

إهداء

إلى من قال فيهما عز وجل ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ﴾

أهدي ثمرة جهدي

إلى من كانت سر نجاحي وسندي، إلى شمعة حياتي التي لا تنطفئ، إلى نبض قلبي وحياتي، إلى من عاشت معي كل اللحظات ومازالت تمنحني لتراني في المقدمات، أُمِّي الغالية

"الويزة".

إلى مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة، إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز

"السعيد".

إلى توأم روحي " أمينة " التي أستمد منها قوتي والتي لطالما تشجعتني على المواصلة والصبر وساعدتني على مواجهة الصعاب، أتمنى لها التوفيق وكل النجاح في حياتها.

إلى شريك حياتي زوجي الغالي عبد الجليل

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية، إلى رياحين حياتي وقرّة عيني ، إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي "إخوتي": ماني، ليندة، عز الدين، عبد الحق، عبد الباقي وزوجته عائشة، عمار كريمة وزوجها مهدي ، والكتاكيت: إكرام ، رنيم، رتاج، أشرف، لينة، زاكي

إلى كل الأهل والأقارب الذين ساندوني من قريب أو بعيد بالأخص خالتي عزيزة، جدتي حلّيمة

وجدي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.

الآن تتفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض البحر واسع مظلم هو بحر الحياة، وفي هذه الطلعة لا يضيء إلا قنديل الذكريات، ذكريات الأخوة البعيدة.

إلى الذين أحبوني صديقاتي " أمينة ونبيلة "، "إلى كل من نساهم القلم ولم ينساهم القلب".



إهداء

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذ رضيت ولك الحمد بعد الرضا لك الحمد كالذي نقول
وخير مما نقول ولك الحمد كالذي تقول ولك الحمد على كل حال.

أهدي ثمرة جهدي ونجاحي:

إلى سبب وجودي إلى من قال فيهما الرحمان (واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب
ارحمهما كما ربياني صغيراً). صدق الله العظيم.

إلى أوسط أبواب الجنة... إلى أعلى ما لدي... إلى من لم تشعب عياني بروياه ولا قلبي بحنانه، ولا
يدي بلمساته ولا لساني بمناداته ولا أذناي بهمساته وإلى من أفتقده كل لحظة و أتذكره في كل
فرحة وحزن إلى الذي فارقتني من دون إذن إلى روعي أبي الطاهرة "العمرى" أسكنه الله فسيح
جنانه.

إلى التي وضعت الجنة تحت أقدامها إلى... إلى التي حملت وتعذبت أنجبت وربت و... و أفنت من
أجلي أيامها إلى التي اخضرت أوراق عمري باصفرار أوراقها إلى التي لو منحتها حياتي ما
استوفيت فضلها إلى أمي الغالية "حكيمة" أطال الله في عمرها ومتعها بالصحة والعافية.

إلى أقرب الأقارب وأعز الحبايب إلى إخوتي وأخواتي و إلى أزواجهم وزوجاتهم و إلى أولادهم
وبناتهم.

وإلى زوجي الغالي و العزيز إلى ستري ولباسي في حياتي "عزيز" وإلى كبد فؤادي ابني "عبد
الحي" حفضهما الله و أطال في عمرهما وهداهما بنور هديه،

إلى أبوي الغاليين "رشيد ومليلة" حفضهما الله و أطال عمرهما.

وإلى أخوي التوأمين وأختي و كتاكيتهما الصغار.

وإلى كل من يحمل لقب بن خالد ، كحل الراس، براهيمية، وفنيدس.

إلى من جعلني القدر معها في درب واحد إلى شريكتي في هذا العمل "سمية" أتمنى لهما
السعادة و الهناء في الحياة المستقبلية .

إلى من عشت معهم أجمل أيامي حياتي خلال مشوارنا الدراسي إلى كل صديقاتي ...

وإلى جميع أساتذة قسم العلوم الاقتصادية وكل طلبة دفعة 2016/2015 وكل عمال جامعة 08
ماي 1945، وإلى كل من سقط اسمه دون نية فأنا عبد والعبد مربوط بالنسيان.

تحيات

شكرو عرفان

انطلاقاً من قوله تعالى ﴿ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ﴾ [سورة النمل الآية رقم 40]

الحمد لله الذي هدانا لهذا....وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله....وبعد فإننا نشكر الله- عز وجل- أن وفقنا بإرادته ومشينته إلى إتمام هذا البحث المتواضع

لابد لي وأنا أخطو خطواتي الأخيرة في الحياة الجامعية أن أقف وقفة أعود فيها الى أعوام قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير بأذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد.

وقبل أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

،الى الذين مهدوا لنا طريق العلم الى جميع أساتذتي الأفاضل من الطور الابتدائي والمتوسط الى الثانوي والجامعي.

كما أخص بالشكر والتقدير والاحترام الأستاذ: دغمان راضية التي أشرفت على تأطير عملي هذا وقدم لي التوصية المفيدة، أعتز لها بذلك وأكن لها أعظم حب واحترام وقد كان لنا شرف العمل تحت رعايتها.

كذلك كل الشكر الى كل من ساهم وساعدنا من بعيد أو قريب لإنجاز هذا العمل المتواضع الذي يمثل ثمرة من الدراسة وعلى وجه الخصوص: الاساتذة الافاضل بخاخشة موسى، حمزة بعلي، بن جلول خالد.

أما الشكر من النوع الخاص فأوجهه الى كل من لم يقف الى جانبي، ومن وقف في دربي وعرقل مسيرة بحثي، وزرع الشوك في طريق بحثي فلولا وجودهم لما أحسست بمتعة البحث، ولا حلاوة المنافسة الايجابية، ولولاهم لما وصلت الى ما وصلت اليه فلهم مني كل الشكر.

20	أولاً: مفهوم وأهداف التسعير
21	ثانياً: طرق تحديد التسعير المصرفي
22	ثالثاً: العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي
23	المطلب الثالث: الترويج المصرفي
23	أولاً: مفهوم وأهداف الترويج المصرفي
24	ثانياً: أساليب الترويج
25	ثالثاً: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
26	المطلب الرابع: التوزيع المصرفي
26	أولاً: مفهوم وأهداف التوزيع المصرفي
27	ثانياً: قنوات التوزيع
28	خلاصة الفصل الأول
[60 -32]	الفصل الثاني: التأصيل النظري والمفاهيمي للمصارف الإسلامية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مدخل إلى المصارف الإسلامية
33	المطلب الأول: ماهية المصارف الإسلامية
33	أولاً: نشأة المصارف الإسلامية
34	ثانياً: مفهوم المصارف الإسلامية
36	ثالثاً: أوجه التشابه والاختلاف بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية
38	المطلب الثاني: أهداف المصارف الإسلامية
39	المطلب الثالث: أنواع المصارف الإسلامية
39	أولاً: وفقاً للأساس الجغرافي
39	ثانياً: وفقاً لحجم النشاط
39	ثالثاً: وفقاً للمجال التوظيفي والعملاء المتعاملين معها
41	رابعاً: وفقاً للإستراتيجية المستخدمة
41	المبحث الثاني: صيغ التمويل في المصارف الإسلامية
41	المطلب الأول: صيغ المشاركة
41	أولاً: المضاربة
43	ثانياً: المشاركة
44	ثالثاً: المزارعة
44	رابعاً: المساقاة
45	المطلب الثاني: صيغ البيوع
45	أولاً: المرابحة
46	ثانياً: بيع السلم
47	ثالثاً: الإستصناع
49	المطلب الثالث: صيغ الإجارة وصيغ أخرى
49	أولاً: صيغ الإجارة
50	ثانياً: صيغ أخرى (القرض الحسن)

52	المبحث الثالث: ميزانية ورقابة المصارف الإسلامية
52	المطلب الأول: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية
52	أولاً: المصادر الداخلية
53	ثانياً: المصادر الخارجية
54	المطلب الثاني: استخدامات الأموال في المصارف الإسلامية
56	المطلب الثالث: الرقابة على المصارف الإسلامية
56	أولاً: الرقابة الشرعية على المصارف الإسلامية
58	ثانياً: الرقابة المصرفية
60	خلاصة الفصل الثاني
[62- 91]	الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية
62	تمهيد
63	المبحث الأول: مدخل للتسويق في المصارف الإسلامية
63	المطلب الأول: مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية وأهميته
63	أولاً: مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية
63	ثانياً: أهمية التسويق في المصارف الإسلامية
64	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية وضوابطه الشرعية
66	المطلب الثالث: عملية المبادلة التسويقية في المصارف الإسلامية
68	المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية في المصارف الإسلامية
68	المطلب الأول: لمحة عن المنافسة المصرفية الإسلامية
68	أولاً: مفهوم المنافسة المصرفية الإسلامية
69	ثانياً: شروط المنافسة المصرفية الإسلامية
70	ثالثاً: القوى المؤثرة على المنافسة في الصناعة المصرفية الإسلامية
72	المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية
73	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية
74	ثانياً: شروط فعالية الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية
75	المطلب الثالث: مصادر وأنواع الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية
75	أولاً: مصادر الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية
76	ثانياً: أنواع الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية
77	المبحث الثالث: سبل تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية في ظل التسويق المصرفي
77	المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الإسلامية
77	أولاً: الخدمة المصرفية (المنتج) الإسلامية
80	ثانياً: التسعير المصرفي الإسلامي
81	ثالثاً: ترويج خدمات المصارف الإسلامية
83	رابعاً: التوزيع المصرفي الإسلامي
84	خامساً: المزيج التسويقي المستحدث في المصارف الإسلامية
85	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية

86	المطلب الثالث: مقومات تحقيق ميزة تنافسية في ظل تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية
86	أولاً: مقومات التسويق الفعال للمصارف الإسلامية
87	ثانياً: بناء وتطوير الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية
89	ثالثاً: إعداد الكوادر المصرفية اللازمة لتسويق خدمات المصارف الإسلامية
91	خلاصة الفصل الثالث
[93-133]	الفصل الرابع: التسويق المصرفي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لبنك البركة الجزائري
93	تمهيد
94	المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك البركة الجزائري
94	المطلب الأول: التعريف ببنك البركة الجزائري
94	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك البركة الجزائري
95	أولاً: مهام بنك البركة الجزائري
96	ثانياً: أهداف بنك البركة الجزائري
97	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري
99	المبحث الثاني: طبيعة الخدمات وأهم التطورات في بنك البركة الجزائري
99	المطلب الأول: المنتجات والخدمات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري
99	المطلب الثاني: أهم تطورات سنة 2014
101	المطلب الثالث: عرض مقابلة مع مسؤولي بنك البركة الجزائري - وكالتي عنابة وسكيكدة -
104	المبحث الثالث: دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري- وكالتي عنابة وسكيكدة-
104	المطلب الأول: الإجراءات التنظيمية المنهجية للدراسة
104	أولاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة
105	ثانياً: منهج الدراسة
106	ثالثاً: مصادر جمع البيانات والأدوات المستخدمة
107	المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة ومعالجتها
107	أولاً: المعالجة والتحليل
107	ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة
108	ثالثاً: الأساليب الإحصائية
110	رابعاً: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
123	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وقراءة النتائج
123	أولاً: قاعدة القرار بالنسبة لقبول ورفض فرضيات الدراسة
123	ثانياً: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
131	ثالثاً: خلاصة واستنتاجات الدراسة
133	خلاصة الفصل الرابع
134	الخاتمة
137	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس البكالول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1 - 1)	فترات ظهور التسويق	9
(1 - 2)	أوجه الاختلاف بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية	37
(1 - 4)	أهم المعطيات المالية لسنتي (2013-2014)	100
(2 - 4)	عدد الاستبيانات الموزعة المسترجعة والمعتمدة	104
(3 - 4)	نتائج Cronbach's Alpha	107
(4 - 4)	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة	108
(4 - 5)	طول الخلايا	109
(4 - 6)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	110
(4 - 7)	توزيع مفردات العينة حسب العمر	111
(4 - 8)	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	112
(4 - 9)	توزيع مفردات العينة حسب التخصص	112
(4 - 10)	توزيع مفردات العينة حسب المنصب الوظيفي	113
(4 - 11)	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة العملية	114
(4 - 12)	نتائج إجابات أفراد العينة حول واقع التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري	116
(4 - 13)	نتائج إجابات أفراد العينة حول الميزة التنافسية لبنك البركة الجزائري	119
(4 - 14)	نتائج إجابات أفراد العينة حول التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية لبنك البركة الجزائري	121
(4 - 15)	نتائج الفرضية الأولى	124
(4 - 16)	نتائج الفرضية الثانية	124
(4 - 17)	نتائج الفرضية الثالثة	125
(4 - 18)	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس	126
(4 - 19)	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب العمر	127
(4 - 20)	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	128
(4 - 21)	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي	129
(4 - 22)	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المنصب الوظيفي	130
(4 - 23)	تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الخبرة العملية	131

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	دورة حياة الخدمة المصرفية	(1 - 1)
24	عناصر المزيج الترويجي المصرفي	(2 - 1)
66	عناصر عملية المبادلة التسويقية في المصرف الإسلامي	(1 - 3)
70	نموذج القوى الخمس لـ M . Porter	(2 - 3)
71	القوى المؤثرة على المنافسة المصرفية	(3 - 3)
89	خمسة أنماط أساسية للكوادر المصرفية	(4 - 3)
97	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	(1 - 4)
100	شكل بياني يوضح أهم المعطيات المالية لسنتي (2013-2014)	(2 - 4)
110	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3 - 4)
111	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(4 - 4)
112	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	(5 - 4)
113	توزيع مفردات العينة حسب التخصص	(6 - 4)
113	توزيع مفردات العينة حسب المنصب الوظيفي	(7 - 4)
114	توزيع مفردات العينة حسب الخبرة العملية	(8 - 4)

فهرس الآيات القرآنية

الرقم	السورة	الآية	الصفحة
(1-2)	البقرة	﴿يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ﴾ [الآية 276]	35
(2-2)	البقرة	﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [الآية 42]	35
(3-2)	التوبة	﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ [الآية 105]	35
(4-2)	المائدة	﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ [الآية 02]	35
(5-2)	البقرة	﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ﴾ [الآية 43]	35
(6-2)	البقرة	﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [الآية 280]	37
(7-2)	النساء	﴿وَإِذَا ضَرَبْتُمْ فِي الْأَرْضِ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَقْصُرُوا مِنَ الصَّلَاةِ﴾ [الآية 110]	42
(8-2)	الجمعة	﴿فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ﴾ [الآية 10]	42
(9-2)	النساء	﴿وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ﴾ [الآية 12]	43
(10-2)	النساء	﴿ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ﴾ [الآية 12]	43
(11-2)	البقرة	﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [الآية 275]	45
(12-2)	البقرة	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَآكْتُبُوهُ﴾ الآية 282	46
(13-2)	الطلاق	﴿فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَاتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ ۗ وَأْتَمِرُوا﴾ [الآية 06]	49
(14-2)	القصص	﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۗ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾ [الآية 26]	49

50	﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾ [الآية 245]	البقرة	(15-2)
50	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ﴾ [الآية 282]	البقرة	(16-2)
68	﴿خِتَامُهُ مِسْكٌ ۚ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ﴾ [الآية 26]	المطففين	(1-3)
74	﴿السَّابِقُونَ السَّابِقُونَ ، أُولَٰئِكَ الْمُقَرَّبُونَ﴾ [الآية 11.10]	الواقعة	(2-3)
77	﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ [الآية 157].	الأعراف	(3-3)
78	﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا﴾ [الآية 168]	البقرة	(4-3)
80	﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ [الآية 29]	النساء	(5-3)
82	﴿خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾ [الآية 199].	الأعراف	(6-3)

قائمة الملحق

الرقم	عنوان الملحق
1	استمارة المقابلة
2	الاستبيان
3	تقديم خدمات
4	نتائج SPSS
5	نتائج ANOVA

1- تمهيد:

مما لا شك فيه أن التسويق يعتبر من بين أهم وظائف المؤسسة التي تسعى من خلاله لتحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، لضمان الاستقرار و الاستمرارية في ظل البيئة المتغيرة، مما جعل معظم المؤسسات الخدمية – خاصة منها المؤسسات المصرفية – تسعى للاهتمام به أكثر فأكثر في ظل البيئة التنافسية.

وتعد المصارف الإسلامية كغيرها من المؤسسات التي تعتمد على التسويق في تلبية حاجات عملائها دون أخذ فوائد على ودائعهم أو منحها مقابل ديونهم، محاولة بذلك إرساء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية ضمن المعاملات والأنشطة التسويقية في مجتمعنا الإسلامي.

وفي هذا الإطار، نجد بأن المصارف الإسلامية الجزائرية تسعى – هي الأخرى – لإرساء معالم الشريعة الإسلامية السمحاء في جميع أنشطتها التسويقية وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي بحيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق المحلية والدولية.

2- مشكلة الدراسة:

على ضوء ما تقدم تتضح ضرورة دراسة "دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية"، وعليه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

*** كيف يساهم التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية؟ خاصة منها بنك البركة الجزائري؟**

وللإحاطة أكثر بالموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✍ ما مستوى تطبيق التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري؟
- ✍ ما مستوى الميزة التنافسية التي يحققها بنك البركة الجزائري؟
- ✍ هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية في بنك البركة الجزائري؟
- ✍ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول دور التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية لبنك البركة الجزائري؟

3- فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- ① يعتبر مستوى التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري ذو مستوى عالي؛
- ② يعتبر مستوى الميزة التنافسية التي يحققها بنك البركة الجزائري ذو مستوى عالي؛
- ③ توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية لبنك البركة الجزائري؛
- ④ توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول دور التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية لبنك البركة الجزائري.

4- أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث من خلال:



❖ الدور الحقيقي للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية لتحسين أدائها وتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية تساعد على تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرارية في ظل الظروف البيئية المتغيرة الناتجة عن المناخ الاقتصادي الجديد؛

❖ إضافة إلى ذلك يمكن لهذا البحث أن يساهم في توجيه المصارف الجزائرية إلى الاهتمام بالنشاط التسويقي لتعزيز مركزها التنافسي في السوق المحلية والدولية.

5- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع لأسباب شخصية وأخرى موضوعية:

للم أسباب الشخصية:

- الميل الشخصي للموضوع والرغبة في دراسته والتعرف على حيثياته؛
- ارتباط موضوع البحث بالتخصص الخاص بنا.

للم أسباب الموضوعية:

ندرة الدراسات حول التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية على غرار ذلك في المصارف التقليدية؛

حداثة الموضوع في جانبه النظري والتطبيقي بالنسبة للبنوك الجزائرية؛

محاولة إبراز أهمية هذا الموضوع بالنسبة للمصارف الإسلامية الجزائرية.

6- أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة فهم موضوع التسويق المصرفي وإلقاء الضوء على أبعاده؛
- محاولة إبراز الجوانب المهمة للميزة التنافسية المصرفية من خلال عرض مفاهيمها ومصادرها؛
- إبراز أهمية ودور التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية؛
- التنويه بضرورة تبني سياسة المنافسة المصرفية الإسلامية في ظل السوق المصرفية الجزائرية؛
- محاولة إثراء الرصيد المعرفي في المكتبة الجامعية بما يحمله هذا الموضوع من قيمة علمية؛
- محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لاثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.

7- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** تجلت في دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري - وكالتي عنابة وسكيكدة - بولاية عنابة وسكيكدة؛

● **الحدود الزمانية:** مر البحث الميداني بثلاث مراحل أساسية بينك البركة الجزائري - وكالتي عنابة وسكيكدة- تم جمع البيانات وقد بدأت هذه العملية من يوم 2016/03/22 واستمرت حتى يوم 2016/05/22:

المرحلة الأولى: تضمنت هذه المرحلة جمع البيانات الخاصة بينك البركة الجزائري وكالتي عنابة وسكيكدة؛

المرحلة الثانية: شملت هذه المرحلة بناء الاستبيان الموجه لجميع موظفي الإدارة لوكالتي عنابة وسكيكدة (35 موظف) ؛

المرحلة الثالثة: تضمنت التطبيق الميداني للاستبيان اعتبارا من يوم 2016/04/25 إلى غاية 2016/05/03 بوكالة عنابة أما في وكالة سكيكدة فكانت من يوم 2016/05/17 إلى غاية 2016/05/22؛

8- منهج وأدوات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المناهج التالية:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الجانب النظري، باعتباره ملائما لمعرفة وفهم مكونات الموضوع وتحليل أبعاده، بالإضافة إلى المنهج التاريخي من خلال التطرق إلى كل من نشأة التسويق والمصارف الإسلامية وبنك البركة الجزائري، بينما اعتمدنا على منهج دراسة حالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك البركة الجزائري - وكالتي عنابة وسكيكدة- ؛ ومن ثم الاعتماد على المنهج الإحصائي من خلال معالجة بيانات الاستبيان الموزع على عينة من موظفي البنك عن طريق برنامج إحصائي spss.

أما بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذا الموضوع فتمثلت في الاعتماد وبشكل كبير على الكتب بلغتين (العربية والفرنسية) والمذكرات والمجلات العلمية والملتقيات ومواقع الانترنت وهذا بالنسبة للجانب النظري، أما الجانب التطبيقي استعملنا مصادر جمع البيانات عن الموضوع محل البحث والمتمثلة في الملاحظة والمقابلة والاستبيان وقد استخدمنا برنامج spss (نسخة 20) لمعالجة وتحليل الاستبيان وذلك لاختبار الفرضيات المذكورة سابقا؛

9- الدراسات السابقة:

● **الدراسة الأولى:** راجح عرابة، " التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري-"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2010. هدفت هذه الدراسة إلى مساهمة التسويق المصرفي بمفهومه الحديث إلى تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات المصرفية، خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة المصرفية الدولية، وكيفية التلاؤم معها.

وقد توصلت هذه الدراسة على أنه بالرغم من أن القرض الشعبي الجزائري يعتبر من أحسن البنوك الجزائرية من حيث المنازعات إلا أن هذا لم يؤهله لاكتساب قوة مالية كبيرة تجعله في مسار البنوك الكبرى كما أنه هناك غياب شبه كلي للمنافسة البنكية في السوق المصرفية الجزائرية بسبب عدم تطبيق

المفاهيم الحديثة للتسويق بالرغم من فتح المجال للقطاع الخاص المحلي والأجنبي وبتالي فان هذا يحد من إمكانيات التمويل والتنمية.

• **الدراسة الثانية: سهام بوخلالة، " المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية"، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006 .**

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف واختبار وضعية المنافسة داخل القطاع البنكي الجزائري، وما آلى إليه هذا القطاع خاصة بعد العديد من الإصلاحات والتغيرات التي شهدها ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تشابه في النشاطات التي تقوم بها البنوك التجارية هو اكبر عامل الى التنافس فيما بينها على تقديم أفضل وأجود الخدمات البنكية لجلب اكبر عدد ممكن من العملاء؛

• **الدراسة الثالثة: إبراهيم بلحيمر، " المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في الجانب العملي الممارساتي اليومي داخل مختلف المؤسسات، وذلك بالكشف عن الحقائق الكاملة الموجودة فيه والتي تدفع الباحث من أجل المعرفة البعيدة عن العيوب والمقارنات غير المتكافئة وبذلك تكشف عن مجموعة القيم التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق مع أنها يتم تجسيدها في الواقع؛

وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يكون مسموح بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى فالنظام التسويقي يعد جزءا من النظام الاقتصادي، وهذا الأخير يعد جزءا من النظام الإسلامي ككل وبتالي لا يمكن الفصل بين التسويق في الإسلام والتصور الشامل للكون والحياة للنظام الإسلامي؛

10- هيكل البحث:

للإلمام بجوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول بغرض الإجابة عن الإشكالية المطروحة، كما قمنا بوضع مقدمة عامة التي تعتبر كمدخل تمهيدي للموضوع وخاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات المتعلقة به.

تناولنا في الفصل الأول: " مدخل عام حول التسويق المصرفي"، حيث تناولنا ضمنه ثلاث محاور استعرضنا من خلالها الخلفية النظرية للتسويق المصرفي وأهمية ودراسة تفصيلية للمزيج التسويقي المصرفي.

وأما الفصل الثاني فقد تعلق " التأسيس النظري والمفاهيمي للمصارف الإسلامية"، حيث تطرقنا في البداية مدخل إلى المصارف الإسلامية، ثم تطرقنا إلى صيغ التمويل في المصارف الإسلامية، وفي الأخير تعرضنا إلى ميزانية ورقابة المصارف الإسلامية.

إلى جانب الفصل الثالث: " التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية" حيث قسمناه إلى ثلاث محاور، ففي المحور الأول تمت دراسة مدخل عام للتسويق في المصارف الإسلامية، وفي المحور الثاني تناولنا الإطار النظري للميزة التنافسية في المصارف الإسلامية، في حين المحور الثالث درسنا سبل تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية في ظل التسويق المصرفي.

وجاء الفصل الرابع بعنوان: " التسويق المصرفي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لبنك البركة الجزائري" فقد درسنا في المحور الأول نظرة عامة حول بنك البركة الجزائري، وتطرقنا في المبحث الثاني طبيعة الخدمات وأهم التطورات في بنك البركة الجزائري، وأخيرا تناولنا في المبحث الثالث دراسة ميدانية لبنك البركة الجزائري - وكالتي عنابة وسكيكدة - . ليتضمن المحور الثالث والأخير دراسة ميدانية للبنك.

11- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء انجاز هذا البحث، وقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة منا في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا البحث، وإنما رغبة منا في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث (القيام بالاتفاقيات في مجال البحث العلمي) من جهة، وإعلام الطلبة بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا من جهة ثانية، حيث تتمثل أهم الصعوبات في ما يلي:

_ ندرة الكتب والمراجع المتعلقة بالميزة التنافسية في المصارف الإسلامية.

_ صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية، إذ أردنا توسيع دراستنا من خلال دراسة مجموعة من فروع لبنك البركة الجزائري، إلا أن بعضهم منعنا من قيامنا بالدراسة.



تمهيد

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم الأساسية التسويقية في معظم النظاميات، بما فيها موضوع التسويق المصرفي باعتباره محور نشاط أي مصرف وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه إضافة إلى التغيرات المستقرة في بيئة النشاط المصرفي، وديناميكية الحاجة المالية والائتمانية للأفراد وزيادة هذه المنافسة السوقية، وإدراك المصارف لأهمية إشباع رغبات ومطالب العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق.

ومن هنا سنحاول في هذا الفصل تكوين مدخل للتعرف على التسويق، مفاهيمه، البيئة التسويقية ثم التطرق إلى أساسيات مهمة في التسويق المصرفي بالإضافة إلى المزيج التسويق المصرفي.

المبحث الأول: لمحة حول التسويق

من المعروف أن التسويق في المنشآت الحديثة يتبوأ المركز الرئيسي لجميع وظائف المنظمة، حيث هذه الأخيرة لها بيئة تتأثر بها أوجه نشاطاتها سواء بيئة خارجية أو بيئة داخلية.

المطلب الأول: نشأة التسويق

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق المصرفي

أول ظهور للتسويق كان في القرن 17م، ففي سنة 1650 قامت عائلة ميسويو اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر في طوكيو، ومن ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وظهور الإعلانات والوسائل الإعلانية التي من شأنها جذب المستهلك كما ظهرت فكرة التكنولوجيا والبيع بالحزم¹. أما الغرب فلم يعرفوا أي شيء إلا في القرن 19م². وباختصار شديد نوضح فترات ظهور التسويق:

الجدول رقم(1-1) : يوضح فترات ظهور التسويق

السنة	مكان ظهور التسويق
1650	ميسويو اليابان أنشأت أول متجر
1750	شركة هار فيستر العالمية حيث اعتبر التسويق الجوهر لنشاطات المنظمة
1900	بداية ظهور التسويق في الغرب
1911	ظهور التسويق كمقرر دراسي بالجامعات الأمريكية
1955 إلى يومنا هذا	وما بعدها دخول التسويق إلى المصارف في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية

المصدر: حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان، 2006، ص 19.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق وأهميته

سننتظر في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق و أهميته على التوالي:

أولاً: مفهوم التسويق

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، و سنذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر، وهذا على النحو الآتي:

✓ عرف على أنه: "جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها (المستهلك النهائي)"³.

✓ وتم تعريفه أيضاً بأنه: "عملية إدارية واجتماعية عن طريقها يتمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يشبع حاجاتهم و رغباتهم من خلال إنتاج وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"⁴.

مما تقدم يتبين لنا أن التسويق هو مجموعة الأنشطة التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد من خلال انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

✓ كما ينظر إلى التسويق على أنه "عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي أو الخدمي للوصول إلى إجراء عملية تبادل لخدمة الأهداف التنظيمية للمشروع"⁵.

1 - عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، ص 13.

-حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، الأردن، 2006، ص 19. ²

رَبِحِي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 24. ³

4- طاهر مرسي عطية، "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004، ص 13.

5- بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 17.

بناء على ما سبق يمكن اعتبار التسويق نظام متكامل من أنشطة أعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع والخدمات والأفكار وتسعيها وترويجها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين و المرتقبين.

ثانياً: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على المؤسسة وحدها وإنما هناك أهمية بالغة منها للمجتمع، وفيما يلي توضيح ذلك:

(أ) أهمية التسويق للمؤسسة: يمكن إيجازها في ما يلي¹:

✓ يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق؛

✓ ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع والخدمات.

(ب) أهمية التسويق للمجتمع: يمكن إيجازها في ما يلي²:

✓ يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل، ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ إن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف - إلى حد كبير - على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة؛

✓ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، فالتسويق يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلدان دون إسراف أو تبديد للموارد المادية والبشرية المتاحة؛

✓ ساهم التسويق كمارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

تمثل البيئة التسويقية مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية بالنسبة للمصرف والمؤثرة عليه والمحددة للأنشطة التسويقية.

أولاً: البيئة الخارجية.

ويمكن تقسيمها إلى مستويين كالآتي:

(أ) البيئة الخارجية على المستوى الجزئي: تتألف من³:

1- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، 2001، ص 46.
2- حميد الطائي، بشير العلق، "مبادئ التسويق الحديث"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27، 28.
3- محمد صادق بازعة، "إدارة التسويق"، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 57.

لل سوق : يمكن تعريفه بالمشتريين الحاليين والمرتبين لسلعة أو خدمة معينة ، ممن لديهم الرغبة في الشراء والمقدرة على الشراء ، وقد يكون المشتري مستهلكا أخيرا وهو من يقوم بشراء السلعة أو الخدمة لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو تقديمها هدية شخصية؛

لل الوسطاء : وهم يقومون بشراء السلعة أو الخدمة بهدف بيعها كما هي دون أي تعديلات مثل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء؛

لل الموردون : وهم من يقومون بتوريد المواد الخام ومستلزمات الإنتاج للمنظمة؛

لل المنافسة: وتشمل المنافسة السعرية التي تعتمد على تخفيض الأسعار لمواجهة المنافسين، والمنافسة غير السعرية تعتمد على عناصر المزيج التسويقي فيما عدا السعر ومنها المنتجات و الترويج والتوزيع.

ب) البيئة الخارجية على المستوى الكلي: تتألف من¹:

لل البيئة السياسية: ومن أمثلتها التغيرات السياسية الدولية مثل ظهور الصين كقوة عظمى وإعادة العلاقات مع جنوب إفريقيا من جانب المجتمع الدولي، وتفكك الاتحاد السوفياتي، وأيضا التغيرات السياسية الداخلية في الدولة من حروب وعدم الاستقرار السياسي؛

لل البيئة الثقافية: وتشمل العادات والتقاليد و القيم والمعاني... الخ، وهي عوامل يتم تعلمها من جيل لآخر في نفس الدولة؛

لل البيئة الاقتصادية: وتشمل الظروف الاقتصادية من تضخم ركود وانكماش، وكساد، والتغيرات في أسعار الفائدة والعملات؛

لل البيئة الطبيعية: وتشمل الأمطار والجفاف والفيضانات وكلها تؤثر على عرض المنتجات الزراعية والزلازل وغيرها من الكوارث الطبيعية؛

لل البيئة الاجتماعية: ومن أمثلتها عمل المرأة وزيادة أوقات الفراغ، وانخفاض عدد أيام العمل أسبوعيا وهجرة المواطنين من الريف إلى المدن، والهجرة الخارجية؛

لل البيئة الديمغرافية: وتشمل المتغيرات الخاصة بالسن والجنس والدخل والمهنة والمنظمة ودورة حياة الأسر والجنسية والتعليم... الخ؛

لل البيئة القانونية: وتشمل القوانين والتشريعات والقرارات واللوائح... الخ، ويلاحظ أن كثيرا من الدول تعمل من خلال القوانين على منع احتكار شركة معينة لمجال صناعي أو تجاري معين؛

لل البيئة التكنولوجية: وتؤدي هذه المتغيرات إلى وجود فرص لإنتاج منتجات جديدة أو تعديل جذري لعناصر المزيج التسويقي وأيضا إلى تقادم المنتجات الحالية.

ثانيا: البيئة الداخلية.

يتأثر النشاط التسويقي ومن ثم عناصر المزيج التسويقي بشكل مباشر بعناصر البيئة الداخلية والتي يمكن التحكم فيها وتتكون من¹:

¹ - صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، مكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الثالثة عشر، 2003، ص 58، 59.

للإنتاج: يجب أن ندرس تسهيلات الإنتاج والخبرات التي يمكن استخدامها فيه، وهل يحتاج موقع جديد أو مكنات جديدة؟

للقدرة التمويلية: هل لدينا القدرة على قيام بهذا الإنتاج وتزويده بما يحتاجه؟؛

للمورد البشري: ما هي الكفاءات التي نحتاجها في القيام بهذا الإنتاج، والتسويق له؟، وما هي حيازاتهم، ومؤهلاتهم ومسؤولياتهم وسلطاتهم في العمل؟؛

للبحث والتطوير: الأبحاث والدراسات التي يجب إجراؤها على السلع المنتجة.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للتسويق المصرفي

نظرا للأهمية السابقة و المكانة المرموقة التي يحتلها النشاط التسويقي لدى المصارف، والتي من خلالها يتحدد تفوقها فإنه من الضروري التطرق له بشيء من التفصيل على النحو الآتي.

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي ومراحل تطوره

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى مفهوم ومراحل تطور التسويق المصرفي.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي.

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم التسويق المصرفي بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال، وسنذكر بعضها على سبيل المثال لا الحصر، وهذا على النحو الآتي:

عرف على أنه: "مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه، ومتابعة تدفق، وانسياب الخدمات، والمنتجات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف، وحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء، مع تحقيق ربحية المصرف، وتوسعه واستمراره"².

وينظر إليه على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات الأفراد المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن وذلك من خلال الأداء والتوزيع لمجموعة الخدمات والتي تحقق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان للمصرف"³.

مما تقدم يتبين لنا أن التسويق المصرفي هو عملية تطبيق تقنيات وإجراءات للتسويق في المجال المصرفي و دراسة السوق المصرفية والزبون المستهدف، مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكيف المؤسسة المصرفية معها، وبما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر مع تحقيق ربحية و أمان للمصرف.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي أثناء تطوره بعدة مراحل يمكن توضيحها كما يلي:

1- عبد العزيز مصطفى أبو نبة، "أصول التسويق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة؛ الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 77.
2- معراج هوارى، احمد امجدل، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر ، 2008، ص 84.
3- سامي أحمد مراد ، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس"، المكتب العربي للمعارف، مصرف، الطبعة الأولى، 2007، ص 65.

1- مرحلة الترويج: سادت في أوائل الستينيات بداية اهتمام المصارف بالتسويق وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، فمن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين¹.

2- مرحلة الاهتمام بالعملاء: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه، خاصة في ظل المنافسة ولقد أظهرت الدراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى، أي خلق جو من الصداقة بين المصرف وعملائه؛

3- مرحلة الاهتمام بالخدمات: يقصد بها توجيه موارد المصرف نحو تطوير الخدمات الحالية وتقديم خدمات جديدة بما يقوي المركز التنافسي للمصرف، وكانت أهم الوسائل التي يستخدمها المصرف تطوير الخدمات والاهتمام بدقة و سرعة أداء الخدمة².

4- مرحلة التوجيه بالتسويق: ويقصد بها توجيه موارد المصرف نحو تقديم الخدمات التي تقابل احتياجات السوق وتحقق أهداف المصرف، وفي هذه المرحلة يتركز هدف المصرف حول زيادة كفاءة استخدام موارد المصرف في مقابلة احتياجات السوق، ويستخدم المصرف أنشطة تسويقية أخرى بالإضافة إلى ما سبق حيث يهتم ببحوث التسويق ويستخدم نظم المعلومات التسويقية طويلة الأجل وكذلك مراقبة أنشطة التسويق و نتائجها؛

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: ويقصد بها توجيه موارد المصرف نحو تقديم الخدمات التي تقابل احتياجات السوق وتحقق أهداف المصرف مع مراعاة المصرف لمصلحة العملاء والقيام بدوره في خدمة المجتمع، فبالإضافة إلى ما جاء في مفهوم التوجيه التسويقي يقوم المصرف بدوره نحو العملاء من حيث مراعاة مصالحهم و عدم خداعهم و كذلك يقوم بدوره نحو المجتمع ككيان اقتصادي له دور في الاقتصاد القومي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي و أهدافه

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها في ما يلي³:

✓ تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات؛

✓ تؤثر اللوائح والقوانين و التشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛

1- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

2- عبده ناجي، "تسويق الخدمات المصرفية"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، ص ص 37، 38.

3- زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 284، 285.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق المصرفي

- ✓ تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين مدخرون وزبائن و هم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)؛
- ✓ احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
- ✓ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية، أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين؛
- ✓ المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
- ✓ وجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبين المصرف.

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق المصرفي يساهم في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في¹:

- للحسين سمعة المصرف، من خلال:
- ✓ تحسين مستوى الخدمات المصرفية؛
- ✓ توسيع قاعدة الخدمات المصرفية؛
- ✓ تطوير أساليب الأداء؛
- ✓ رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي المصرف.
- للحسين تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:
- ✓ أهداف السيولة؛
- ✓ أهداف الربحية؛
- ✓ أهداف الأمان؛
- ✓ أهداف نمو الموارد.
- للحسين أهداف توظيف الأموال عن طريق:
- ✓ زيادة حجم القروض والسلفيات؛
- ✓ زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- للحسين أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
- ✓ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء،
- ✓ تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- للحسين أهداف الكفاءة وفعالية الجهاز الإداري و ذلك ب:
- ✓ تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛
- ✓ خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت و المكان المناسبين.

- محمد زياد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة الشلف، الجزائر، العدد الثاني، 2003، صص 12، 13.¹

المطلب الثالث: مهام التسويق المصرفي

تتمثل مهام التسويق المصرفي كالاتي¹:

- ✓ التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم المالية؛
- ✓ تنمية المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات العملاء، وبالتالي رسم سياسة للخدمات المصرفية المقدمة من المصرف في ضوء التطورات المالية في الفن المصرفي، ودراسة أساليب تطوير الخدمات الحالية، وإمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة، هذا بالإضافة إلى دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف المنافسة؛
- ✓ إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز المصرف بالنسبة لكل خدمة، وتنبأ و تقيس وتدرس الموقف السوقي واحتياجات السوق الحالية والمستقبلية، كما تحدد نوعية عملاء المصرف، وميولهم ومواصفاتهم وعوامل تفضيلهم للمصرف دون مصرف آخر في الحاضر والمستقبل؛
- ✓ وضع الخريطة التوزيعية للخدمات المصرفية والعمل على وجود شبكة مناسبة من فروع المصرف لتقديم المنتجات المصرفية وبالتالي دراسة الإنشاء الجغرافي لوحدات المصرف في السوق المصرفية وإمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة؛
- ✓ التسعير، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية بما يتضمنه من تحديد سعر وتكلفة الخدمات المصرفية الحالية والمطورة؛
- ✓ إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف للإعلان والترويج للخدمات المصرفية للعملاء الحاليين والمرتبين بما في ذلك في اختبار أفضل الأساليب الترويجية والإعلانية.
- ✓ تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف للإدارة العليا بالمصرف، ويفضل في هذا المجال أن تتبع إدارة التسويق المصرفي مباشرة للإدارة العليا بالمصرف.

المبحث الثالث: أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في عدة عناصر رئيسية، لكل عنصر منها أهمية كبيرة إلى جانب الترابط والتكامل بينها ودور منها في إنجاح التسويق في المصارف.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية

¹- عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص ص 254، 255.

تعد الخدمة المصرفية محور المزيج التسويقي للمصرف، وينبغي النظر إليها من زاوية المنافع أو الفوائد التي تعود على العملاء من وراء حصولهم عليها.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية.

مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعيية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم وورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، في الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

ثانياً: مفهوم وأهمية دورة حياة الخدمة المصرفية (المنتج).

يقصد بدورة حياة المنتج بأنها الدورة التي تتكون من مراحل أساسية متعددة يتغير فيها سلوك المستهلك وينتهي بموت هذا المنتج عاجلاً أم آجلاً².

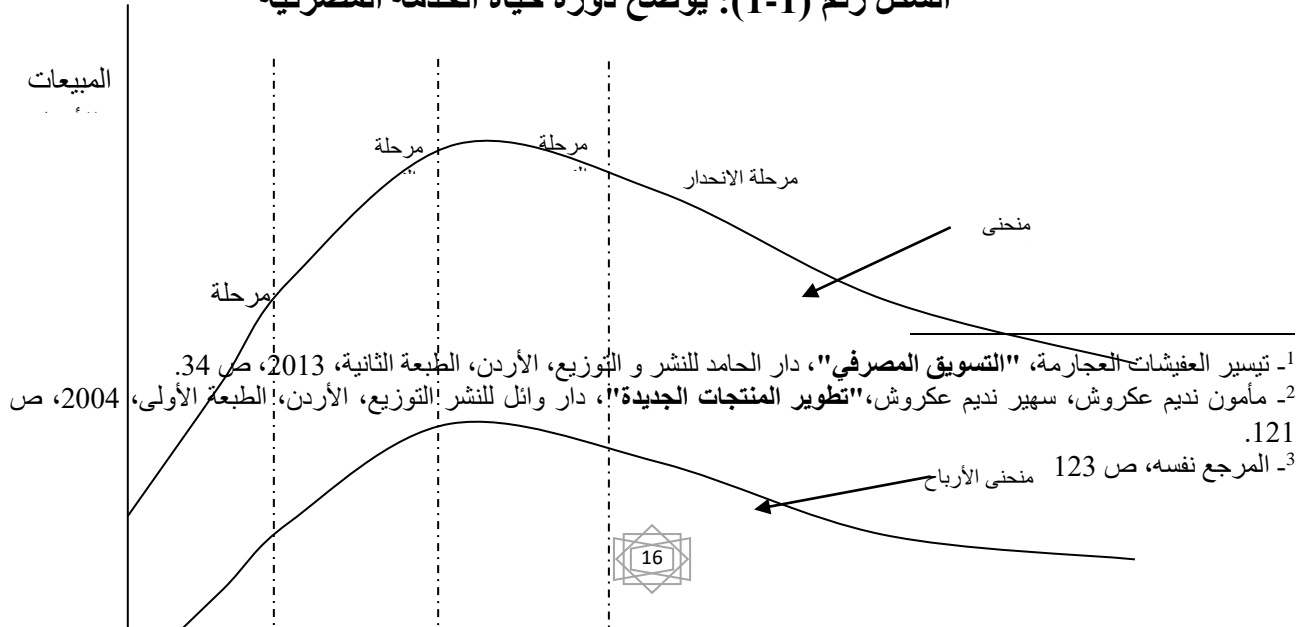
وتبرز أهمية دور حياة المنتج من خلال النقاط التالية³:

- ✓ إن دورة حياة المنتج أداة فعالة وضرورية للتخطيط الاستراتيجي؛
- ✓ ركز عليها الإداريون كنموذج سلوكي يحكم حركة المبيعات والأرباح و سلوكها واتجاهها؛
- ✓ استيعاب ووصف التغيرات الحاصلة في معدل نمو الحصة السوقية والكثافة التنافسية والربحية وذلك من خلال دورة حياة المنتج في السوق؛
- ✓ تحديد موقع كل منتج في هذه الدورة من أجل اختيار المدخل والمزيج التسويقي الأكثر فعالية.

ثالثاً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية (المنتج)

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية (المنتج) بأربع مراحل أساسية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: تيسير عجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الجامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 163.

في الشكل الموضح أعلاه يتبين لنا المراحل التالية¹:

■ مرحلة التقديم: تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً، يتم فيها إدخال المنتج، أو الخدمة المصرفية لأول مرة، بشكل تجريبي، حيث يتعرف عليها الزبون و يحيط بمزاياها، وما يمكن تقديمه له من إشباع، أي دراسة الانطباع الأولي للعميل حول الخدمة أو المنتج، وفي العادة يتعين على إدارة المصرف تحديد الوقت المناسب لتقديم المنتج، أو الخدمة الجديدة إلى السوق المصرفية، و تهيئة المناخ في هذه السوق لتقبل الخدمة أو المنتج المصرفي فور تقديمها.

■ مرحلة النمو : في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجياً، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي يتم إدخالها، وتتسع معرفة الزبون بها، ويزداد تقبله بها و احتكاكه بها، وترتفع ربحية المصرف خلال هذه المرحلة، مما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في الخدمة، ونشرها على فروعها في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للمصرف².

■ مرحلة النضج: في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكن معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع، ويتركز الإعلان على التطوير والتنويع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان لمواجهة استراتيجيات المنافسين وتحريك الطلب على الخدمة، وما ينفق أحياناً على التنويع في الخدمة³.

■ مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تصل فيها المنتجات الخدمية إلى حالة المعدلات المتدنية والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها⁴.

رابعاً: العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية (المنتج)

تخضع دورة حياة الخدمة المصرفية إلى عدة عوامل وتتمثل في⁵:

1 - معراج هوارى، أحمد امجدال، مرجع سبق ذكره، ص 166.

2 - معراج هوارى، أحمد امجدال، مرجع سبق ذكره، ص 167.

3- تيسير العفيشات، العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 140.

4- المرجع نفسه، ص 141.

5- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص ص 164 - 169.

1- عوامل خاصة بالخدمة: تعد العوامل الخاصة بالخدمة من العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة خلال دورة حياتها من بينها:

✓ حداثة الخدمة؛

✓ تشكيلة الخدمة؛

✓ معدل التغير التكنولوجي في تصميم الخدمة؛

✓ درجة تعقد الخدمة.

2- العوامل الخاصة بالسوق: وهي المتغيرات التي تمثل بيئة المهمة والتي تلعب دورا مهما في دورة حياة الخدمة تتمثل في:

✓ المنافسة؛

✓ حاجات المشترين المحتملين؛

✓ درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة؛

✓ درجة تجزئة السوق؛

✓ كثافة السوق.

3- العوامل الخاصة بالمصرف: وتشمل تلك المتغيرات التي تتعلق بأهداف وإمكانيات وخصائص وقرارات المصرف والتي تمارس تأثيرها على حياة الخدمة تتمثل في:

✓ معدل العائد على الاستثمار الذي يتوقع أن تحققه الخدمة؛

✓ حجم التدفق النقدي المتوقع والمستهدف من مبيعات الخدمة؛

✓ هامش الربح الإجمالي للوحدة الواحدة المباعة من الخدمة الجديدة؛

✓ تكاليف التسويق مقارنة بقيمة المبيعات.

4- العوامل الخاصة بالبيئة العامة: وتتناول تلك العوامل التي يكون تأثيرها عاما و تشمل:

✓ الاتجاهات الاقتصادية السائدة و المتوقعة؛

✓ التغيرات الاجتماعية والحضارية والسكانية؛

✓ مستوى الدخل القوي والقوة الشرائية.

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

يعد التسعير من أساسيات هامة في عناصر المزيج التسويقي، لذا يتطلب دراسة ما يلي:

أولا: مفهوم وأهداف التسعير.

يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه ذلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنًا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه القيمة التي يدفعها العميل قد تكون نقودًا أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة¹.

والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء، وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لربائنه؛ وتتمثل أهداف التسعير فيما يلي²:

☞ الحصول على أكبر نصيب من السوق: لأن تعظيم الربح في الأجل الطويل يتحقق بالحصول على نصيب كبير من السوق؛

☞ تعظيم الربح: وذلك لكي يتحقق للمصرف أكبر قدر من العائد؛

☞ زيادة العائد من المبيعات: وذلك بإيجاد العلاقة بين عدة مستويات لكمية المبيعات والتكاليف ومستوى الأسعار الذي تحقق أعلى ربحية ممكنة؛

☞ تحقيق معدل عائد على الاستثمار: تقوم الإدارة مقدما بتحديد معدل العائد و تسعى إلى تحديد الأسعار الذي تحققه؛

☞ دعم المركز التنافسي للمصرف: الذي يجعله في موقع القيادة، وتزداد المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة؛

☞ استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:

➤ تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمصرف؛

➤ تقديم السلعة بسعر مرتفع لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلها.

ثانياً: طرق تحديد التسعير المصرفي

هناك طرق عديدة وشائعة الاستعمال في تسعير المنتجات المصرفية منها³:

(أ) الطرق التقليدية: و من أهم هذه الطرق ما يأتي:

☞ طريقة التكلفة مع هامش الربح؛

☞ طريقة التسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشتريين؛

☞ التسعير على أساس أسعار المنافسين.

(ب) الطرق الحديثة: وبشكل عام فإن تسعير الخدمات المصرفية يمكن أن يكون من خلال الأخذ بالاعتبار كل من التكاليف، والمنافسة، والطلب، ومن طرق تسعير الخدمات:

1- تيسير العفيشات العجارية، مرجع سبق ذكره، ص 235.

2- المرجع نفسه، ص 235.

3- محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 275-277.

الفصل الأول: مدخل عام حول التسويق المصرفي

للم التسعير وفقا لمنافع الزبائن: إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية ومن تلك المنافع (السرعة، والجودة النسبية والأمان، والثقة والمكان)، و تكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق،

للم التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة: وهنا تحديد سعر الخدمة طبقا لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدا؛

للم التسعير وفقا لتمييز الخدمات: وقد يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة وتمييزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل (خدمات الوصاية، وأمانة الاستثمار).

ثالثا: العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي

لا شك أن اتخاذ قرار التسعير ليس بالعمل السهل، وذلك لوجود عدة عوامل يجب أخذها في الحسبان، وفي ما يلي نبذة مختصرة من كل هذه العوامل¹:

للم درجة المخاطرة في السوق: يعتبر تحليل درجة المخاطرة و التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير و لذا فإنه يجب أن نعكس أسعار التي يتقاضاها المصرف درجة المخاطرة في السوق؛

للم التكلفة: يتقاضى المصرف ما يوازي التكلفة التي يتحملها في أداء الخدمة وبالتالي إذا ما ارتفعت التكاليف رفع المصرف تلقائيا معدلات ما يتقاضاها من رسوم و عمولات في ضوء ارتفاع التكاليف؛

للم سعر الإقراض والخصم لدى المصرف المركزي: قد أخذت غالبية المصارف على الاسترشاد بسعر الإقراض والخصم للمصرف المركزي لتحديد أسعار خدماتها بإضافة نسبة (1%، 2%) على سعر الإقراض والخصم طبقا لدرجة المخاطرة الائتمانية وقدرة العميل على تحمل هذا السعر وظروف المصارف المنافسة؛

للم هناك بعض العوامل الداخلية والخارجية والمؤثرة على قرارات التسعير وأهمها ما يلي²:

أ- العوامل المحيطة الداخلية:

✓ الأهداف التي يسعى إليها المصرف من وراء تسعير الخدمات المصرفية، قد يكون تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد، أو ضمان الحد الأدنى منه أو المحافظة على مركز القيادة في التسعير؛

✓ الموارد المالية الوفيرة تقوي مركز المصرف في تحديده لأسعار التسهيلات الائتمانية، أما إذا كانت محدودة فيحكمه في ذلك ظروف الطلب و المنافسة؛

✓ التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات؛

✓ الطابع السلوكي للمحيط الداخلي للمصرف؛

✓ العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.

¹- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 146- 148.

²- المرجع نفسه، ص ص 148، 149.

ب- العوامل المحيطة الخارجية.

وتكون قدرة المصرف على التأثير في هذه العوامل الخارجية أقل كثيرا من قدرته على التأثير في العوامل الداخلية وتتمثل في:

✓ الأحوال الاقتصادية العامة والعرف السائد في تسعير الخدمات المصرفية؛

✓ القوانين والقرارات الحكومية؛

✓ المحيط الاجتماعي ونظرة العملاء إلى السعر كمقياس للقيمة ومقياس للجودة؛

ظروف السوق: يتعرض المصرف لدرجة كبيرة من المنافسة لذا فقد اتجهت معظم المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار، وينبغي على المصرف مراعاة أهمية عنصر التوجه بالتسويق للتأكد من الأسعار التي يتقاضاها تتوافق مع البرامج التسويقية ككل.

المطلب الثالث: الترويج المصرفي

يعد الترويج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه الأداة الفعالة للتعريف بالخدمة، حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي.

أولاً: مفهوم وأهداف الترويج المصرفي.

يقصد بالترويج المصرفي "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل"¹.

و يمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة وهي كالآتي²:

(أ) الأهداف العامة: تتمثل في ما يلي:

- ❖ إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن خدمات المصرف؛
- ❖ إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات وحثهم على طلبها؛
- ❖ تغيير اتجاه العملاء، والتأثير على العملاء لتفصيل الخدمة و اتخاذ قرار بشراء الخدمة أو الاستمرار في استعمالها؛
- ❖ التمييز بين المنتجات وإظهار قيمتها و منافعها؛
- ❖ تحقيق الاستقرار في المبيعات.

(ب) الأهداف الخاصة : و تتمثل في:

- ❖ جذب عملاء جدد؛

¹- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

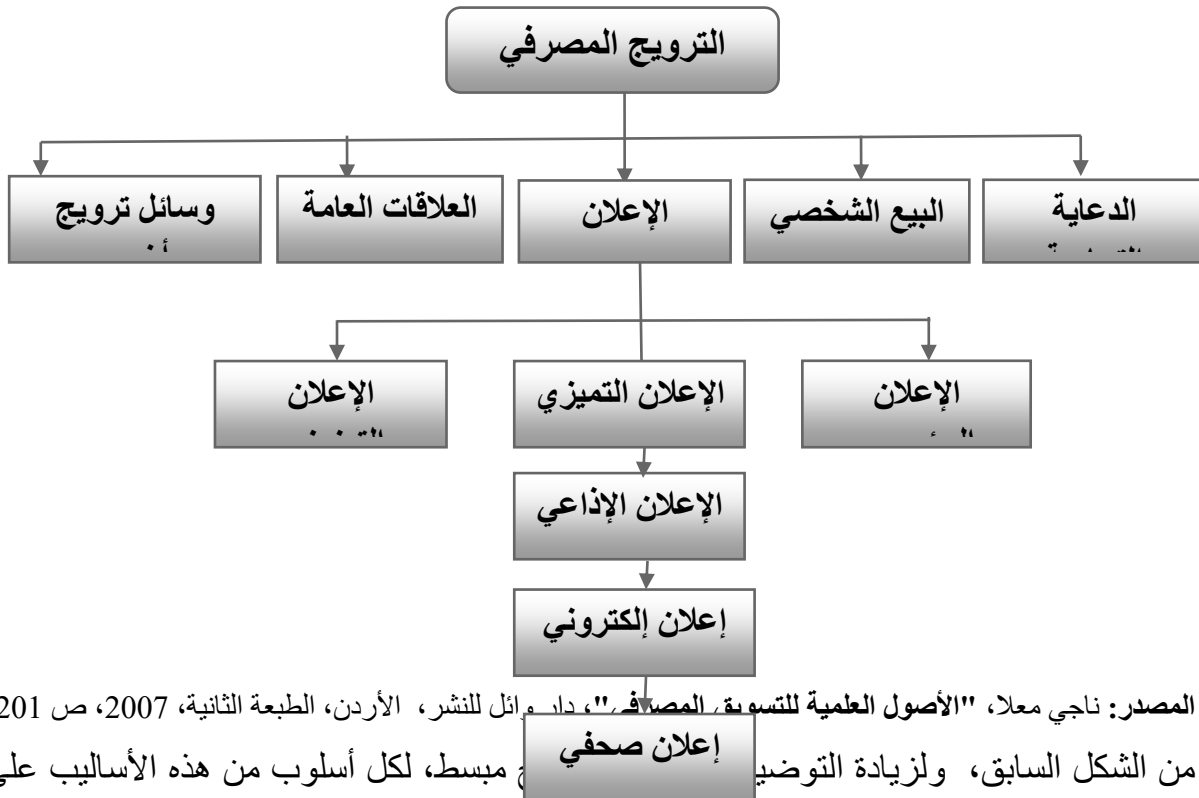
²- صباح محمد أبو ثايه، "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 115، 116.

- ❖ تكثيف التعامل مع العملاء الحاليين؛
- ❖ مواجهة ترويج المنافسين؛
- ❖ المحافظة على العلاقة مع العملاء.

ثانياً: أساليب الترويج

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها المصرف في الترويج لخدماته ويمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1 - 2): يوضح عناصر المزيج الترويجي المصرفي



المصدر: ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسوية المصرفية"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص 201.
من الشكل السابق، ولزيادة التوضيح، ولكل أسلوب من هذه الأساليب على النحو الآتي:

☞ الإعلان: وسيلة اتصال غير شخصية لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹.

☞ الدعاية: وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوع في مقابلها، و يتم ذلك بواسطة جهة معلومة؛

☞ البيع الشخصي: عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والعملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع.

- الحداد عوض، "التسويق"، دار الكتاب الحديث، مصر، 2009، ص ص256، 257.¹

العلاقات العامة: وتمثل جانبا مهما و أساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين و زبائن و فئات سوقية أخرى، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية¹.

وسائل ترويج أخرى : ويمكن ذكر بعضها كالآتي² :

■ النشر: يعد النشر من الوسائل الفعالة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وبخاصة عندها تستخدم الوسائل الإعلامية والإلكترونية في إظهار الخدمات المصرفية على نحو يتيح للمستفيدين والزبائن التعرف على جوانب عديدة عن النشاط المصرفي الذي لا يتناوله الإعلان؛

■ تنشيط المبيعات: تشمل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان والبيع الشخصي تهدف إلى تنشيط طلب العملاء في الأجل القصير، وتشمل المعارض والهدايا والمسابقات وغيرها.

ثالثا: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها³ :

☞ طبيعة السوق: نظرا لاتساع الرقعة الجغرافية والانتشار الجغرافي للمستفيدين من الخدمات المصرفية فإن المصارف أصبحت تعمل في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن السوق الآخر الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفاز، يمثل أفضل وسيلة ترويجية له؛

☞ طبيعة الخدمة المصرفية: بما أن الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر أصبحت كثيرة ومتنوعة وتمتيزة عن بعضها البعض فمن الطبيعي جدا أن تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها وطبيعة الأنشطة الترويجية، فخدمات أمانة الاستثمار ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي من الإعلان بينما خدمات الودائع الجارية، والتوفير تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي؛

☞ مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي في تنشيط التعامل؛ بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية فبتزايد أهمية تنشيط التعامل وكذلك تحتاج هذه المرحلة دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف؛ أما في مرحلة التدهور، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة؛ مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف، تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها الزبون للتعامل مع الخدمة المصرفية، ففي

1- تيسير العقيشات العجارية، مرجع سبق ذكره، ص 280

- الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 257.

3- محمود جاسم الصميجي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 311- 313 .

مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الإعلان أكثر فعالية، ويؤدي دوراً رئيسياً في عملية قرار التعامل بينما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل ويكون البيع الشخصي والتنشيط أكثر أهمية وإقناع للزبون بالتعامل مع المصرف وخدماته.

المطلب الرابع: التوزيع المصرفي

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها لأجل توصيل خدمات المصرف إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة.

أولاً: مفهوم وأهداف التوزيع المصرفي

يعرف التوزيع المصرفي بأنه "يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين من خلال قنوات التوزيع من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع الزبون"¹. وتتلخص أهداف التوزيع في المصارف على النحو التالي²:

❖ الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالمي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبير من السوق بأسرع وقت ممكن؛

❖ الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛

- تعظيم الربح على المدى الطويل؛

- تعظيم العائد على الاستثمار؛

❖ أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث تمييز المناسب للخدمة المصرفية؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

ثانياً: قنوات التوزيع

¹- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، مرجع سبق ذكره، ص 285.

²- محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 153.

أ) مفهوم قنوات التوزيع (المنافذ التوزيعية): تعرف على أنها مجموعة المنظمات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة¹

ب) أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية: يمكن تقسيم منافذ توزيع الخدمات المصرفية إلى منافذ مباشرة وغير مباشرة كما يلي²:

القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

مباني المصرف وفروعه: وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، ويمكن تقسيم فروع المصرف على ثلاث أنواع هي:

- فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف مع عملائه، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية؛

- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للمصرف، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لا زالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي؛

- فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية؛

القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

من أهم قنوات التوزيع غير مباشرة³:

● الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف و بالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة؛

● المصارف الأخرى: حيث تقوم المصارف بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني، ثم تقوم هذه المصارف بتسوية حساباتها مع مصرف العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي والعادة المصرفية لدى الجمهور؛

● المصارف المراسلة في الخارج: وهي مصارف يكون مقرها خارج حدود الدولة، وتقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه؛

1- محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 200.
2- محمد زيدان، "دور التسويق في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تخطيط، جامعة الجائر، 2004، ص ص 151، 152.
3- محمد زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 153.

● الوسائل الحديثة: مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع وفروع الخدمات الآلية الشاملة؛

ج) العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما¹:

➤ العوامل التي تتعلق بالعملاء: يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه المصرف وهو أن يتمكن من الوصول إلى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات العملاء من ناحية ، وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى؛

ويعتبر عنصر الملائمة من أهم العوامل على الإطلاق في قرار العملاء بالتعامل مع فروع معينة من فروع المصرف، بالنسبة للأفراد يتم الاختيار من خلال قربية من المنزل أو العمل، أما بالنسبة لكبار العملاء (التجار، والشركات) فإن عنصر الملائمة يعني وجود موظفة المصرف في مكاتب وشركات هؤلاء العملاء للتعرف على احتياجاتهم،

➤ العوامل التي تتعلق بالمصرف: ينبغي أن تتناسب اختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية مع احتياجات وإمكانيات المصرف، وتعتبر الميزة الرئيسية هي أن المصرف يتمكن من الاحتفاظ بعلاقة وطيدة ومستمرة مع العملاء في السوق، ويمكنه بالتالي الرقابة بعناية على المجالات الرئيسية للعميل والعمل المصرفي ومنها سياسة خدمة العملاء؛

ويعتبر عنصر الإتاحة أحد الاعتبارات الهامة بالنسبة لمعظم العملاء ويعني أن الخدمات المصرفية للمصرف متاحة في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه العملاء إلى هذه الخدمة وينطوي مفهوم الإتاحة على ما يلي:

- ✓ قدرة المصرف على تزويد العملاء بالخدمات المطلوبة في اللحظة التي يحتاجها العميل؛
- ✓ عنصر الوقت أي ساعات العمل في المصرف ملائمة للعملاء؛
- ✓ الخدمات المصرفية الجيدة للعملاء.

- عوض حداد، مرجع سبق ذكره، ص 280.¹

خلاصة الفصل الأول:

على ضوء ما تم تناوله بين ثنايا هذا الفصل، نستنتج أن كل المصارف تسعى إلى تحقيق هدف مزدوج وهو مقابلة احتياجات عملائها وتحقيق مستوى ربح مرضي، ويأتي ذلك أساساً من خلال النشاط التسويقي الذي يترجم مخرجاتها وجهودها في تقديم أفضل الخدمات، وهنا يتضح الدور المهم للتسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة.

فالتسويق الفعال على مستوى المصارف ينعكس في تطبيقه على عدة نواحي ترتبط أساساً بدراسة البيئة التسويقية، مع تصميم مزيج تسويقي مميز لكل قطاع يتناسب مع قدرات العميل المقدمة إليه مع ضمان المراقبة المستمرة للنشاط التسويقي لتحقيق ميزة تنافسية و جذب اكبر عدد ممكن من العملاء إلى السوق.

تمهيد:

تستمد المصارف الإسلامية أسسها ومبادئها من العقيدة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا أخذا وعطاء، وهذا ما جعلها تصنف من أهم المؤسسات التي ظهرت في الدول الإسلامية، حيث تمكنت بأسلوبها المتميز أن تثبت وجودها كبديل شرعي للمصارف التقليدية، فأهميتها نابعة من طبيعة عملها المتمثل في السعي إلى تلبية حاجات العملاء والمجتمع والأمة الإسلامية، والقيام بترشيد السبل في توظيف الأموال وتهدف إلى تدريب الأفراد على ترشيد إنفاقهم وتحفيزهم على الادخار، وتنمية أموالهم، فضلا عن تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع.

المبحث الأول: مدخل إلى المصارف الإسلامية

إن المصارف الإسلامية في ظل متطلبات العصر، أصبحت ضرورة اقتصادية حتمية لكل مجتمع إسلامي يرفض التعامل بالربا، ويرغب في تطبيق الشريعة الإسلامية التي تعتبر همزة وصل بين مبادئ

الاقتصاد الإسلامي وبين الممارسة اليومية للحياة الاقتصادية، وهنا تبرز خصائص المصارف الإسلامية والأهداف التي تقوم عليها.

المطلب الأول: ماهية المصارف الإسلامية

نظرا لتعدد الكُتاب والباحثين والمختصين في مجال الاقتصاد الإسلامي واختلاف بعضهم حول ماهية المصارف الإسلامية، فقد ارتأينا التطرق إلى ماهية هذه المصارف من خلال التعرف على كيفية نشأتها، خصائصها، وأهم أوجه التشابه والاختلاف بينهما وبين البنوك التقليدية.

أولا: نشأة المصارف الإسلامية.

إن المحاولات الجادة في العصر الحديث للتخلص من المعاملات المصرفية الربوية، وإقامة مصارف تقوم بالخدمات والأعمال المصرفية إنما يتفق والشريعة الإسلامية، بدأت عام 1963 عندما تم إنشاء بنوك الادخار المحلية بإقليم الدقهلية في مصر على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار* حيث كانت بمثابة صناديق ادخار توفير لصغار الفلاحين¹، بعدها تم إنشاء صناديق ناصر الاجتماعي عام 1971 بالقاهرة وعمل في مجال جمع وصرف الزكاة والقرض الحسن، وفي عام 1975 قام البنك الإسلامي للتنمية بجدة، وبنك دبي الإسلامي²، وفي سنة 1977 أنشأ بنك فيصل الإسلامي السوداني، فبييت التمويل الكويتي ثم بنك فيصل الإسلامي المصري، وفي الأردن فقد كانت البداية بالبنك الإسلامي الأردني لتمويل والاستثمار عام 1978 فالبنك الإسلامي الدولي عام 1977³. وأخذت بعدها المصارف الإسلامية في الانتشار في مختلف البلدان العربية والإسلامية.

ثانيا: مفهوم المصارف الإسلامية

توجد تعاريف كثيرة ومتنوعة للمصارف الإسلامية، ولذلك ارتأينا عرض عينة منها على سبيل الذكر لا الحصر، وهذا على النحو الآتي:

➤ أصل كلمة بنك أو مصرف

* أحمد عبد العزيز النجار، ولد في 1932/05/17 بمدينة محلة الكبرى بمصر، من أسرة عرفت بالتقوى والصلاح، حيث درس في جامعة القاهرة، وبعث إلى بريطانيا عام 1956، ثم ذهب إلى ألمانيا الاتحادية حيث تعلم اللغة الألمانية واهتم في دراسته العليا بموضوع اتحاد بنوك الادخار المحلية، حيث تقلد عدة مناصب مهمة. توفي في: 1996/01/01.

¹ - محمد حسين الوادي، حسين محمد سمعان، "المصارف الإسلامية النظرية والتطبيقات العلمية"، دار الميزة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 38.

² - المرجع نفسه، ص 187، 188.

³ - محمود عبد الكريم أحمد رشيد، "الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية"، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 12، 13.

❖ **البنك:** كلمة إيطالية مأخوذة من Banco وهي المنضدة أو الطاولة، وسبب التسمية يرجع إلى أن الصراف في العصور الوسطى كان يجلس في الأماكن العامة إلى طاولة يبيع ويشترى العملات المختلفة، ثم تطور هذا العمل في صورة البنوك الحديثة، وأول بنك منظم أسس في مدينة البندقية في إيطاليا سنة 1157م، ثم توالى البنوك والمصارف، وأخذت تطور أعمالها المصرفية¹.

❖ **المصارف:** جمع مصرف (بكسر الراء)، وهو مأخوذ من الصرف بمعنى رد الشيء من حالة إلى حالة أو إبداله بغيره، وفي الاصطلاح الفقهي: "بيع النقد بالنقد"، ويطلق المصرف على المكان الذي يباع فيه النقد، فالمصرف أولى بالاستعمال من البنك².

➤ تم تعريفها فمن اتفاقية الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية بأنها: "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءً"³.

➤ وعرفت أيضاً على أنها: "مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذاً وعطاءً، وتلتزم في نواحي نشاطها ومعاملاتها المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية"⁴.

بناءً على المفاهيم السابقة يتبين لنا أن المصارف الإسلامية هي بمثابة هيئات أو مؤسسات تقوم على المنهج الإسلامي بإتباع ما ورد في كتاب الله سبحانه وتعالى، وسنة نبيه محمد ﷺ وهذا عن طريق تحريمها للفائدة أخذاً وعطاءً.

➤ وهناك من عرف المصرف الإسلامي على أنه: "مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الغراء ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخلياً وخارجياً"⁵. كما عرف على أنه: "مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية والمصرفية، وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفاً فعالاً لا يكفل نموها وتحقيق أقصى عائد منها، وما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار الشريعة الإسلامية السمحة"⁶.

يتبين لنا من هذين التعريفين أن المصارف الإسلامية هي مؤسسات مصرفية ومالية تقوم بأنشطة وخدمات مالية ومصرفية بما يحقق أهداف التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الإسلامي تحت أحكام الدين الإسلامي.

بناءً على ما سبق، وبعد عرضنا لبعض التعاريف الخاصة بالمصارف الإسلامية؛ نستنتج أن القاعدة الرئيسية للمصارف الإسلامية هي الالتزام بمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، وبهذا نجد أن لهذه المصارف خصائص تتمثل في⁷:

1- محمد عثمان بشير، "المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة السادسة، 2007، ص 252.

2- المرجع نفسه، ص 256.

3- محمود محمد العجلوني، "البنوك الإسلامية: أحكامها، مبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 110.

- فليح خلف حسن، "البنوك الإسلامية"، عالم الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 92.

- محمود عبد الكريم أحمد ارشيد، مرجع سبق ذكره، ص 145.

6 محمود محمد العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص 110.

7- خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سفيان، "العمليات المصرفية الإسلامية"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 35.

الفصل الثاني: التأصيل النظري والمفاهيمي للمصارف الإسلامية

- ✓ عدم استخدام الفائدة في كل أعمالها لقوله تعالى: ﴿يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ﴾ [سورة البقرة- الآية 276]؛
- ✓ الالتزام بقاعدة الحلال والحرام [الالتزام بالحلال وتجنب الحرام]. قال ، ﴿وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾ [سورة البقرة- الآية 42]؛
- ✓ إعطاء كل الجهود للمشروعات النافعة (الاستثمار والمشاركة في أعمال يحلها الإسلام لتنمية الزراعة والتجارة والصناعة من أجل الصالح العام). لقوله ، ﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾ [سورة التوبة- الآية 105].
- ✓ ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية قال، ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ [سورة المائدة- الآية 02]؛
- ✓ تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية؛
- ✓ إحياء نظام الزكاة من خلال إقامة صندوق خاص لجمع الزكاة تتولى هي إدارة وإيصال هذه الأموال إلى مصارفها الشرعية، قال ، ﴿وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّكْعِينَ﴾ [سورة البقرة- الآية 43].

ثالثاً: أوجه التشابه و الاختلاف بين المصارف الإسلامية و المصارف التقليدية

على الرغم من الاختلاف بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية ، إلا أن هناك نقاط تشابه بينهما. ولهذا سيتم تناول أهمها في العناصر الآتية.

أ_ أوجه التشابه:

هناك مجموعة من أوجه الاتفاق بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية نذكر منها¹:

- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية من حيث الوظيفة، إذ أن كلا منهما يعمل كوسيط مالي بين المدخرين و المستثمرين؛
- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في مجموعة من الخدمات المصرفية مثل: تحويل الأموال، و الصرافة، و تحصيل الديون بالنيابة عن الدائن، و تأجير الخزائن الحديدية، و إصدار الشبكات السياحية وعمليات الاكتتاب بالأسهم؛
- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في الودائع الجارية المبنية على أساس القرض بدون فائدة، حيث يعتمد البنك بردها دون زيادة أو نقصان، مع ما يرافق هذه السلعة من خدمات كإصدار الشيكات واستخدام السحب الآلي وإصدار بطاقات الائتمان؛

¹- محمود محمد العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الفصل الثاني: التأصيل النظري والمفاهيمي للمصارف الإسلامية

- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في الاستثمار بأسهم الشركات دون السندات؛
 - تخضع المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية إلى رقابة المصرف المركزي على حد سواء.
- ب- أوجه الاختلاف:

تبرز العديد من أوجه الاختلاف وعدم التماثل بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، والتي تتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1 - 1) : يوضح أوجه الاختلاف بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

وجه الاختلاف	البنك التقليدي	البنك الإسلامي
من حيث النشأة	نشأت البنوك التقليدية بشكل عام نتيجة نزعة فردية نحو الاتجار بالأموال والإثراء من خلال التعامل فيها.	جاءت المصارف الإسلامية تلبية للحاجة إلى نظام مالي يجسد التطبيق العملي للاقتصاد الإسلامي.
طبيعة النشاط	يقوم المصرف التقليدي على أساس نظام مصرفي عالمي يقوم على التعامل بالفائدة أخذاً و عطاءً أي استئجار النقود و تأجيرها و يتمثل ربح المصرف في الفرق بين سعري الاستئجار والإيجار.	تقوم فكرة المصرف الإسلامي على أن الأموال وجدت للاتجار بها لا فيبيها، حيث تقوم العلاقة في المعاملات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نظام المشاركة في الأرباح.
الودائع	تتحدد العلاقة بين أصحاب الودائع في المصارف التقليدية و بين المصرف في إطار شروط الوديعة، و التي يلتزم فيها المصرف بسداد الوديعة مضاف إليها فائدة محددة في مواعيد محددة، بغض النظر عن النتائج الفعلية لاستخدام هذه الأموال.	تعامل الودائع في المصرف الإسلامي في إطار عقد المضاربة بين المصرف و مودعيه، فالمودع صاحب المال و المصرف المضارب. و يوزع ما يتم تحقيقه من نتائج حسب الاتفاق المسبق بعقد المضاربة.
ضوابط استثمار الأموال تحت الإدارة	لا يضع المصرف التقليدي في الغالب أي اعتبار لكون المشروع المقترض من أجله حلال أم حرام، العبرة بالضمانات و مقدره المشروع على أساس القرض وفوائده.	يضع المصرف في أول اهتمامه أن توظف أمواله في مشروعات لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.
الربح والخسارة	يتحقق الربح في المصرف التقليدي أساساً من خلال الفرق بين الفائدة المدينة و الدائنة، في حين يتحمل المقترض الخسارة وحده، سواء كانت الخسارة بسببه أو لأسباب خارجة عن إرادته.	يتحقق الربح في المصارف الإسلامية من خلال عمل حقيقي نتيجة لاستثمارات فعلية.
العلاقة بالمجتمع	تعمل المصارف على توفير التمويل لرجال الأعمال و أصحاب الشركات مما قد يقضي على التمييز في طبقات المجتمع في الإقراض و محاباة الأغنياء، فالربح هو المؤشر الوحيد لتشغيل الأموال.	يتمثل الهدف الأساسي للمصرف الإسلامي في وضع المال في موضعه الصحيح خادماً للمجتمع، فضلاً عن إشاعة روح التكامل بين أفراد المجتمع عن طريق تجميع الزكاة المفروضة و إنفاقها بصورة مشروعة، و منح القروض الحسنة لمستحقيها من أفراد المجتمع.
ممارسة النشاط التجاري والصناعي	تحضر أغلب القوانين و الأنظمة لأعمال المصارف التقليدية ممارسة التجارة، و تملك بعض البضائع و العقارات إلا سداداً لدين له على الغير، و أن يبيعه خلال مدة معينة.	يجوز للمصرف الإسلامي ممارسة التجارة و الصناعة و تملك البضاعة و شراء العقارات بالضوابط الشرعية.

الفصل الثاني: التأصيل النظري والمفاهيمي للمصارف الإسلامية

<p>تتفرد المصارف الإسلامية بالرقابة الشرعية على جميع معاملات المصرف حيث تنقسم إما لرقابة مسبقة أو متلازمة أو لاحقة (وهذا ما سنتناوله فيما بعد).</p>	<p>تقتصر الرقابة في المصرف التقليدي على النواحي المالية والمحاسبية والقانونية لا توجد هيئة تلزم بأحكام الشريعة الإسلامية في نظامه أو معاملاته.</p>	<p>الرقابة</p>
<p>يتم إهمال المعسر لقول ، أ: (وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ) [سورة البقرة - الآية 280].</p>	<p>يتم مقاضاة المعسر وحبسه و مضاعفة الفوائد الربوية لتصل أضعاف الدين الأصلي.</p>	<p>حالة إعسار الدين</p>

المصدر: عبد العزيز قاسم محارب، "المصارف الإسلامية"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011، ص ص 87 - 89.

المطلب الثاني: أهداف المصارف الإسلامية

هناك جملة من الأهداف التي يسعى المصرف الإسلامي إلى تحقيقها، وهذه الأهداف تنبع من كون المصرف ممثلاً عن أصحابه، رب مال بحاجة إلى تحقيق عائد على أمواله، ومن كون المصرف مضارباً عاملاً في أموال المودعين لديه يسعى لتحقيق عائد من عمله وعلى أموالهم، ومن كونه متخصصاً في النشاطات والأعمال المالية المصرفية المختلفة، وعلى أية حال يمكن إجمال هذه الأهداف فيما يلي¹:

❖ **تحقيق الربح:** وهو من أهم الأهداف قاطبة، وبدونه لا تستطيع المصارف الإسلامية الاستمرار أو البقاء، بل ولن تحقق أهدافها، والربح لا يهتم فقط حملة الأسهم باعتبار أن الربح يعد حافزاً أساسياً لديهم للاحتفاظ بأسهمهم أو التخلص منها، بل يهتم المودعين لأنه يحقق لهم الضمان لودائعهم، وتقديم خدمات مصرفية مناسبة لهم، بالإضافة إلى أن ربح المصرف يهتم المجتمع ككل، لأن في ذلك أكبر تأمين لوجود المصرف، واستمرار خدماته وتدعيمه للمجتمع الذي يوجد فيه؛

❖ **تحقيق الأمان:** يسعى المصرف إلى العمل في مناخ يتسم بالأمان، والبعد عن المخاطر، وذلك بمحاولة إتباع سياسة التنوع في توظيفاته، وهذا الهدف لا يتعارض مع الهدف السابق، ومهمة المصرف تحقيق التوازن بين الهدفين عن طريق ربط الربح بمستويات معينة من المخاطر، على أساس اختيار المصرف مشروعات الاستثمار التي تتناسب مع درجة المخاطرة المقبولة؛

❖ **تحقيق النمو:** يعتبر هذا الهدف من الأهداف المهمة للمصرف الإسلامي ويقصد به نمو الموارد الذاتية للمصرف المتمثلة في رأسماله، والأرباح المحتجزة، والاحتياطيات، وكذلك نمو الموارد الخارجية المتمثلة في الودائع بمختلف أنواعها.

❖ **تقديم الخدمات الاجتماعية والتي تساهم في خدمة المجتمع وتطويره وتلبية الاحتياجات الاجتماعية من خلال الإسهام في تمويل المشروعات والنشاطات التي تحقق النفع الاجتماعي العام، وخدمة أفرادهم، وبالذات الأكثر حاجة منهم، أي الأقل دخلاً من خلال القروض الحسنة، ومن خلال الإسهام في المشروعات الاجتماعية الخيرية، وكذلك الإسهام بجمع أموال الزكاة وغيرها واستخدامها**

¹- محمد عبد الكريم أحمد رشيد، مرجع سبق ذكره ص، ص 21، 22.

في الأوجه المخصصة لها وللمحتاجين إليها و بالشكل الذي يتطابق مع قواعد الشريعة الإسلامية مقاصدها¹.

المطلب الثالث: أنواع المصارف الإسلامية

يمكن تصور عدة أنواع من المصارف الإسلامية يتم تقسيمها وفقا لعدة أسس هي:

أولاً: وفقاً للأساس الجغرافي.

ويتعلق هذا الأساس بالنطاق الجغرافي الذي يمتد إليه نشاط المصرف الإسلامي، أو الذي تشمله معاملات عملائه، ووفقاً لهذا النشاط يمكن لنا التفرقة بين النوعين التاليين²:

(أ) **مصارف إسلامية محلية النشاط:** وهي ذلك النوع من المصارف الإسلامية الذي يقتصر نشاطها على الدولة التي تحمل جنسيتها، والتي تمارس فيها نشاطها، ولا يمتد عملها إلى خارج هذا النطاق الجغرافي المحلي؛

(ب) **مصارف إسلامية دولية النشاط:** وهي ذلك النوع من المصارف الإسلامية التي تتسع دائرة نشاطها، وتمتد إلى خارج النطاق المحلي.

ثانياً: وفقاً لحجم النشاط.

تنقسم إلى ثلاث أنواع³:

(أ) **مصارف إسلامية صغيرة الحجم:** وهي مصارف محدودة النشاط، ويقتصر نشاطها على الجانب المحلي و تأخذ طابع النشاط الأسري، أو العائلي يكون عدد عملائها محدود، تتواجد في القرى والمدن الصغيرة، ينصب عملها في جمع المدخرات وتقديم التمويل قصير الأجل في شكل مرابحات ومتاجرات؛

(ب) **مصارف متوسطة الحجم:** هي ذات طابع قومي، تنتشر فروعها على مستوى الدولة لتغطي عملاء الدولة الذين يرغبون في التعامل معها، هي أكبر من المصارف الصغيرة من حيث الحجم وعدد العملاء وأكثر خدمات من حيث النوع؛

(ج) **مصارف إسلامية كبيرة الحجم:** يطلق عليها اسم مصارف الدرجة الأولى، تمتلك فروعاً لها في أسواق المال والنقد الدولية وبنوك مشتركة حيث تحول القوانين دون افتتاح فروع لها، وكذا مكاتب تمثيل لجمع المعلومات والبيانات في المناطق التي تزعم افتتاح فروع لها.

ثالثاً: وفقاً للمجال التوظيفي والعملاء المتعاملين معها.

1- فليح خلف حسن، مرجع سبق ذكره، ص 98.

2- محسن أحمد الحضري، "البنوك الإسلامية"، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الثانية، 1999، ص 62.

3- عبد الله خياطة، "الاقتصاد المصرفي، البنوك الالكترونية- البنوك التجارية، السياسة النقدية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص 156، 157.

أ) **وفقا للمجال التوظيفي:** يمكن التفرقة بين عدة أنواع وفقا لهذا المجال، باعتبار أن المصارف الإسلامية أساسا هي مصارف التوظيف للأموال وأنها مصارف تنموية تعمل على إنماء ثروة الأمة وهي¹:

➤ **مصارف صناعية:** وهي التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية، خاصة عندما يمتلك المصرف مجموعة من الخبرات البشرية في إعداد دراسات الجدوى وتقييم فرص الاستثمار؛

➤ **مصارف زراعية:** تقوم المصارف الإسلامية بإحياء الأرض الموات سواء يتم ذلك مباشرة عن طريق المصرف، أو بمساعدة الأفراد على ذلك استرشادا بتعاليم محمد ف: =من أحيأ أرضا مواتا من غير أن يكون فيها حق مسلم فهي له و ليس لعرق ظالم حق-؛

➤ **مصارف الادخار والاستثمار الإسلامية:** تفتقر إليها فعلا الدول الإسلامية حيث تعمل هذه المصارف على نطاق مصارف الادخار، وينتشر في كل مكان (صناديق) مهمتها جمع المدخرات، ونطاق آخر هو نطاق مصارف الاستثمار تقوم بعملية توظيف الأموال التي سبق الحصول عليها وتوجيهها إلى مراكز النشاط الاستثماري؛

➤ **مصارف التجارة الخارجية الإسلامية:** أهم المصارف التي تحتاج إليها الدول الإسلامية، تعمل على إيجاد الوسائل والأدوات المصرفية الإسلامية التي تساعد على تعظيم وزيادة التبادل التجاري بين الدول، وفي نفس الوقت معالجة الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها قطاعات في الدول الإسلامية من خلال توسيع نطاق السوق، تحسين الجودة وتحسين سبل الإنتاج؛

➤ **مصارف إسلامية تجارية:** تتخصص في تقديم التمويل للنشاط التجاري خاصة تمويل رأس المال العامل للتجار وفقا للأسس والأساليب الإسلامية، أي وفقا للمتاجرة أو المرابحة أو المشاركة أو المضاربة... الخ.

ب) وفقا للعملاء

حسب هذا الأساس تنقسم إلى نوعين²:

➤ **مصارف إسلامية عادية تتعامل مع الأفراد:** تنشأ خصيصا من أجل تقديم خدمات للأفراد سواء كانوا طبيعيين أو معنويين على مستوى العمليات المصرفية الكبرى أي عمليات الجمل، أو العمليات الصغرى التي تقدم للأفراد الطبيعيين والتي تسمى بعمليات التجزئة؛

➤ **مصارف إسلامية غير عادية تقدم خدماتها للدول و للبنوك الإسلامية العادية:** لا تتعامل هذه المصارف مع الأفراد سواء كانوا طبيعيين أو معنويين، بل تقدم خدماتها إلى الدول الإسلامية من أجل مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية فيها، كما تدعم وتقدم خدماتها إلى المصارف الإسلامية العادية لمساعدتها على مواجهة الأزمات التي قد تصادفها أثناء ممارستها أعمالها.

1- عبد الله خبابة، "الاقتصاد المصرفي: النقود- البنوك التجارية- البنوك الإسلامية- السياسة النقدية- الأسواق المالية- الأزمة المالية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013، ص ص 244، 245.

2- عبد الله خبابة، "الاقتصاد المصرفي: النقود- البنوك التجارية- البنوك الإسلامية- السياسة النقدية- الأسواق المالية- الأزمة المالية"، مرجع سبق ذكره، ص 145.

رابعاً: وفقاً للإستراتيجية المستخدمة

حسب هذا التقسيم يمكن تحديد الأنواع التالي¹:

➤ **مصارف إسلامية قائدة ورائدة:** تعتمد على إستراتيجية التوسع والتطوير والابتكار، وتطبيق أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعاملات المصرفية التي تطبقها المصارف الأخرى، وتعمل على نشر خدماتها لجميع عملائها، كما لها القدرة على الدخول في مجالات النشاط الأكبر خطراً وبالتالي الأعلى ربحية؛

➤ **مصارف إسلامية مقلدة وتابعة:** تقوم على إستراتيجية التقليد والمحاكاة ومن ثم فإن هذا النوع ينتظر جهود المصارف الكبرى في مجال تطبيق النظم المصرفية، فإذا ما نجحت في استقطاب جانب هام من العملاء وأثبتت ربحيتها، سارعت هذه البنوك بتقليدها وتقديم خدمات مصرفية مشابهة لها؛

➤ **مصارف إسلامية حذرة أو محدودة النشاط:** يقوم هذا النوع على إستراتيجية الرشد المصرفية حيث تقوم بتقديم الخدمات المصرفية التي ثبتت ربحيتها فعلاً، وعدم تقديم الخدمات مرتفعة التكلفة، لذلك فهي تتسم بالحذر الشديد وعدم تمويل أي نشاط يحتمل مخاطر مرتفعة مهما كانت ربحيته.

المبحث الثاني: صيغ التمويل في المصارف الإسلامية

يعد الاستثمار التمويل أساساً في عمل المصارف الإسلامية، ذلك لأن المصرف الإسلامي هو مصرف استثمار و أعمال، ويتم التمويل والاستثمار ضمن قواعد الشريعة الحاكمة لمعاملات المصرف، والتي تكفل شرعية النشاط و عدالة الربح وستتناول من خلال هذا المبحث أهم صيغ التمويل في هذه المصارف.

المطلب الأول: صيغ المشاركة

وتتمثل في المضاربة، المشاركة، المزارعة والمساقات.

أولاً: المضاربة.

(أ) مفهوم المضاربة:

لغة: مفاعلة من الضرب، وهو السير في الأرض، لأن العامل يضرب المال الذي أخذه من صاحبه في الأرض يتجر فيه، يقال: ضرب في الأرض إذا سافر، فأهل الحجاز يسمونها قرصاً، وأهل العراق يسمونها مضاربة².

اصطلاحاً: هي أن يدفع المالك إلى العامل مالا يتاجر فيه والربح مشترك³.

1- عبد الله خياطة، "الاقتصاد المصرفي - البنوك الالكترونية - البنوك التجارية - السياسة النقدية"، مرجع سبق ذكره، ص 158، 159.

2- قيصر عبد الكريم الهيتي، "أساليب الاستثمار الإسلامي و آثارها على الأسواق المالية"، دار رسلان لطباعة و النشر و التوزيع، سورية، الطبعة الأولى، 2006، ص 79.

3- الشيخ علاء الدين زعتري، "فقه المعاملات المالية المقارن"، دار العطاء، موسوعة، سوريا، الطبعة الأولى، 2012، ص 497.

(ب) دليل مشروعية المضاربة: اتفق الفقهاء على جواز عقد المضاربة ومشروعيتها واستدلوا على ذلك من القرآن الكريم في قول ، أ: ﴿وَإِذَا ضَرَبْتُمْ فِي الْأَرْضِ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَقْصُرُوا مِنَ الصَّلَاةِ﴾ [سورة النساء - آية 101].

وقول ، تعالى: ﴿إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ﴾ [سورة الجمعة- آية 10].

(ج) شروط المضاربة: حتى تكون المضاربة صحيحة فلا بد أن تتوفر فيها شروط معينة اختلف الفقهاء في تحديدها، فالمالكية حددتها بعشر شروط و يمكن أن تجمل هذه الشروط فيما يلي¹ :

➤ شروط متعلقة برأسمال:

__ أن يكون رأسمال نقدا في شكل عملات معدنية وورقية؛

__ أن يكون معلوم القدر والصفة دون جهالة قد تقضي إلى نزاع وأن يكون مقدما من رب المال إلى العامل؛

__ أن يكون عينا(حاضرا) لا دينا في ذمة المضارب؛

__ تسليم رأسمال للطرف العامل؛

➤ شروط متعلقة بالربح:

__ أن يكون الربح معلوم بينهما بنسبة بحسب الاتفاق، كأن يكون 20% من الربح للعامل، و 80% لصاحب رأسمال على سبيل المثال؛

__ الربح على ما يتفقان، والخسارة في حالة وقوعها فعلى رأس المال،

__ أن لا يضمن المضارب رأسمال إلا في حالة التعدي أو التقصير.

(د) أنواع المضاربة: هناك نوعان من حيث الطبيعة وهما² :

➤ **المضاربة المطلقة:** هي أن يدفع الشخص المال إلى آخر بدون تقيد بشيء لا فيه تجارة معينة وفي وقت معين ولا لشخص معين، أو هي أن يدفع المال مضاربة من غير تعيين العمل والمكان والزمان، وصفة العمل ومن يعامله؛

➤ **المضاربة المقيدة:** هي أن يدفع شخص لآخر مبلغا من المال مضاربة على أن يعمل بها في بلدة معينة أو في بضاعة معينة أو في وقت معين أو لا يبيع و لا يشتري إلا من شخص معين، وهي لا تجوز عند المالكية والشافعية.

كما تصنف المضاربة من حيث الأطراف المشاركة إلى نوعين أيضا³ :

❖ **المضاربة الثنائية (الفردية):** يكون المال من جهة والعمل من جهة أخرى؛

¹- حسين بلعجوز، "مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية و البنوك الكلاسيكية"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2009، ص 23.
- محمد الطاهر قادري، "المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول"، مكتبة حسن العصرية، لبنان الطبعة الأولى، ص 2.48.
- قيصر عبد الكريم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص 3.85.

❖ **المضاربة المشتركة (الجماعية):** هي تلك التي يتعدد فيها أصحاب المال، مثل المودعين في المصارف الإسلامية.

ثانيا: المشاركة.

أ) مفهوم المشاركة.

لغة: مصدر من شرك يشرك شركا، وشركة، والشركة بكسر الشين وسكون الراء، وقد تفتح الشين وتكسر الراء (الشركة)، والأول أفصح وتأتي بمعنى الخلط، ومنها مخالطة الشريكين¹.

اصطلاحا: فهي اختصاص اثنين، أو أكثر بمحل واحد وقيل هي عقد يثبت به حق شائع في شيء المتعدد².

ب) دليل مشروعية المشاركة: وهي مشروعة بالكتاب والسنة والإجماع، و دليل مشروعيتها من القرآن في قول ، - (وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى الْآخَرِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ) [سورة ص - الآية 24]، وقول ، لأ: (ذَلِكَ فَهْمٌ شُرَكَاءَ فِي التُّلْتِ ۗ) [سورة النساء- الآية 12]

ج) شروط المشاركة: حتى تكون المشاركة صحيحة فلا بد أن تتوفر فيها شروط معينة³ :

➤ **الشروط الخاصة برأس المال:**

- ___ أن يكون رأس المال معلوما من حيث المقدار، النوع والجنس ؛
- ___ أن لا يكون رأس المال ديناً لأحد الشركاء في ذمة شريك آخر؛
- ___ عدم جواز خلط المال الخاص لأحد الشركاء بمال الشركة ؛
- ___ لا يشترط تساوي أنصبة الشركاء في رأس المال .

➤ **الشروط الخاصة بتوزيع الأرباح:**

___ يحدد عقد المشاركة قواعد توزيع نتائج المشاركة بين الطرفين بوضوح تام ربحا كان أو خسارة ؛

___ تحديد الأنصبة بين الأطراف المختلفة بالجزئية (النصف، الثلث، الربع... الخ) أو بالنسب ؛
___ في حالة وقوع خسارة ليس بسبب تقصير أو مخالفة من جانب الشريك القائم، بالإدارة والعمل فإن هذه الخسارة يتحملها الشركاء كل حسب نسبة حصته من رأس المال ولا يجوز الاتفاق على توزيعها بنسب أخرى.

د) أنواع المشاركة: تتنوع المشاركة إلى ما يلي⁴ :

➤ **المشاركة المباشرة بتمويل صفقة معينة:** هذا النوع يدخل المصرف الإسلامي شريكا في عمليات تجارية أو استثمارية مستقلة عن بعضها البعض، حتى بالنسبة للمشروع الواحد، وتختص بنوع معين أو عدد محدد من السلع، ويتم توزيع الأرباح بين الطرفين كل حسب مساهمته في رأس المال الصفقة؛

- وائل عريبات، "المصارف الإسلامية و المؤسسات الاقتصادية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة، 2006، ص 34.

²- المرجع نفسه، ص 95.

³- حسين بلعجوز، مرجع سبق ذكره، ص 33.

⁴- صادق راشد الشمري، "أساسيات الاستثمار في المصارف الإسلامية"، دار اليازوني العلمية، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 299، 300.

➤ **المشاركة الدائمة:** تعني قيام المصرف الإسلامي بالاشتراك مع شخص واحد أو أكثر في مشروع تجاري أو صناعي أو زراعي، عن طريق التمويل المشترك، فيستحق كل من الشركاء نصيبه من الأرباح حسب الاتفاق، وتكون المحاسبة بعد نهاية كل سنة مالية؛

➤ **المشاركة في رأسمال المشروع:** حيث يقوم المصرف بتقييم أصول الشركة، ليحدد حجم التمويل الذي سيقدمه ويشترط أن لا تقل مساهمة الشريك عن 15% (نسبة متفق عليها) من رأسمال الشركة المنوي تمويلها، أما المخاطر التي يتعرض لها أصحاب الودائع الاستثمارية تكون أقل؛

➤ **المشاركة المنتهية بالتمليك (المتناقصة):** تعرف أنها نوع من أنواع الشراكة، يعطي فيها المصرف الحق للطرف الآخر بأن يحل محله في ملكية المشروع المستثمر فيه، بحيث يتفق المصرف مع متعامله على تحديد حصة كل منهما في رأسمال المشاركة، على أن يتم بيع حصة المصرف إلى المتعامل بعد إتمام المشاركة بعقد مستقل، بحيث يكون له الحق في بيعها للمصرف أو لغيره، وكذلك بالنسبة للمصرف.

ثالثاً: المزارعة

المزارعة في اللغة تعني مفاعلة من الزرع، جاء في لسان العرب: "زرع الحب يزرعه زرعاً وزراعة بذره..."، وقيل الزرع نبات كل شيء يحرث؛ أما اصطلاحاً فهي تعني دفع أرض وحب لمن يزرعه ويقوم عليه أو مزروع لمن يعمل عليه بجزء مشاع من المتحصل ويلزم العامل فيه صلاح الثمرة والزرع وزيادتهما من السقي والاستسقاء والحرث والآلة... الخ¹.

رابعاً: المساقاة

المساقاة في اللغة مأخوذة من السقي، وذلك بأن يقوم شخص على سقي النخيل والكرم ومصالحتهما ويكون له جزء معلوم؛ أما اصطلاحاً فتعني عقد على خدمة شجر؛ أو تعني معاودة دفع الأشجار إلى من يعمل عليها على أن الثمر بينهما².

المطلب الثاني: صيغ البيوع

وتتمثل صيغ البيوع التي سنتناولها في هذا المطلب في: بيع المرابحة، بيع السلع، بيع الاستصناع.

أولاً: المرابحة

أ) مفهوم المرابحة

لغة: من الربح (بكسر الراء) والربح (بالتحريك أي بفتح الراء و الباء) والربح والرباح (بفتح الراء) بمعنى النماء، وهو اسم لماربحة، أو أربحته على سلته أي أعطيته ربحاً، وقد أربحته بمتاعه وأعطاه مالا مرابحة، أي على الربح بينهما وبعث الشيء مرابحة، ويقال بعث السلعة مرابحة على كل عشرة دراهم، وكذلك اشتريته مرابحة،

1- ناصر سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص، 91_93.

2- حمد عبد الحمان الجنديل، إيهاب أبو رية، "الاستثمار و التمويل في الاقتصاد الإسلامي"، دار جرير، الأردن، جزء الأول، الطبعة الأولى، 2009، ص 182.

اصطلاحاً: تعرف المراجعة على أنها: بيع بمثل الثمن الأول وزيادة ربح معلوم متفق عليه بين المتعاقدين¹.

(ب) **دليل مشروعية المراجعة:** المراجعة مشروعة بالكتاب والسنة والإجماع، ودليل ذلك في قول،
لأ:

﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [سورة البقرة- الآية 275].

(ج) **أركان عقد المراجعة:** أركان عقد المراجعة هي نفسها أركان عقد البيع و تتلخص في الأركان الثلاثة التالية²:

✓ **العاقدان:** (البائع و المشتري) ويجب أن تتوفر فيها أهلية التعاقد وهي البلوغ، العقل والرشد؛

✓ **الصيغة:** (الإيجاب و القبول) وتتمثل في الرضا سواء بالقبول أو بالفعل؛

✓ **المعقود عليه:** (الثمن و المثلن) أو محل التعاقد.

(د) **شروط بيع المراجعة:** يشترط لصحة عقد المراجعة ما يلي³:

✓ أن يكون الثمن الأول معلوم للمشتري الثاني؛

✓ أن يكون الربح معلوماً، لأن الربح بعض الثمن، والعلم بالثمن شرط صحة البيع؛

أن لا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا، فإن كان كذلك بأن اشترى المكيل أو الموزون بجنسه مثلاً بمثل لم يجز أن يبيعه مراجعة، لأن المراجعة بيع بالثمن الأول و زيادة و الزيادة في أموال الربا تكون ربا لا ربحاً؛

✓ أن يكون العقد الأول صحيحاً، فإذا كان فاسداً لم يجز البيع؛

✓ أن يكون رأسمال من المثليات، فإن كان قيمياً كالعروض لم يجز بيعه مراجعة؛

(هـ) **أنواع المراجعة:** يمكن تقسيم المراجعة إلى نوعين هما⁴:

➤ **المراجعة العادية:** وهي التي تتكون من طرفين هما، البائع والمشتري حيث يثمن فيها البائع التجارة فيشتري السلع دون الحاجة إلى الاعتماد على وعد مسبق بشراءها، ثم يعرضها بعد ذلك للبيع بثلثن و ربح يتفق عليه؛

➤ **المراجعة بالوعد:** (للأمر بالشراء) وهذه المراجعة تتكون من ثلاث أطراف البائع، المشتري، والبنك، وهنا لا يشتري البنك السلع إلا بعد تحديد المشتري برغبته ووجود وعد مسبق بالشراء.

ثانياً: بيع السلم.

(أ) **مفهوم بيع السلم.**

1- أحمد سلم ملح، " بيع المراجعة و تطبيقاته في المصارف الإسلامية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، لبنان الطبعة، 2005، ص ص 25-28.

2- عبد العزيز قاسم محارب، "المصارف الإسلامية التجريبية و تحديات العولمة"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011، ص ص 141، 142.

3- عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي، "المصارف الإسلامية بين النظرية و التطبيق"، دار أسامة، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 512.

4- أيمن عبد الرحمان فتاحي، "البنوك و المؤسسات المالية الإسلامية"، دار البشائر، سوريا، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 91، 92.

لغة: أن بيع السلم بمعنى أسلم الشيء إليه أي دفعه له، كما يعني السلف أي تقديم وتسليم المال، وهذا يعني أنه بيع أجل، إلا أن المؤجل هو السلعة المباعة والحاضر هو الثمن الذي يتم دفعه لبائع السلعة، أي أن السلم يتضمن مبادلة سلعة بثمن و هو بذلك يعتبر عقد بيع ويطلق عليه عقد بيع السلم؛

اصطلاحاً: يعرف مجمع الفقه الإسلامي عقد بيع السلم بأنه: "عقد على تسليم سلعة موصوفة بالذمة عند حلول الأجل، على أن يتم تسليم الثمن حالا ولا يجوز بيع السلعة المشتراة معا قبل قبضها¹."

(ب) دليل مشروعية بيع السلم: في قول ، لأ: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ [سورة البقرة- الآية 275].

هذه الآية تدل على إباحة البيع، وهذا يشمل السلم، لأنه بيع من نوع مخصوص بشروط خاصة .

وقول ، -: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ﴾ [سورة البقرة- الآية 282]

والسلم نوع من الديون لأن السلم فيه ثابت في الذمة إلى أجل معين، فتدخل إباحته تحت عموم هذه الآية.

(ج) أركان عقد السلم: تتمثل أركان السلم في² :

- الصيغة: وهي الإيجاب والقبول؛
- رب السلم: وهو المشتري؛
- المسلم إليه: وهو البائع؛
- رأسمال السلم: وهو الثمن؛
- المسلم فيه: وهو البيع؛ فلا بد من توفر هذه الأركان الخمسة في عقد بيع السلم، فإن اختل أحدهما يعتبر العقد باطلا.

(د) شروط بيع السلم: يشترط في السلم - حسب ما اتفق عليه أئمة المذاهب- خمسة شروط تتمثل في³ :

- تسليم رأسمال (الثمن) في المجلس جبرا للضرر في الجانب الآخر؛
- أن يكون المسلم فيه ديناً، فلا ينعقد في عين، لأن لفظ السلم الدين؛
- ان يكون المسلم فيه مقدور على تسليمه، فلا يصح السلم في منقطع لدى المحل ولا يضر الانقطاع قبله ولا بعده؛
- أن يكون معلوم المقدار؛

¹ - إلهام جهاد صالح، "بيع السلم كأداة تمويل في المصارف الإسلامية"، دار النشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص ص 12 - 14.

² - عدنان محمود العساف، "عقد بيع السلم و تطبيقاته المعاصرة"، دار جبهة، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 42.

³ - أحمد صبحي العبادي، "أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع، القروض، الخدمات المصرفية"، دار الفكر، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 40.

• معرفة الأوصاف، فلا يصح في كل ما ينضبط منه كل وصف تختلف فيه القيمة اختلافا ظاهرا لا يتغابن الناس بمثله في السلم؛

و ضموا إلى الخمس العلم بقدر رأسمال، وبيان موضع التسليم.

(هـ) أشكال السلم: تتمثل أشكال التمويل بالسلم في¹ :

• بيع السلم البسيط: يصلح هذا النوع من السلم للمصرف الزراعي الذي يتعامل مع المزارعين ممن يتوقع أن تكون السلعة لهم في الموسم من محاصيلهم أو محاصيل غيرهم، ولن يكون للمصرف الزراعي مشكلة يستطيع أن يقوم ببيع الحبوب مثلا لاستهلاك الناس في المناطق التي تنتج ذلك النوع من الحبوب؛

• بيع السلم الموازي: هو بيع المصرف بضاعة إلى طرف ثالث من نفس الجنس و المواصفات، حيث يدخل المصرف في عقدين منفصلين: الأول يكون المصرف فيه مسلم إليه و الثاني يكون فيه المصرف مسلما.

ثالثا: الإستصناع.

(أ) مفهوم الاستصناع.

لغة: هو طلب عمل الصنعة، و الصنعة هي عمل الصانع صناعته؛ اصطلاحا: هو طلب العمل من الصانع في شيء خاص أو هو شراء ما سيصنع قبل صنعه وفقا للطلب².

(ب) دليل مشروعية الاستصناع: فقد ورد عن رسول ، ص في هذا الشأن حديثان هما:

• حديث استصناع الرسول ، ف خاتما.

• و حديث استصناعه الرسول ، ق(المنبر)، و هما معا يؤصلان لهذه الصيغة.

(ج) أركان الإستصناع: تتمثل هذه الأركان في³ :

❖ ركن الاستصناع الصيغة، أو الإيجاب و القبول، و هي كل ما يدل على رضا الجانبين، البائع و المشتري، ومثالها هنا اصنع لي كذا و نحو هذه العبارة لفظا أو كتابة؛

❖ و أما محل الاستصناع: فقد اختلف الفقهاء فيه، هل هو العين أو العمل؟؛

فجمهور فقهاء الحنفية: أن العين هي المعقود عليه، وذلك لأنه لو استصنع رجل في عين يسلمها له الصانع بعد استكمال ما يطلبه المستصنع سواء أكانت الصنعة قد تمت بفعل الصانع أم بفعل غيره بعد العقد، فإن العقد يلزم، ولا ترد العين لصانعها إلا بخيار الرؤية، وخيار الرؤية لا يكون إلا فيه بيع العين؛

ومن فقهاء الحنفية من يرى أن المعقود عليه في الإستصناع هو العمل لأن العقد يبني عن أنه على عمل و لو لم يكن عقد الاستصناع عقد عمل لما جاز أن يفرد بالتسمية.

(د) شروط الإستصناع: تتمثل هذه الشروط في⁴ :

1- هيا جميل بشارت، "التمويل المصرفي الإسلامي"، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 78 – 80.
2- فؤاد السرطاوي، "التمويل الإسلامي و دوره في القطاع الخاص"، دار المسيرة لنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 283.
3- علاء الدين زعتري، مرجع سبق ذكره، ص 312.
4- شوقي بورقبة، "التمويل في البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية"، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 11.

- يجب أن يحدد في العقد نوعية وكمية وخصائص الشيء الواجب صنعه؛
 - يجب أن تكون مادة الاستصناع والعمل من الصانع إلا كان إجارة؛
 - يجب أن يتم الاستصناع على عمل تحويل مادة، منتج نصف مصنع، ومكونات منتج تام قابل للاستعمال؛
 - أن يكون الاستصناع مما يجرى فيه التعامل بين الناس؛
 - أن يكون الأجل محدد لاستلام المصنوع على خلاف الحنفية الذين يرون عكس ذلك؛
 - يجوز تأجيل دفع الثمن كله أو تقسيطه إلى أقسام معلومة الأجل محددة كما يكون للبنك (الصانع) أن يكلف شخص آخر لإنجاز جزء أو كل المشروع.
- هـ) أنواع التمويل بالاستصناع: ويشمل نوعان هما¹:

• **الاستصناع الموازي:** عقد مستحدث من العقود التي ظهرت حديثاً على مستوى المصارف الإسلامية بشكل خاص، يقوم المصرف فيه بعقد استصناع مع مقاول آخر ويأخذ المقاول لقاء عمله أجر المثل أو يتقاسم مع المصرف الربح حسب الاتفاق وكلا الطرفين البنك المصنوع والمقاول المصنوع للبنك يتعهدان أمام طالب الاستصناع بالوفاء.

• **الاستصناع المقسط:** وهو فرع عن الاستصناع، حيث يكون الاستصناع فيه على معدات ثقيلة أو مباني ضخمة أو سفن أو طائرات و يكون عادة العقد بين الجهتين المصنوع والصانع، وكذلك فإنه في الغالب طالب الاستصناع الحكومة أو شركة كبرى و لضخامة حجم الاستصناع تقوم الشركة الكبرى بدفع المبالغ على شكل أقساط ليسهل الأمر و لأن الاستصناع يتم تدريجياً تبعاً للمبالغ المدفوعة، و هو جائز حسب الاتفاق و المسلمون على شروطهم؛

المطلب الثالث: صيغ الإجارة و صيغ أخرى

سنتطرق في هذا المطلب إلى صيغة الإجارة من خلال المفهوم، المشروعية، الأركان والأنواع.

أولاً: صيغ الإجارة

أ) مفهوم الإجارة

تعرف الإجارة لغة على أنها اسم للأجرة، وهي عوض العمل². أما اصطلاحاً فهي تعني عقد لازم على منفعة معلومة بثمن معلوم؛ أو هي بيع منافع معلومة بعوض معلوم³.

ب) مشروعيتهما: ثبتت مشروعيتهما من القرآن الكريم من خلال قول ، (فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ⁴ وَأَتَمَّرُوا) [سورة الطلاق- الآية 06]، وفي قول، -: (قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ⁵ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ) [سورة القصص- الآية 26].

ج) أركان الإجارة: أركان عقد الإجارة هي نفسها أركان أي عقد وتتمثل في¹:

1- هيا جميل بشرات، مرجع سبق ذكره، ص 83.
2- علاء الدين زعتري، مرجع سبق ذكره، ص 391.
3- هيا جميل بشرات، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- الصيغة (الإيجاب والقبول)؛
- العقدان (المؤجر والمستأجر)؛
- المعقود عليه (المنفعة والأجرة).

د) أنواع الإجارة: تتنوع الإجارة و تنقسم إلى² :

- أنواع الإجارة باعتبار المعقود عليه: تنقسم الإجارة باعتبار المعقود عليه (محلها) إلى نوعين:
- إجارة منفعة الأعيان: المعقود عليه في هذا النوع هو المنفعة، حيث يتم دفع الأعيان لمن يستخدمها مقابل عوض معلوم و تشمل ثلاث أقسام: إجارة العقار، إجارة الدواب، إجارة القروض؛
 - إجارة الأعمال: المعقود عليه في هذا النوع هو العمل، و هو ما يبذله الأجير من مهارات أو جهد لأداء عمل معلوم لقاء أجر معلوم وتتمثل نوعين: الأجراء، الأجير الخاص، و الأجير المشترك؛
- أنواع الإجارة باعتبار تعيين محل العقد من عدمه: وتنقسم إلى:

- الإجارة المعنية: هي التي يكون محلها معينا بالرؤية والإشارة إليه أو نحو ذلك مما يميز عن غيره، ويمكن للمستأجر أن يستوفي، المنفعة منه بذاته سواء كان عينا أو إنسانا؛
- الإجارة الموصوفة في الذمة: هي التي تكون محلها غير معين بل يكون موصوفا بصفات يتفق عليها مع التزامها في الذمة، بحيث لا يلتزم المؤجر بتسليم نفسه ولا عينا معينة للمستأجر بل يلتزم بإنجاز عمل طلب منه إنجازه؛

ثانيا: صيغ أخرى (القرض الحسن):

توجد صيغ أخرى يمكن ضمها مع صيغ تمويل المصارف الإسلامية وأهمها القرض الحسن، بالإضافة إلى الزكاة والخدمات الاجتماعية الأخرى، ولهذا ارتأينا التطرق بالدراسة والتحليل لصيغة وحيدة وهي القرض الحسن.

أ) مفهوم القرض الحسن

لغة: القطع، وهو ما يعطيه الرجل من المال ليقضاه وكأنه قطع من ماله جزءا؛

اصطلاحا: هو تملك الشيء على أنه يرد مثله³.

- ب) مشروعية القرض:** يتم تبيان مشروعية القرض الحسن من قول ، أ: ﴿مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْسُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ﴾ [سورة البقرة - الآية 245].
- ويقول ، -: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ﴾ [سورة البقرة- الآية 282].

1- علاء الدين زعتري، مرجع سبق ذكره، ص 320.

2- رفيق شرياق، "دراسة الأساليب الاستثمارية و آثارها على أسواق الأوراق المالية" ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، تخصص نقود ومالية، جامعة باجي مختار -عناية - ، الجزائر، 2015، ص 156، 157.

3- قتيبة عبد الرحمان العاني، "التمويل و وظائفه"، دار النقا، الأردن، الطبعة الأولى، ص 134.

(ج) شروط القرض الحسن: حتى يقدم القرض الحسن لمستحقه لا بد من توفره على شروط تتمثل في¹:

- كل ما جاز فيه السلم جاز فيه القرض، فيجوز في المثليات والعروض والحيوان، ولا يجوز فيما لا سلم فيه من منازل وأراض... الخ؛
- العلم بمقدار القرض وصفته علماً يمنع المنازعة والخصومة؛
- أن يصادق القرض ذمة، فالقرض إنما يكون في الذمة؛
- أن يتم فيض القرض، فالمقترض إنما يملك القرض ويضمن هلاكه بعد تسليمه، فإن هلك قبل تسليمه للمقترض وهو في يد المقرض فليس على المقترض ضمان.

(د) أنواع القرض الحسن: للقرض في الواقع المصرفي نوعان²:

➤ مباشر: ويتمثل في:

- تقديم نقود سائلة للمقترض على أن يرد ما اقترض وهذا نوع قليل،
- تقديم تسهيلات إئتمانية أو اعتمادات مصرفية (و الاعتمادات المصرفية: عقد يلتزم المصرف بموجبه أن يضع تحت تصرف عميله مبلغاً من النقود بحيث يكون للأخير الحق في أخذه ودفعه دفعة واحدة أو على دفعات خلال مدة معينة).

➤ غير مباشر: ويتمثل في:

- خصم الأوراق التجارية؛
- شراء وبيع السندات.

المبحث الثالث: ميزانية ورقابة المصارف الإسلامية

سننظر هنا إلى ميزانية المصارف الإسلامية والمتمثلة في مصادر الأموال واستخدامات المصارف والتي تنقسم الأولى بدورها إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية إضافة إلى وجود هيئات

¹- أحمد صبحي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

²- أحمد صبحي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

رقابية شرعية تميزها عن غيرها من المصارف التي تمثل صمام أمانها الذي يحفظها من الانحراف عن منهجها الذي قامت عليه.

المطلب الأول: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية

تنقسم مصادر الأموال في المصارف الإسلامية إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية كالآتي:

أولاً: المصادر الداخلية: وهذه المصادر تقسم إلى:

(أ) حقوق المساهمين: تتكون حقوق المساهمين من رأس المال المدفوع والاحتياطيات والأرباح المحتجزة.

✓ رأس المال: الذي يتم الحصول عليه من الموارد التي تتجمع نتيجة المساهمة في المصرف من قبل المساهمين، وبالذات ما يتم دفعه من رأس المال من خلال هذه المساهمة، أي رأس المال المدفوع، يضاف إليه ما يتم إضافته من موارد مالية تستقطع أساساً من الأرباح المتحققة التي يتم احتجازها، ومن ثم الاحتفاظ بها كاحتياطيات، وبعد ذلك يتم تضمينها في رأس المال، حيث تعتبر جزءاً منه، وعندما تضاف إليه بزيادة رأس مال المصرف عن طريق ضمها إليه، ويعتبر رأس مال مهماً في عمل المصارف الإسلامية، لأنه يوفر الأمان والحماية المطلوبة للأموال التي يتم إيداعها لديه، ذلك أن رأس المال يتم الاستناد إليه في تلبية طلبات المودعين بسحب ودائعهم لدى المصرف، كما يوفر الضمان اللازم لامتصاص الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها المصرف في ممارسة عمله ونشاطه¹.

✓ الاحتياطيات: يتكون الاحتياطي من المبالغ التي يتم استقطاعها من قبل المصرف على مر السنين من أرباحه المتحققة خلال هذه الفترة، والاحتياطي ينقسم إلى قسمين²:

- احتياطي قانوني: يكون ملزماً بتكوينه بحكم القانون أو بحكم الأعراف و التقاليد المصرفية السائدة؛

- احتياطي خاص: يقوم المصرف بتكوينه اختياريًا، بهدف دعم مركزه المالي وزيادة ثقة عملائه به؛

ويطلق عادة على رأس المال والاحتياطي تعبير (الحسابات الرأسمالية)، ويكون الغرض من الحسابات الرأسمالية تغطية الخسائر التي يمكن أن يتعرض لها المصرف وكذلك ضمان حقوق المودعين في حالة انخفاض قيمة الأصول التي يستثمر فيها المصرف موارده؛

✓ الأرباح المحتجزة: تقوم المصارف الإسلامية باحتجاز نسبة من الأرباح، تحتفظ في حساب احتياطي لمواجهة الطوارئ و لمعادلة توزيعات الأرباح تسمى بالأرباح غير موزعة أو المحتجزة.

(ب) المخصصات: يعرف المخصص بأنه أي مبلغ يخصم أو يحتجز من أجل استهلاك أو تجديد أو مقابلة النقص في قيمة الأصول أو من أجل مقابلة التزامات معلومة لا يمكن تحديد قيمتها بدقة تامة،

¹ - فليح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 191 - 193.

² - نوري عبد الرسول الخاقاني، "المصرفية الإسلامية"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص ص 211، 212.

فالمخصصات مبالغ تخصم من الدخل (الإيراد) لإظهار الموجودات بالقيمة المتوقع تحقيقها، والمخصص عبئ يجب تحميله على الإيراد سواء تحققت أرباح أم لم تحقق¹.

ونفرق بين نوعين من المخصصات وهما مخصصات استهلاك الأصول، ومخصص مقابلة النقص في قيمة الأصول مثل مخصص الديون المشكوك فيها ومخصص هبوط الأوراق المالية، وقد فرضت معايير المحاسبة الإسلامية بين نوعين من المخصصات هما؛

- **المخصص الخاص:** يتم تكوين هذا المخصص لمواجهة الانخفاض في قيمة موجود معين إذا كانت القيمة المتوقع تحقيقها أقل من تكلفته وهذا ينطبق على موجودات الدعم والاستثمار والتمويل؛
- **المخصص العام:** وهو المخصص الذي يتم تكوينه لمواجهة خسائر محتمل وقوعها غير محددة في موجود معين.

ثانياً: المصادر الخارجية: وهذه المصادر تنقسم بدورها إلى الأقسام الآتية:

(أ) **حسابات الأمانة:** وتتنوع إلى حسابات جارية وحسابات تحت الطلب يمكن توضيحها كالآتي:

✓ **الحسابات الجارية:** وتستخدم هذه الحسابات من قبل العملاء للإيداع والسحب بموجب شيكات أو أوامر دفع، وتوفر لأصحابها خدمة السحب بواسطة البطاقات المصرفية، التي تتيح لحاملها فرصة الشراء المباشر من مواقع البيع المختلفة التي تعتمد البطاقة، ولا تشارك هذه الحسابات في أرباح الاستثمار، ولا تتحمل خسائر².

✓ **الحسابات "الودائع تحت الطلب":** تقوم المصارف الإسلامية بتقديم هذه الخدمة إلى عملائها من الأفراد والشركات دون تقييد هذه الودائع بأي قيد سواء عند السحب أو الإيداع وهي بدورها لا تشارك في أرباح الاستثمار

و لا تتحمل أي مخاطر، كذلك لا يجوز للمودع سحب مبالغ أكبر من قيمة رصيد الوديعة، كما يضمن المصرف الإسلامي كامل قيمة الوديعة³.

(ب) **حسابات الاستثمار المشترك:** يقبل المصرف الإسلامي على المبالغ في حسابات الاستثمار المشترك على أساس اعتبارها وحدة واحدة وباعتبار الأموال المودعة شريكة في الأرباح المتحققة في سنة مالية واحدة، كما تتحمل هذه الحسابات مخاطر الاستثمار وفق قاعدة الغنم بالغرم، وهي أكثر الحسابات أهمية من حيث الحجم، وتتفق المصارف الإسلامية مع أصحاب هذه الودائع على استثمارها إما مباشرة أو بدفعها إلى من يعمل فيها على شروط العقود التي يقرها الإسلام و ذلك عن طريق المشاركة أو المرابحة أو المضاربة.... الخ⁴.

وتتنوع هذه الحسابات إلى حسابات توفير، حسابات لأجل، حسابات تحت الإشعار، حسابات الاستثمار المخصص، حسابات المحافظ الاستثمارية، حسابات صندوق القرض الحسن⁵.

1- حسين محمد سمحان، "أسس العمليات المصرفية الإسلامية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 122.

2- حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، مرجع سبق ذكره، ص 120.

3- حيدر يونس الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 39، 40.

4- يوسف ريمون، "المصارف الإسلامية"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2004، ص 102

5- لمزيد من المعلومات راجع في ذلك :

المطلب الثاني: استخدامات الأموال في المصارف الإسلامية

يقصد بالاستخدامات (الموجودات) الشيء القادر على توليد تدفقات إيجابية أو منافع اقتصادية أخرى في المستقبل بمفرده أو بالاشتراك مع موجودات أخرى ثم اكتساب الحق فيها نتيجة عمليات أو أحداث في الماضي، و لكي يعتبر الشيء أحد موجودات البنك يتعين أن يكون للبنك حق التصرف في أصالة أو نيابة.

وفيما يلي يتم توزيع مختلف الموجودات المدرجة في الميزانية العمومية للمصرف الإسلامي¹:

أولاً: نقد وأرصدة لدى البنوك الإسلامية: وهي النقد في الخزينة، وحسابات جارية لدى البنوك المركزية لمواجهة ما يترتب على المصرف المودع لتسوية التزاماته المالية الناتجة عن المقايضة بين البنوك المحلية، وكذلك مبالغ الاحتياطات النقدية الإلزامية التي يطلبها البنك المركزي من البنوك العاملة في الدولة، إيداعها إلزامي لديه وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية؛

ثانياً: أرصدة و حسابات لدى المؤسسة المصرفية: وهذه المبالغ تودعها المصارف الإسلامية وتكون مودعة أصلاً في حسابات جارية وتحت الطلب (الأمانة)، وقد تكون ودائع جارية (أمانة) لدى بنوك ومؤسسات مصرفية خارجية وغالباً ما تكون بالعملة الأجنبية، لأغراض تسوية المعاملات المالية الناتجة عن الحوالات و الاعتمادات ووسائل تمويل التجارة الخارجية، و لا يتقاضى المصرف الإسلامي عليها أية فائدة.

ثالثاً: استثمار لدى بنوك ومؤسسات مصرفية: وغالباً ما تكون حسابات استثمار مطلقة (لدى بنوك مراسلة) تتعامل وفق الشريعة الإسلامية ويعهد إليها استثمار هذه الأموال لديها مقابل نسبة الأرباح تقدم للبنك المراسل كمضارب.

رابعاً: محفظة الأوراق المالية

➤ **موجودات مالية للمتاجرة:** هي استثمارات مالية يتم اقتناؤها أو إنشاؤها بغرض الحصول على أرباح من خلال التغيرات قصيرة الأجل في الأسعار أو هامش الربح وغالباً ما تتكون من أسهم الشركات المدرجة في الأسواق المالية؛

➤ **موجودات مالية متاحة للبيع:** هي استثمارات لا يتم إنشاؤها من قبل المصرف، تتكون من محفظة البنوك الإسلامية، أسهم الشركات، سندات المقارضة المشاركة في الصناديق الاستثمارية؛

➤ **موجودات مالية محتفظ بها حتى تاريخ الاستحقاق:** هي الاستثمارات التي يكون للمصرف توجه و قدرة إيجابية للاحتفاظ بها حتى تاريخ الاستحقاق وتتكون من صكوك إسلامية المشاركة في الصناديق الاستثمارية؛

خامساً: التمويلات: يمثل هذا البنك صيغ التمويل الإسلامي، والبيوع المؤجلة مثل بيع المرابحة، والبيع المؤجل بالتقسيط، والمضاربة، والمشاركة والاستصناع والإجارة المنتهية بالتملك، والسلم وغيرها؛

محمد محمود الكاوي، "البنوك الإسلامية - النظرية - التطوير"، المكتبة العصرية للنشرة التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 139.

¹ - حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، مرجع سبق ذكره، ص ص 130 - 132.

سادسا: الاستثمار في الأصول الثابتة وتأجيرها: وهو اقتناء عقارات أو أراض أو جزء منها بغرض بيعها أو ليقام أبنية عليها لتأجيرها أو الحصول على إيراد دوري وتأجيرها منتهيا بالتملك أو الاحتفاظ بها لغرض توقع زيادة في قيمتها المستقبلية؛

سابعا: استثمارات في شركات حليفة وتابعة: الشركات الحليفة هي تلك التي نجد للمتصرف فيها تأثيرا فاعلا على القرارات المتعلقة بالسياسات المالية والتشغيلية و لكنه لا يسيطر عليها بل يملك نسبة بين 20 % إلى 50% من أسهمها؛

ثامنا: قروض حسنة: هي قروض يقدمها المصرف الإسلامي لغايات اجتماعية مبررة كالتعليم و العلاج و الزواج.. الخ ولا تتقاضى المصارف الإسلامية أية فائدة عليها؛

تاسعا: الموجودات غير الملموسة: تتألف من الأموال التي يصعب التحقق من وجودها المادي مثل الشهرة وبراءات الاختراع والعلامة التجارية وحقوق النشر وتسجل هذه الأصول أيضا بسعر التكلفة ويتم إهلاكها سنويا كما في حالة الأصول الثابتة؛

عاشرا: موجودات أخرى: يتألف هذا البند من موجودات أخرى متنوعة مثل مصروفات مدفوعة مقدما، شبكات تحت التصفية، إيجارات مدفوعة مقدما، حسابات البطاقات المصرفية.

المطلب الثالث: الرقابة على المصارف الإسلامية

تتمثل الرقابة على المصارف الإسلامية في الرقابة الشرعية والرقابة المصرفية والمتجسدة في البنك المركزي.

أولا: الرقابة الشرعية على المصارف الإسلامية : يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

1. مفهوم الرقابة الشرعية: يمكن أن نقول أن مفهوم الرقابة الشرعية ظل يدور في إطارين مؤثرين¹ :

- أنه يعبر عن التجربة التاريخية للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية وتطورها في كل مرحلة زمنية منذ التأسيس؛

¹- فيصل عبد العزيز فرح، "الرقابة الشرعية: الواقع و المثال"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، طبعة تمهيدية، جامعة أم القرى، ص 10.

- أنه مفهوم لم يتبلور بعد وفق صياغة علمية متفق عليها- عموماً إن لم يكن إجماعاً- ومرد ذلك أنه يرتبط بالتأسيس الشرعي للرقابة وهو ما لم يجد الدراسة العلمية المنهجية الكافية على اليوم حسب علمنا؛ ويظهر تأثير هذين الإطارين في نشوء مفهوم الرقابة الشرعية. فقد بدأ التعبير عنها مفهوماً بأنها: "جميع العناصر والأنشطة الرقابية التي تستخدم للتأكد من مطابقة أعمال البنك الإسلامي للشرعية". أو إن الرقابة الشرعية في المصرف الإسلامي هي "معرفة الإطار العام للشرعية وضوابطها والاستثمار أو زيادة رأس المال بما يتفق معها"¹.

2. أهمية الرقابة الشرعية: إن المصارف الشرعية الإسلامية تمر بمرحلة التجربة، ورغم قصر المرحلة من ناحية الفترة الزمنية، فقد استفادت المصارف الشرعية من تجارب وأخطاء المصارف التقليدية، ولكنها لم تحصن نفسها، لذا كان للرقابة الشرعية أهمية بالغة تجلت في الأسباب التالية² :

✓ إنها الجهة التي ترصد وتراقب سير أعمال المصارف الإسلامية والتزامها بالأحكام الشرعية في تنفيذ معاملاتها؛

✓ اقتتار معظم العاملين في المصارف الإسلامية إلى الإحاطة بقواعد المعاملات الإسلامية مما يضيف أهمية على وجود مثل هذه الهيئة؛

✓ وجود هيئة الرقابة الشرعية يعطي للمصرف الإسلامي الصيغة الشرعية بنظر زبائنه وجمهور المواطنين الذين لا يعاملون مع المصارف الربوية؛

✓ إضافة إلى ذلك إن العمليات المصرفية في الاستثمار و التمويل بالذات تحتاج إلى رأي من هيئة الفتوى نظراً لتمييز هذه العمليات، بتغير وعدم التكرار مع كل حالة أو عملية أو مشروع يموله المصرف، ومن ثم فالعاملون في النشاط الاستثماري يجب أن يكونوا على اتصال مستمر مع الرقابة الشرعية لأنهم دائماً بحاجة إلى الفتوى أثناء عملهم.

3. تكوين هيئة الرقابة الشرعية: تتكون هيئة الرقابة الشرعية من النقات، والمعروفين في الأوساط الإسلامية والمتخصصين في فقه الشريعة، وقواعد وفقه المعاملات والاقتصاد الإسلامي، وفقهاء القانون المقارن، والمؤمنين بفكرة المصرف الإسلامي، وهذا ولم تأت الأنظمة التأسيسية للمصارف الإسلامية على نسق واحد لصدد تعيين أعضاء هذه الهيئة ففي البنك الإسلام الأردني للتمويل والاستثمار يتولى مجلس الإدارة تعيين هيئة الرقابة الشرعية، وفي بنك فيصل الإسلامي المصري وبنك البركة السوداني يعد تعيين أعضاء هيئة الرقابة الشرعية من اختصاص الجمعية العمومية، وتعيين هيئة الرقابة الشرعية لمدة يحددها النظام، وهي في الغالب تتراوح بين سنة و ثلاثة سنوات³.

4. وظائف الرقابة الشرعية (مراحل الرقابة الشرعية): تتمثل في وظائف الرقابة الشرعية في ثلاث مراحل وهي كالآتي⁴ :

(أ) تخطيط الرقابة (قبل التنفيذ): أمام المصارف الإسلامية مسؤولية كبيرة في تقديم نموذج إسلامي للعمل المصرفي كبديل للمعاملات المصرفية الربوية، وهذا يلقي عبئاً كبيراً على كاهل هيئة الفتوى في

1- المرجع نفسه، ص 10.

2- محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، "المصارف المالية"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2011،

ص 100، 99.

3- ريمون يوسف فرحات، "المصارف الإسلامية"، مرجع سبق ذكره، ص 185، 186.

4- محمد أمين علي القطان، "الرقابة الشرعية الفعالة في المصارف الإسلامية"، بحث مقدم إلى مؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، ص 10.

الفصل الثاني: التأصيل النظري والمفاهيمي للمصارف الإسلامية

تأصيل القواعد الشرعية النظرية والتطبيقات العملية المنسجمة مع الأسس والقواعد النظرية من هذه الأعمال، لذلك يترتب عليها ما يلي:

- مراعاة الجوانب الشرعية في عقد التأسيس واللوائح والنظام الأساسي؛
- إشرافها على إعداد وصياغة نماذج العقود، والخدمات المصرفية، والاتفاقيات مع الآخرين ومناقشة المشروعات ودراسات الجدوى من وجهة النظر الشرعية؛
- إيجاد المزيد من الصيغ الشرعية المناسبة للمصرف الإسلامي لمواكبة التطور في الأساليب والخدمات المصرفية؛
- المراجعة الشرعية لكل ما يقترح من أساليب استثمار جديدة؛
- وضع القواعد اللازمة لضبط التعامل مع المصارف غير الإسلامية؛
- إعداد دليل عمل شرعي، وهو: دليل الإجراءات الذي يشمل مختلف عمليات المصرف، ابتداء من فتح الحسابات الجارية، وحسابات الاستثمار، مروراً بعمليات التمويل في المربحة والمضاربة، وانتهاءً بأشكال الخدمات المصرفية من حوالات وفتح اعتمادات.
- (ب) الرقابة العلاجية (أثناء التنفيذ):** أثناء سير المصرف أعماله المصرفية والاستثمارية قد يقع في أخطاء شرعية، أو قد يتعرض لبعض المسائل وبعض الإشكالات التي تحتاج إلى رأي شرعي، وهنا يبرز دور الهيئة في ضبط وتصحيح خط سير المصرف وتقويم اعوجاجه، وتقديم الرأي الشرعي للمسائل والمشكلات ويتلخص دور الهيئة أثناء التنفيذ في مجموعة نقاط أبرزها:
- إبداء الرأي الشرعي فيما يحال إليها من معاملات المصرف؛
- المراجعة الشرعية لجميع مراحل تنفيذ العملية الاستثمارية وإبداء الملاحظات ومتابعة تصحيحها أولاً بأول؛
- اشتراط موافقة البيئة على إتمام المشروعات الاستثمارية قبل اتخاذ الخطوة النهائية في التنفيذ ؛
- تقديم ما تراه الهيئة مناسباً من المشورة الشرعية إلى المصرف في أي أمر من أمور المعاملات المصرفية؛
- سرعة التحقيق في الشكاوي من الناحية الشرعية أثناء تنفيذ وعمل اللازم اتجاهها؛
- الاطلاع على تقارير هيئة التحقيق الشرعي بشأن المراجعة الشرعية لعمليات المصرف وإبداء الرأي بشأنها؛
- (ج) الرقابة اللاحقة (بعد التنفيذ):** في نهاية كل عام لا بد لهيئة الفتوى من تقييم عمل المصرف من الناحية الشرعية، لأن أساس قيام المصرف هو تطبيق قواعد العمل المصرفي الإسلامي، وهذا الأمر يتطلب من الهيئة المراجعة المستمرة لأعمال المصرف، وتتم المراجعة من خلال وسائل عديدة منها:
- مراجعة ملفات العمليات الاستثمارية بعد التنفيذ؛
- الاطلاع على الميزانية العامة وتقرير مراقبة الحسابات؛

- مراجعة تقارير الجهات الرقابية الخارجية كالمصرف المركزي مثلاً؛
- تدقيق المعاملات المختلفة التي يقوم بها المصرف والتأكد من تطبيق الشروط والمعايير الشرعية فيها.

ثانياً: الرقابة المصرفية

تتلخص فيما يلي:

(أ) مفهوم الرقابة المصرفية: يقصد بالرقابة المصرفية تلك التي تنصب على الناحية الإجمالية للبنوك وبصرف النظر عن المركز المالي لكل بنك على حده، وعادة ما يلجأ البنك المركزي لتحقيق أهداف هذه الرقابة على الرقابة الكمية والكيفية والمباشرة معاً، وتدعى هذه الأخيرة بالرقابة الائتمانية، ومن ناحية أخرى فإن البنك المركزي يهتم بالرقابة الإدارية للمصارف الإسلامية، والتي تهدف إلى التحقق من تنفيذ وتطبيق القواعد الموضوعية، فوظيفة الرقابة الإدارية هي قياس أداء الأعمال التي يقوم بها المرؤوسين وتصحيحها حتى تضمن أهداف البنك¹.

(ب) علاقة المصرف الإسلامي مع البنك المركزي: يعتبر البنك المركزي الوجه الرئيسي للسياسة النقدية في البلد و المراقب الرئيسي لأعمال المصارف.

وهناك عدة ضوابط يعتمدها البنك المركزي لتوجيه أعمال المصارف المجازة ومن بينها طبعاً المصارف الإسلامية منها الآتي²:

✓ وضع حد أعلى للسقف الائتمان الممنوح للعملاء؛

✓ إصدار توجيهات عامة للمصارف بأوجه النشاط التي يمنح الائتمان بسببها؛

✓ تحديد نسبة السيولة اللازمة لكل من مصرف و الاحتفاظ بالاحتياطي النقدي المقدر.

ومن خلال هذه الضوابط وغيرها نجد أن السياسة المالية للمصرف الإسلامي تتأثر بتعليمات البنك المركزي وقد يؤدي ذلك على تقييد بعض العمليات المصرفية، ويمكن القول في هذا المجال أن المصرف الإسلامي يتأثر بالآتي من خلال علاقته بالبنك المركزي³:

➤ عدم الاستفادة من إعادة الخصم كنوع من التسهيلات التي يقمها البنك المركزي للمصارف التقليدية نظراً لارتباط بعنصر الفائدة التي لا يتعامل معها المصرف الإسلامي؛

➤ ارتباطه بالتعليمات التي يصدرها البنك المركزي من حيث الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع لدى المصارف، وهذا مما يحجز مبالغ دون الاستفادة منها.

1- حدة رايس، "دور البنك المركزي في إعادة تحديد السيولة في البنوك الإسلامية"، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 292، 293.

2- مجيد جاسم الشرع، "المصارف الإسلامية"، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 32.

3- المرجع نفسه، ص 33.

خلاصة الفصل الثاني:

بناءً على ما تم تناوله بين ثنايا هذا الفصل، نستنتج بأن المصارف الإسلامية مؤسسات مالية قائمة بحد ذاتها، تقوم على أساس عدم التعامل بالفائدة في التمويل المقدم من طرفها، هدفها ليس مجرد تحقيق الربح فقط وإنما تعمل على تحقيق أهدافه التنموية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشرعية الإسلامية، وذلك من خلال أساليبها التمويلية كالمشاركة والمضاربة والمرابحة والإيجارة أو أي صيغة أخرى تتفق مع الشريعة الإسلامية، التي تقوم على مبدأ تقاسم الأرباح والخسائر الهادفة إلى التوزيع العادل للثروات، وهذا ما يميزها عن المصارف التقليدية القائمة على المبادئ الربوية ويكسبها خاصية تنفرد بها؛ كما أن لهذه المصارف استخدامات ومصادرها المالية الخاصة و التي تنقسم بدورها على مصادر داخلية و خارجية.

إلى جانب ذلك نجد بأن المصارف الإسلامية هي كيانات مهمة في البيئة المصرفية العالمية وذلك من خلال تميزها عن المصارف بوجود هيئات رقابية شرعية تمثل صمام أمانها الذي يحفظها من الانحراف عن منهجها الذي قامت عليه وتساعد في تحقيق مزيد من الشفافية والمصداقية.

تمهيد

يعتبر التسويق المصرفي من متطلبات وضروريات المصارف الإسلامية خاصة حديثاً، وعليه الأنشطة الهامة في هذا القطاع تعد من دواعي البقاء في السوق وكسب زبائن جدد وتحسين الخدمات المصرفية الإسلامية المتوفرة وفق ما تقتضيه الشريعة الإسلامية السمحاء، وذلك من خلال اهتمام الإدارة المصرفية بعناصر ومكونات المزيج التسويقي الإسلامي ومختلف استراتيجيات كل طرف في السوق والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن.

ونحن بصدد البحث عن مكونات تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية والمزيج التسويقي الإسلامي ومدى القدرة على البقاء ضمن مجال المنافسة المصرفية.

المبحث الأول: مدخل للتسويق في المصارف الإسلامية

تلتزم المصارف الإسلامية في كافة معاملاتها بمقتضيات الشريعة الإسلامية، ولهذا يجب عليها تسويق تلك المعاملات والخدمات والأفكار التي تقدمها، وليس هذا فقط، بل يجب أن تعمل على تسويقها مراعية في ذلك خصائصها والمستفيدين منها والمجتمع الذي توزع فيه وتعمل على تنميته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية وأهميته

تعددت المفاهيم واختلف العلماء حول وضع تعريف شامل ومتكامل للتسويق المصرفي الإسلامي ولهذا ارتأينا عرض بعض التعاريف-على سبيل المثال لا الحصر-كما يمكن التطرق لأهميته من عدة جوانب ونلخص ذلك في هذا المطلب

أولاً: مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية.

يعرف على أنه: " عمليات التعريف والإعلام الأمين الصادق عن ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية للناس بهدف التعامل معها وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية"¹.

كما تم تعريفها على أنها: "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء المستفيدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"².

بناء على ما سبق يمكن القول بان التسويق المصرفي الإسلامي هو "مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، وذلك من خلال ما تقدمه من خدمات ومنتجات وتمويلات للأفراد والمؤسسات بهدف التعامل معها بالحلال لا ربا ولا ريبة حولها وبالتالي تلبية حاجات ورغبات العملاء وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي".

ثانياً: أهمية التسويق في المصارف الإسلامية

تبدو أهمية النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية من خلال العديد من الجوانب من بينها³:

تتجه البنوك الإسلامية بتوظيف أموالها عن طريق التمويل والاستثمار، وليس عن طريق الإقراض فقط، ومن ثم فإن المصرف الإسلامي في حاجة إلى تطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات والأفكار المتعلقة بتوظيف الأموال بما يتلاءم مع احتياجات العملاء والمجتمع ويحقق أهداف المصرف في نفس الوقت؛

تتطلب دراسة حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين والتعرف على اتجاهاتهم وميولهم، ويترتب على هذا المصرف الإسلامي القيام بالدراسات التسويقية وبحوث التسويق لتخطيط وتطوير الخدمات المقدمة؛

يسعى المصرف الإسلامي نحو التجديد والابتكار في شكل وكيفية تقديم الخدمات المالية والمصرفية، مما يتطلب دراسة العملاء والأسواق، ومدى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات لكل قطاع متطلباته واحتياجاته المتميزة عن القطاعات الأخرى؛

يجب القيام بدراسة المنافسين والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، وهذا بدوره يساهم في بيان موقف المصرف منهم والتعرف على نقاط قوته وضعفه، بما يسهل له تدعيم نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف أو تحجيمها؛

¹ - حسين حسين شحاتة، "المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق"، التقوى للتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2006، ص 164.

² - طاهر بن يعقوب، شريف مراد، "مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 13، 2013، ص 145.

³ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، الطبعة الأولى، 2004، ص 377، 378.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

تحتاج أساليب التمويل الإسلامي كالمضاربة والمشاركة والمرابحة إلى مجهودات تسويقية عالية، فهذه الخدمات غير منتشرة مصرفياً، وليست نمطية في تقديمها، ومن ثم فإن إقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليست لديهم أي خلفية عنها يتطلب مجهوداً عالياً؛

تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات فهما عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالمصارف الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق الأفكار وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها؛

لا يمكن القيام بعمليات إنتاج الخدمات المصرفية والمالية وتصميمها دون الدراسة المتعلقة بالسوق أولاً ثم التعرف على النصيب المتوقع للمصرف الإسلامي من هذا السوق، ولهذا يجب دراسة الحصة التسويقية للمصرف في السوق المصرفي.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية وضوابطه الشرعية

بداية يمكن القول بأن التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية يتسم بخصائص فريدة تميزه عن التسويق المصرفي للمصارف التقليدية، ويمكن عرض أهمها في النقاط الآتية¹:

1- الالتزام بالقيم الأخلاقية: مثل الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإلتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك؛

2- الالتزام بالأصالة الإسلامية: في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛

3- المعاصرة والمقدامية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها؛

4- أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال؛

5- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية؛

6- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية؛

7- الوسطية في التسويق والإعلان عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو تهويل؛

أما فيما يتعلق بالضوابط الشرعية للتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، فمن أهمها نجد ما يلي²:

● المشروعية : ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ؛

● الأخلاق والسلوك الحسن : ويعنى أن يلتزم رجل التسويق بالمصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب ، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك ؛

¹ - حسين حسين شحاتة ، مرجع سبق ذكره، ص ص164،165.

² - حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص ص 170،171.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

● تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً : ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية ؛

● تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان : ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال ؛

● سد الذرائع مقدم على جلب المنافع : ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات والوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغزيات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع؛

● تجنب المتاجرة بالدين : ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحتمل أو تطويعها لتنفق مع الأعراف السائدة في المصارف التقليدية ، فلا تحايل على شرع الله ؛

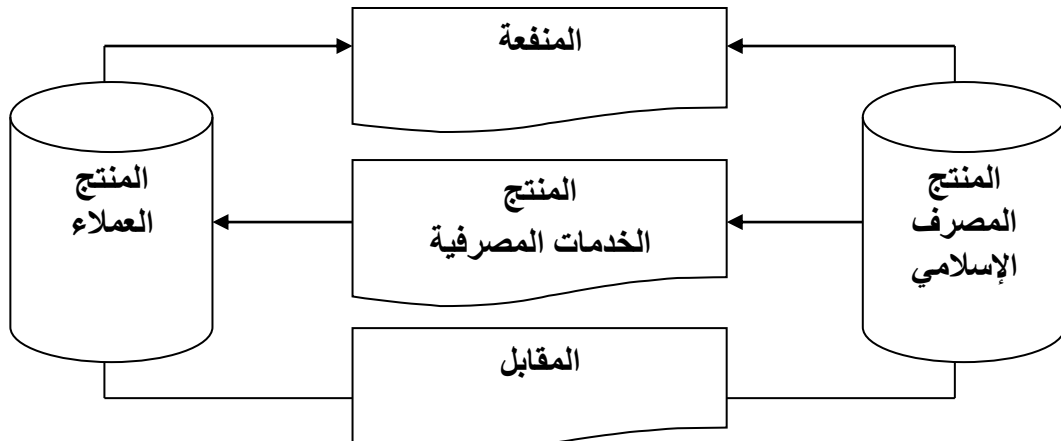
● المعاصرة في وسائل التسويق : ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .

● التحقق والتوثيق : ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصارف الإسلامية لدعم الثقة.

المطلب الثالث: عملية المبادلة التسويقية في المصارف الإسلامية

ترتكز الأنشطة التسويقية على عملية المبادلة بين المصرف الإسلامي وعملائه، فكل طرف منهما ينتظر تحقيق مجموعة متكاملة من المنافع والمزايا.

الشكل رقم (3- 1): يوضح عناصر عملية المبادلة التسويقية في المصرف الإسلامي



المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، الطبعة الأولى، 2004، ص379.

يتضح من الشكل أعلاه، أن عناصر عملية المبادلة التسويقية اللازمة لتسويق الخدمات المالية والمصرفية في المصرف الإسلامي هي¹:

1- **المصرف الإسلامي:** المصرف الإسلامي هو الطرف الأساسي في عملية المبادلة التسويقية، إذ يتحمل المصرف مسؤولية تصميم هذه الخدمات وتحديد مواصفاتها وخصائصها تبعاً لاحتياجات العملاء ومتطلبات السوق وبما يتفق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية، ويهدف المصرف الإسلامي في تقديم هذه الخدمات المتعددة إلى تحقيق المنفعة لملاكه وعملائه ومجتمعه، والعاملين به؛

2- **العملاء والمستفيدين:** يعد العملاء والمستفيدون الطرف الثاني في عملية المبادلة التسويقية، حيث يقدمون على الاستفادة مما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم من خلال تيسير معاملاتهم وإجراء أنشطتهم وحفظ أموالهم وتنميتها، وهم يهبون للتعامل مع المصرف الإسلامي حاصلين على إحدى خدماته أو مزيج منها لإحساسهم بأن هذا المصرف يقدمها في إطار يتوافق مع معطيات شريعتهم، ويتكيف مع معتقداتهم، ويشعرهم بحلّ معاملاتهم، وطيب العائد الذي يحصلون عليه، وتتعدد طوائف العملاء والمستفيدين بحسب الخدمات التي يحصلون عليها، فهناك العملاء المودعون، وهناك العملاء طالبوا التمويل والاستثمار بكافة صورته وأشكاله؛

3- **مزيج الخدمات المصرفية:** إن الخدمات المالية والمصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية تعد جوهر عملية المبادلة التسويقية، إذ بدونها لا تتم عملية المبادلة وهي كما قلنا مزيج متكامل من الخصائص والمواصفات والعناصر المادية والمعنوية، ولا بد من أن يتوافر في هذا المزيج العديد من المواصفات والشروط وهي تلك التي تتعلق بمعايير تقديم الخدمات والمنافع المالية والمصرفية في المصارف الإسلامية من حيث شرعيتها واقتصاديتها واجتماعيتها ومراعاتها للظروف والمتطلبات البيئية وما إلى ذلك من العوامل؛

4- **المقابل:** يمثل مجموعة العناصر التي يلتزم بها العملاء والمستفيدين في سبيل حصولهم على الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي، والواضح هنا أن المقابل لا يتمثل في صورة نقدية فقط، وإنما يحتوي على مجموعة العناصر المبذولة أيضاً كالجهد والوقت والأثر النفسي والاجتماعي، ومن ثم يجب أن يأخذ المصرف في اعتباره هذا المقابل وهو يقدم خدماته في المجالات المتعددة، سواء المالية أو المصرفية أو الاجتماعية لعملائه؛

5- **المنفعة:** تتحدد المنفعة في العائد النهائي الذي ينتظره طرفي عملية المبادلة التسويقية، فالمصرف الإسلامي يحصل على مزيج متكامل من المنافع، تتمثل أهم أبعاده فيما يلي:

- ✓ تحقيق معدلات النمو المنشودة؛
- ✓ تحديد معدلات الربحية المخطط لها ودعم مركزه المالي؛
- ✓ تحقيق المنافع والمزايا الاقتصادية؛
- ✓ بناء السمعة الحسنة ورسم الصورة الذهنية الطيبة لدى الجماهير؛
- ✓ نشر الوعي المصرفي الإسلامي وزيادة الوعي الديني؛

1 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 379-382.

✓ التكيف والاستقرار والحصول على الحصة السوقية المأمولة.

وفيما يتعلق بالمنفعة المتحققة للعملاء والمستفيدين، فهي واضحة ومتعددة أيضاً، ويمكن بيان أهمها في الآتي:

- ✓ الشعور بالأطمئنان للتعامل مع المصرف الإسلامي (جهة محل الثقة)؛
- ✓ تيسير المعاملات المالية والمصرفية وإجراء التحويل والتحويل؛
- ✓ تحقيق الأرباح وتنميتها من خلال الأعمال والأنشطة مخلوطة برأس مال المصرف؛
- ✓ الرضا النفسي للتعامل مع مصرف يشاركه غنما وحرماً؛
- ✓ الرضا المعنوي لمسايرة معاملاته لمقتضيات شريعته؛
- ✓ الحصول على عوائد بعيدة عن شبهة الربا وأكل أموال الناس بالباطل.

المبحث الثاني: الإطار النظري للميزة التنافسية في المصارف الإسلامية

تجتهد المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية للحصول على مزايا تنافسية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، قصد التفوق على منافسيها، ضمن نفس قطاع النشاط، ولن يكون لها ذلك إلا إذا حازت على عناصر تميزها عن منافسيها.

المطلب الأول: لمحة عن المنافسة المصرفية الإسلامية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى المنافسة المصرفية بشيء من التفصيل، وهذا عن طريق تبيان مفهومها، شروطها والقوى المؤثرة عليها.

أولاً: مفهوم المنافسة المصرفية الإسلامية

يوجد تعاريف متعددة حول المنافسة لذلك وجب علينا عرض عينة من هذه المفاهيم – على سبيل المثال لا الحصر – وهذا على النحو التالي :

● **تعريف 01: تعريف المنافسة لغة:** "نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق و المنافسة حيث تقابل التنافس. ويقال (نفس) الشيء صار مرغوباً و (نافس) في الشيء (منافسة) إذا رغب فيه على وجه المباراة"¹.

● **تعريف 02: تعريف المنافسة في الشريعة الإسلامية:** "وقد ورد ذكر المنافسة في القرآن الكريم بمعنى المسابقة والمسارة إلى عمل الخير في قول ، - : (جِتَامُهُ مِسْكٌ وَفِي ذَلِكَ فَأَيَّتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ) [سورة المطففين، الآية 26] أي فليرغب الراغبون وليتسابق المتسابقون إلى طاعة ، لأ"².

● **تعريف 03:** وتم تعريف المنافسة على أنها: "حالة التحدي أو الصراع الحاصل غالباً بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين، فهي تمثل حلقة وسيطة بين التغير البيئي، أداء المنظمة،

¹ - معين فندي الشناق، "الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، صص 24، 25.

² - المرجع نفسه، ص. 25.

والصراع المتواصل من أجل البقاء، حيث أن كل منافس يهدف إلى إزاحة منافسه، والحصول على الموارد والافراد بميزات تنافسية تميزه عن خصمه وتمنحه الموقع التنافسي الأفضل وتضمن له البقاء والاستمرار"¹.

أما فيما تعلق بالمنافسة المصرفية فهي: "عبارة عن عملية أو تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات مصرفية، أو منتجات بديلة لها"². والهدف من هذا التصرف هو السباق للحصول على أكبر حصة من السوق المصرفي، بحيث تسعى كل مؤسسة مصرفية إلى جلب أكبر عدد ممكن من العملاء لصالحها، ويتجسد هذا التنافس من خلال عدة أدوات كتحسين جودة المنتجات، تخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا العالية، وحسن معاملة العملاء.

ثانيا: شروط المنافسة المصرفية الإسلامية

لكي تتحقق المنافسة في السوق بين المصارف وبين المؤسسات المالية الأخرى، فإنه يجب توفر عدة شروط أهمها³:

﴿ وجود عدد كبير من البنوك والمؤسسات المالية الأخرى: حيث يتحقق هذا الشرط من خلال تعدد البائعين (المصارف) على مستوى سوق معين، لنفس الخدمة، فقد يكون إنتاج أي مؤسسة مصرفية في نظر المشتريين معوضا تماما لإنتاج باقي المؤسسات الأخرى، وحتى يتمكن المصرف من تحقيق أقصى ربح ممكن يتطلب الأمر إعادة النظر في سياسته السعرية، أو القيام بإدخال تعديلات على نوعية إنتاجه أو إعادة النظر في الحملات الدعائية أو مساعي البيع الأخرى التي يقوم بترويجها في السوق، يساعد هذا التعدد في خلق جو تنافس في المؤسسات للحصول على الحصة السوقية ؛

﴿ الحرية الاقتصادية: وتعبر عن إعطاء الفرصة لممارسة الحريات الاقتصادية، سواء من حيث اتخاذ القرارات والسياسات الائتمانية للبنوك، ويشترط أن تمارس بصفة شرعية وغير منافية للقانون، من خلال فتح المجال للحريات الفردية والخواص للمشاركة في مختلف الممارسات الاقتصادية دون تمييز أو تدخل الدولة في اتخاذ القرارات إلا في حدود الرقابة والتوجيه في ظل ميكانيزمات السوق ؛

﴿ وجود هدف اقتصادي مشترك: تعرف المؤسسات بأنها عبارة عن وحدات اقتصادية تهتم بالإنتاج، أو أداء الخدمات، بهدف تحقيق أقصى الأرباح، ويكون هذا الهدف محقق إذا تشابهت المؤسسات في إنتاج السلعة أو تأدية الخدمة نفسها، حيث يؤدي هذا التشابه حتما إلى التنافس من أجل بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات أو تأدية أكبر قدر من الخدمات، من خلال كسب أكبر عدد من العملاء الهامين، وبالتالي الحصول على مكانة اقتصادية في السوق والمحافظة عليها ؛

﴿ كفاءة الموارد المالية: ويكمن النشاط الأساسي للمصرف في كيفية جعل موارده المالية أكثر كفاءة من المصارف الأخرى، من خلال محاولة استغلالها بطريقة عقلانية، لتحقيق الأهداف المراد الحصول عليها في ظل الإمكانيات المتوفرة.

1 - أسية رحيل، "دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010، ص45.

2 - سهام بوخلالة، "المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006، ص51.

3 - رايح عرابة، "التسويقي البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري-"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2010، ص128، 129.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

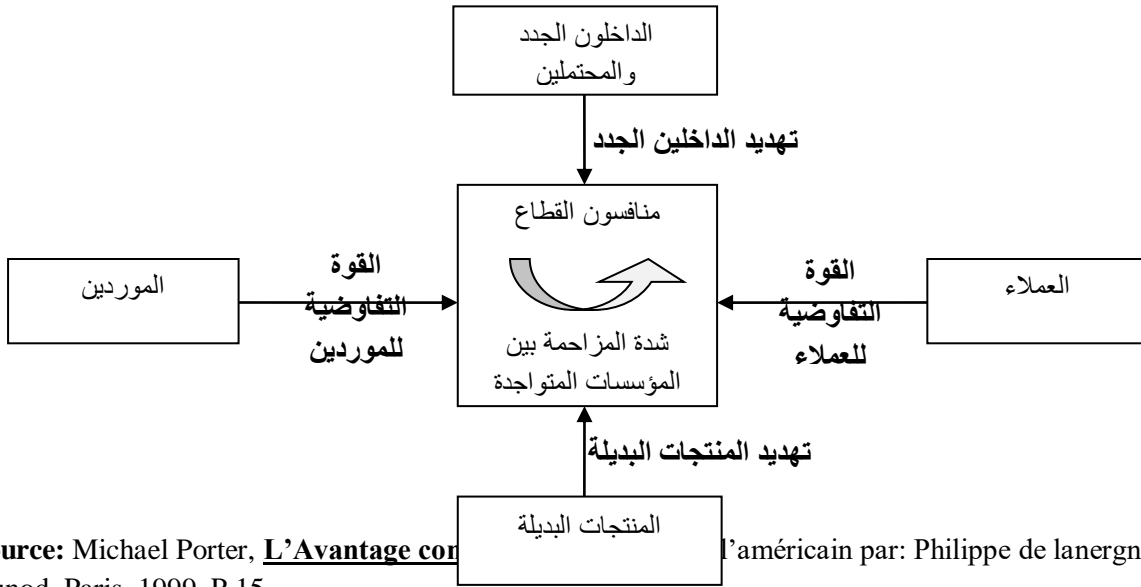
📌 **الدعاية والإعلان:** يعتمد المصرف في تقديمه للخدمات على قاعدة عريضة من المتعاملين معه، ومما لا شك فيه أن تداول اسم المصرف بين عدد كبير من الأفراد سواء كانوا متعاملين أو غيرهم، يحمل إعلانا غير مباشر عن المصرف، خاصة إذا ما ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمة نافعة، هذا الإعلان يساهم بصفة فعالة في تحسين سمعة المصرف للاستمرار في إقبال الزبائن نحوه، وهذا الدوام مرتبط بشهرة وسمعة المصرف .

بناء على ما سبق، يمكن القول بأن شروط المنافسة المصرفية في المصارف الإسلامية هي مثيلتها في المصارف التقليدية، وهذا باعتبار أن قواعد المنافسة الشرعية في النظام الاقتصادي الإسلامي يستلزم وجود الصدق والأمانة، الوضوح، والبيان في كل مراحل وخطوات وعمليات التسويق للخدمات من إنتاجها إلى تسويقها وفي جميع الأمكنة والأزمنة، بالاعتماد على عدة أساليب كالإعلان الذي يعتمد بصفة أساسية على مبادئ وأسس الشريعة الإسلامية التي تحقق في النهاية المصلحة الكلية للمصرف والمجتمع والعملاء.

ثالثا: القوى المؤثرة على المنافسة في الصناعة المصرفية الإسلامية

يرى ميشال بورتر (M.Porter) بأن المنافسة في أي صناعة ما، ما هي إلا محصلة خمس قوى للتنافس، هذه القوى هي التي تتحكم في المنافسة وتؤثر في درجتها، وتحدد وضعيتها على مستوى الصناعة.

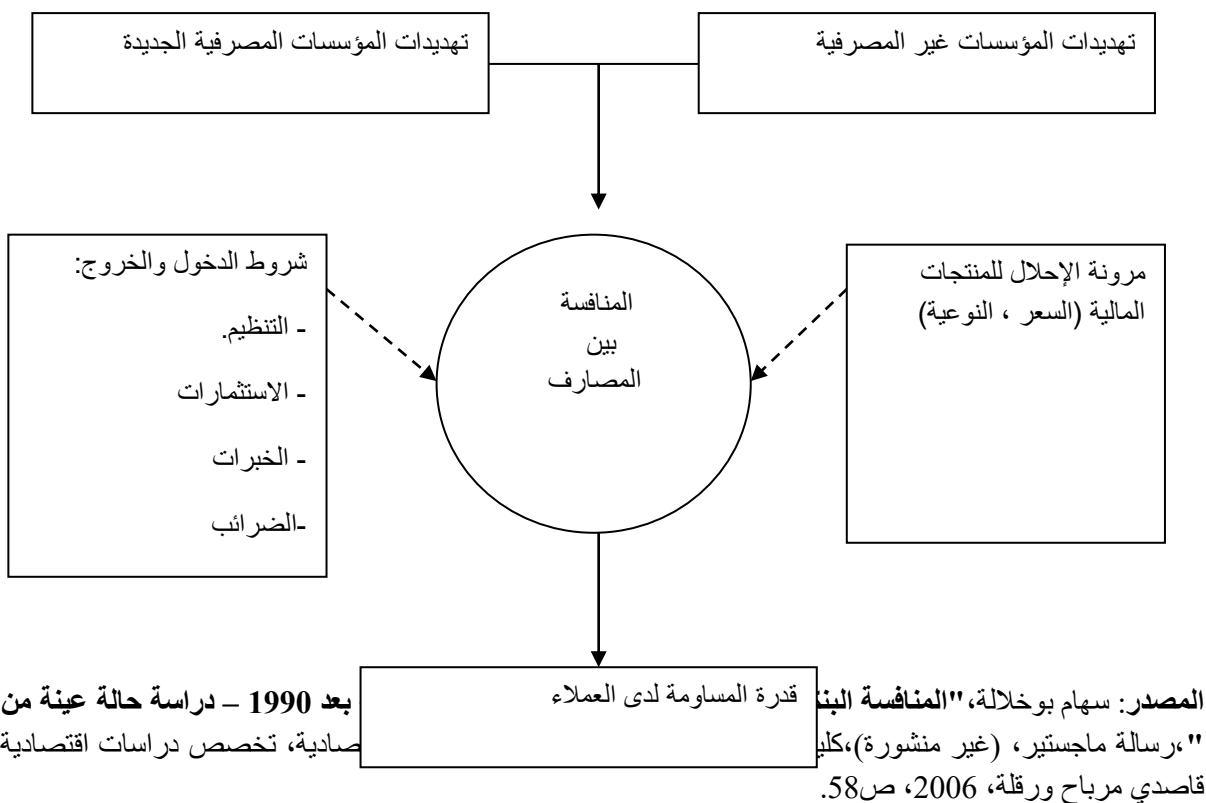
الشكل رقم (2-3): يوضح نموذج القوى الخمس ل M.Porter



Source: Michael Porter, *L'Avantage concurrentiel*, L'Américain par: Philippe de lanergne, Dunod, Paris, 1999, P.15.

وعلى غرار الصناعات الأخرى ينطبق نموذج M.Porter على الصناعة المصرفية، وبإسقاط القوى الخمس للمنافسة حسب M.Porter على الصناعة المصرفية، أمكن الحصول على الشكل التالي الذي يوضح أهم القوى المؤثرة على المنافسة في السوق المصرفي.

الشكل رقم (3-3): يوضح القوى المؤثرة على المنافسة المصرفية.



من خلال الشكل أعلاه، يمكن تقديم شرح بسيط ومختصر للقوى الخمس المؤثرة على المنافسة المصرفية على النحو الآتي¹:

- 1- **المنافسة بين المصارف القائمة:** ويقصد بها شدة المزاومة التي تكون بين المؤسسات المصرفية في الوقت الحالي على مستوى السوق المصرفي، ويعتبر هذا العنصر محور ومركز القوى الأخرى التي تؤثر على المنافسة داخل أي قطاع ؛
- 2- **تهديدات دخول منافسين جدد من المؤسسات المصرفية:** يؤدي دخول مؤسسات منافسة جديدة سواء مؤسسات مصرفية، أو مؤسسات مالية أخرى تقدم منتجات مصرفية إلى زيادة حدة المنافسة، وبالتالي تُخَفِّضُ من معدلات العائد، ويحدث ذلك عند انعدام حواجز الدخول التي تمنع المؤسسات المصرفية الجديدة من الدخول ومنافسة المصارف القائمة على جلب العملاء والحصول على حصص سوقية كبيرة ؛
- 3- **تهديدات المنتجات البديلة:** المنتجات البديلة هي المنتجات التي يكون لها القدرة على الإحلال محل المنتجات أو الخدمات المقدمة في صناعة ما، لإشباع رغبات العملاء ، وتؤثر هذه البدائل بشكل هام على مدى جاذبية الصناعة وعلى حصص أرباحها، وبالتالي على وضعية المنافسة على مستوى هذه الصناعة ؛

¹ - سهام بوخلالة، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-64.

ويرى البعض أن هذا العنصر (تهديد الإحلال) هو أقل حساسية في قطاع المصارف بالمقارنة مع القطاعات الأخرى، وذلك نظراً لخصوصية النشاط المصرفي والوساطة المالية؛

4- **قوة المساومة لدى العملاء:** يعتبر العملاء أيضاً إحدى أهم القوى المؤثرة على المنافسة داخل قطاع معين، وذلك من خلال قدرتهم على مساومة المؤسسات القائمة في القطاع، وتأثيرهم على ربحية الصناعة، ويكون ذلك إما بالمطالبة بأسعار منخفضة أو جودة مرتفعة أو بالمزيد من الخدمات؛

5- **قوة المساومة لدى الموردين:** تتجلى قدرة الموردين على المساومة في مدى تمتعهم بحرية رفع الأسعار أو التخفيض من جودة الخدمات أو المنتجات التي يقدمونها للشركات أو المؤسسات العاملة في الصناعة، وتزداد قوة الموردين كلما قل عددهم، كما تتوقف هذه القوة على مدى أهمية المنتج المورد بالنسبة للصناعة وكذا على مدى وجود بدائل لمنتجات الصناعة.

بناءً على ما سبق، نستنتج بأن القوى الخمس المؤثرة على المنافسة المصرفية الإسلامية مثلثاتها باعتبارها تتحكم في المنافسة وفق المنهج الإسلامي وتؤثر في درجتها وتحدد وضعيتها وذلك بأن تكون قوى المنافسة الخمسة المذكورة أعلاه خيرة لا يرد عليها ضرر للغير من خلال المحافظة على المنافسين الآخرين وعدم إيجاد طرق خبيثة لطردهم من السوق، أي أن تكون المنافسة بناءً تنصب على التسابق وراء الأفضل والأفنع في الدنيا والآخرة ويكون ذلك بتقديم جودة مرتفعة بأسعار منخفضة ومزيد من الخدمات.

المطلب الثاني: ماهية الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية

تنشط المصارف في بيئة تنافسية قصد التميز والتفوق على منافسيها ضمن مبادئ الشريعة الإسلامية، ويكون لها ذلك من خلال حيازتها على عنصر أو عناصر تميزها عنهم، ويعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال لأنها تساعد المصارف على تحقيق التميز والتفوق المستمر على منافسيها كاجتذاب عدد أكبر من العملاء.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية.

يوجد عدة تعاريف حول الميزة التنافسية، لذلك وجب علينا عرض عينة من هذه المفاهيم – على سبيل المثال لا الحصر – وهذا على النحو الآتي:

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم"¹.

عرفها بورتر (M.Porter) (*) بأنها: "تختص فقط بالمؤسسة، تنشأ أساساً من القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية أو بتقديم منافع منفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة"¹.

¹ - محي الدين يحي القطب، "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 80.

(*) - ميشال بورتر (michael porter): وُلد الأمريكي ميشال في 23 ماي 1947، ابن آربور ميشيفان بروفيسور جامعة بيتشوب في مدرسة هارفارد للأعمال، هو أحد القادة الناقدين في مجال إستراتيجية الشركات وتنافسية الدول والمناطق، يعتبر أول من أصدر كتاب التنافسية الإستراتيجية (1980) الذي كتبه في الثلاثينيات من العمر، هذا الكتاب الذي تم نشره بتسعة عشر لغة وأعيد طبعه لما يقرب ستين مرة، هو بمثابة دليل الاختيار الإستراتيجي للمديرين في جميع أنحاء العالم.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

بناءً على التعريف أعلاه، نجد بأن الميزة التنافسية تكمن في قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل أو منتج (خدمة) متميزة عن نظيره في الأسواق، مع قدرة المنظمة على الاستمرار في الاحتفاظ بهذه الميزة.

أما فيما تعلق بالميزة التنافسية في المصارف فهي "تعتبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها"².

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن المصرف ينتهج أساليب وسبل تمكنه من التفوق على منافسيه من خلال تقديم خدمات بأقل التكاليف وبجودة عالية مقارنة بباقي المصارف المنافسة.

أما فيما يخص الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية فتقوم على إيجاد المنتجات والخدمات بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤدي إلى انخفاض أسعارها، فتكون بذلك بناءة، وبالتالي تلبية حاجات ورغبات العملاء من السلع والخدمات وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية السمحاء، وفي هذا يتنافس المسوقون في السوق في إطار من الأخلاق والسلوك القيم، والإسلام يدعو إلى التسابق في العمل الصالح، وفي هذا يقول، لأ:
+حِتَامُهُ مِسْكٌ³ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَافِسُونَ_ [سورة المطففين، الآية 26].

ويقول، أ: +السَّابِقُونَ السَّابِقُونَ، أُولَئِكَ الْمُقَرَّبُونَ_ [سورة الواقعة، الآية 10، 11].

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن اكتساب ميزة تنافسية وتطويرها لدى المصارف الإسلامية له أهمية كبيرة تمثلت في:

✓ جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، ومحاولة المحافظة عليهم وبالتالي ابتعادهم عن البنوك الربوية التي تعد بمثابة خيار إجباري للكثير من هؤلاء، وهنا تحقق المصارف الإسلامية الأهداف الحقيقية للشريعة الإسلامية؛

✓ إنتاج قيم ومنافع للعملاء - في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة - تلبية احتياجاتهم أعلى مما يحققه المنافسون؛

✓ التميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر؛

✓ الحصول على تكنولوجيا مصرفية أفضل وأرقى.

ثانياً: شروط فعالية الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية

حتى تكون ميزة تنافسية فعالة يتم الاستناد إلى الشروط الآتية³:

حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛

الاستمرارية: بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن؛

إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

¹ - Michael Porter, «L' Avantage Concurrentiel », Traduit De L' Américain Par : Philippe De Lanergne, Dunod, Paris, 1999, Pp7,8.

² - طارق طه، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، دار الكتب للنشر، مصر، 2000، ص117.

³ - نجم عبود نجم، "إدارة العمليات التنظيم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، معهد الإدارة العامة، الأردن، الجزء الأول، 2001، ص27.

تضمن هذه الشروط المجتمعة فعالية الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية وذلك وفق ما يقتضيه المنهج الإسلامي، لأن كل شرط مرهون بالآخر، حيث شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية وذلك بما تقتضيه المبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية السمحاء، وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع عنها، فكيف لها أن تستمر وهي هشّة يمكن إلغائها، وكيف لها أن تكون حاسمة وهي لا تستمر طويلاً، ويتحقق بذلك التزام المصارف الإسلامية بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم والمحافظة على قواعد المنافسة الشريفة، والنهي عن المنافسة غير الشرعية، لأنها تنهى عن الحقد والحسد والخداع وما إلى ذلك من سبل التفوق على الغير وفي هذا يقول الرسول ف : ⁸ لا تحاسدوا ولا تناجشوا، ولا تباغضوا، ولا تدابروا ولا يبيع بعضكم على بيع بعض وكونوا عباد الله اخوانا، المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقده%.

المطلب الثالث: مصادر وأنواع الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

سنستعرض هنا أهم مصادر الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية بالإضافة إلى أنواعها.

أولاً: مصادر الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية.

يتطلب تحقيق التمايز في المؤسسة البنكية رفع مستوى أدائها وجودة منتجاتها وخدماتها من خلال التركيز على مجموعة من العناصر من أهمها ما يلي¹:

1- إدخال التكنولوجيا الحديثة: تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي يمكن إدخالها إلى المصرف لتحقيق الجودة كميزة تنافسية. حيث يمكن إحداث التطور عبر تصميم منتجات أو خدمات جديدة وكذلك تكنولوجيا جديدة. وتساعد التكنولوجيا المصرف على القيام بالعمليات التالية:

❖ تسهيل العمليات البنكية وتقليل الأخطاء؛
❖ تدفق نتائج البحث والتطوير ومساعدة المصرف على خلق وإبداع منتجات وخدمات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية؛

❖ القيام بدراسات السوق لمعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء؛

❖ تجديد العمليات والمهام المختلفة؛

❖ تراكم الخبرة في التكنولوجيا مما يؤدي إلى زيادة حجم العمليات المصرفية وتحسين نوعيتها.

2- الضغط على التكاليف: يعتبر "شومبيتر" (champêtre) التطور على أنه مزج عناصر الإنتاج بطريقة مختلفة، وذلك بواسطة الإبداع. حيث يمكن من تحقيق التمايز عبر التقليل أو الضغط على تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى المباشرة وغير مباشرة من خلال القيام بمختلف المهام اليومية، ويمكن تحقيق ذلك عبر:

للإنتاج بأدنى كلفة من خلال تنظيم المهام وتوزيعها بطريقة متناسقة وملائمة (تحقيق التوافق بين الأشخاص والوظائف) ؛

للتحسين نوعية العمليات عبر تبسيطها ونزع التكرار فيها؛

للتحقيق أعلى إنتاجية عمل عبر تكوين الأشخاص وتحفيزهم؛

للإهتمام بالمهام التي لها مباشرة بالعملاء.

¹- وسيلة حمداوي ، "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، ديوان المطبوعات الجامعية، قالمة، الجزائر، 2009، ص ص137-140.

3- إدخال التقنيات الحديثة في التسويق: إن وظيفة التسويق هي تحديد احتياجات ومتطلبات العملاء عبر القيام بدراسة السوق، والجودة وهي تسعى إلى الإجابة على هذه المتطلبات بطريقة ملائمة لما يتطلبه العميل حتى يتم تحقيق الرضا والولاء من طرف العميل، ومن أهم الأهداف المنتظرة من وظيفة التسويق ما يلي:

- دقة الاستجابة لطلبات العميل؛

- الاستجابة السريعة والملائمة للعملاء؛

- تسعير الخدمات المتاحة بشكل ملائم؛

- إدخال منتجات وخدمات جديدة وخلق الطلب عليها؛

- تسهيل إمكانية اتصال العميل بالبنوك.

4- تطوير الموارد البشرية: تؤكد الكثير من الدراسات أن خلق المعارف يعتبر من أهم العوامل التي تمكن منظمات الأعمال من تحقيق الميزة التنافسية ويعتبر الذكاء الاقتصادي كعملية أساسية لخلق المعارف عبر تصميم مختلف النماذج التي يمكن أن تهتم بذلك.

5- تطوير القدرات التنظيمية والإدارية: إن تطوير الهياكل التنظيمية المناسبة والأساليب الإدارية الملائمة ووضع النظم التي تنسق المعلومات والمعارف، إلى غير ذلك، لا يكفي لإدخال التغيير الجذري المناسب فاختيار القيادة التي لها القدرات اللازمة لإحداث التغيير أمراً ضرورياً. ويتم ذلك من خلال اختيار الكفاءات التي لها القدرات اللازمة والقدرة على التكيف وإدارة التغيير. ومن أهم المواصفات التي يجب أن تتوفر لدى القائد في العصر الحالي:

➤ القدرة على الخلق والإبداع والقدرة على التنبؤ بالتغيرات في المحيط الخارجي والتكيف معها؛

➤ القدرة على الوقوف تجاه المخاطر؛

➤ القدرة على تحويل فكرة إلى فرصة ناجحة.

على ضوء ما سبق يمكن للمصارف الإسلامية تحقيق التمايز عن باقي المؤسسات المصرفية، وتحقيق جودة كبيرة وذلك من خلال مجموعة من العناصر التي تعتبر مئيلتها باعتبارها تسعى باستمرار نحو التجديد والابتكار في شكل وكيفية تقديم خدمات مالية ومصرفية متميزة عن القطاعات الأخرى، وذلك من فهم واستيعاب حاجات العملاء والمستفيدين، والوقوف على رغباتهم المالية والمصرفية، ومن ثم العمل على إشباع تلك الحاجات حسب متطلباتهم وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضاهم.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية.

يمكن التمييز بين نوعين من الميزة التنافسية، كما يلي¹:

* **ميزة التكلفة الأقل:** التي تتحقق كنتيجة لقدرة المصرف على إنتاج وتسويق منتجاته وخدماته بأقل تكلفة ممكنة؛

* **ميزة الجودة العالية:** حيث يتفوق المصرف على المنافسين بتقديم منتجات وخدمات مصرفية متميزة وعالية الجودة ولها قيمة كبيرة في نظر العملاء.

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص119.

وبالنظر إلى أنواع الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية، نجد بأنها تركز على تقديم خدمات مصرفية مماثلة لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية الأخرى، فهي ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة الإسلامية السمحاء، وبالتقييد بمقتضى مقاصدها العامة.

فضمن حدود ميزة التكلفة الأقل تحاول المصارف الإسلامية من خلالها تدنية تكاليف إنتاج خدماتها إلى أقل ما يمكن ضمن حدود المنهج الإسلامي، فينتج عن ذلك تسيير فعّال وتحكم جيد في الآليات، بما يسمح لها بتحقيق جودة عالية تؤدي إلى كسب رضا أكبر قدر ممكن من عملائها الحاليين والمرتقبين، وهذا سيؤدي لا محالة إلى تميزها وتفوقها على باقي منافسيها ومن ثم تعزيز مركزها التنافسي ضمن السوق المصرفية.

المبحث الثالث: سبل تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية في ظل التسويق المصرفي

باعتبار المصارف الإسلامية عنصراً فعالاً في مختلف الاقتصاديات، يتحتم عليها تبني إستراتيجية تسويقية فعّالة تمكنها من تحديد التوجهات الممكنة بطريقة مناسبة تؤدي إلى تطبيق المفاهيم والمبادئ الخاصة بكل إستراتيجية وفق المنهج الإسلامي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الإسلامية

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي يسلكه المصرف الإسلامي بممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه، بما يحقق المنفعة المرجوة الحالية والمستقبلية.

أولاً: الخدمة المصرفية (المنتج) الإسلامية

من المنظور الإسلامي يقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية وفي مقدمتها أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع والخدمات على هذا الأساس، الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة، إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منها¹.

قال ، - : ﴿وَيُجِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ [سورة الأعراف، الآية 157].

فيقوم المصرف الإسلامي بتقديم جميع الخدمات المصرفية والمالية المعاصرة الجائز منها شرعاً طبقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ، بما يبسر على المتعاملين معه قضاء مصالحهم المختلفة ، وحتى لا يضطرون للتعامل مع البنوك التقليدية الربوية ، والأصل في تقديم هذه الخدمات هو الجِل ، إلا ما حرم بفتوى من مجامع الفقه أو من هيئات الفتوى للمؤسسات المالية الإسلامية ، ويتقاضى المصرف الإسلامي من مقابل تأدية هذه الخدمات عمولة أو أتعاب أو سمسرة وهذا جائز شرعاً².

أ) الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية

إن الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية تخضع لضوابط شرعية كما يلي³:

¹ - الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص147.

² - حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص42.

³ - الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 149، 148.

﴿ رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: قال ،-: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا﴾ [سورة البقرة، الآية 168]. فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب غير ضار للأبدان والعقول وفي هذا الشأن قال رسول ، د: ^٨ إن الله طيب لا يقبل إلا طيباً%؛

﴿ اتسام المنتج أو الخدمة بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، وبهذا يكسب محبة الآخرين وثقتهم، حيث يؤدي ذلك إلى اتساع المشاريع ونجاحها وإلى رفع الحصة السوقية؛

﴿ التزام الأولوية في تحديد المنتجات أو الخدمات: يجب أن يكون اختيار المنتجات أو الخدمات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق المصلحة العامة؛

﴿ لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر لكل من عملائها أو منافسها من خلال عدم إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة، كما يقوم بتقديم النصح والمشورة إذا تطلب الأمر ذلك، وفي هذا قال رسول ، ص: = لا ضرر ولا ضرار.-

﴿ أن تكون المنتجات (الخدمات) معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.

ب) عوامل يجب مراعاتها لتخطيط الخدمات المصرفية الإسلامية:

في هذا الصدد يقوم المصرف الإسلامي بتحديد خط المنتجات الذي يشير إلى مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تقدم بطريقة معينة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها... الخ، مثال ذلك خدمات الإيداع المصرفية بالمصرف الإسلامي بمختلف صورها الجارية والاستثمارية والادخارية¹.

ويجب أن يقوم المصرف الإسلامي كذلك ببيان مزيج المنتجات، وهو يشير إلى مجموعة خطوات المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه، أي كل الخدمات التي يقدمها للأفراد ويراعى أنه عند تعدد خطوات المنتجات وزيادتها. فإن ذلك يعرف بالاتساع، أما إذا كان التعدد والتنوع بداخل خط المنتجات الواحد فحينئذ يعرف بالعمق².

ج) استراتيجيات الخدمات المصرفية الإسلامية: تتمثل الاستراتيجيات التي يتم من خلالها تحقيق أداء النشاط التسويقي بما يلي:

1. استراتيجيات تصميم الخدمات المصرفية: وتتمثل إستراتيجية تصميم الخدمة المصرفية بما يلي³:

➤ توسيع مزيج الخدمات: بزيادة خطوط الخدمات وتقديم خدمات جديدة؛

1 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص385.

2 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره ، 386.

3- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسر لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص183.

- تراجع مزيج الخدمات: بحيث يركز على الخدمات المربحة؛
- تحليل الخدمات الموجودة: بإدخال التحسينات لزيادة جذب العملاء؛
- تحديد موضع الخدمات: وذلك بالنسبة للمنافسين فهي تستطيع تقديم كافة الخدمات لكن تجد نفسها أفضل المصارف في تقديم الخدمات للمستثمرين، فتركز عليها؛
- المبادلة صعوداً أو هبوطاً: يجذب العملاء من تقديم سعر للخدمة منخفض، فتضيف خدمة ذات سعر منخفض بحيث إن الذين لا يمكنهم شراء الخدمة الثمينة سيشترون الخدمة نفسها لكن بجودة الأقل؛
- مفاصلة الخدمات وتجزئة السوق: وهي تطبق على الخدمات المتشابهة لذلك تركز المصارف على سمات الخدمة وتمييز الخدمة وترتكز هذه الإستراتيجية على حاجات العملاء فتجعل الخدمة ملائمة للسوق.

2. إستراتيجية دورة حياة الخدمة المصرفية: وتتمثل إستراتيجية دورة حياة الخدمة بما يلي¹:

- إدخال الخدمة إلى السوق: نمو المبيعات بطيء والأرباح نموها قد يكون سلبياً أو بطيئاً نظراً لتكاليف الترويج بتنقيف العملاء وتشجيع العملاء على تجربة الخدمات وتكاليف البحث والتطوير ووضع نظام لتوزيع الخدمة؛
- النمو: لتزايد حجم المبيعات بعد تعرف العملاء عليها حيث يدفع المصارف الأخرى لتقديم نفس الخدمات التي وصلت لمرحلة النمو نتيجة كزنها فرصة لتحقيق الأرباح وتغطية الخسائر؛
- النضج: بسبب دخول المنافسين في مرحلة النمو فينخفض نمو المبيعات وتزيد التكاليف وتقل الأرباح؛
- الانحدار: تتدنى مبيعات الخدمات إما لدخول خدمات جديدة أو لإجراءات الحكومة أو تغيرات البيئة الاجتماعية حيث تتراجع المصارف عن تقديم الخدمة وينخفض ترويجها، وهذا لا يعني أن خدمة لا بد أن تمر بمرحلة الانحدار في مرحلة من المراحل، بل قد تنشط.

ثانياً: التسعير المصرفي الإسلامي.

من منطلق الاقتصاد الإسلامي إن المسوق المسلم القائم على عملية التسعير تحكمه مجموعة من المبادئ والقيم الإسلامية والتي تستهدف تحقيق المصالح الدنيوية والأخروية لكل طرف من أطراف عملية التبادل داخل السوق².

(أ) الضوابط الشرعية للتسعير المصرفي الإسلامي:

إن عملية تحديد الأسعار تخضع لمجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية تتمثل في ما يلي³:

¹ - المرجع نفسه، ص184.
² - إبراهيم بلحيمر، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص108.
³ - الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص150.

➤ **مبدأ التراضي:** فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري، من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي. قال ، تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ﴾ [سورة النساء، الآية 29]؛

➤ **المنافسة السعرية الشرعية:** تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى كلا الطرفين وذلك بطرح منتجات وخدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب؛

➤ **عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار:** إن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

(ب) عوامل يجب مراعاتها لتسعير الخدمات المصرفية الإسلامية:

هناك العديد من العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل المصارف الإسلامية، من بينها¹:

- الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية؛
- أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك؛
- أسس تحديد أتعاب البنك ومكافآته المالية نظير مجهوداته واستثماراته؛
- معايير تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات والمرايبات والاستثمارات والمضاربات؛
- الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف؛
- التمويل المقدم من المصرف لإجراء المشاركات والمضاربات؛
- المدة الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار؛
- الاتفاقيات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها؛
- التنظيم والخبرة التي يقدمها المصرف لعملائه وكذلك التي تتوافر لدى العملاء.

ثالثاً: ترويج خدمات المصارف الإسلامية

يشير ترويج الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة بينهم بكافة خدماته وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة².

وعادة ما يضم الترويج لخدمات المصارف الإسلامية مزيجاً متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من العناصر الآتية³:

1- **المرسل (المصرف الإسلامي):** وهو يقدم المعلومات والبيانات التي تساعد على تكوين المعارف وتعمل على تحفيز الأفراد للتعامل مع المصرف الإسلامي والاستفادة من إحدى خدماته المقدمة؛

1 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 389.

2 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، مرجع سبق ذكره، ص 390.

3 - المرجع نفسه، ص 394

2- **المستقبل:** وهم أفراد المجتمع الذين يمكنهم الاستفادة من إحدى الخدمات المالية والمصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي، كذلك الهيئات والمنظمات التي تنتظر الاستفادة من الخدمات التمويلية والاستثمارية التي يصممها المصرف؛

3- **الرسالة:** وتُعد لب عملية الاتصال، إذ تهتم بطرح الموضوع الرئيسي للخدمات المقدمة مستعينة ببعض أساليب الإقناع والتحفيز لدفع الأفراد للتعامل مع المصرف الإسلامي؛

4- **الوسيلة:** وتمثل الأداة المستخدمة لنقل الرسالة بما يجذب انتباه الأفراد ويلفت اهتمامهم ويحفزهم على الإقدام للتعامل مع المصرف، ولهذا يمكن تنويع الأدوات المستخدمة، فيمكن أن تكون تلك الوسائل مرئية أو مسموعة أو كليهما معاً، أو تنتقل إلى المستقبل على هيئة مكتوبة أو مطبوعة على الورق ... الخ.

• الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية

تتمثل الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية فيما يلي¹:

✓ أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي ق: [^] لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه⁰؛

✓ أن يكون القصد في إعلانه تعريف العملاء بمزايا منتجاتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات؛

✓ أن يلتزم الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي ف: [^] البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعها، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما⁰؛

✓ أن لا يكون الإعلان بما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع، فيقول ،
لأ :

{ خُذِ الْعَفْوَ وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ } [سورة الأعراف، الآية 199].

• **عوامل يجب مراعاتها لترويج الخدمات المصرفية الإسلامية:** من أهم الخصائص الواجب مراعاتها في وسائل الدعوة والترويج لخدمات المصارف الإسلامية²:

✓ تحديد أهداف الحملات الترويجية؛

✓ الالتزام بالوضوح الدقيق والبيان الشامل والصادق؛

✓ مراعاة تعدد الخدمات التي يقدمها المصرف وتحري الدقة مع قطاعات العملاء؛

✓ لا يجب الاعتماد على الوسائل غير المشروعة كالتماثيل والصور المثيرة كما هو الحال في بعض إعلانات اليوم؛

✓ تحديد الرسالة الترويجية وصياغتها بالأشكال المناسبة؛

1 - الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص151.

2 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص391.

✓ مراعاة مناسبة توقيت تنفيذ الحملات الترويجية؛

✓ تحديد ميزانية الحملات الترويجية؛

✓ تنفيذ ومتابعة وتقييم الجهود الترويجية.

رابعاً: التوزيع المصرفي الإسلامي.

يعرف التوزيع المصرفي في الإسلام على أنه: "جلب المصالح بتقريب المنتجات والخدمات لطلابها حفاظاً على ضروراتهم وتخفيفاً لمشقة عنهم وتيسيراً لحاجاتهم"¹.

أ) الضوابط الشرعية للتوزيع المصرفي الإسلامي

تتمثل الضوابط الشرعية للتوزيع المصرفي الإسلامي فيما يلي²:

✓ أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً، بأن لا يجوز معاملة محرمة شرعاً، ولا يمنع أمراً واجباً شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة؛

✓ أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط الزبون؛

✓ دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية.

ب) عوامل يجب مراعاتها لتوزيع الخدمات المصرفية الإسلامية.

من أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد المكان المناسب لتقديم الخدمات المصرفية فيما يلي³:

1- اختيار قنوات التوزيع المناسبة: يجب العمل على اختيار منافذ التوزيع المناسبة التي تعمل على تقديم الخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي تتوقف على نوعية الخدمات المقدمة وإمكانية الانتشار الجغرافي لفروع المصرف وصور المنافسة القائمة بين المصارف والمواقع المختارة، وإمكانية الوصول إليها؛

2- المواقع المناسبة التي يجب أن تتركز فيها الفروع المختلفة للمصرف الإسلامي؛

3- العوامل المؤثرة في اختيار المواقع الجديدة لفروع المصرف الإسلامي وبصفة خاصة عند اختيار فروع المصرف الإسلامي يجب مراعاة النقاط التالية: نوعية العملاء والمستفيدين من الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتحليل ذلك لكل خدمة على حدة، نوعية الخدمات المقدمة وخصائصها، التكاليف والعوائد بالنسبة للحصول على الخدمات المختلفة؛

4- العوامل الواجب مراعاتها لإغلاق فرع معين أو نقله أو تجديده و تطوير أعماله.

¹ - إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص171.

² - الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، صص150،151.

³ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، صص389-390.

خامسا: المزيج التسويقي المستحدث في المصارف الإسلامية.

بالإضافة إلى العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي توجد عناصر أخرى مستحدثة في المصارف الإسلامية، تتمثل فيما يلي¹:

(أ) **البيئة المادية أو الدليل المادي**: إن البيئة المادية للخدمة، خصوصًا تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل كبير في إدراكات العميل المتعلقة بتجربته مع الخدمة، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة، مثل: الألوان، والضوضاء، والديكور، وغيرها، واستثمار الحيز مثل: الأجهزة والمعدات، والسلع الداعمة لتقديم الخدمة. ويتأكد هذا المبدأ في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها، لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة، وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جددًا بإبداعات جديدة؛

(ب) **العاملون بالمصرف (الأفراد)**: يعرف العاملون بالمصرف على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة، وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في المصارف الإسلامية فهي متعددة، نذكر من بينها:

- ✓ الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين؛
- ✓ الصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة؛
- ✓ مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها؛

✓ الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه؛

✓ الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء؛

✓ الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب؛

✓ عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

(ج) **العمليات (عملية تقديم الخدمة)**: تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة وهي تمثل: "الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية"، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف الإسلامي، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات العملاء وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم، ويعتبر عاملي السرعة والوقت الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على المصارف الإسلامية أخذهما بعين الاعتبار.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية

1 - الطاهر بن يعقوب، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 151-153.

لقد اقترن الحديث عن الإستراتيجية التسويقية للمصرف بالمركز التنافسي له، ولهذا يمكن تقسيم استراتيجيات التسويق حسب معيار الوضعية التنافسية للمصرف، إلى أربعة استراتيجيات أساسية تتمثل في:

أولاً: إستراتيجية الرائد: يقصد بالرائد المصرف الذي يتمتع بأكبر حصة سوقية بالإضافة إلى قدرته على التحكم في السعر السائد في السوق بالإضافة إلى مبادراته إلى طرح المنتجات والخدمات الحديثة، وعادة ما تواجه المصارف الرائدة منافسة من قبل المصارف الأخرى، خاصة التي تكون في وضعية سوقية قريبة منها. وذلك للتغلب عليها والحصول على جزء كبير من أرباحها، لهذا نجد المصارف الرائدة تنشط بنوع من الحذر¹.

ثانياً: إستراتيجية المتحدي: يعتبر المصرف المتحدي بأنه مصرف يتمتع بحصة سوقية أقل نسبياً مقارنة مع الرائد غير أنه يسعى دائماً إلى تطوير حصته السوقية، أو الحفاظ على الحصة الحالية، وهذا من خلال القيام بعدة هجومات على مستويات مختلفة².

ثالثاً: إستراتيجية التابع: في هذه الحالة تحاول المصارف الحفاظ على وضعيتها في السوق، حيث تركز جهودها للحفاظ على العملاء وتجنب المواجهات مع القائد، وهذا بالتطوير النوعي لا الكمي، بغية تحقيق مجموعة من الأهداف، تنتوع إلى هدف تحسين المردودية، تقوية ثقة العملاء وتحسين جودة الخدمات والمنتجات³.

رابعاً: إستراتيجية المتخصص: وهي عملية التخصص في السوق المربح، وذلك من أجل ضمان سير وتطور مستمر للمصارف، حيث تسعى إلى البحث عن أي نشاط وتختص به، وتخصص له كل الموارد دون أن يثير ذلك ردود أفعال المصارف القائمة⁴.

بناءً على ما تقدم، يمكن القول بأن استراتيجيات التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية تلتزم أساساً بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كافة معاملاتها وتصرفاتها اليومية، وتخضع لهيئة الرقابة الشرعية بما تقدمه من خدمات جليلة للفرد والأسرة والمجتمع والأمة الإسلامية جميعاً. فاختيار الإستراتيجية التسويقية التي تسبب الضرر للزبون هي إستراتيجية غير مقبولة، بل هي مرفوضة على الإطلاق، لهذا على المصارف تبني إستراتيجية تسويقية لا تهين ولا تقلل من كرامة عملائها من جهة، وتحافظ من خلالها على المنافسة الشريفة من جهة أخرى، بإتباعها أسس المنهج الإسلامي الصحيح.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن آلية تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية تتم عبر الخطوات العملية الآتية⁵:

1- تحديد الأهداف المنشودة للتسويق وتتمثل في: أهداف إستراتيجية ؛ أهداف مرحلية .

1 - محمد رضا بوسنة، "التسويق المصرفي كإستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي-"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، صص 72، 73.

2 - محمد رضا بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

3 - صورية لعذور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع: التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2005، ص 20.

4 - المرجع نفسه، ص 21.

5 - حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-173.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

- 2- تحديد سياسات التسويق التي تتفق مع رسالة المصارف الإسلامية المستمدة من مقاصد الشريعة الإسلامية.
- 3- وضع الخطة التسويقية لتحويل الأهداف والسياسات التسويقية إلى واقع عملي تنفيذي ؛
- 4- وضع البرامج التفصيلية لتنفيذ العمليات التسويقية للمصارف الإسلامية وتتضمن: مضمون الرسالة التسويقية ؛ لمن الرسالة التسويقية ؛ الوسائل التسويقية المناسبة ؛ نطاق (مجال) التسويق ؛ البرنامج الزمني ؛ قرائن وأدلة الإثبات .
- 5- تنفيذ العمليات التسويقية وتتضمن : التبليغ والتعريف ؛ الشرح والإقناع ؛ التوجيه والإرشاد ؛ المتابعة والتقويم ؛ تحليل ردود الأفعال .
- 6- المتابعة المستمرة للعمليات التسويقية لإزالة المعوقات وعلاج السلبيات في ضوء الأهداف والسياسات والخطط والبرامج التنفيذية ؛
- 7- تحليل أثار العمليات التسويقية من ردود أفعال المتعاملين والمهتمين بالمصرفية الإسلامية وهذا ما يسمى بالتغذية العكسية بالمعلومات ، ثم دراسة تنمية الإيجابيات ، وعلاج السلبيات ؛
- 8- التطوير والتحديث في مضمون ووسائل الرسالة التسويقية لتحقيق المقاصد والغايات المنشودة .

المطلب الثالث: مقومات تحقيق ميزة تنافسية في ظل تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية

سنعرض ضمن هذا المطلب إلى مقومات تحقيق الميزة التنافسية في ظل تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال التطرق إلى مقومات التسويق الفعال في هذه المصارف، ثم التعرف على كيفية تطوير والمحافظة على الميزة التنافسية للمصرف وصولاً إلى ضرورة الاهتمام وإعداد كوادر مصرفية تقوم بتسويق مصرفي فعال في المصارف الإسلامية.

أولاً: مقومات التسويق الفعال للمصارف الإسلامية.

لتفعيل التسويق لخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية يجب توافر المقومات الأساسية الآتية¹:

- ✍ إيمان الإدارة العليا في المصارف الإسلامية برسالتها مفهوماً ونظاماً وتطبيقاً وبذل الجهود العملية لتوصيل هذه الرسالة إلى الناس؛
- ✍ أن يفهم رجال التسويق مضمون رسالة التسويق عن خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية والقدرة على شرحها للناس والرد على تساؤلاتهم؛
- ✍ الالتزام العملي بمضمون رسالة التسويق إلى المصارف الإسلامية من قبل كافة العاملين، وأن يكون السلوك والأفعال والأعمال مطابقة للمفاهيم والأسس والمبادئ الشرعية؛
- ✍ تعدد وتنوع آليات وسبل ووسائل وأدوات التسويق إلى المصارف الإسلامية حسب مقتضيات الحال في ضوء الضوابط الشرعية؛
- التجديد والتطوير والتحديث لمضمون وأساليب التسويق إلى المصارف الإسلامية في ضوء المتغيرات الداخلية والخارجية

ثانياً: بناء وتطوير الميزة التنافسية في المصارف الإسلامية.

¹ - المرجع نفسه، ص 174.

المنافسة هي الأساس التي تقوم عليها حياة المصارف الإسلامية واستقرارها داخل السوق ولقد نادى المنهج الإسلامي بأسلوب المنافسة الخيرة البناءة التي لا يرد عليها ضرر للغير حيث يقول رسول ، ص : ^٨ لا يبيع الرجل على بيع أخيه ولا يسوم على سومه ٠٪. وذلك للحصول على ميزة تنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر، بناءً على ذلك فإن بناء ميزة تنافسية وتطويرها يتعلق أساساً بطبيعة المنتجات والخدمات المصرفية ومميزاتها وكيفية تطويرها.

(أ) **بناء الميزة التنافسية في ظل استراتيجيات تنافسية:** توجد ثلاث استراتيجيات تنافسية لتحقيق أداء أفضل يعود بالنجاح على المصارف، وهذه الإستراتيجيات هي^١:

☞ **إستراتيجية قيادة التكلفة:** إن الهدف من هذه الإستراتيجية هو محاولة المصرف القيام بتقديم خدمات ذات تكلفة منخفضة مقارنة بمنافسيه، وينبع دور التسويق هنا من خلال مساهمة إستراتيجية المزيج التسويقي في تخفيض تكاليف المصرف؛

☞ **إستراتيجية التمييز:** إن هذه الإستراتيجية تتمثل في محاولة المصرف التركيز على بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من المصارف وتكون مقبولة من قبل العملاء، ولهذا فإن هذه الإستراتيجية تعتمد كثيراً على استراتيجيات التسويق المصرفي، وهذا ما يشكل ميزة تنافسية للمصرف.

☞ **إستراتيجية التركيز:** وهنا يتم التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف النشاط التسويقي فيه والعمل على استبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في حصة المصرف، حيث يتم استخدام محورين، الأول تحقيق ميزة تنافسية في التكلفة، والثاني في التميز المركز^٢.

وتسعى الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة في المصارف الإسلامية إلى تحقيق منافع للعملاء وذلك بتقديم خدمات ذات تكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين، كما تساعد العملاء في إدراك الخصائص المميزة للمصرف الإسلامي وإدراك الجزء الفريد الذي يقدمه بما تقتضيه الشريعة الإسلامية السمحاء، عن باقي منافسيه في السوق وهذا ما يحقق مزايا تنافسية عالية.

(ب) **تطوير وتنوع الخدمات بالمصارف الإسلامية:** طالما أن هناك العديد من فئات العملاء والمستفيدين المختلفة ظروفهم ومتطلباتهم إلى جانب التغير المستمر في الظروف والمتغيرات البيئية وفي إمكانات المصرف وقدراته، فإن هناك فرصاً متعددة لتطوير خدمات المصارف الإسلامية في المجالات المختلفة سواء كانت المالية أو المصرفية. ويمكن للمصرف أن يطور في أسلوب المعاملات المالية من خلال تنمية مزيج الحالي للخدمات المقدمة من خلال دراسة وتحليل كافة أنواع البيوع الجائزة في الفقه الإسلامي (بيع السلم، البيع الآجل الخ)^٣.

^١ - محمد رضا بوسنة، "التسويق المصرفي كإستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005، ص114.

^٢ - عز الدين علي السويبي، نعمة عباس الخفاجي، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص77.

^٣ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص387.

الفصل الثالث: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

ويشير التنوع في خدمات المصارف الإسلامية إلى تعدد الخدمات المقدمة وإضافة خدمات جديدة تواكب متطلبات الأفراد وتعمل على خدمة المجتمع والبيئة المحيطة، وتحقق المنافع التي ينتظرها المصرف لمختلف الأطراف المتعاملة معه، ومن أهم أساليب التنوع في الخدمات المقدمة من المصرف الإسلامي¹:

- التنوع في نوعية الخدمات ووظائفها؛
- التنوع من خلال تعدد أشكال الخدمات؛
- التنوع في زمن تقديم الخدمات؛
- التنوع في مكان عرض الخدمات وتقديمها.

ج) ضرورة التحسين المستمر في جودة الخدمات البنكية: إن الارتقاء بمقاييس جودة الخدمة المصرفية بشكل مستمر يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء في المصرف، وقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة إلى العملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المصرفية المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر حين تتشابه عروض جميع البنوك في كافة الخدمات المصرفية التي تعد أحد الأدوات التنافسية الفعالة التي تعمل على تأمين الاستمرار والنمو للمصارف.

وتتعدد المبررات التي تدعو إلى الاهتمام بتقديم خدمة متميزة للعملاء في أي مصرف منها تحقيق ميزة تنافسية، لأن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للمصرف لتقاضي أسعار وعمولات أعلى وتمكنه من الاحتفاظ بالعملاء وغير ذلك من المزايا وبالتالي فهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة التميز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة².

ثالثاً: إعداد الكوادر المصرفية اللازمة لتسويق خدمات المصارف الإسلامية

يجب الاهتمام بالكوادر المصرفية وتأهيلها باستمرار، وقد توصل البعض إلى أن أهم عنصرين يجب توافرها في العاملين بالمصرف الإسلامي، والقائمين بتسويق الخدمات المالية والمصرفية بصفة خاصة، يتمثلان في الاهتمام بالعمل البيعي للخدمة والاهتمام بالعلاقات مع العملاء، وقد يركز القائم بالتسويق الخدمة على أحدهما دون الآخر، أو يهملها معاً أو يركز عليهما تماماً، أو يركز عليهما بشكل وسط، وقد تم الاستعانة بشبكة "بليك وموتن" للتوصل إلى أنواع الكوادر المصرفية القائمة ببيع الخدمات المالية والمصرفية للعملاء³. ويمكن استنتاج ذلك من الشكل التالي:

الشكل رقم (3-4) : يوضح خمسة أنماط أساسية للكوادر المصرفية.

9 8 6 5 ↑ قائمة إلى الملتقى الدولي حول سنطينة، يومي 10 و11 ماي الاهتمام بالعملاء	(9-1)	(9-9)
	النمط	النمط

	(5-5)	
	النمط	
	

¹ - المرجع نفسه
² - أحمد طرطار
"إدارة الجودة ال
2010، ص.22
³ - عبد الحميد

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، الطبعة الأولى، 2004، ص 393 .

من الشكل أعلاه يمكن تبيان أهم خصائص كل من هذه الكوادر على النحو الآتي¹:

- 1- الكوادر التي تعمل على عرض الخدمات للبيع دون أي مجهود يذكر (1-1): ويتميز هذا النمط من الكوادر المصرفية بالاهتمام المنخفض ببيع الخدمة وكذلك بالعلاقة مع العملاء، حيث ينظر إلى وظيفته على أنها مجرد عرض الخدمات على العميل لانخفاض ولاءه للمصرف وقلة معلوماته عن الخدمات التي يقدمها وعدم سعي المصرف لتدريبه، ولذا فهو لا يبذل أي جهد لإقناع العميل؛
- 2- الكوادر التي تسعى لإتمام عملية بيع الخدمة للعملاء (9-1): ويتميز هذا النمط بالاهتمام الكبير ببيع الخدمة للعميل، ولكن على الوجه الآخر فإن اهتمامه قليل بالعملاء، إذ يعمل هذا النمط على التركيز على الخدمات ومميزاتها وأساليب الانتفاع بها، ويدرك أهميتها، ولذا يعمل على إقناع العميل لكنه لا يبذل جهدا كبيرا في إقامة العلاقات القوية مع العملاء، وغالبا ما لا ينظر إلى المستقبل البعيد ويتناسى أن استمرارية التعامل يعد أهم من عقد عملية البيع الحالية؛
- 3- الكوادر التي تهتم بطرق إقناع العميل وتعتمد على المدخل السلوكي (5-5): ويتسم هذا النمط باهتمام متوسط بعملية بيع الخدمة إلى جانب الاهتمام المتوسط أيضا بإقامة العلاقات مع العملاء، ولهذا فهو يعرف طرق البيع المعتادة أكثر من الطرق الحديثة، ويحاول جاهدا جذب العميل عن طريق التأثير الشخصي والسلوكي، ولكنه يفتقر أحيانا إلى البيانات والمعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة وعلاقتها وطرق الاستفادة منها ودورها في إشباع حاجات العميل، مما يجعله يقنع أحيانا ويقنع أحيانا أخرى؛
- 4- الكوادر التي تركز على المدخل الإنساني والمعاملة الحسنى (1-9): ويتصف هذا النمط بالاهتمام الكبير بإقامة وتوثيق العلاقات مع العملاء والمستفيدين مع القليل من الاهتمام بعملية بيع الخدمة، ويرتكز اعتقاد هذا النمط على أساس أن المعاملة بالتي هي أحسن هي التي تجذب العميل للتعامل مع المصرف الإسلامي وأن التأثير الإنساني أقوى من التأثير المادي في التعامل، ولذا يظهر اهتمامه بالعميل وباستقباله والبشاشة في وجهه بصورة دائمة، ولكن هذا النمط يفتقر إلى المعلومات والبيانات

¹ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 394، 395 .

الكاملة عن الخدمات المقدمة، ولذا يرتبك عندما تزيد أسئلة العملاء واستفساراتهم ولا يكون جاهزا للرد عليها بصورة كافية؛

5- الكوادر التي تهتم بالمدخل المتكامل في خدمة العميل (9-9): ويتميز هذا النمط بالاهتمام الكبير بكل من بيع الخدمة وتوثيق الصلات والعلاقات مع العملاء، حيث يبذل جهدا كبيرا في إقناع العميل بخصائص الخدمات المقدمة ومزاياها وأهميتها لتحقيق المنافع التي ينتظرها، من خلال اعتماده على مداخل التسويق الحديثة، هذا بالإضافة إلى توثيق العلاقات والمعاملات مع انتظار الوفرة من معاملاتهم المستقبلية.

خلاصة الفصل الثالث:

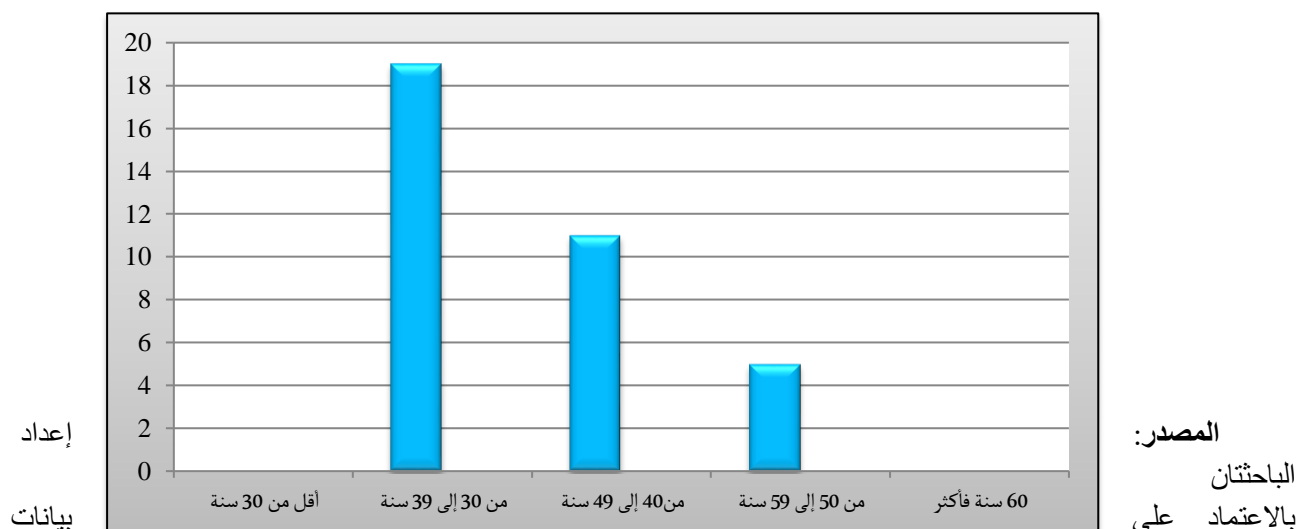
بناءً على ما تقدم، نجد بأن التسويق في المصارف الإسلامية هو التعبير عن سياسة المصرف الإسلامي في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي الإسلامي، وذلك من خلال تطبيق ما جاءت به الشريعة الإسلامية السمحاء، والتي تحرم كل أنواع الفائدة والتي جاءت دائما في الطيبات ما يغني عن الخبائث، وفي الحلال ما يغني عن الحرام وذلك بالعمل في أطر معينة وقواعد محددة. كما نجد بأن استخدام التسويق المصرفي الإسلامي كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في المصارف الإسلامية يركز على إحداث تفوق على المنافسين من خلال استهداف السوق بأقل سعر ممكن وبتميز منتجات وخدمات المصارف الإسلامية، وهذا ما يلبي نطاق واسع من طلبات العملاء باعتبارها نقطة البدء في العمل المصرفي الإسلامي.

الجدول رقم (4-7): يوضح توزيع مفردات العينة حسب العمر

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	0	0
من 30 إلى 39 سنة	19	54.3
من 40 إلى 49	11	31.4
من 50 إلى 59	5	14.3
60 فأكثر	0	0
المجموع	35	100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (4-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

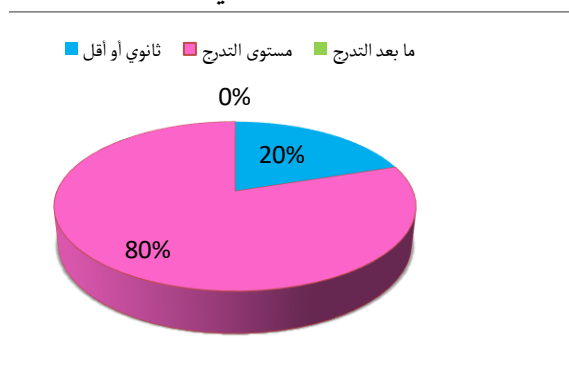


المصدر:
الباحثان
بالاعتماد على
الجدول رقم (4-7).

اعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة الموزعة على الفئات الخمس، حيث كانت أكبر نسبة في الفئة الثانية من [30-39] بنسبة (54,3%)، ثم الفئة الثالثة من [40 – 49] بنسبة (31,4%)، ثم الفئة الرابعة من [50-59] بنسبة (14,3%) أما الفئتين الأولى أقل من 30 سنة و الأخيرة من 60 سنة فما فوق فنسبتهما معدومة ، وتشير هذه الأرقام إلى أن معظم العاملين في البنك محل الدراسة هم من فئات الشباب القادرة على العمل، مما ينعكس على إمكانية التطور المهني والتكويني والإداري لهذه العينة مستقبلا، أضف إلى ذلك أنه كلما زاد عمر الشخص زادت معارفه ومهاراته وتجاربه وخبراته المكتسبة وبالتالي تصبح لديه المقدرة على مواجهة صعوبات وعراقيل الميزة التنافسية

(ج) المؤهل العلمي: تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها: ثانوي أو أقل، جامعي (مستوى التدرج)، وهنا توصلنا إلى ما يلي:

الشكل رقم(4-5): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي



الجدول رقم (4-8): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	7	20
جامعي (مستوى التدرج)	28	80
ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	0	0
المجموع	35	100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS). المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الجدول رقم(4-8)

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي والتي تقدر بنسبة (80%)، لوجود حاملي الشهادات بنسبة معتبرة داخل البنك، وأن هناك ما نسبته (20%) مستواهم التعليمي ثانوي أو أقل، في حين كانت نسبة ما بعد التدرج معدومة (0%).

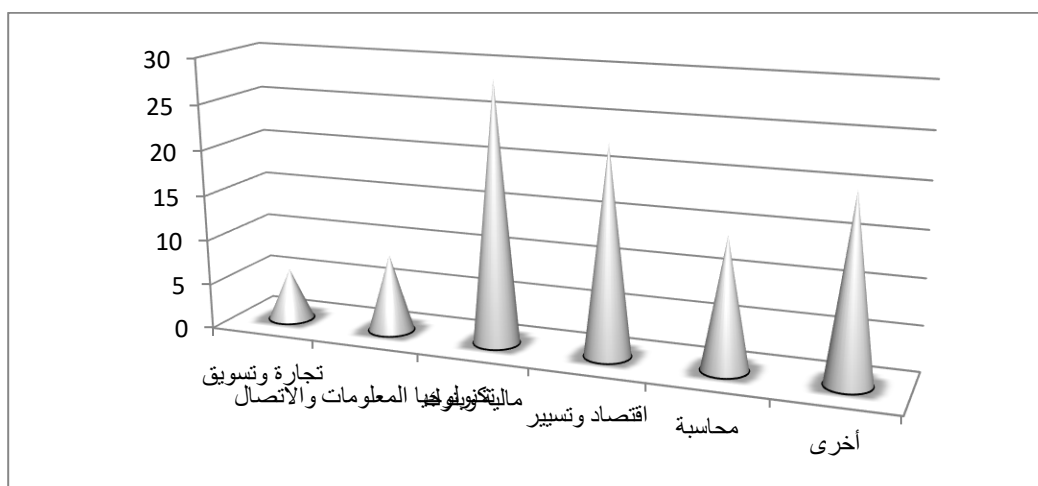
(د) التخصص العلمي: تم تقسيم التخصص العلمي إلى عدة أقسام منها: تجارة وتسويق، مالية وبنوك، تسيير واقتصاد،... الخ، وهذا للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

الجدول رقم(4-9): يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
تجارة وتسويق	2	5.7
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	3	8.6
مالية وبنوك	10	28.6
تسيير واقتصاد	8	22.8
محاسبة	5	14.3
أخرى	7	20
المجموع	35	100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

الشكل رقم (4-6): يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص



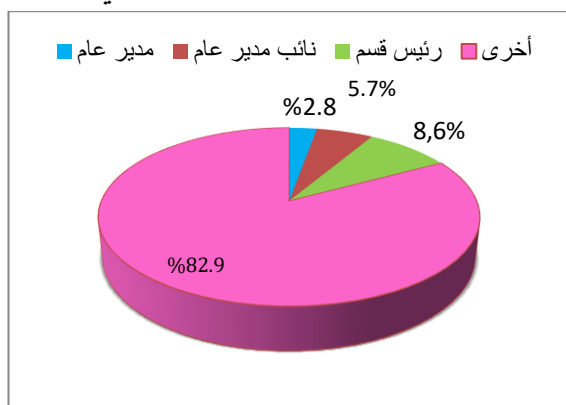
المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (4-9).

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن تخصص مالية وبنوك يأخذ ما نسبته (28,6%) وذلك راجع إلى أن طبيعة العمل البنكي تعطي الأولوية إلى هذا التخصص على باقي التخصصات الأخرى، أما التخصصين اقتصاد وتسيير، المحاسبة فنسبتهما (22.8%) و (14,3%) على التوالي وهذا نتيجة طبيعية حيث أن العمل البنكي يقوم على أساس العلم المحاسبي وتسيير الأعمال، وأن ما نسبته (6,8%) من تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تعتمد البنوك في الوقت الحالي على أنظمة مؤتمنة وبرامج محوسبة، أما تخصص تجارة وتسويق نسبته (5.7%) وذلك أن بنك الاسلامي يعتمد في توزيع المهام على التخصص المناسب وهذا راجع لوجود أقسام توظف تخصصات في مجال التجارة والتسويق. وأخيرا تقدر نسبة التخصصات الأخرى بـ (20%).

هـ) المنصب الوظيفي:

تم تقسيم المنصب الوظيفي إلى عدة أقسام منها: مدير عام، نائب مدير عام... الخ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الشكل رقم (4-7): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المنصب الوظيفي



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على

الجدول رقم (4-10): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المنصب الوظيفي

التغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
مدير عام	1	2.8
نائب مدير عام	2	5.7
رئيس قسم	3	8.6
أخرى	29	82.9
المجموع	35	100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS) نتائج بيانات هذا الجدول.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة 8 ماي 1945 – قالمة-
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 قسم العلوم الاقتصادية
 تخصص نقود ومؤسسات مالية



استبيان

عنوان البحث:

"دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية" دراسة حالة بنك
 البركة الجزائري -وكالتي عنابة وسكيكدة-

من إعداد الطالبتين:

إشراف الأستاذة:

سسمية بن سديرة

نبيلة بن خالد

راضية دغمان

سيدي، سيديتي؛

نرجو من سيادتكم الفاضلة تخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بكل موضوعية، وهذا دون ذكر أسمائكم، بغية مساعدتنا في إجراء بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير من كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.

نشكركم جزيل الشكر على حسن التعاون والتجاوب معنا.

ملاحظة: المعلومات التي يتوفر عليها هذا الاستبيان ستبقى سرية وتوجه للبحث

المحور الأول: البيانات الشخصية

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في المكان المقابل للإجابة المناسبة أو ملاء الفراغ بكتابة الإجابة المناسبة.

1. الجنس:

ذكر	أنثى
-----	------

السنة الجامعية:

--	--

2. العمر:

اقل من 30 سنة	39 - 30 (سنة)	49 - 40 (سنة)	59 - 50 (سنة)	60 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي:

ثانوي أو اقل	جامعي (مستوى التدرج)	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)

4. التخصص العلمي:

تسويق	تكنولوجيا والاتصال	المعلومات	مالية وبنوك	اقتصاد وتسيير	محاسبة	أخرى (التخصص)	(ذكر)

5. المنصب الوظيفي:

مدير عام	نائب مدير عام	رئيس قسم	مناصب أخرى (ضرورة ذكرها)

6. الخبرة العملية :

اقل من 5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	من 16 إلى 20 سنة	أكثر من 20 سنة

للمحور الثاني: واقع التسويق المصرفي الإسلامي في بنك البركة الإسلامي الجزائري.
الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في المكان المقابل للإجابة المناسبة.

الرقم	العبرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماما	اتفق
7	يتوفر البنك على أجهزة حواسيب كافية للعمل						
8	يعتمد البنك بدرجة كبيرة على البرمجيات في العمل.						
9	يعتمد البنك بدرجة كبيرة على الشبكات في العمل.						
10	يتوافر داخل البنك شبكة اتصال حديثة ومتطورة.						

					11	يقوم البنك بالتحديث الدوري لموقعه الالكتروني.
					12	يعمل البنك على التحسين المستمر لسياساته وإجراءاته وعملياته المصرفية.
					13	يتبنى البنك أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لأداء العمليات المصرفية.
					14	يتعامل موظفي المصرف بالوسائل التكنولوجية الحديثة بسهولة كبيرة.
					15	يتميز موظفي البنك بالمظهر الأنيق واللباقة في التعامل مع عملائه.
					16	يمتاز موظفي البنك بالصدق في تعاملاتهم مع العملاء.
					17	يهتم موظفي البنك بدراسة مختلف شكاوي العملاء.
					18	يحصل موظفي المصرف على مكافآت تشجيعية لتحسين أداء خدماتهم المصرفية.
					19	لدى موظفي البنك المعرفة التامة بالعمل المصرفي الإسلامي.
					20	يقوم بنك البركة بإعداد كوادر مصرفية اللازمة لتسويق خدماته وفق الشريعة الإسلامية.
					21	يقدم بنك البركة مزيج من الخدمات المصرفية بما يوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية.
					22	يقدم بنك البركة لعملائه خدمات مصرفية حديثة ومتطورة.
					23	يلتزم البنك بتسعير مختلف الخدمات المصرفية وفق ضوابط الشريعة الإسلامية.
					24	يتم إعداد السياسة الترويجية للبنك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
					25	يتبع البنك أساليب تكنولوجية متعددة لترويج خدماته المصرفية.
					26	يوظف بنك البركة التكنولوجيا الحديثة لاختيار المزيج الترويجي المناسب بما يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
					27	يقوم بنك البركة بإعداد دراسات تتعلق بالفروع والوكالات الجديدة في الوطن.
					28	يسعى بنك البركة لاختيار القناة التوزيعية المناسبة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

المحور الثالث: الميزة التنافسية لبنك البركة الاسلامي الجزائري.

الرقم	العبرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماما	اتفق
29	تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بانخفاض						

					التكلفة.
					30 تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالجودة العالية.
					31 تخضع الخدمات المقدمة من طرف البنك إلى التحسين المستمر.
					32 يمتلك البنك قدرات وإمكانيات مادية وبشرية تميزه عن المنافسين.
					33 يهتم البنك بإشراك موظفيه في دورات تدريبية لغرض تطوير خبراتهم التسويقية
					34 يتفوق البنك على باقي منافسيه من خلال جودة خدماته.
					35 يسعى بنك البركة لتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة ومتعددة.
					36 يهتم البنك بدراسة ومعرفة جميع خدمات البنوك المنافسة.
					37 يهتم البنك بالتطلعات المستقبلية للبنوك المنافسة.
					38 يلبي البنك حاجيات عملائه بالسرعة المطلوبة.
					39 يحاول البنك تحقيق أكبر اشباع ممكن لحاجات ورغبات عملائه الحاليين والمستقبليين.

للح محور الرابع: التسويق المصرفي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لبنك البركة الاسلامي الجزائري.

الرقم	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
40	يستخدم البنك مزيج تسويقي مصرفي اسلامي يؤدي حتما لزيادة حصته السوقية في السوق المصرفية.					
41	يساهم التسويق المصرفي الاسلامي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بما يتوافق ورغبات العملاء.					
42	يساهم التسويق المصرفي الاسلامي في خفض تكاليف المنتجات والخدمات المصرفية.					
43	يساهم التسويق المصرفي الاسلامي في عمليات التطوير المستمر للخدمات المصرفية في البنك					
44	يهدف التسويق المصرفي الاسلامي إلى تحقيق رضا العميل وولائه.					
45	يؤثر التسويق المصرفي الاسلامي على القدرات التنافسية للبنك.					
46	يساهم التسويق المصرفي الاسلامي في تحسين أداء					

					العمليات المصرفية الإسلامية.	
					يساهم التسويق المصرفي الإسلامي في تعزيز المركز التنافسي للبنك.	47

الملحق رقم 01: استمارة

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر من كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بعنوان: "دور التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري - وكالتي عنابة وسكيكدة- " وسعينا المستمر للبحث والوصول إلى نتائج موضوعية تخدم موضوع الدراسة، ارتأينا طرح بعض الأسئلة عليكم، آمليين أن تكون الإجابات أكثر دقة وشمولية.

الاسم واللقب: **قرنوب وسيلة (وكالة عنابة)**

الوظيفة: **مكلف بالدراسات**

يوم إجراء المقابلة: **15 أفريل 2016**

الاسم واللقب: **زايدي بوبكر (وكالة سكيكدة)**

الوظيفة: **مكلف بالزبائن**

يوم إجراء المقابلة: **18 ماي 2016**

تأكدوا سيدي أن كل المعلومات المتحصل عليها في المقابلة لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

- 1) ما عدد أجهزة الحاسوب في بنك البركة؟
- 2) هل يرتبط البنك بشبكة الانترنت؟ ومنذ متى (تحديد السنة).
- 3) ما هي الفترة التي يقضيها البنك من اجل تجديد المعدات التكنولوجية؟(سنة، سنتان، 3 سنوات... الخ)
- 4) ما عدد العاملين في قسم ادارة التسويق؟
- 5) في نظركم، ما هي أفضل السبل والتقنيات ليحقق بنك البركة ميزة تنافسية متواصلة في السوق البنكية؟
- 6) ما هي درجة مستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرفكم؟
- 7) هل يملك البنك رؤية إستراتيجية خاصة به؟ وفيما تتمثل؟
- 8) ما هي اهم الاستراتيجيات التنافسية المطبقة من طرفكم؟
- 9) هل يملك البنك ثقافة الاهتمام المستمر بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- 10) هل تعتقدون أن التكنولوجيا الحديثة المستعملة من طرف البنك مكلفة؟
- 11) هل هناك دليل يوضح للموظفين طبيعة الأعمال الموكلة إليهم؟
- 12) هل إذا كانت الإجابة بنعم: هل يوضح بدقة كيفية أداء الأعمال والمسؤوليات؟
- 13) هل انتم على تحديث مستمر للموقع الالكتروني الخاص بالبنك؟
- 14) في نظركم هل حقق بنك البركة ميزة تنافسية من خلال مزيج التسويق المصرفي الاسلامي؟
- 15) في نظركم، ما هي درجة المنافسة التي يعمل فيها بنك البركة ؟ (منافسة شديدة، متوسطة، ضعيفة)
- 16) من هو اخطر واهم منافس بالنسبة لبنك البركة ؟
- 17) ما هو مستقبل بنك البركة في الجزائر؟ وهل سيصبح هو قائد السوق المصرفية الجزائرية في يوم ما.

وقوفا على ما تم عرضه بين ثنايا هذا البحث، توصلنا إلى أن المصارف الإسلامية لها دور كبير وفَعَال في رفع الحرج على المسلمين من خلال صيغها المختلفة، إلا أن نطاق توسعها يعتبر ضيق لذلك أصبح من الضرورة بمكان تبنيتها للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي، وعليه فجل المصارف الإسلامية تسعى جاهدة لصياغة مزيج تسويقي مصرفي يحقق احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمستقبليين وفق ما تقتضيه أحكام الشريعة الإسلامية السمحاء.

من هنا قام بنك البركة الجزائري بتوسيع معاملاته التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة عن طريق تقديم خدمات ذو جودة عالية وتكلفة منخفضة، مما يؤدي إلى تعزيز مركزه التنافسي في السوق المصرفية المحلية والدولية.

وعليه سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتي على أساسها سوف يتم إثبات صحة أو خطأ الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة وعرض أهم التوصيات.

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يعتبر مستوى التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري ذو مستوى عالي.

وثبت صحة الفرضية الأولى من خلال اعتماد البنك على مزيج من الخدمات المصرفية وإعداد كوادر مصرفية لازمة لتسويق منتجاته وخدماته وفق المنهج الإسلامي.

الفرضية الثانية: يعتبر مستوى الميزة التنافسية التي يحققها بنك البركة الجزائري ذو مستوى عالي.

وتم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال التحسين المستمر للخدمات المقدمة وتخفيض تكلفتها والرفع من جودتها بما يحقق إشباعا لحاجات ورغبات العملاء.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية في بنك البركة الجزائري.

وقد اتضح هذا الارتباط بما جاء في الفصل الثالث من تحقيق ميزة تنافسية في ظل تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول دور التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية في بنك البركة الجزائري.

وثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وإجابات المحاور ويتجلى ذلك في أن جميع موظفي بنك البركة الجزائري ذات تخصص علمي يخدم مجال العمل وعليه قيست باقي المتغيرات الديموغرافية، وهذا يثبت عدم صحة الفرضية الرابعة.

❖ نتائج الدراسة:

من خلال تحليل البيانات توصلت الدراسة إلي النتائج التالية:

النتائج النظرية:

- ✓ للتسويق المصرفي دور فعال في تحقيق المصارف الإسلامية مركز تنافسي؛
- ✓ تعد المنافسة المصرفية أساس نجاح المصارف الإسلامية؛
- ✓ تعتبر الاستراتيجيات التنافسية أساس لبناء الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية؛
- ✓ تساهم الاستراتيجيات التسويقية للمصارف الإسلامية في تحقيق أهدافها المتنوعة.

النتائج التطبيقية:

- ✓ يمتاز موظفي بنك البركة الجزائري بالأخلاق الحميدة كالصدق وحسن التعامل مع العملاء.
- ✓ يعمل البنك على تطوير عملياته المصرفية باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية.
- ✓ يعمل بنك البركة الجزائري على تلبية احتياجات عملائه بالسرعة والجودة المطلوبة لتعزيز مركزه التنافسي.

- ✓ يعمل بنك البركة الجزائري على خفض تكاليف وأسعار منتجاته وخدماته المصرفية رغبة منه في جلب أكبر عدد ممكن من العملاء وتحقيق رضاهم.
- ✓ يساهم التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك البركة الجزائري، بما يتوافق ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، فالتسويق المصرفي في هذا البنك يلعب دورا أساسيا في تحقيق ميزة تنافسية تؤدي إلى تعزيز المركز التنافسي ضمن السوق المصرفية المحلية والعالمية.
- ❖ **التوصيات والاقتراحات:** تأسيسا على ما سبق يمكن ادراج أهم التوصيات والاقتراحات كمايلي:

- ✓ يجب على بنك البركة الجزائري استخدام الترويج المصرفي في إمداد العميل بالمعلومات عن المصرف وخدماته، بغرض إثارة الاهتمام والحاجة إلى خدمات المصرف؛
- ✓ ضرورة استعانة بنك البركة الجزائري بالأساليب التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء بما يؤدي إلى تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية على مستوى السوق المصرفية الجزائرية؛
- ✓ ضرورة التحسين المستمر والمتواصل للخدمات المصرفية، وتخصيص الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تعتبر دراسة العميل عامل أساسي في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء؛
- ✓ ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الجزائرية في تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وخاصة العمل على نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي إضافة مع الحرص على الرقابة الدورية لجميع الأجهزة؛
- ✓ ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الجزائرية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء بالجودة المطلوبة؛
- ✓ ضرورة وضع استراتيجيات تسويقية لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة تحديات المنافسة؛
- ✓ ضرورة توفير برامج تدريبية من أجل إعداد كوادر مصرفية مؤهلة، قادرة على تطبيق التسويق الخدمات المصرفية الإسلامية .
- ❖ **أفاق الدراسة:**

إن عملنا محدود تناولنا بعض الجوانب وأغفلنا بعضها، ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:

- * دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ميزة تنافسية للمصارف الإسلامية؛
- * دور بحوث التسويق في تحسين تنافسية المصارف الإسلامية؛
- * المزيج التسويقي ودوره في رفع القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية.

أولاً: المصادر

1. القرآن الكريم
 2. الحديث النبوي الشريف
- ثانياً: المراجع باللغة العربية.
- أ) الكتب:
1. إبراهيم عبد العزيز الدعياج، "مناهج وطرق البحث العلمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
 2. احمد حسين الرفاعي، "مناهج البحث العلمي"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة السادسة، 2009.
 3. أحمد سلم ملح، "بيع المراجعة و تطبيقاته في المصارف الإسلامية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، لبنان الطبعة، 2005.
 4. أحمد صبحي العبادي، "أدوات الاستثمار الإسلامية البيوع، القروض، الخدمات المصرفية"، دار الفكر، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
 5. أحمد عارف العساف، محمود الوادي، "منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية: المفاهيم والأدوات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011،
 6. أحمد محسن الخضيرى، "صناعة المزايا التنافسية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2004
 7. إسماعيل محمد علي الدباغ، "أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
 8. إلهام جهاد صالح، "بيع السلم كأداة تمويل في المصارف الإسلامية"، دار النشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004
 9. أيمن عبد الرحمان فتاحي، "البنوك و المؤسسات المالية الإسلامية"، دار البشائر ، سوريا، الطبعة الأولى، 2009.
 10. بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
 11. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004.
 12. تيسير العفيشات العجارمة ، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2013.
 13. الحداد عوض، "التسويق"، دار الكاتب الحديث مصر، 2001.
 14. حدة رايس، "دور البنك المركزي في إعادة تحديد السيولة في البنوك الإسلامية"، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
 15. حسين أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسي، " إجراءات البحث العلمي والإنتاج العلمي عامة والتربية البدنية والرياضية (قبل- أثناء- بعد) "، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
 16. حسين بلعجوز، "مخاطر صيغ التمويل في البنوك الإسلامية و البنوك الكلاسيكية"، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2009.

17. حسين حسين شحاتة، "المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق"، التقوى للتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
18. حسين محمد سمحان، "أسس العمليات المصرفية الإسلامية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة الأولى .
19. حمد عبد الحمان الجنديل، إيهاب أبو رية، "الاستثمار و التمويل في الاقتصاد الإسلامي"، دار جرير الأردن جزء الأول، الطبعة الأولى، 2009 .
20. حمداوي وسيلة، "الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية"، ديوان المطبوعات الجامعة، قالمة، الجزائر، 2009 .
21. حميد الطائي، بشير علاق، "مبادئ التسويق الحديث"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
22. حميد الطائي، محمود الصميدي، بشير علاق، إيهاب علي القرم، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2006.
23. خالد أمين عبد الله، حسين سعيد سفيان، "العمليات المصرفية الإسلامية، الصرف المحاسبي الحديث"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2008.
24. دعاء مسعود ضمرة، "ادارة التسويق"، مكتبة المجتمع للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الاولى، 2006.
25. ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
26. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، "مناهج وأساليب البحث العلمي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
27. زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
28. سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
29. سعد الهجرسي، سيد حسب الله، "المكتبات والمعلومات والتوثيق"، دار الثقافة العلمية، مصر، 1999.
30. السعدي رجال، "الإحصاء الوصفي"، مؤسسة الرجاء للطباعة و النشر، الجزائر، 2013.
31. شوقي بورقية، "التمويل في البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية"، عالم الكتب الحديث، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 .
32. صادق راشد الشمري، "أساسيات الاستثمار في المصارف الإسلامية"، دار البازوني العلمية، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 .
33. صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
34. صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، مكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الثالثة عشر، 2003.
35. طارق طه، "إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية"، دار الكتب للنشر، مصر، 2000 .
36. طاهر مرسي عطية، "أساسيات التسويق الحديث"، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004.

37. عامر قنديجلي، إيمان السامرائي، "البحث العلمي: الكمي والنوعي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
38. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، "الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية والمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، الطبعة الأولى، 2004،
39. عبد الرزاق رحيم جدي الهيتي، "المصارف الإسلامية بين النظرية و التطبيق"، دار أسامة، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
40. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعية، الاسكندرية ، 2002.
41. عبد العزيز قاسم محارب، "المصارف الإسلامية التجربة و تحديات العولمة"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2011 .
42. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، "أصول التسويق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
43. عبد الله خبايا، "الاقتصاد المصرفي: النقود- البنوك التجارية- البنوك الإسلامية- السياسة النقدية- الأسواق المالية- الأزمة المالية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2013.
44. عبد الله خبايا، "الاقتصاد المصرفي، البنوك الالكترونية – البنوك التجارية، السياسة النقدية"، مؤسسة شباب الجامعية، مصر، 2008.
45. عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها"، الدار الجامعية، مصر، 2000.
46. عبده ناجي، "تسويق الخدمة المصرفية"، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
47. عدنان محمود العساف، "عقد بيع السلم و تطبيقاته المعاصرة"، دار جبهة، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 .
48. عز الدين علي السويسي، نعمة عباس الخفاجي، "الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص77.
49. فليح خلف حسن، "البنوك الإسلامية"، عالم الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
50. فؤاد السرطاوي، "التمويل الإسلامي و دوره في القطاع الخاص"، دار المسيرة لنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى .
51. قتيبة عبد الرحمان العاني، "التمويل و وظائفه"، دار النقائص، الأردن، الطبعة الأولى .
52. قيصر عبد الكريم الهيتي، "أساليب الاستثمار الإسلامي و آثارها على الأسواق المالية"، دار رسلان لطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، الطبعة الأولى، 2006.
53. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
54. مجيد جاسم الشرع، "المصارف الإسلامية"، اثناء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008
55. محسن أحمد الخضري، "البنوك الإسلامية"، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الثانية، 1999.
56. محمد الطاهر قادري، "المصارف إسلامية بين الواقع و المأمول"، مكتبة حسن العصرية، لبنان، الطبعة الأولى

57. محمد بلال الزعبي وعباس الطلافحة، "النظام الإحصائي (SPSS)"، فهم و تحليل البيانات الإحصائية"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2003
58. محمد حسين الوادي، حسين محمد سمعان، "المصارف الإسلامية النظرية والتطبيقا العلمية"، دار المميزه للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
59. محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، "المصارف المالية"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2011 .
60. محمد صالح مؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، 2011.
61. محمد عثمان بشير، "المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي"، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة السادسة، 2007.
62. محمد محمود الكاوي، "البنوك الإسلامية – النظرية - التطوير"، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2012 .
63. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق مفاهيم واسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
64. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
65. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسر لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص183.
66. محمود صادق بازرعة، "إدارة التسويق"، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
67. محمود عبد الكريم أحمد رشيد، " الشامل في معاملات وعمايا المصارف الإسلامية"، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
68. محمود محمد العجلوني، "البنوك الإسلامية: أحكامها، مبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
69. محي الدين يحي القطب، "الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
70. معراج هواري، أحمد أمجدال، "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
71. معين فندي الشناق، "الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010 .
72. ناجي معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الأردن، الطبعة الثانية، 2007
73. نجم عبود نجم، "إدارة العمليات التنظيم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، معهد الإدارة العامة، الأردن، الجزء الأول، 2001 .
74. نوري عبد الرسول الخاقاني، "المصرفية الإسلامية"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2011 .
75. هيا جميل بشارت، "التمويل المصرفي الإسلامي"، دار النفائس، الأردن، الطبعة الأولى، 2008 .
76. وائل عربيات، "المصارف الإسلامية و المؤسسات الاقتصادية"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة، 2006.

77. يوسف ريمون، "المصارف الإسلامية"، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، 2004.

ب) الرسائل وأطروحات جامعية:

- 1- ابراهيم بلحيمر، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 2- آسية رحيل، "دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010
- 3- رايح عرابية، "التسويقي البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق - حالة القرض الشعبي الجزائري-"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2010 .
- 4- رفيق شرياق، "دراسة الأساليب الاستثمارية و أثارها على أسواق الأوراق المالية" ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، تخصص نقود ومالية، جامعة باجي مختار -عنابة - ، الجزائر ، 2015 .
- 5- سهام بوخلالة، "المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006.
- 6- محمد رضا بوسنة، "التسويق المصرفي كاستراتيجية للبنوك في ظل التحرير المصرفي - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي-"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009
- 7- محمد زيدان، "دور التسويق في القطاع المصرفي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2004.

ج) مجلات وملتقيات:

1. أحمد طرطار، سارة حليمي، "جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، يومي 10 و 11 ماي 2010 .
2. طاهر بن يعقوب، شريف مراد، "مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 13 ، 2013
3. فيصل عبد العزيز فرح، "الرقابة الشرعية: الواقع و المثال"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، طبعة تمهيدية، جامعة أم القرى .
4. محمد أمين علي القطان، "الرقابة الشرعية الفعالة في المصارف الإسلامية"، بحث مقدم إلى مؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى .

5. محمد زيدان، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة الشلف، الجزائر، العدد الثاني، 2003.

6. مصطفى طويطي، نسيمة لعرج مجاهد، "تطبيق تقنيات الأساليب النوعية على قياس جودة خدمات المؤسسات المصرفية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013

(د) الموسوعات والوثائق الأخرى:

1- الشيخ علاء الدين زعتري، "فقه المعاملات المالية المقارن"، دار العظماء، موسوعة، سوريا، الطبعة الأولى، 2012.

(و) المقابلات:

مقابلة شخصية مع السيد (ة):

- زايدي بوبكر ، مكلف بالزبائن

- قرنوب وسيلة، مكلف بالدراسات

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1) les ouvrages:

1- Michael Porter, L'Avantage concurrentiel, traduit de l'américain par: Philippe de lanergne, Dunod, Paris, 1999

2)cites web:

1- www.hamdisocio.blogspot.com (consulté le 04/05/2016)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، وذلك من خلال كشف العلاقة بين التسويق المصرفي والميزة التنافسية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام عدة مناهج بغية توضيح بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى تصميم استبيان لإجراء الاستطلاع لأراء ووجهات نظر الإطارات المتواجدة في الوكالتين محل الدراسة، ولقد تم توزيع 20 استبيان لصالح وكالة عنابة و15 استبيان بالنسبة لوكالة سكيكدة، في حين اعتمدنا على التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة على برنامج spss، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن بنك البركة الجزائري – وكالتي عنابة وسكيكدة- يستخدم التسويق المصرفي بما يحقق له ميزة تنافسية مقارنة بباقي المنافسين، وذلك من اجل الاستمرار والمحافظة على مركزه التنافسي في ظل السوق المصرفية المحلية والدولية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المصارف الإسلامية، الخدمات المصرفية الإسلامية، الميزة التنافسية، المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.

Abstract :

This study aims to identify the role played by the banking marketing in achieving competitive advantage status of Algerian Baraka Bank study, done by exposing the relationship between the banking marketing and competitive advantage, and to achieve this goal has been used several methods in order to clarify some theoretical concepts related to variables of the study, in addition to design a questionnaire for the poll was conducted for the views and opinions of the existing frames in the two agencies under study, and have been distributed to 20 questionnaire in favor of the agency Annaba and 15 questionnaire for the agency Skikda, while we rely on statistical analysis to test hypotheses using the spss program, has reached a set of results that the most important Al Baraka Bank Algeria - Annaba, and like those used Skikdh- banking marketing in order to achieve a competitive advantage compared to other competitors, in order to continue and maintain its competitive position in light of domestic and international banking market.

Key words: Marketing banking, Islamic banking, Islamic banking, competitive advantage, marketing mix of Islamic banking.