسحب الأموال) بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.

ب -مصلحة المحفظه:

وتتمثل مهامها في:

- الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.
- مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم.
- القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق.
- دفع الأوراق التجارية.
- إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحصيل.

7-مصلحة التجارة الخارجية:

وهي المسؤولة عن معالجة كل المعاملات المتعلقة بالتجارة الخارجية من توطين عمليات الاستراد والتصدير، تسيير ومتابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك قبض السجلات القانونية، حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الفرع.

8-مصلحة القروض:

وهي التي تتولى مهمة تسيير القروض في الفرع، حيث تنفرع إلى:
أ -قروض المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت هذه القروض ممثلة في قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.
ب -قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد.

المبحث الثاني : الواقع العملي للمزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري اولا : العاملون بالفرع :

بلغ عددهم في بنك البركة بالوادي ككل 25 موظف حسب إحصائيات 2017 ، تتراوح مؤهلاتهم العلمية بين:
-دراسات عليا 1 :

-جامعي 12 :

-أخرى 12 : يتراوح مستواهم العلمي بين الرابعة متوسط وبين سنة ثالثة ثانوي يقومون بعمليات بنكية بسيطة كعد النقود.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية فإن بنك البركة بصفة عامة اهتم بتكوينهم، حيث يتم إجراء دورات تدريبية سواء من خلال:

1-إجراء تكوينات لهم، خاصة في حالة ترفيتهم إلى مناصب أعلى، حيث يتم تكوينهم في المدرسة العليا للصيرفة* مختصة بتكوين الإطارات البنكية، مقرها في الجزائر العاصمة إذ يختلف مستوى التكوين على حسب الوظيفة التي سيتم الترقية إليها، كما يتم إجراء ملتقيات دورية تقريبا كل سنة وذلك كلما كانت هناك منتجات جديدة أو تغيرات في الأنظمة، حيث يكون الهدف منها هو تعريف وتدريب العمال على كيفية التعامل بها وأخذ نظرة عنها، وهذا من شأنه أن يساعد في تحسين تقديمهم للخدمة.

2-وقد يحدث وأن يأتي أهل الاختصاص خاصة في مجال الإعلام الآلي إلى الفروع من أجل تدريب العمال على برامج الإعلام الجديدة التي شرع البنك في استخدامها، كما حدث في نهاية عام 2008 إذ تم إدخال برنامج جديد من شأنه أن يسهل أداء عمل الموظفين في البنك وقد اضطر المسؤولون عن البرمجة المرور بالفروع من أجل تدريبهم على كيفية العمل بالبرنامج.

3-إضافة إلى ذلك فإن البنك يجري لعماله دورات تدريبية خارج الجزائر، وذلك في الدول الأخرى التي تتواجد بها فروع مجموعة البركة المصرفية، وذلك بغرض الاستفادة أكثر من تجارب تلك البنوك والتعرف أكثر على المستجدات والتغيرات.

4- كما يعمل الموظفون بطريقة أكثر انسجاما وهذا ما انعكس بالفعل على سرعة ونوعية أداء الخدمة للعميل.¹

1 - المصدر ، الوثائق الداخلية للفرع

ثانيا :عملية تقديم الخدمة

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للعميل، وكما هو معروف فإن الجزائر عرفت فيما سبق ظاهرة تفشي البيروقراطية والتي تسمح للعميل الحصول على الخدمة المصرفية في وقت قصير، ذلك أن الحصول على الخدمة يتطلب المرور بعدة مكاتب حتى تصل إلى العميل، مما يجعل هذا الأخير يسأم وبالتالي تأثر تردده على البنك سلبا.

لقد سعى بنك البركة إلى التخلص من هذه الظاهرة، من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة، إذ كلف كل جهة بتولي مسؤولية معينة وهذا يظهر بشكل واضح من خلال الهيكل التنظيمي سواء للبنك ككل أو لفرع الوادي ، فمثلا نجد مصلحة خاصة بالتجارة الخارجية والتي تقوم بإنجاز المعاملات في مدة قياسية، حيث يقبض المرسل (في الدول الأخرى ماله في ظرف أربعة أيام وهي مدة قصيرة مقارنة بالبنوك التقليدية التي تستغرق عملية قبض المرسل أمواله من 15 إلى 20 يوما حسب تقدير مسؤول فرع بنك البركة في الوادي ، كما نجد أيضا مصلحة خاصة للقروض، ومصلحة الصندوق والمحفظة ولكل مصلحة مهامها التي تقوم بها.

وهو نظام يسهل تبادل البيانات SWIFT ويستخدم الفرع في معاملات التجارة الخارجية نظام والتحويلات المالية من وإلى الخارج.

كما يتبنى مفهوم بنك الجلوس وهو تنظيم جديد يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق ومريح يواجه فيه موظف البنك الزبائن مباشرة، وهذا أفضل من الشبايك التي كثيرا ما تنشئ توترا بين العميل وموظف البنك.

ثالثا :الدليل المادي**1-العناصر المادية الأخرى:**

أ -وسائل الاتصال :كاستخدام نظام سويفت.

وهو نظام Western Union * وتجدد الإشارة إلى أن كل من الفرع والبنك لا يستخدمان نظام أسرع من نظام سويفت في تحويل النقود.

ب -برامج التشغيل:

وتتمثل في نظم التشغيل التي يتم إعدادها وتشغيلها عن طريق أجهزة الكمبيوتر والتي من شأنها أن تسرع في أداء الخدمة، حيث يتوفر لكل موظف في الفرع جهاز كمبيوتر خاص به، وهو ما يوحي أيضا للعملاء بمدى استخدام الفرع للتكنولوجيا والتكيف مع التغيرات.

ج- تقنية إرسال الشيك عبر الصورة

وهي طريقة تسمح بتحصيل الشيك نقدا خلال 48 ساعة، وتتمثل في تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك ليتم صرف الشيك للعميل لدى الفرع الذي قام بالعملية

رابعاً: المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري :

1-المنتج المصرفي : يقدم بنك البركة الجزائري مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية كالودائع و التمويلات بشتى أنواعها استثمارية أو للأفراد أو للمؤسسات و الاستثمارات كالمشاركة و المضاربة و المزارعة و من هذه الخدمات نكتفي بشرح التمويلات المقدمة من طرف البنك

أ- تمويل الأفراد:

وهو التمويل الموجه للأفراد الطبيعيين حيث يقسم إلى:

-تمويل السيارات السياحية :وهو تمويل يهدف البنك من خلاله إلى مساعدة الأفراد للحصول على سيارات للاستخدام الذاتي، حيث تصل فيه نسبة تمويل البنك إلى 70% من قيمة الأصل، كما تصل مدة السداد إلى 48 شهرا، حيث تستخدم فيه صيغة المراجعة. لقد تم اعتماد تمويل السيارات في بنك البركة ابتداء من سنة 1999* حيث تمكن البنك منذ سنة 2001 من تمويل شراء 47500 سيارة** منها 17500 سيارة في سنة 2007. أما بالنسبة للفرع محل الدراسة فقد بدأ في منح هذا النوع من التمويل في سنة 2015.

-التمويل العقاري:

وهو منتج جديد تم طرحه في السوق في نهاية 2006 وبداية 2007 يوجه إلى تمويل السكنات الجديدة، السكنات المستعملة، بناء ذاتي، أشغال التوسيع وأعمال التهيئة، حيث تصل نسبة مساهمة البنك فيه إلى 80% من سعر العقار . ويعتبر الحد الأدنى لمرتب الأفراد الذي يسمح بالاستفادة من هذا التمويل هو 40000 دج، حيث يمكن هنا الجمع بين مرتبي فردين في العائلة كالزوج والزوجة، الأخ وأخته، الأب وابنه مثلا. كما تصل مدة التمويل إلى 20 سنة كأقصى حد، حيث يعتبر السن 65 سنة هو الحد الأقصى لأعمار الأفراد المسموح لهم بالحصول على هذا التمويل .

ب- تمويل المؤسسات:

ينقسم التمويل الموجه للمؤسسات إلى نوعين هما:

قروض الاستغلال : وهي قروض قصيرة الأجل موجهة إلى تمويل دورة استغلال المؤسسة كتمويل مشترياتها من المواد الأولية، منتجات نصف مصنعة أو مصنعة، أو التمويل المسبق للصادرات*، حيث تستخدم فيها كل من المراجعة قصيرة الأجل والسلم .

قروض الاستثمار: وهي عبارة عن التمويلات الموجهة إلى المشاريع الاستثمارية التي تقوم بها المؤسسة.

2- التسعير:

يعتمد البنك ومن ضمنه الفرع في تحديد أسعار خدماته بشكل كبير على التكلفة التي يتحملها عند إنتاجه لتلك الخدمات، إلا أن هذا لا يمنع من أن يلجأ في بعض الأحيان إلى تسعير خدماته على أساس علاقته بالعميل، والتي تعتمد على تخفيض هامش الربح الذي يحصل عليه لبعض العملاء المهمين بالنسبة إليه.

حيث يظهر ذلك جليا في المراجعة التي يتم تخفيض نسبة الهامش في ب0.5% للمدخرين المتعاملين مع الفرع لأكثر من السنة، وكذلك بالنسبة للسلم الذي يتم فيه تخفيض نسبة الربح ب0.5% بالنسبة للمتعاملين الكبار.

نسب الربح المطبقة على التمويل:

1-نسب الربح:

تختلف نسب الربح التي يأخذها بنك البركة الجزائري على التمويلات التي يقدمها على حسب الصيغ التي يعتمدها في التمويل، حيث تكون نسبة الربح المطبقة من مبلغ التمويل في المراجعة قصيرة الاجل 8.5 بالمئة اما في المراجعة المتوسطة الاجل تكون بنسبة 7.5 بالمئة و بالنسبة للسلم تكون نسبة الربح المطبقة من مبلغ التمويل 8.5 بالمئة و قد يخفض الى 8 بالمئة لكبار المتعاملين مع الفرع . و تكون نسبة الربح في الاستصناع 7 بالمئة .

3- الترويج :

يعتمد بنك البركة على مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بشكل متكامل ومنسق من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، حيث تتمثل هذه العناصر في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وهي عناصر تشكل المزيج الترويجي للبنك.

1-الإعلان:

يسعى البنك من خلال الإعلان إلى تعريف العملاء بالخدمات والمنتجات المصرفية، والعمل على تغيير سلوك واتجاهات الأفراد نحو شراء الخدمة المصرفية والتعامل معه ومحاولة بناء وتعميق صورة البنك في أذهان عملائه المحتملين والحاليين.

إن وسائل الإعلان في البنك وإن كانت قليلة فإنها موجودة، ومن بين هذه الوسائل نذكر منها :

الجرائد و المطويات و التقارير السنوية. الملصقات و الانترنت.

2-العلاقات العامة:

هي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمها البنك من أجل جذب الجماهير التي يتعامل معها، ويشمل نشاط العلاقات العامة في بنك البركة القيام بالوظائف التالية:

أ- تنمية العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبنى البنك ما يسمى ببنك الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشبايك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين العملاء والموظفين.

ب- إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال المشاركة باستمرار في رعاية

الملتقيات العربية للاستثمار التي تعقد بالجزائر، والتي يشارك فيها البنك كطرف مساعد.

ج- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: تسعى العلاقات العامة إلى توفير جو عمل ملائم للموظفين وتدعيم علاقتهم ببعضهم البعض، كما يتم تدريب العمال بإجراء دورات تدريبية وملتقيات تمكّن من إتمام الرصيد المعرفي لديهم .

3- البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي دورا مهما على مستوى فرع بنك البركة الوادي ، حيث يتميز عمال الجهة الأمامية في هذا الفرع ب:

- المعاملة الحسنة وإظهار الاهتمام البالغ بالعملاء؛

- سرعة أداء العمليات؛

- المظهر الجيد؛

- المؤهلات، ذلك أن معظمهم حاصلين على درجة الليسانس في نقود، بنوك ومالية.

كما أن الفرع يعتمد على سياسة البيع المتقاطع وهو البيع الذي يعتمد على جعل العميل يتعامل مع الفرع في عدة حسابات، وهو ما ينمي العلاقة بين العميل والبنك ويزيد من ترابطها إذ يسعى المسؤولون عن البيع الشخصي إلى تعريف العميل بالخدمات التي يقوم بتقديمها الفرع وهو بذلك يساهم في جذب العميل للتعامل مع خدمات أخرى.

ويتعتبر العملاء من المؤسسات هم الأكثر تعاملًا مع الفرع في أكثر من خدمة، أما بالنسبة للأفراد فعادة ما يمتلكون حسابًا واحدًا ويتعاملون مع الفرع في خدمة واحدة.

4- التوزيع:

يمثل التوزيع كما سبق وأن أشرنا همزة وصل بين البنك وعميله، إذ يمثل هذا المتغير الوسيلة التي من خلالها تتوفر الخدمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين له حيث للتوزيع نوعين هما :

1- التوزيع المباشر: حيث و في هذا النوع من التوزيع يكون بصفة مباشرة بين العميل و البنك عن طريق المقابلة .وهو قيام البنك

بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق وهذا يعني قيام البنك بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة .

2- التوزيع غير المباشر - :

أ- الموزعات الآلية:

يعتمد التوزيع غير المباشر على استخدام التكنولوجيا والمتمثلة في الموزعات الآلية كالصراف الآلي والتي تستلزم بطاقات السحب والدفع.

وقد بدأ بنك البركة استخدام هذا النوع من البطاقات في سنة 1998 بالنسبة لبطاقة السحب، ومارس 2007 بالنسبة لبطاقة الدفع،

إلا أن استخدام البنك لهذه البطاقات يعد محدودا جدا، إذ يقتصر استخدامها على الفروع التي تتواجد على مستوى الجزائر العاصمة.

إن هذه المحدودية في نشر استخدام هذه البطاقات راجعة إلى رغبة البنك في التأكد من مدى نجاح هذه البطاقة أولا على مستوى

الفروع في الجزائر العاصمة لئتم بعدها تعميمها على باقي الفروع، وعليه فإن فرع بنك البركة في الوادي لا يتعامل بها على الإطلاق.

ب- البنوك المراسلة:

إضافة إلى التوزيع الإلكتروني، فإن البنك ينمي علاقته مع 200 بنك مراسل في الخارج، والتي تقوم بتأدية بعض الخدمات التي تتعلق

بالتجارة الخارجية من عدة دول كتونس و مصر و الإمارات العربية المتحدة.

إستراتيجية التوزيع :

يعتمد البنك هنا على نوعين من استراتيجيات التوزيع تتمثل في:

1- إستراتيجية التوزيع المكثف:

تظهر هذه الإستراتيجية من خلال نشر البنك لأكثر من فرع في عدة ولايات مثل ولاية الجزائرية التي تحتوي وحدها على ستة فروع، كما تحتوي كل من الولايات الوادي و سطيف، وهران، قسنطينة، غرداية .

2- إستراتيجية التوزيع المحدد:

وتتمثل في نشر فروعها في ولايات محددة، ليكون على الزبائن في الولايات الأخرى أن يأتوا إلى تلك الولايات من أجل التعامل مع الفرع.

خلاصة الفصل الثاني

إن التغيرات الداخلية والخارجية التي تشهدها بيئة البنوك يحتم على هذه الأخيرة ضرورة تبني مزيج تسويقي يمكنها من خلاله أن تتكيف وتلك التغيرات.

ويختلف المزيج التسويقي في الخدمات عنه بالنسبة للسلع، ذلك أن هذا المزيج يتعدى المزيج بإضافة ثلاث متغيرات أخرى تتمثل في: العاملون بالمصرف، الدليل 4 P's ليصبح 7 P's التقليدي المادي وعملية تقديم الخدمة.

ومهما كان عدد عناصر المزيج التسويقي فإنه من الضرورة بمكان التأكيد على لزوم تكامل تلك العناصر فيما بينها حتى تمكن البنك من أن يحقق مكانة له في السوق المصرفي المستهدف من قبله.

لقد كان الهدف من هذا الفصل هو دراسة المزيج التسويقي المصرفي من جوانبه النظري والتطبيقي عن طريق إلقاء نظرة على واقع هذا المزيج في بنك البركة الجزائري بصفة عامة، وفرعه في مدينة الوادي بصفة خاصة، ومحاولة مقارنته بالجانب النظري لهذا المزيج.

الخاتمة :

لقد استطاعت البنوك الإسلامية تحقيق نجاح كبير ، والدليل هو إقبال المسلمين على التعامل معها ، إلا أن حجم البنوك الإسلامية لا زال محدودا ، وخبرتها قليلة وهي لا تساير بشكل كبير التطورات الحاصلة ، كما و أن العديد من الناس يجهلون ماهية البنوك الإسلامية وخدماتها و تعاملاتها ، لأنها قليلة الاهتمام بالجانب التسويقي ، ومن خلال هذه الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة لتطبيق مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية وتمييز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره .

و منه يمكن اقتراح عدد من التوصيات لتفعيل دور المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي لجذب العملاء ، وهي :

- ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة استقلالاً تاماً عما هو متبع في المصارف التقليدية. ولهذا على الأكاديمين والباحثين الإسلامية بالمصارف من الإهتمام بشكل أكبر بوضع الأطر النظرية المتكاملة اللازمة لبناء تسويق مصرفي إسلامي ناجح . وإتاحة الفرصة أمام الإدارات المصرفية الاستفادة منها .

قائمة المراجع :

1. أشرف محمد دوابه، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، دار السلام للنشر والتوزيع، ط1، 2003.
2. محسن احمد الخضيرى البنوك الإسلامية ، اترك للنشر والتوزيع ، ط2 (1416-1985)
3. محمود حسن الصوان ، اساسيات العمل المصرفي الاسلامي ' عمان : دار وائل للطباعة والنشر ، 2001
4. حسين حسن شحاتة ، اصول الفكر المحاسبي الاسلامي ، مكتبة التقوى بمدينة نصر ، مجمع الفردوس ، ط 2 (1414-1993)
5. الاحمد ، حسان – الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية – جامعة حلب – رسالة ماجستير (1412هـ)
6. فادي محمد الرفاعي ، المصارف الإسلامية تقديم ريمون يوسف فرحات ، بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية 2004،
7. ابن منظور ، لسان العرب (د ط) دار المعارف ، القاهرة (د ت) باب السين ، مادة سعر ، ط 2015 ،
8. حسن الأمين، المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة، البنك الإسلامية للتنمية، الطبعة الثالثة، بحث رقم 11، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 2000،
9. فخري حسين عزي، صيغ تمويل التنمية في الإسلام، الطبعة الثانية، بحث 29، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2002،
10. عثمان بابكر أحمد، تجربة البنوك السودانية في التمويل الزراعي بصيغة السلم المعهد، الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية،(1418-1998)،
11. ظاهر ذباح كيطان، المساقاة والمزارعة في الفكر الاقتصادي الإسلامي حتى نهاية الدولة الراشدية (دراسة تاريخية)، مجلة مركز بابل، العدد الأول، العراق، جوان 2011،
12. عادل بن عبدالرحمن بن أحمد بوقري، مخاطر صيغ التمويل التجارية الإسلامية في البنوك السعودية، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2005،
13. صالح صالح ونوال بن عمارة، صيغ التمويلية ومعالجتها المحاسبية بمصارف المشاركة- دراسة تطبيقية بينك البركة الجزائرية-، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة ورقلة الجزائر، 2003،
14. علاش أحمد، محفزات النشاط الاقتصادي في الإسلام تحليل اقتصادي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر 2005،
15. الوثائق الداخلية لفرع بنك البركة الجزائري بالوادي