



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

المرجع : / 2015

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

مذكرة بعنوان:

تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية دراسة حالة - بنك البركة الجزائري -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية (ل.م.د.)

تخصص: " بنوك "

إشراف الأستاذ:

- بنون خير الدين

إعداد الطلبة:

- فيقة بوخميس

- صارة بوالديس

السنة الجامعية: 2014 / 2015



دعاء

قال الله جلّ جلاله

﴿وَقُلْ رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا﴾ سورة طه

الآية 114

يا رَبُّ لا تَدَعْنِي أَصَابُ بِالْفُرُورِ إِذَا نَجَحْتُ
وَلَا بِالْيَأْسِ إِذَا فَشِلْتُ

يا رَبُّ ذَكِّرْنِي دَائِمًا أَنَّ الْفَشْلَ هُوَ
التَّجَارِبُ الَّتِي تَسْبِقُ النُّجَاحَ
يا رَبُّ إِذَا نَسَيْتَكَ لا تَنْسَانِي

شكر وعرفان

في البداية أتوجه إلى الله تبارك و تعالی بالحمد والثناء و الشكر كما يحبه و
يرضاه على أن وفقني في انجاز هذا البحث على ما فيه من صواب فهو من
محض فضله سبحانه و تعالی و منه علينا فله الحمد والشكر و نسأل الله العفو و
العافية.

ففي مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في
كلمات تتبعثر الأحرف و عبثاً أن يحاول تجميعها في سطور سطورا تمر في الخيال
ولا تبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلا من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا
إلى جانبنا فواجب علينا شكرهم و وداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار
الحياة و نخص بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا
و إلى من وقف على المنابر و أعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى أساتذة
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة و نتوجه بالشكر الجزيل إلى الذي
وقف إلى جانبنا و لم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه و معلوماته القيمة التي
كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث بالإضافة إلى صبره علينا من دون كلل إلى
الأستاذ المشرف بنون خير الدين فله منا كل الشكر و التقدير و نسأل الله له
الأجر و الثبات.

رفيقة وصارة

إهداء

الحمد لله الذي لا نؤفك بدونه و الذي ألهمني القوة و الصحة لإتمام هذا العمل و بعد:

بأنامل تحيط بقلم أعياء النعب و الأرق و لا يقوى على الحراك ينثا على قطرات حبر مملوءة
بالحزن و الفرح في أن واحد...حزن يشوبه الفراق بعد التجمع و فرح لبروح فجر جديد من حياتي هو
يوم تخرجني

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما عز وجل: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قد ربي
ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى حكمتي و علمي... إلى أدبي و حلمي... إلى الطريق المستقيم... إلى ينبوع الصبر و الثاقول و الأمل...
إلى من أرضعني الحب و الحنان... إلى رمز الحب و بلسم الشفاء... إلى القلب الناصع بالبياض... إلى
من حملتني وهنا على وهن... إلى من رعني بعطفها و حنانها... إلى كل من في الوجود بعد الله و
رسوله... إلى أول كلمة نطقت بها شفناي " ... أمي الحبيبة" ...

إلى من جرع الكاس فارغا ليسقيني قطرة حب... إلى من كلة الله بالهبة و الوقار... إلى من علمني
العطاء بدون انتظار... إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة... إلى من حصد الأشواق عن دربي
ليمهد... لي طريق العلم إلى القلب الكبير " ... أبي العزيز" ...

إلى سندي و قوتي و ملاذي... إلى من علموني علم الحياة... إلى من اظهروا لي ما هو أجمل من
الحياة إلى " ... أخواني" ...

إلى من داعبني الأيام و إياها و رسمت لنا ماضي الطفولة الجميل... إلى التي تقاسنا أفراحنا
وأحزاننا معا إلى أختي الكبيرة " ... طياء... " و خطيبها " ... فرحات... " بعد الله عنهما كل أذى

إلى من قدم لي الأمل في الحياة و أشعل نار الدفء و الطمانينة في قلبي... إلى ارق مخلوق و اعز ملاك
في الدنيا... إلى اعز من سكن قلبي... إلى من ساعيش معه أجمل لحظات حياتي... إلى
خطيبي " ... وليد" ...

إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معا نحن النجاة و الإبداع...إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن
نقطف زهرة نعلمنا...إلى اعز و أغلى صديقائي" ...إيمان 'ميادة' 'صارة' 'بسمة' 'سامية'.

الآن نفتح الأشرعة و نرفع المرساة لننطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر
الحياة ' وفي هذه الظلمة لا يضيئنا لا قناديل الذكريات ' ذكريات الأخوة البعيدة...إلى من أرى
التفاؤل بعينها و السعادة في ضحكها إلى" ...فوزية..."

إلى من يسري حبهم في عروقي...إلى من أتمنى أن أراهم وردة لا تذبذ في غياب الربيع...إلى
اللواتي لن أنساهن مهما نسوني...إلى أروع و أجمل صديقائي" ... سلمى 'حنان' راضية
'أحلام' 'سمرة' 'حورية'..."

إلى من كان سندي في الحياة...إلى من قاسمني أفراحي وأحزاني...إلى من لا أنسى فضله
أبدا...إلى زميلي بك إلى أخي" ... سامي..." و زوجته المستقبلية إيمان حفظهما الله و رعاهما
إلى شعلة الذكاء و النور...إلى من أتوجه إليه بالشكر الجزيل...إلى من معهم سعدت...إلى من كان
معي على طريق النجاة إلى زميلي" ... منير..." و ميمي

إلى من علموني حروفا من ذهب و عبارات من أسمى و أجمل عبارات العلم...إلى من فكرهم
منارة نير لنا سيرة العلم و النجاة...إلى جميع اسائذني و بالأخص" ...بنون خير الدين و بلحربي
نادية و بن عسكر نصيرة..."

كما لا أنسى أن أتوجه بالشكر و التقدير...إلى كل من قدم لي المساعدة و لو بكلمة و بالأخص
ابن عمي" ...إبراهيم..." جزاه الله خيرا على صبره معنا.

إلى جميع أقاربي ...إلى كل عائلتي ... و عائلة زميلتي ...إلى حبيبة قلبي " ...شيماء..." و
الغالية" ...رحمة..." و إلى الكئوب الصغير" ...إسلام..."

إلى كل من ذكرهم قلبي و نسيهم قلبي.

رفيقة

إهداء

"قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلهي لا يطيب الليل إلا بتذكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤية الله جل جلاله .

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
أدعوا من الله أن يبارك في عمرك لتري ثمار قد حان قضاؤها دون انتظار وستبقى كلماتك نجوما أهدي
بها في اليوم والغد وإلى الأبد

"والدي العزيز "

إلى ملاكي في الحياة وإلى معنى الحب الحنان والتفاني... إلى بسملة الحياة وسر الوجود... إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب

"أمي الحبيبة "

إلى القلوب الطاهرة والرفيعة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي

"إلى وتي "

إلى رمز التقاء والبراءة وبراعم الحب الصغيرة "محمد وهيثم "

إلى الأوقات التي لم تلدهن أمي إلى من تحلو بالإناء وتميزوا بالخفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي
إلى من معهم سهرت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق
النجاح والبر إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني كيف لا أضيعهم صديقاتي: إيمان، روفية، ميادة،
سامية، بسملة، نسيمية.

إلى من أتنعل التتمعة في درب عملي أستاذي

"بنون ير الدين "

الآن تفتح الأنشدة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في بحر واسع مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا
يضيئ إلا قناديل الذكريات. ذكريات الإحبة البعيدة إلى اللذين أحببتهم وأحبوني زملائي: موسى، حسن،
سامي، منير، طارق، إبراهيم، أمينة، سهام، كنزة.

سارة

أهديكم مذكرتي

فہرس

الصفحة	المحتوى
I	بسملة
II	دعاء
III	شكر وعرهان
IV	إهداء
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الجداول
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: المصارف الإسلامية	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية.
3	المطلب الأول: مفهوم المصارف الإسلامية.
6	المطلب الثاني: خصائص المصارف الإسلامية:
11	المطلب الثالث: أهداف المصارف الإسلامية:
12	المطلب الرابع: مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (أوجه الشبه وأوجه الاختلاف).
15	المبحث الثاني: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية.
15	المطلب الأول: المصادر الداخلية.
18	المطلب الثاني: المصادر الخارجية.
23	المطلب الثالث: مصادر أخرى.
25	المبحث الثالث: صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية.
25	المطلب الأول: أسلوب التمويل التشاركي.
27	المطلب الثاني: أسلوب التمويل التجاري:
30	المطلب الثالث: أسلوب التمويل التأجيري:
31	المطلب الرابع: أسلوب التمويل الزراعي:
33	المطلب الخامس: أسلوب التمويل التكافلي:

36	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق في المصارف الإسلامية
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية
39	المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي
45	المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي وخصائصه
46	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي الإسلامي
48	المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي
50	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية
50	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية
60	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية
60	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية
61	المطلب الرابع: الأنشطة والخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية
66	المبحث الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
66	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية وتصنيفاتها
72	المطلب الثاني: المزيج التسويقي ومكوناته:
115	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: مدخل إلى التسويق في المصارف الإسلامية
117	تمهيد:
118	المبحث الأول: ماهية بنك البركة الجزائري
118	المطلب الأول: مفهوم بنك البركة الجزائري.
119	المطلب الثاني: التعريف بفرع بنك البركة -وكالة قسنطينة-
122	المبحث الثاني: صيغ التمويل المعتمدة من طرف بنك البركة -وكالة قسنطينة-
123	المطلب الأول: صيغ التمويل النقدي:
132	المطلب الثاني: صيغ التمويل بالإمضاء:
133	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في بنك البركة -وكالة قسنطينة-
133	المطلب الأول: استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية

فهرس المحتويات

134	المطلب الثاني: استراتيجية الترويج المصرفي:
135	المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع المصرفي:
136	خلاصة الفصل:
138	خاتمة
141	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
71	تصنيفات البيئة التسويقية	01
76	مراحل دورة حياة المنتج ودورة الربح الموافق لذلك	02
76	تغيرات وعدم استقرار دورة حياة المنتج ودورة الربح الموافق لذلك	03
90	عتبة المردودية	04
102	مكونات عملية الاتصال التسويقي	05
104	أهداف الترويج المصرفي	06
121	الهيكل التنظيمي لبنك البركة	07
123	يمثل أنواع صيغ التمويل المطبقة في بنك البركة لوكالة قسنطينة	08

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
14	أوجه المقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية	01
54	الأنماط المختلفة للعملاء وطريقة التعامل معهم	02
74	أبعاد المزيج التسويقي	03
83	صفات مراحل دورة حياة المنتج	04
84	استراتيجيات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج	05
124	تطور حجم التمويل بصيغة المرابحة في بنك البركة خلال الفترة 2009-200.	06
126	تطور حجم التمويل بصيغة السلم في بنك البركة خلال الفترة 2009-2000	07
129	تطور حجم التمويل بصيغة الاستصناع في بنك البركة خلال الفترة 2009-2000	08
130	تطور حجم التمويل بصيغة الاستصناع في بنك البركة خلال الفترة 2009-200	09
132	تطور حجم التمويل بالمشاركة في بنك البركة الجزائري 2011-1992	10

مقدمة

إن التطورات السريعة والتغيرات الكبيرة نتيجة للتحويلات العالمية خاصة مع ظهور العولمة وما يصحبها من إلغاء للقيود، ألزم ذلك المصارف على ضرورة إعادة النظر في سياساتها وتبني استراتيجيات تساعد على التكيف وتلك التغيرات بتقديم منتجات جديدة ترضي المتعاملين معها، خاصة وأن نوعية المنتج الذي تقدمه المصارف والمتمثل في الخدمة يتميز بحساسيته الشديدة لأسلوب تقديمه نظرا لطبيعته غير الملموسة، مما يتطلب جهدا أكبر لقبوله من طرف العاملين، سواء الحالي أو المرتقب، ونظرا للدور الذي تقوم به المصارف في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، ما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم.

إن هذا الأمر حتم على المصارف التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، وزيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رضا الزبون ويحافظ عليه، باعتبار العامل نقطة البدء في العمل المصرفي وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف، كما يهدف إلى التحسين المستمر لعلاقاته معه، وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، سواء القديمة أو الحديثة لما لها من تأثير كبير على رضا العميل.

وعليه فإن التسويق المصرفي يعتبر محور نشاط أي مصرف وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب ومتشعب الأبعاد، حيث تتوجه كل وظائفه إلى مسار واحد لتحقيق الهدف النهائي للمصرف فهو أداة تساعد المصارف على التأقلم مع جميع المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية.

إن هذا الأمر خلق توتر وإحراج لدى المسلمين عند تعامله مع هذه المصارف وهذا ما ساهم بشكل كبير في ظهور المصارف الإسلامية التي تقوم في معاملاتها على التعامل بأحكام الشريعة الإسلامية، محاولة بذلك تجنب كل ما يمس بهذه الأخيرة، ولتتميز هذه المصارف بالحدثة وجب عليها تبني مفهوم التسويق المصرفي من أجل تعريف المتعاملين معها على مختلف الخدمات المقدمة من طرفها، محاولة بذلك تلبية طلباتهم وإشباع رغباتهم وجذب أكبر عدد من العملاء بهدف توسيع نطاق تعاملها وتنويع خدماتها تماشيا مع احتياجاتهم كما تهدف إلى المنافسة مع البنوك التقليدية.

إشكالية البحث:

استنادا إلى ما سبق عرضه فإنه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:
كيف تساهم المصارف الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية؟ وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع
قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أنواع المصارف الإسلامية؟ وما هي أهدافها؟
- ما هو التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، وفي ما تتمثل أهدافه و أهميته؟
- ما هي الخدمة المصرفية، وما هي خصائصها؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟ وما هي أهم الاستراتيجيات المتبعة لضمان نجاح هذا المزيج؟

فرضيات البحث:

- أغلبية الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية هي نفسها التي تقدمها المصارف التقليدية.
- إن للتسويق أهمية قصوى لزيادة فعالية المصارف الإسلامية، شريطة التحكم في ممارسته و تسييره.
- ضعف المصارف الإسلامية في جانب التسويق.
- عدم وجود مختصين في المجال التسويقي وتعريف مختلف الفئات بمعنى التسويق في المصارف الإسلامية.

أهمية و أهداف البحث:

- لقد جاءت أهمية دراسة تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية كاستجابة للمساعدة في سد حاجة المكتبات والجامعات، كما تساعد في صياغة نموذج متكامل لإدارة العمليات خاصة أنه لا يوجد نموذج متكامل موحد على أساس إسلامي.
- إظهار أهمية التسويق المصرفي وذلك عن طريق كشف المنافع التي يحصل عليها المتعاملين مع هذه البنوك باعتبارها حديثة النشأة.

- محاولة إظهار أهمية التعامل مع المصارف الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا.
- التعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية.

أسباب (مبررات) اختيار البحث:

إن الأمر الذي دفعنا لاختيار هذا البحث راجع إلى:

- الرغبة في تناول مواضيع تخص الاقتصاد الإسلامي، وقد كان هذا الموضوع بمثابة فرصة تجمع من خلالها بين التسويق وبين موضوع المصارف الإسلامية.
- أن هذا الموضوع متعلق ووفق اختصاصنا.
- التعرف على المصارف الإسلامية وعلى الدور الذي تلعبه وخاصة الخدمات التي تقدمها وتميزها عن البنوك التقليدية.

حدود الدراسة:

- الدراسة ستنتم في فرع من فروع بنك البركة المتواجد في مدينة قسنطينة (في سيدي مبروك).
- تبيان واقع التسويق في المصارف الإسلامية، هذا يعني أن المصرف المعني بهذه الدراسة سيكون بنك البركة الجزائري.

منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع فإننا اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع خاصة في الفصلين الأول والثاني الذي يعتبر بمثابة الجانب النظري للبحث، ولقد قمنا باستخدام أسلوب دراسة الحالة في الفصل الثالث أي الجانب التطبيقي للبحث.

خطة البحث:

لقد تناولنا في هذا البحث ثلاث فصول، فصلان نظريان وفصل تطبيقي، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان المصارف الإسلامية، الذي كان هدفه إعطاء صورة واضحة وشاملة لمفهوم المصارف الإسلامية وأهم المصادر التي تعتمد عليها وصيغ وأساليب الاستثمار فيها.

أما الفصل الثاني فقد كان عنوانه مدخل إلى التسويق في المصارف الإسلامية، الذي كان هدفه هو الآخر إعطاء نظرة عامة حول مفهوم التسويق في المصارف الإسلامية و ذكر أهم تصنيفات البيئة التسويقية، كما تحدثنا فيه عن المزيج التسويقي وأهم مكوناته.

ثم يأتي الفصل الثالث والأخير الذي تضمن الدراسة التطبيقية لبنك البركة في فرع من فروعها، والمتواجد في ولاية قسنطينة.

مراجع البحث:

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من المراجع سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية، وتتمثل هذه المراجع في:

- الكتب؛
- المجلات؛
- المذكرات؛
- البحوث.

صعوبات البحث:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث، وقد أشرنا إليها ليس رغبة منا في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا البحث، وإنما رغبة في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث من جهة وإعلام الطلبة من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا من جهة ثانية، حيث تتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

- قلة الكتب التي تعالج الموضوع بشكل مباشر.
- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية، وعدم اهتمام الموظفين بالموضوع، حيث كان لهذا الأمر تأثير كبير على مدة وطريقة إنجاز هذا البحث.

الفصل الأول

المصارف الإسلامية

تمهيد:

تلعب المصارف دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية، فهي أساساً لنظام الاقتصادي الحديث، ولا يمكن تصور التجارة الدولية الآن بمعزل عنها، هذا وقد كانت الشعوب الإسلامية تدرك قصور النظام المصرفي الغربي (الوضعي) القائم على الفائدة عن قائمة معتقداتهم الدينية، التي تعتبر الفائدة من الربا المحرم، إضافة إلى وعيهم لأهمية استغلال ثروتهم من قبل مؤسسات مالية تنطلق من عقيدة الأمة وثقافتها، وقد تمخض عن هذه الصحوة الإسلامية ميلاد المصارف الإسلامية، مسكته بذلك أفواه الذين قالوا أن النظام الاقتصادي المعاصر بنسق هو مؤسساتها الحديثة مرهون بوجود سعر الفائدة وغياب هذا السعر معناه بكل وضوح الفناء والدمار، فإذا كانت معاملات المصارف التقليدية تتمحور حول الاقتراض والإقراض بفائدة، فإن المصارف الإسلامية تأخذ الأموال مشاركة وتقوم بتوظيفها مشاركة أو عن طريق العديد من الصيغ الإسلامية الأخرى في مجالات تفرها الشريعة الإسلامية آخذةً العديد من الاعتبارات وعلى رأسها اعتبارات النفع العام والتنمية الاجتماعية.

وتعتبر حركة المصارف الإسلامية أهم وأكبر انجازات الاقتصاد الإسلامي، وذلك للدور البالغ الذي تلعبه المصارف في النشاط الاقتصادي، من جهة، وأن المصارف الإسلامية تكاد تكون النموذج الوحيد من بين نماذج الاقتصاد الإسلامي الذي وجد طريقه للتطبيق، والذي تمتع بدرجة من الاعتراف مكنته من الوجود والاستمرار واختراق بعض البلدان الغربية، من جهة ثانية.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على ماهية المصارف الإسلامية، وأهم الخصائص المميزة لها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وأهم الموارد المالية التي تكفل لها استمرارها، وأداء وظائفها، وكذلك التعرف على صيغ وأساليب استثمار الأموال المجمعدة لدى المصارف الإسلامية، وسيتم دراسة كل هذا من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية.
- المبحث الثاني: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية.
- المبحث الثالث: صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية.

تلتزم المصارف الإسلامية بمبادئ الشريعة التي توجه المال لخدمة المجتمع أولاً وهي بهذا الإلتزام حققت دائماً النجاح لأن الله تعالى قد اكمل الدين وأتم علينا النعمة ووضع لنا من الشريعة ما تصلح به الدنيا والآخرة.

المطلب الأول: مفهوم المصارف الإسلامية.

الفرع الأول: نشأة المصارف الإسلامية:

جاءت تلبية لرغبة المجتمعات الإسلامية في إيجاد صيغة للتعامل المصرفي بعيداً عن شبهة الربا ومن دون استخدام سعر الفائدة حيث تعود البدايات الأولى للعمل المصرفي الإسلامي إلى عام 1940 عندما أنشئت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل من دون فائدة وبعدها في أواخر الأربعينيات بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان من أجل وضع تقنيات تمويلية تراعي التعاليم الإسلامية.

وتعتبر مدينة "ميت عمر" التابعة لمحافظة الدقهلية بجمهورية مصر العربية المدينة الأولى التي شهدت ميلاد أول تجربة للمصارف الإسلامية ولم تستمر سوى بضع سنوات. حيث بدأت التجربة عام 1963 ثم ما لبثت أن انتهت عام 1967، وتمثلت التجربة في إنشاء مصرف الادخار المحلي وهو مصرف يعمل وفق الشريعة الإسلامية والتي لم يطلق عليها آنذاك اسم المصارف الإسلامية لأن وقت الظروف السياسية لم يكن يسمح بإطلاق مثل هذه الأسماء إذ لم يكن المصرف يدفع أي فوائد على الودائع وفي الوقت نفسه لا يتعاطى أي فوائد على القروض التي يمنحها للمودعين وكان الهدف الرئيسي من هذه التجربة هو تعبئة الجماهير الإسلامية في عملية تكوين رأس المال الذي أستخدم في تمويل المشروعات أما توزيع العوائد على المساهمين فقد كان يقوم على أساس المشاركة في الربح والخسارة وبعدها أنشئ مصرف إسلامي حكومي في مصر وهو مصرف ناصر الاجتماعي في عام 1971 إذ يقوم هذا المصرف بأخذ الودائع ويستثمرها في المشروعات والمقاولات الصغيرة ويوزع أرباحها على المودعين بحسب حصة أموالهم في الاستثمار.¹

في عام 1972 جاء الاهتمام الحقيقي لإنشاء المصارف الإسلامية في توصيات مؤتمر وزراء خارجية الدول الإسلامية الذي انعقد في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية إذ نص على ضرورة إنشاء مصرف إسلامي دولي ولم تأخذ هذه الأخيرة طابعها الخاص بوصفها مؤسسات تمويل واستثمار إلا في أوساط السبعينيات عندما أقر المؤتمر الثاني لوزراء المالية للدول الإسلامية المنعقد في جدة عام 1974م إنشاء المصرف الإسلامي للتنمية الذي باشر أعماله في عام 1975 ليكون بذلك أول مؤسسة تمويلية دولية إسلامية في العالم تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الإسلامي وتنفيد أحكام الشريعة

¹ حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص، ص. 23، 24.

الإسلامية إذ يتميز هذا المصرف بأنه بنك حكومات لا يتعامل مع الأفراد في النواحي المصرفية وعقبه مصرف دبي الإسلامي في عام 1975 ليصبح أول مصرف إسلامي ينشئه الأفراد.¹

الفرع الثاني: تعريف المصارف الإسلامية

لقد تعددت تعريفات المصرف الإسلامي ولكن على الرغم من اختلافها في التعبير إلا أنها تجتمع معظمها في المضامين الأساسية ومن بين هذه التعاريف نجد:

التعريف الأول: المصرف الإسلامي هو مؤسسة مالية تؤدي الأعمال المصرفية والتمويلية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.²

التعريف الثاني: هو مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيف فعال يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المتفككة وأحكام الشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها.³

التعريف الثالث: هو مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية والمصرفية وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل نموها وتحقق أقصى عائد منها وبما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية.⁴

التعريف الرابع: هو كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد أخذاً وإعطاءً.⁵

من التعاريف السابقة يمكن تعريف المصارف الإسلامية على أنها تلك المؤسسات التي تباشر الأعمال المصرفية مع التزامها باجتنب التعامل بالفوائد الربوية أخذاً وإعطاءً بوصفه تعاملًا محرماً شرعياً وواجباً أي عمل مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية.

الفرع الثالث: أنواع المصارف الإسلامية:

على الرغم من الطبيعة الخاصة للمصارف الإسلامية إلا أن امتداد نشاطها أدى إلى ضرورة تخصصها في الأنشطة المعنية بذاتها وإلى إنشاء مصارف إسلامية مخصصة تقوم بتقديم خدمات معينة للعملاء وللمصارف

¹ د. حيدر يونس الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 24-25.

² حسين محمد سمحان وإسماعيل يونس يامن، اقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص. 155.

³ د. حيدر يونس الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص. 27.

⁴ د محمد محمود العجلوني، المصارف الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص. 110.

⁵ د. حربي محمد عريقات، د. سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص. 109.

الإسلامية الأخرى من أجل الإسراع في إيجاد وتكوين السوق الرأسمالية سواء كان في شقها النقدي أو الاستثماري التوظيفي طويل الأجل ومن هنا يمكن تصور عدة أنواع من المصارف الإسلامية كما يلي:

أولاً: المصارف المتخصصة: وهي تلك التي يكون عملها الرئيسي التمويل العقاري أو الصناعي أو الزراعي ومنها:

1. مصارف إسلامية صناعية: وهي مصارف متخصصة في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وذلك بمنح قروض الاستثمار في هذا المجال والدول الإسلامية دون استثناء تحتاج إلى مثل هذا النوع من المصارف خاصة بعد أن أصبحت التنمية الصناعية هي المحور الأكثر أهمية وفاعلية في تطور القدرات الإنتاجية.

2. مصارف إسلامية زراعية: وهي مصارف تقوم بتمويل النشاط الزراعي في المناطق الزراعية أو المناطق التي يمكن أن تستلح وعلى الدول إعطاء هذه المصارف الحق في استغلال الأرض المهملة سواء كانت عن طريق المصرف مباشرة أو مساعدته واسترشاداً بقول النبي صلى الله عليه وسلم: " من أمر أرضاً ليست لأحد فهو أحق بها". (رواه البخاري).

3. مصارف إسلامية عقارية: هي التي يتجه تمويلها للحصول على العقارات أو بناءها وتقديم الدعم للتعاونيات العقارية والمؤسسات التي تتولى بناء المساكن العامة والخاصة.

4. المصارف المتعددة الأغراض: ويقصد بها المصارف التي تقوم بمختلف الأعمال الاستثمارية، التجارية، والتنمية في الداخل والخارج ومن أبرزها:

أ. مصارف استثمارية: هدفها الرئيسي تجميع المدخرات واستثمارها بهدف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، فجميع المصارف تعتبر استثمارية تمويلية بطبيعتها وتعمل على نطاقين، نطاق مصارف الادخار ومهمتها جمع المدخرات بهدف تعبئة الفائض النقدي المتواجد لدى أفراد المجتمع وتنمية العادة الادخارية والنطاق الآخر نطاق المصارف الاستثمارية حيث تقوم بعملية استثمار الأموال التي سبق الحصول عليها مما يعود على المصارف الإسلامية بالأرباح التي تخلوا من الفائدة الربوية.¹

ب. المصارف التجارية: هي التي تتولى قبول الودائع تحت الطلب أو الودائع الزمنية وتقوم باستخدامها في منح القروض والائتمان للعملاء وفي الاستثمار وفي الأوراق المالية.

¹بغية آمنة وبورومة مريم، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، إشراف: داودي حمزة، المركز الجامعي لميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2011-2012، ص. 14، 15.

ويمكن أن نعرفها بأنها مؤسسة ائتمانية تعمل في سوق النقد ويمتد نشاطها إلى كل فروع النشاط الاقتصادي ويمكن أن تمتلكه الدولة أو الأفراد ويقدم خدمات وفقا للمتاجرات الإسلامية.

5. المصارف الاجتماعية: وهي تلك التي تهدف إلى المساهمة في توسيع التكافل الاجتماعي بين الأفراد في المجتمع ومن وظائفها إقامة صناديق الزكاة والتي تقلل من فوارق الطبقات وتساهم في مساعدة الأفراد بمنح قروض حسنة للقضاء على البطالة ومن أمثلة هذه المصارف مصرف ناصر الاجتماعي وهناك مصارف أخرى تختلف عن بعضها حسب القدرة فهناك مصارف تتعامل مع الأفراد والأخرى تتعامل مع الدولة والحكومات ومصارف أخرى صغيرة الحجم تقتصر على الجانب المحلي ومصارف كبيرة الحجم تتعدى إلى الجانب الدولي تدعى المصارف الدولية مثل المصرف الإسلامي للتنمية.¹

المطلب الثاني: خصائص المصارف الإسلامية:

تتفرع خصائص (صفات) المصارف الإسلامية عن قاعدة أساسية وهي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، وفيما يأتي عرض لأهم الخصائص (الصفات) المميزة لعمل المصارف الإسلامية:

الفرع الأول: الخصائص العقدية:

أولاً: استبعاد التعامل بالفائدة التي اعتبرت من الربا: إن أول ما يمتاز به المصرف الإسلامي عن المصارف الأخرى وأهم معالمه هو إسقاط الفائدة الربوية من كل عملياته أهداً وإعطاءً.

والربا محرم بنص كتاب الله تعالى وبما ثبت من سنة رسول الله ﷺ، والنصوص في ذلك بينة وقاطعة، لا مجال فيها لتمحل متمحل أو تأويل متأول، يزعم الاجتهاد والتجديد.

ولم يكن الربا حراماً في الإسلام وحده من بين الديانات السماوية، بل إن الديانتين السماويتان السابقتين على الإسلام قد صُرِّحَ بالتحريم فيهما، فهو محرم في التوراة والإنجيل والقرآن، وقد بين الفلاسفة القدامى الظلم الذي يلحق بالعباد جراء الربا. ولا يسع أي مؤمن يسمع كلام الله تعالى، وكلام رسول الله ﷺ إلا أن يجتنب الربا أو ما فيه شبهة ربا، فلم يتوعد الله على شيء من المنكرات والموبقات بالحرب كما توعد على آكل الربا فقد أذن الله ورسوله بحرب من لم يرتدع ويجتنب أكل الربا، فقال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (279)﴾.²

¹ بغيغ آمنة وبورومة مريم، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص، ص. 16، 17.

² - القرآن الكريم: سورة البقرة، الآيتين: 278، 279.

أما فيما يخص الفوائد المصرفية فهي حلال أم حرام فقد انتهت المؤتمرات والمجامع والندوات المتخصصة في عواصم شتى داخل العالم الإسلامي وخارجه إلى القطع بتحريم الفوائد المصرفية باعتبارها ربا رغم محاولة من حاول أن يثني عنان النصوص المحكمات بالتأويل المتعسف، لتبرير ما أحلته الأنظمة المستوردة مما حرم الله، وما أسقطته مما أوجب الله، وأثيرت شبهات معروفة أسقطت أمام حجج الراسخين في العلم. ومن المقطوع به أن الله لم يحرم على الناس شيئا لا بديل له من الحلال، بل كل حرام يوجد من الحلال الطيب ما يغني عنه، وهي قاعدة كلية لا استثناء لها. ويقابل الربا بأمرين في القرآن: بالصدقة في معناها القرض الحسن كما في قوله تعالى: ﴿يَمَحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ﴾¹،

وبالبيع في معناه المشاركة والمضاربة والمرابحة كما في قوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾²، فمن يطلب الربا ليأكل فعلاجه في الصدقة، ومن يطلب الربا ليتاجر فعلاجه في البيع وما يتفرع عنه من معاملات أخرى.

وانطلاقا من هذا قامت المصارف الإسلامية لترفع الحرج على الأمة الإسلامية ولتكون بديلا موافقا لأحكام الشريعة الإسلامية للمصارف الربوية، مطهرة بذلك العمل المصرفي من خبيثة الربا.

ثانيا: الالتزام في معاملاته بتطبيق قاعدة الحلال والحرام: ليس الربا هو وحده الذي يمكن أن يظهر في المصارف التقليدية، فهناك بالإضافة إلى الربا محرمات أخرى كالقمار والغرر والجهالة... الخ. فمن المحتمل أن يوزع المصرف عوائد على المودعين في صورة جوائز، وتكون هذه الجوائز مبنية على أساس القمار (الميسر)، ومن المحتمل أن تشوب عقود المصرف مع عملائه أنواع من الغرر والجهالة، نهى عنها الشرع الإسلامي، ومن المحتمل أيضا أن تقوم بعض المصارف بتمويل مصانع أو متاجر للخمر أو لآنية الذهب والفضة، أو ملاهي القمار أو أندية ليلية تمارس فيها أنواع من اللهو المحرم في الإسلام. فإذا كانت الغاية إذن من إنشاء المصارف الإسلامية هي القيام بالأعمال المصرفية دون ارتكاب هذه المحرمات، إلا أنه يجب أن يكون معلوما أن المصرف الإسلامي لا يصير إسلاميا تماما إذا كف، عن المحرمات فحسب، بل لا بد أيضا لكي يكون إسلاميا تماما من أن تكون كل عقود مصممة وفق أحكام الشريعة الإسلامية من حيث شروطها وأركانها وخياراتها... الخ.

فالمصرف الإسلامي ليس هو المصرف الذي ينتهي عن الربا وسائر المحرمات، بل هو المصرف الذي يعمل بالأوامر، إضافة إلى تركه النواهي (المحرمات)³، فهو الذي يقوم على العقيدة الإسلامية ويستمد منها كيانه

¹ - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 176.

² - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 175.

³ - رفيق يونس المصري: المصارف الإسلامية - دراسة شرعية لعدد منها-، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، دط، دس، ص.7.

الفكري ومقومات التعامل المصرفي لديه أو تصبح معاملاته جميعا في إطار هذا الكيان الفكري الذي يقوم على أن الله هو خالق هذا الكون، وأن الملكية الموجودة في هذا الكون لله وحده، فالله مالك كل موجود وأن البشر مستخلف فيه، ومن ثم فإن استخدام هذه الموجودات وبما فيها المال تتم في إطار هذا الاستخلاف وعلى هذا فمن الضروري أن تكون المنتجات والخدمات التي يتعامل معها المصرف أو يمول مشروعاتها في دائرة الحلال... بل تنحصر مهمته في عمارة الدنيا، قال تعالى: ﴿هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا﴾¹، ومن هنا تتسع كافة معاملات المصرف لتشمل كافة أوجه النشاط الاقتصادي وغير الاقتصادي لأعمار الأرض.

ثالثا: خضوع المعاملات المصرفية للرقابة الإسلامية الذاتية والخارجية: فالرقابة الإسلامية رقابة ذات شقين، شق ذاتي من داخل الفرد ذاته ومن وحي ضميره ومن خلال تمسكه بدينه وخوفه من إغصاب الله، وفي هذا المجال يتعين على المصرف الإسلامي أن يبذل كافة الجهود اللازمة للتأكد من حسن اختيار الأفراد الذين سيتولون إدارة الأموال، وشق آخر خارجي من خلال هيئة رقابة شرعية يتم اختيار أفرادها من التقاة الراسخين في علوم الدين المشهود لهم بالنزاهة الشديدة والحرص. وتستهدف الرقابة الشرعية التأكد من مدى التزام المؤسسة المالية الإسلامية بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كافة أعماله أو عملياتها². والرقابة الشرعية تختص بها المصارف الإسلامية وهي من مميزاتها عن المصارف التقليدية.

الفرع الثاني: الخصائص التنموية

تتصدى المصارف الإسلامية بطبيعة تكوينها الأساسي باعتبارها مصارفا إسلامية لها تصور إيديولوجي مستمد من الإسلام، لقضية التنمية: ليس فقط التنمية الاقتصادية، ولكن أيضا التنمية النفسية والعقلية للإنسان، وذلك من خلال:

أولاً: تصحيح وظيفة رأس المال: إذا كانت المصارف التقليدية تعتمد أساسا على القروض في توظيف أموالها وتحقيق الأرباح من خلال الفرق بين الفائدتين الدائنة والمدينة، فالقروض يضمن للدائن زيادة في رأس ماله دون تعرضه لتحمل أي خسارة، وهو في هذا يقف موقفا سلبيا إلى حد كبير فكل الذي يفعله المصرف هو أن يجعل الأموال متاحة للغير بعائد ثابت محدد مسبقا دون مشاركة حقيقية في النشاط الاقتصادي ودون إبداء رأي أو نصح أو إرشاد، وعلى العكس من ذلك فإن المصارف الإسلامية تعتمد أساسا على الاستثمار سواء الاستثمار المباشر أو الاستثمار بالمشاركة أو المضاربة أو المرابحة... وهذا الاستثمار هو مصدره الرئيسي لتحقيق الربح، فالمصارف الإسلامية تعتمد على البحث عن فرص للتنمية، فرص للاستثمار بالمشاركة، وهي تتفاعل مع الأفراد

¹ - القرآن الكريم: سورة هود، الآية: 61.

² - رياض خليفي: إستراتيجية التدقيق الشرعي الخارجي - المفاهيم وآلية العمل-، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، بمملكة البحرين، المنعقد بتاريخ 3-4 أكتوبر 2004.

لكي تشاركهم في استثماراتهم أو تدعوهم للمشاركة في استثماراتها، فالطبيعة الإيجابية للمصارف الإسلامية تخلق مستثمرين إيجابيين كما تستكمل شخصية المستثمرين وتساعدهم في دعم وظيفتها التنموية ليس فقط في المستوى الاقتصادي ولكن على المستوى النفسي والعقلي، والحضاري، وتصبح الأموال والملكية أدوات لتحقيق ذاتية الإنسان¹.

إذن المصرف التقليدي هو المنشأة التي تتاجر في الديون فهو يقترض بفائدة حددها ليقرض بفائدة أكبر حددها المصرف أيضاً، فعملها التجارة في النقود بالفوائد المحددة سلفاً، فهي تعمل على توليد النقود نقوداً، مع أن النقود عقيم لا تلد، وإنما ولادتها الشرعية تكون بالاستثمار المباشر في أعمال إنتاجية، زراعية وصناعية وتجارية، أما التوليد العقيم غير المشروع فهو هذه الفوائد التي تأخذها من الإقراض². ولهذا فإن تصحيح وظيفة النقود وفق المنهج الإسلامي يلغي أسلوب المتاجرة فيها الذي تتبناه المصارف التقليدية.

ثانياً: تجميع أقصى قدر من الادخارات غير المستخدمة: وهي تبدل أقصى اهتماماتها في ذلك، وذلك استناداً إلى الشريعة الإسلامية التي تحرم الاكتناز وتجاربه، لأنه يتضمن عدم الانتفاع من الموارد التي يتم اكتنازها سواء لصاحبها أو المجتمع، خاصة وأن الاكتناز ينتشر في الدول الإسلامية التي تعمل فيها المصارف الإسلامية، سواء أتصل الاكتناز بموارد كبيرة، أو صغيرة، وهو الأكثر انتشاراً في معظم الحالات في هذه الدول، ولذلك فإن المصارف الإسلامية تركز على تجميع الموارد الصغيرة المكتنزة (المجمدة)، أي غير المستخدمة، من أجل تلافي تحقق الاكتناز هذا المحرم شرعاً، ومن أجل تأمين الانتفاع الاقتصادي من هذه الموارد، وبما يحقق عائداً لأصحابها وللمجتمع وللاقتصاد ككل عند تجميعها واستخدامها في تمويل النشاطات الاقتصادية³. وبالتالي فإن خاصية المحاربة أو التقليل من الاكتناز تنطبق على المصرف الإسلامي، الذي نجح في تحريك تلك الأموال وجعلها أداة فعالة في خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويكون بذلك المصرف الإسلامي قد استقطب فئات جديدة من المودعين لم تكن تتعامل أصلاً مع المصارف التجارية التقليدية خوفاً من الوقوع في الحرام.

ثالثاً: أولوية التنمية الاجتماعية: فالمصرف الإسلامي يهدف إلى تنمية المجتمع المسلم من خلال ما يقوم به من أعمال استثمارية، فإذا كان هدف المصارف التقليدية هو تجميع الموارد وتوجيهها للمحتاجين إلى رأس المال بغرض الربح، فإن المصرف الإسلامي هدفه النهوض بالمجتمع وإقامة الاقتصاد الإسلامي من خلال توجيه

¹ - محمد إبراهيم أبو شادي: الموسوعة الشاملة لاقتصاديات المصارف الإسلامية، كتاب 1: البنوك الإسلامية بين النظرية و التطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2000، ص-ص 14-16.

² - علي أحمد السالوس: الاقتصاد الإسلامي و القضايا الفقهية المعاصرة، ج1، (دار الثقافة، الدوحة) مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع، د ط، 1998، ص، ص 336-351 بتصرف.

³ - فليح حسن خلف: المصارف الإسلامية، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2006، ص.95.

الثروة توجيهها سليما، مراعيًا في ذلك الأولويات، وبيانه في ما جاء في الموسوعة العلمية والعملية للمصارف الإسلامية: لا يعتبر المشروع سليما ... ومفضلا على غيره من المشروعات إلا إذا كانت السلع المقدمة، أو الخدمة المؤداة ضرورية أيضا، تحتاجها القاعدة العريضة من الأمة الإسلامية، وذلك انطلاقا من منطلق الأولويات الإسلامية... أما إذا كانت السلعة المنتجة، أو الخدمة المؤداة تمثل حاجيات مرغوبة من شريحة كبيرة من الأمة الإسلامية، اعتبر المشروع سليما من الناحية الشرعية، ومفضلا بأولوية ثانوية، ويعتبر المشروع غير سليم من الناحية الشرعية، إذا كانت السلع المنتجة، أو الخدمة المؤداة داخلة تحت بند الإسراف والترف.

وبالتالي تربط المصارف الإسلامية التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية على أساس من التوازن والتنسيق، لتوفير الرخاء الاقتصادي، مع التهذيب الاجتماعي القائم على الالتزام بالآداب الإسلام وقيمه وأخلاقه في تقدم المجتمع، وتجنب أكل أموال الناس بالباطل.

الفرع الثالث: الخصائص الاجتماعية

إن المصارف الإسلامية -بحكم الصفة العقيدية- لا بد أن تكون مصارفا اجتماعية تحقق التكافل الاجتماعي¹، وذلك من خلال:

أولاً: الأخذ بمبدأ الرحمة والتسامح واليسر: أن مبدأ الإخاء الإسلامي يوجب على عاملي المصارف الأخذ بيد المسلم، لإنقاذه من عسر أو ضيق طارئ، أو أزمة ألمت به، فلا إرهاب ولا إعنات في المطالبة، ويعتمد في معاملته، النصح والإرشاد، والأمانة والصدق، والإخلاص والتسامح، ويتعامل بالقرض الحسن، ويمهل المدين الغريم عند العسر، أخذاً بنظرية الميسرة المقررة في القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾². ونحو ذلك من الأخلاق الإسلامية البعيدة عن النظرة المادية المحضة المهيمنة على المصارف التقليدية والأوساط الرأسمالية.

ثانياً: النزعة الاجتماعية الإنسانية: إن هدف المصارف التقليدية هو الربح، وتحقيق أكبر ربح ممكن، بينما هدف المصارف الإسلامية هو التعاون، ودرء الضرر، ودفع الحاجة، عن طريق القروض الحسنة التي لا تأخذ فائدة عليها، وصرف الزكاة إلى الأسر الفقيرة، وطلبة العلم، وبناء المساجد، ودعم الجمعيات الخيرية التي تعني برعاية الفقراء، طعاماً وغداً وكساءً وعلاجاً، وبتحفيظ القرآن، وإعداد الجيل إعداداً صالحاً على منهج التربية الإسلامية في سيرتها السلفية الأولى، مع الأخذ بما تقتضيه المعاصرة والحدائث والتطور النافع المفيد.

ثالثاً: سعة رقعة التعامل مع العملاء: ليس كل أحد يستطيع التعامل مع المصارف التجارية الربوية، وإنما الأمر مقصور غالباً على الأغنياء، فتعطي القروض لكبار العملاء والذين يستطيعون تقديم ضمانات عقارية، أو

¹ - محمد إبراهيم أبو شادي، المرجع السابق، ص 16.

² - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية: 280.

عينية...، أما المصارف الإسلامية فتتعامل مع جميع الناس، حتى أبسط الحرفيين، وصغار الكسبة، وصغار التجار، وحديثي التخرج من الجامعات، فتمول المشروعات الصغيرة، وتساعد في توفير السكن والمأوى للشباب الذي يريد الزواج والاستقرار في حياته العائلية.

ومع أن هذه المصارف ليست جمعيات خيرية، وإنما هي شركات تجارية وهو ما يؤكد في كل مرة القائمين على هذه المصارف...، إلا أننا ندرك أن على كل مؤسسة اقتصادية وخاصة إذا حملت شعار الإسلامية مسؤولية المساهمة في تنمية مجتمعا، وهذه الرسالة ظل يرفعها ويؤكد عليها معظم المنظرين والباحثين في كل المصارف الإسلامية، منذ نشأة هذه المصارف إلى يومنا هذا، بل وأصبحت تدخل ضمن تعريف المصرف الإسلامي نفسه¹.

المطلب الثالث: أهداف المصارف الإسلامية:

الفرع الأول: أهداف شرعية (عقيدية): تتمثل في:

- تطبيق منهج الله في مجال المال والاقتصاد.
- تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع.
- إبراز دور العمل الإنساني والجهد البشري باعتباره عنصرا هاما من عناصر الإنتاج.
- تحقيق التنمية الشاملة.
- الالتزام في كل ذلك بتعاليم الإسلام وتوجيهاته وذلك باتباع أوامره واجتتاب نواهيه والتمسك بكل القيم الروحية و الأخلاقية التي دعت إليها الشرائع السماوية.

الفرع الثاني: أهداف اقتصادية:

- توظيف أموال الأفراد والمؤسسات ودول العالم الإسلامي بداخله.
- تيسير انتقال رؤوس الأموال الإسلامية بين العالم الإسلامي ومن دول الفائض الى دول النقص دون توسط العالم الخارجي.
- إعادة تدوير هذه الأموال داخل العالم الإسلامي بما يحقق نفعه ومصالحته ويحقق التنمية المنشودة.
- تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيسي لعملية تحقيق الأرباح في المصارف بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائدا بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق المصرف الإسلامي ذلك لابد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال ولا بد أن تتوافر لديه الخبرة المصرفية ولا يتم

¹ - رحيم حسين: الصيرفة الإسلامية بين التنوع والتركيز رؤية إستراتيجية، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي السابع المصارف الإسلامية واقع وآفاق، الجزائر، 19-20 أبريل 2005.

ذلك إلا من خلال العمل على تنمية مهارات أداء العنصر البشري في المصارف الإسلامية عن طريق التدريب للوصول الى أفضل مستوى أداء في العمل.

- تحقيق معدل نمو: تنشأ المؤسسات بصفة عامة بهدف الاستمرار وخصوصا المصارف حيث تمثل عماد الاقتصاد لأي دولة، وحتى تستمر المصارف الإسلامية في السوق المصرفية، لا بد أن تضع في اعتبارها تحقيق معدل نمو، وذلك حتى يمكنها الاستمرار والمنافسة في الأسواق المصرفية.¹

الفرع الثالث: أهداف اجتماعية: تتمثل في:

- المشاركة في تحقيق التنمية الشاملة في المجتمعات التي تعمل فيها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي والمزج بينهما وعدم الفصل بين الجانب الاجتماعي والجانب المادي.
- إحياء فريضة الزكاة لتحقيق التكامل بين أفراد المجتمع التزاما بمراعاة حق الله في المال الذي نحن مستحلفون فيه.
- تقوم برعاية أبناء المسلمين والعجزة والمعوقين منهم، وتقديم الإعانات والدعم للطبقات الفقيرة، وكذلك توفر سبل الحياة الكريمة لغير القادرين، فضلا عن إقامة المشروعات الاجتماعية الأخرى اللازمة للمجتمع وإقراضهم القروض الحسنة.²

المطلب الرابع: مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (أوجه الشبه وأوجه الاختلاف).

إن الهدف من وجود المصارف هو الوساطة المالية وتعني جذب فوائض الأموال من المذخرين لتوظيفها لدى المستثمرين حيث يمكن القول بأن دور الوساطة المالية لدى المصرف التقليدي ينطوي على الاقتراض بفائدة من جانب والإقراض بفائدة إلى الجانب الآخر بينما ينطوي دور الوساطة لدى المصرف الإسلامي على مبدأ المشاركة بالربح والخسارة وفقا للقاعدة الشرعية "الغنم بالغرم" وهذا هو أهم ما يميز الأعمال المصرفية الإسلامية عن التقليدية وفيما يلي عرض خاص لأوجه التشابه والاختلاف بين المصارف الإسلامية والتقليدية.

الفرع الأول: أوجه التشابه:

- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية من حيث الاسم فكلاهما مصرف.
- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية من حيث الوظيفة إذ أن كلاهما يعمل كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين.

¹ حسين محمد سمحان وإسماعيل بونس يامن، مرجع سبق ذكره، ص.161.

² د. حربي محمد عريقات و د. سعيد جمعة عقل، مرجع سبق ذكره، ص.124.

- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في مجموعة من الخدمات المصرفية مثل تحويل الأموال والصرافة وتحصيل الديون بالنيابة عن الدائن وتأجير الخزائن الحديدية وإصدار الشيكات وعمليات الاكتتاب بالأسهم.
- تتفق في الودائع الجارية المبنية على أساس القرض بدون فائدة حيث يتعهد المصرف بردها دون زيادة أو نقصان مع ما يرافق هذه السلعة من خدمات كإصدار الشيكات واستخدام آلات السحب النقدي وإصدار بطاقات الائتمان.
- تتفق المصارف الإسلامية مع المصارف التقليدية في الاستثمار بأسهم الشركات دون السندات.
- تخضع المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية إلى رقابة المصرف المركزي على حد سواء.

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف:

- يتضمن اسم المصرف عقيدته (المصرف الإسلامي) بينما يشيد اسم المصرف التقليدي إلى منهجيته رأسمالي أو اشتراكي مثلاً.
- يقوم مبدأ الوساطة المالية لدى المصارف الإسلامية على أساس الربح والخسارة بينما يقوم هذا المبدأ لدى المصارف التقليدية على الاقتراض بفائدة.
- يحتل الاستثمار في المصارف الإسلامية جزءاً كبيراً من المعاملات كالمرابحة والمشاركة و الإيجارة المنتهجة بالتمليك بينما يمثل الاقتراض الأهمية القصوى في المصرف التقليدي.
- تخضع المصارف الإسلامية إلى الرقابة الشرعية لمراقبة مدى مطابقة أعمال المصرف للشريعة الإسلامية إضافة للرقابة المصرفية من قبل المصرف المركزي بينما لا تخضع المصارف التقليدية إلا للرقابة المصرفية من قبل المصرف المركزي.
- تتطلب استثمارات المصرف الإسلامي اهتلاك الأصول الثابتة والمنقولة بينما يمنع على المصارف التقليدية هذا التملك خوفاً من تجميد أموالها.
- تتطلب بعض الأعمال المصرفية للمصرف الإسلامي ممارسته التجارة في السلع بينما لا يسمح للمصارف التقليدية بهذه الممارسات خوفاً من الاحتكار.¹
- لا يطلب المصرف الإسلامي ضمانات من قبل المستثمرين كون التمويل مشارك بالربح والخسارة وفي غالب الأحوال تكون هذه الضمانات لغايات التعدي أو التقصير في إدارة المشروعات بينما تطلب المصارف التقليدية ضمانات على الأصول الثابتة والمنقولة من المستثمرين والمقترضين.

¹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. ص. 120-122.

- للمصارف الإسلامية مسؤوليات تنموية واقتصادية واجتماعية قد لا تكون من أولويات المصارف التقليدية التي ليس لها هدف سوى تحقيق الربح.
 - تأخذ المصارف الإسلامية بمبدأ الرحمة والتسامح والسير في حالة المدين المتخلف عن السداد ولا يؤدي ذلك إلى فرض غرامات ربوية على التخلف عن السداد ثم الحجز على الأموال والرهنات وبيعها بالمزاد العلني بأحسن الأسعار.
 - تركز المصارف الإسلامية على تمويل المشروعات النافعة للمجتمع وبحسب أولويات الحاجات الإنسانية بينما لا تهتم المصارف التجارية سوى بالضمانات والقدرة على تسديد القروض.¹
- ويمكن تلخيص أوجه الاختلاف والتشابه بين المصارف الإسلامية والتقليدية في الجدول التالي:

جدول (1): أوجه المقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

المصارف التقليدية	المصارف الإسلامية	
ظهرت ضمن التطور التاريخي للنظم التقليدية والتي كان آخرها الصرافة	ظهرت نتيجة تطورات تاريخية وسياسية واجتماعية ودينية في البلاد الإسلامية، وكان الدافع الأساسي لها دينيا	النشأة
تقوم على أساس الفائدة المصرفية	تقوم على أساس تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية واستبعاد الفائدة المصرفية من المعاملات.	أساس التعامل
الإيراد المبني على أساس الفائدة المصرفية محدد ومتفق عليه مسبقا	تطبيق قاعدة الغنم بالغرم، أي قبول الناتج سواء كان ربحا أو خوفا	الإيراد
سلعة يتم الإتجار بها، ويتم تحقيق ربح من الفارق بين الفائدة المصرفية الدائنة والمدينة (تأجير النقود)	وسيلة توسط في المبادلات ومقياس للقيم (تجارة بالنقود)	النقود
على أساس الإقراض في شكل قرض مباشر، أو تسهيلات غير مباشرة	على أساس البيوع، والإجارة، والمشاركة... الخ	أشكال التمويل
في صورة تبرعات	في صورة تبرعات، وقرض حسن وزكاة	التكافل الاجتماعي
قسم (إدارة) القروض والجاري مدين من أقوى الأقسام في المصرف	لا يوجد جاري مدين (إلا في أضيق الحدود وعلى سبيل الاستثناء). - قسم بيوع ومشاركات وإجارة. - لجنة فتوى.	الهيكل التنظيمي

¹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 123.

	<ul style="list-style-type: none"> - صندوق قرض حسن. - صندوق زكاة. - صندوق الغارمين. 	
<p>قد يتخصص في تمويل قطاع اقتصادي معين وقد بدأ مفهوم المصارف الشاملة ينتشر.</p>	<p>يغلب عليها طابع المصارف الشاملة التي تقدم خدمات مصرفية تجارية ومتخصصة واستثمارية.</p>	التخصص

المصدر: د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 124، 123.

المبحث الثاني: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية.

المطلب الأول: المصادر الداخلية.

تمثل المصادر الداخلية للأموال في غالبية المصارف الإسلامية نسبة ضئيلة من إجمالي الأموال وتختلف نسبة مصادر التمويل الداخلي إلى إجمالي مصادر التمويل من مصرف إلى آخر وتشتمل المصادر الداخلية للأموال في المصارف الإسلامية المصادر التالية:

1. حقوق المساهمين (رأس المال والاحتياطيات والأرباح المرحلة).
2. المخصصات.
3. مصادر أخرى: منها على سبيل المثال التمويل من المساهمين على ذمة زيادة رأس المال والقروض الحسنة من المساهمين.

الفرع الأول: حقوق المساهمين:

تتكون حقوق المساهمين من رأس المال المدفوع والاحتياطيات والأرباح المرحلة إذا تحققت.

أولاً: رأس المال: يتمثل رأسمال المصارف الإسلامية في الأموال المدفوعة من المؤسسين والمساهمين عند إنشائه مقابل القيمة الإسمية للأسهم المصدرة أو مقابل زيادة رأس المال والتي تلجأ إليها المصارف من أجل توفير مصادر تمويل داخلية ذات آجال طويلة وعادة ما يستغرق جزء كبير من رأس المال في الأصول الثابتة مما لا يمكن من الاستفادة منه بصورة كبيرة في التمويل.

يعد رأس المال بالنسبة للمصارف بمثابة صمام الأمان لامتصاص الأموال التي يحصل عليها المصرف من المساهمين عند بدء تكوينه وأية إضافات أو تخفيضات قد تطرأ عليه مستقبلاً وهو مصدر الثقة والأمان بالنسبة للمودعين.

ويشتمل عادة نسبة ضئيلة من مصادر أموال المصرف لأن الحجم الأكبر من مصادر الأموال تأتي عن طريق الإبداع بأشكاله المختلفة.

ثانيا: الاحتياطات:

وهي تمثل أرباحا محتجزة من أعوام سابقة وتقتطع من نصيب المساهمين ولا تتكون إلا من الأرباح وفائض الأموال من أجل تدعيم وتقوية المركز المالي للمصرف وتوجد عدة أنواع من الاحتياطات منها الاحتياطي القانوني والاحتياطي الاختياري.¹

وتعد الاحتياطات مصدرا من مصادر التمويل الذاتي أو الداخلي للمصرف وهي تأخذ نفس الطبيعة الرأسمالية من حيث أهميتها في ضمان حقوق المودعين لدى المصرف إلا أن هناك احتياطات من أنواع أخرى في المصارف الإسلامية قد يكون فيها حق لأصحاب حسابات الاستثمار، لذا فقد عرفت معايير المحاسبة الإسلامية الاحتياطي بأنه جزء من حقوق أصحاب الملكية أو حقوق أصحاب حسابات الاستثمار يحسم من الأرباح وهو نوعين:

1. احتياطي معدل الأرباح: وهو المبلغ الذي يجنيه المصرف من دخل أموال المضاربة بغرض المحافظة على مستوى معين من عائد الاستثمارات لأصحاب حسابات الاستثمار وزيادة حقوق الملكية.

2. احتياطي مخاطر الاستثمار: هو المبلغ الذي يجنيه المصرف من أرباح أصحاب حسابات الاستثمار بعد اقتطاع نصيب المضارب لغرض الحماية من الخسارة المستقبلية لأصحاب حسابات الاستثمار وهذا الاحتياطي لا يعتبر من مصادر الأموال الداخلية في المصارف الإسلامية لأنه من حقوق أصحاب حسابات الاستثمار.

لذلك يثبت الاحتياطات عندما تقرر إدارة المصرف وبموافقة أصحاب حسابات الاستثمار وعادة ما تكون المصارف الإسلامية قد وضعت شرطا في عقد فتح حساب الاستثمار المطلق يفيد باقتطاع جزء من أرباح الاستثمار المشترك كاحتياطي مخاطر استثمار. يعرض نصيب أصحاب حسابات الاستثمار المطلقة في احتياطي معدل الأرباح في قائمة المركز المالي تحت حقوق أصحاب حسابات الاستثمار المطلقة (وهذا الجزء يمثل مصدرا خارجيا من مصادر الأموال) ويعرض نصيب المصرف في هذا الاحتياطي ضمن حقوق الملكية بصفته احتياطيا.

¹ حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص، ص. 120-129.

ثالثاً: الأرباح المدورة أو المحتجزة:

تمثل أرباح محتجزة يتم ترحيلها للسنوات المالية التالية بناء على قرار من مجلس الإدارة وموافقة الجمعية العمومية على ذلك، وذلك لتحقيق أهداف مستقبلية للمصرف.

الفرع الثاني: المخصصات:

يعرف المخصص بأنه أي مبلغ يخصم من أجل استهلاك أو تجديد أو مقابلة النقص في قيمة الأصول أو من أجل مقابلة التزامات معلومة لا يمكن تحديد قيمتها بدقة تامة، فالمخصصات مبالغ تخصم من الدخل (الإيراد) لإظهار الموجودات بالقيمة المتوقعة تحقيقها والمخصص عبئ يجب تحميله على الإيراد سواء تحققت أرباح أم لم تتحقق.

تتشارك المصارف الإسلامية مع المصارف التجارية في كيفية وآلية وأهداف اقتطاع وإيجاد هذه الحسابات من المخصصات مثل مخصص ضريبة الدخل، مخصص تعويض ترك الخدمة، مخصص إجازات الفرع... وغيرها.

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

أولاً: المخصص الخاص: يتم تكوين هذا المخصص لمواجهة الانخفاض في قيمة موجود معين إذا كانت القيمة المتوقعة تحقيقها أقل من تكلفته وهذا ينطبق على موجودات الدم والاستثمار والتمويل.

ثانياً: المخصص العام: وهو المخصص الذي يتم تكوينه لمواجهة خسائر محتمل وقوعها غير محددة في موجود معين.

وتمثل المخصصات مصدرا من مصادر التمويل الذاتي للمصارف الإسلامية وذلك خلال فترة من تكوين المخصص حتى الفترة التي يستخدم فيها الغرض الذي أنشئ من أجله وخاصة المخصصات ذات الصفة التمويلية مثل مخصص استهلاك الأصول الثابتة، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار استثمار تلك المخصصات في الاستثمارات متوسطة وطويلة الأجل.

الفرع الثالث: القروض الحسنة من المساهمين:

هناك موارد أخرى تتاح لدى المصارف الإسلامية مثل القروض الحسنة من المساهمين.¹

المطلب الثاني: المصادر الخارجية.

تمثل المصارف الخارجية للأموال في المصارف الإسلامية النسبة الأكبر من إجمالي مصادر الأموال، وتتركز هذه المصادر في حسابات العملاء بنوعها الائتماني والاستثماري وتشتمل المصادر الخارجية للأموال في المصارف الإسلامية على:

1. حسابات العملاء الائتمانية والاستثمارية.
2. صكوك الاستثمار.
3. صكوك المقارضة (المشتركة أو المخصصة).
4. شهادات الإيداع.
5. صناديق الاستثمار.

الفرع الأول: حسابات العملاء (الودائع المصرفية الإسلامية بأنواعها):**أولاً: الحسابات الجارية وتحت الطلب:**

هي المبالغ النقدية التي يقدمها أصحابها إلى البنك على أن ترد إليهم عند الطلب بالوسائل المتاحة.

وهي حسابات تقوم المصارف الإسلامية بفتحها للأشخاص الذين يرغبون بحفظ أموالهم فقط أو الذين يرغبون بالحصول على الخدمات المتعلقة بالتعامل التجاري أو بخدمات الدفع أو التحويل للاستغناء عن حمل النقود والتعامل النقدي اليومي.

وقد عرفها البعض من وجهة النظر القانونية بأنها المبالغ التي يودعها أصحابها في المصارف بقصد أن تكون حاضرة التداول والسحب عليها لحظة الحاجة بحيث ترد بمجرد الطلب، ودون التوقف على إخطار سابق من أي نوع.

1. حسابات تحت الطلب: وهذه حسابات يتم فصلها أحياناً في بعض المصارف عن الحسابات الجارية لأن

أصحابها عادة يكونوا من صغار المودعين أو من الذين يحتاجون لحفظ أموالهم لمدة محددة ولا يحتاجون السحب منها باستمرار لذلك لا يعطي أصحاب هذه الحسابات دفاتر شيكات وعادة ما يتم السحب منها بشكل

¹ حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 130.

شخصي، وهذه الحسابات هي حسابات ادخار (توفير) بدون تفويض للمصرف باستثمارها على ضمان أصحابها وبالتالي ينطبق عليها ما ينطبق على الحسابات الجارية من الناحية الشرعية.

والحسابات الجارية بهذه السمة لا يمكن الاعتماد عليها في توظيفات طويلة الأجل، وأما استخدامها في الأجل القصير فيتم في حرص شديد وحذر بالغ، ويتم ذلك بعد أن تقوم إدارة المصرف بتقدير معدلات السحب اليومية، ودراسة العوامل المؤثرة فيها بدقة، مع الأخذ في الحسبان نسبة السيولة لدى المصارف المركزية ومؤسسات النقد.

وتعد الأرباح المتحققة عن طريق تشغيل هذه الأموال من حق المساهمين وليس من حق أصحاب الودائع نظراً لأن المصرف ضامن لرد هذه الودائع ولا يتحمل المتعامل أي مخاطر نتيجة لتشغيل واستثمار تلك الأموال وذلك تطبيقاً للقاعدة الشرعية "الخراج بالضمان".

وتمثل الحسابات الجارية مصدراً من مصادر تحقيق الأرباح في المصارف الإسلامية في حالة ما إذا كانت تمثل نسبة كبيرة من إجمالي الودائع نظراً لأنها ودائع منخفضة التكلفة مقارنة بمصادر التمويل الأخرى.

وتتفاوت نسبة الحسابات الجارية من مصرف لآخر، وكلما زادت قدرة المصرف على جذب مثل هذه الحسابات كلما أدى ذلك إلى زيادة الموارد المالية للمصرف مما يؤدي إلى زيادة العائد الناتج عن تشغيل هذه الموارد.

ثانياً: الحسابات الاستثمارية:

وهي الأموال التي يودعها أصحابها لدى المصارف الإسلامية بغرض الحصول على عائد نتيجة قيام المصرف الإسلامي باستثمار الأموال، وتخضع هذه الأموال للقاعدة الشرعية "الغنم بالغرم".

هذه الحسابات (الودائع) يفتحها المصرف الإسلامي لعملائه على سبيل المضاربة حيث يهدف أصحاب هذه الحسابات إلى استثمار أموالهم، فيقومون بتوقيع عقد مع المصرف (نموذج فتح الحساب) مفاده أنهم يفوضون المصرف الإسلامي بالعمل في أموالهم ضمن الشروط الشرعية، على أن يتم توزيع أرباح استثمار هذا المال بينهم وبين المصرف الإسلامي بنسب متفق عليها ابتداءً، أما الخسارة فيتحملها أصحاب الأموال (أرباب الأموال أو أصحاب الحسابات الاستثمارية) ما لم يقصر المصرف أو يتعدى على المال، وهذا هو مقتضى عقد المضاربة.

وتعد حسابات الاستثمار أهم مصدر من مصادر الأموال في المصارف الإسلامية وتبلغ نسبتها في بعض المصارف الإسلامية الأردنية أكثر من 50% تقريباً من إجمالي مصادر الأموال.

الفرع الثاني: صكوك الاستثمار:

تعد صكوك الاستثمار أحد مصادر الأموال الخارجية بالمصارف الإسلامية، وهي البديل الشرعي لشهادات الاستثمار والسندات، وصكوك الاستثمار تعد تطبيقاً لصيغة عقد المضاربة حيث أن المال من طرف (أصحاب الصكوك) والعمل من طرف آخر (المصرف). وقد تكون الصكوك مطلقة أو مقيدة ويرجع ذلك إلى نوعية الصك، وتحكم قاعدة "الغنم بالغرم" توزيع أرباح صكوك الاستثمار، وتأخذ صكوك الاستثمار الأشكال التالية:

أولاً: صكوك الاستثمار المخصصة لمشروع محدد: يحكم هذه الصكوك عقد المضاربة المقيدة، حيث يقوم المصرف باختيار أحد المشروعات التي يرغب في تمويلها، ثم يقوم بإصدار صكوك استثمار لهذا المشروع وي طرحها للاكتتاب العام، ويتم تحديد مدة الصك طبقاً للمدة التقديرية للمشروع.

ويتم توزيع جزءا من العائد تحت الحساب كل ثلاثة شهور أو ستة شهور على أن تتم التسوية النهائية حين انتهاء العمل بالمشروع، ويحصل المصرف على جزء من الربح مقابل الإدارة تحدد نسبته مقدماً في الصك.

ثانياً: صكوك المقارضة المخصصة: وتسمى هذه الصكوك أيضاً بصكوك المقارضة المخصصة، وفي هذا النوع يقوم المصرف بدراسة عدة مشروعات ويقوم بتمويل ما يقع عليه اختياره عن طريق طرح صكوك لكل مشروع على حدة، ويقوم أصحاب المدخرات بالاكتتاب في هذه المشروعات كل حسب اختياره، حيث يعد صاحب الصك في المشروع شريكاً فيه بقدر ما يملكه.

ويعد المصرف في هذه الحالة وكيلاً عن أصحاب الصكوك في كل ما يتصل بإدارة المشروع ومراقبة أعماله وتوزيع أرباحه وهذا النوع من الصكوك يحقق فرصة للأخريين في اختيار المشروع الذي يرغبون في الاكتتاب فيه.

ثالثاً: صكوك الاستثمار المخصصة لنشاط معين: يحكم هذه الصكوك أيضاً عقد المضاربة المقيدة، حيث يقوم المصرف باختيار أحد الأنشطة سواء أكانت الأنشطة تجارية أو عقارية أو صناعية أو زراعية، ثم يقوم بإصدار صكوك استثمار لهذه الأنشطة وي طرحها للاكتتاب العام.

ويتم تحديد مدة الصك بين سنة إلى ثلاث سنوات وذلك طبقاً لنوع النشاط، ويتم توزيع جزء من العائد تحت الحساب كل ثلاثة شهور أو ستة شهور، وتتم التسوية سنوياً طبقاً لما يظهره المركز المالي السنوي لهذا النشاط، ويحصل المصرف على جزء من الأرباح مقابل الإدارة، تحدد نسبته مقدماً في الصك.

رابعاً: **صك الاستثمار العام**: يحكم هذا الصك عقد المضاربة المطلقة، ويعد هذا الصك أحد أدوات الادخار الإسلامية، حيث يقوم المصرف الإسلامي بإصدار هذه الصكوك المحددة المدة غير المحددة نوع النشاط، وتطرح هذه الصكوك للاكتتاب العام.

يستحق الصك عائد كل ثلاثة شهور (أو حسب شروط الإصدار) لجزء من الأرباح تحت حساب التسوية النهائية في نهاية العام وطبقاً لما يظهره المركز المالي للمصرف، ويحصل المصرف على جزء من الأرباح مقابل الإدارة تحدد نسبته مقدماً في الصك، وهذا المصطلح يعرف أحياناً بصكوك المقارضة المشتركة، وهي صكوك يصدرها المصرف بفئات معينة ويطرحها في الأسواق للاكتتاب ومن حصة هذه الصكوك يقوم المصرف بتمويل الاستثمارات التي يربحها، كما يباشر عملياته المصرفية على اختلاف أنواعها، ومن صافي الأرباح المجتمعة يخصص المصرف جزء منها لتوزيعه على أصحاب الصكوك ويوزعه عليهم بنسبة قيمة ما يملكه كل منهم من صكوك وبذلك تختلف قيمة ما يوزع عليهم من سنة لأخرى تبعاً لما يحققه المصرف من عملياته مجتمعة من أرباح وبالتالي تنفي شبهة التحريم.

وتعد هذه الصكوك أحد المصادر الخارجية لجذب مدخرات جديدة وخاصة صغار المدخرين مما يوفر قدراً من السيولة لدى المصارف الإسلامية.

الفرع الثالث: أحدث التقارير حول الصكوك:

سجل شعر نوفمبر من عام 2011 رقماً قياسياً في إصدار الصكوك بلغ 8,86 مليار دولار أمريكي عالمياً، ومن بين الإصدارات الكبرى إصدار إندونيسيا لصكوك بقيمة مليار دولار أمريكي على فترة سبع سنوات وبيعها في الأسواق العالمية، وجاء من بعده إصدار مماثل أجراه مصرف البحرين المركزي لصكوك دولية بقيمة 750 مليار دولار أمريكي على فترة سبع سنوات، كما أجرى البنك المركزي الماليزي نيجارا ماليزيا بنجاح إصداراً استثمارياً حكومياً بقيمة ثلاثة مليارات مليار رينجيت ماليزي (أي ما يساوي 950 مليون دولار أمريكي) طرح في السوق المحلية.

وعلى صعيد الشركات، فقد باع كل من مصرف أبوظبي التجاري ومصرف أبوظبي الإسلامي صكوكاً دولية بقيمة 500 مليون دولار أمريكي على فترة خمس سنوات، وقد رفعت هذه الإصدارات إجمالي إصدارات الصكوك لتسجل رقماً قياسياً في شهر نوفمبر هذا وضمت الصكوك الأخرى أي دي أم (IDM) التي أصدرها المصرف المركزي الماليزي وصكوك مصرف البحرين المركزي القصيرة الأجل، وصكوك غامبيا وصكوك المصدرين الماليزيين المختلفين.

كما أعلن عن صكوك جديدة في شهر نوفمبر، ويرجح أن يطرح بعضها في الأسواق مع حلول شهر ديسمبر أو في خلال النصف الأول من العام 2012، وقد بدأ بيت البركة التركي للتمويل بالترويج لإصدار صكوكه المرتقبة، هذا وأشارت تقارير إلى أن شركة طيران الإمارات التي يقع مقرها في دبي قد تدخل هي الأخرى سوق السندات الإسلامية، وجاء ذلك بعد إعلانات مصرف الهلال عن إصدارات صكوك له. كما قال مصرف الإمارات دبي الوطني الذي يقع مقره في دبي أنه يعتزم بيع صكوك دولية مدتها خمس سنوات، فيما حصلت شركة المراعي السعودية على إذن بيع الصكوك.

أما على المستوى السياسي، فقد تفاجئ السنغال الأسواق بإصدار صكوك طال انتظارها، كما أعلنت إندونيسيا عن عزمها بيع الدفعة الرابعة من صكوك التجزئة في شهر مارس 2012. وصرحت إيران أنها ستبيع السندات الإسلامية لتمويل تطوير مشاريع حقل فارس الجنوبي، في حين نقل عن الحكومة النيجيرية أنها تتعامل مع مصرف إتش إس بي سي ومصرف سي أي إم بي الإسلامي الماليزي في عمليات بيع السندات الإسلامية الماليزية.

هذا وأشارت تقارير إعلامية إلى أن المصرف الوطني الأسترالي و يستيلينك للتمويل في أستراليا جاهزان للمساهمة في أسواق الصكوك العالمية، في الوقت الذي يدرس فيه البرلمان الأسترالي إجراء تعديلات على القوانين تجنب السندات الإسلامية الضريبة المزدوجة.

الفرع الرابع: شهادات الإيداع:

تعد شهادات الإيداع أحد مصادر الأموال الخارجية متوسطة الأجل بالمصارف الإسلامية، ويتم إصدار تلك الشهادات بفئات مختلفة على سبيل المضاربة لتناسب كافة مستويات دخول المودعين، وتتراوح مدة الشهادة من سنة إلى ثلاثة سنوات.

وتستخدم أموال تلك الشهادات في تمويل مشروعات متوسطة الأجل ويتم توزيع نسبة عائد شهري تحت حساب التسوية النهائية أو يتم توزيع العائد في نهاية الفترة.¹

الفرع الخامس: صناديق الاستثمار:

تعد صناديق الاستثمار أحد مصادر الأموال في المصارف الإسلامية، حيث تمثل أوعية استثمارية تلبى احتياجات ومتطلبات المودعين من استثمار أموالهم وفق المجالات التي تناسبهم سواء الداخلية منها أو الخارجية بما يحقق لهم عوائد مجزية.

¹ حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 43-45.

ويقوم المصرف باختيار أحد مجالات الاستثمار المحلية أو الدولية وينشئ لهذا الغرض صندوقاً للاكتتاب العام على المستثمرين، ويقوم المصرف بأخذ نسبة شائعة في الربح مقابل إدارته للصندوق، وعادة ما يتم توكيل أحد الجهات المختصة بهذا النشاط بإدارة الصندوق مقابل مبلغ معين.

وتكتسب هذه الصناديق أهميتها في تحديد مجال استثمار الأموال مسبقاً ومدى مطابقة هذا المجال لأحكام الشريعة الإسلامية، مما يمكن المستثمر أن يتخارج من الصندوق وفقاً لشروط محددة مسبقاً ضمن عقد المضاربة الشرعية الذي يحكم نشاط صناديق الاستثمار.¹

المطلب الثالث: مصادر أخرى.

تتمثل المصادر الأخرى للمصارف الإسلامية في عوائد الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها والتي تثبت شرعيتها، يحصل المصرف الإسلامي على عائد مقابل أداء هذه الخدمة، وثمنها (الخدمات) قد يكون محددًا من قبل المصرف المركزي، وقد يكون غير محدد، وتتمثل أهم الخدمات المصرفية التي تقوم بها المصارف الإسلامية فيما يلي:

الفرع الأول: خطابات الضمان:

خطاب الضمان هو مستند يتعهد فيه المصرف بأن يدفع إلى طرف ثالث مبلغاً من المال لا يجاوز حداً معيناً عند حلول الأجل الذي يمثل التزاماً على عاتق العميل (عميل المصرف) اتجاه الطرف الآخر (الطرف الثالث)، وذلك في حالة عجز العميل أو رغبته في عدم السداد، وتنشأ الحاجة إلى خطاب الضمان في العادة عندما يجد الإنسان نفسه مضطراً إلى تقديم ضمان نقدي إلى جهة معينة حينما يريد الدخول في مناقصات أو مزادات عامة (عطاءات)، والغرض منه إثبات جدية الراغب في تقديم العطاء وتنفيذ الالتزام الذي قطعه على نفسه، ويعود للمصرف من عملية منح خطابات الضمان عمولة تتفاوت حسب نوعية خطاب الضمان، إضافة إلى المصاريف التي تتحملها مقابل إصدار خطاب الضمان.²

أما الحكم الشرعي لخطاب الضمان، فقد اختلف العلماء في أخذ مقابل مادي على الضمان، وذهب بعض الفقهاء إلى أنه لا يجوز ذلك، وبالتالي فقد امتنعت بعض المصارف الإسلامية على اعتمادها، بحجة أن خطابات الضمان نوع من الكفالة، والكفالة من عقود التبرع التي تقدم ابتغاء وجه الله تعالى، وبالنسبة للمصارف الإسلامية التي تطبقه فإنها تستند في ذلك لرأي بعض الفقهاء الذين أجازوه بحجة أن عمولة خطابات الضمان هي في مقابل الوكالة وليست في مقابل الكفالة.

¹ حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 43-45.

² بن إبراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص، ص. 43-45.

الفرع الثاني: تحصيل الأوراق التجارية (الكمبيالة/السندات/ال شيكات):

تعتبر عمليات التحصيل من الخدمات التي يقوم بها المصرف نيابة عن العملاء ويتقاضى المصرف عمولة نظيرة تقديم تلك الخدمة للعميل (أجرة التحصيل)، أما عملية خصم الأوراق التجارية، الكمبيالة والسند الأذني هي عملية تتلخص في نقل ملكية الورقة التجارية من العميل إلى المصرف قبل حلول أجل استحقاقها مقابل الحصول على قيمتها مخصوما منها مبلغ الخصم.

الفرع الثالث: الاعتماد المستندي:

يعد الاعتماد المستندي من أشهر الطرق المستخدمة في التجارة الخارجية، فهو وسيلة للتمويل والدفع في الوقت ذاته، وأيضا وسيلة للتغطية من مخاطر الصرف سواء للمستورد أو المصدر، وسمي بذلك لأنه يتطلب تقديم مستندات تثبت انتقال ملكية السلع المتبادلة بين المستورد والمصدر، والمقابل الذي يتحصل عليه المصرف من عملية فتح الاعتماد تتلخص في العمولة: "لأن الأساس الشرعي للعمولة فيها هو الوكالة وهي تصح بأجر محدد مقطوع أو بنسبة من مبلغ مقطوع ولا يخفي أن فتح الاعتمادات نفسه يستلزم الضمان".

الفرع الرابع: التحويلات المصرفية:

التحويلات المصرفية من الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها وتدر عليها عائد لا بأس به، والتحويل يكون داخليا أو خارجيا، وتسمح عملية التحويل بحصول المصرف على ما يلي:

- أجرة المصاريف الإدارية التي تحملها المصرف لإجراء عملية التحويل.
- ما يأخذه المصرف من مصاريف البرق والبريد والهاتف وأجور المراسلة.

الفرع الخامس: تأجير الصناديق التجارية:

تقوم المصارف بتقديم هذه الخدمة لعملائها بحيث يكون تحت تصرف العميل خزانة حديدية مقابل أجر يتقاضاه المصرف نظير تقديم هذه الخدمة، ويختلف هذا الأجر باختلاف حجم الخزانة ومدة الاستفادة منها.

الفرع السادس: بيع الأسهم والسندات والعملات الأجنبية:

تتولى المصارف الإسلامية القيام ببيع وشراء الأوراق المالية، ولكن يجب أن تكون سليمة من العمليات المحرمة، وأما العملات فيجوز بيعها وشراؤها إضافة إلى أنشطة مصرفية أخرى يقوم بها المصرف الإسلامي منها إيداع الوثائق والمستندات (يقوم المصرف بحفظها)، وإدارة الممتلكات.¹

¹ ابن ابراهيم الغالي، مرجع سبق ذكره، ص. 46.

المبحث الثالث: صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية.

تعتبر وظيفة قبول الودائع بأنواعها المختلفة من أهم وظائف المصارف الإسلامية والتجارية الربوية، والوظيفة الثانية هي توظيف الأموال بالحلال ويتخذ الإستثمار في المصارف الإسلامية أشكالاً وصوراً متعددة وتعتبر كل واحدة منها بديلاً مناسباً عن العمليات التي تجرّها المصارف الربوية ولقد تم استقرار التعامل بأدوات التمويل والإستثمار لدى المصارف الإسلامية على أساس ما يلي:

المطلب الأول: أسلوب التمويل التشاركي.

الفرع الأول: المضاربة:

أولاً: مفهوم المضاربة:

1. لغة: مأخوذة من فعل الضرب في الأرض أي السير فيه للسفر.

2. اصطلاحاً: المضاربة تعني اتفاق بين طرفين يبذل أحدهما فيه ماله ويسمى رب المال ويبذل الآخر جهده وعمله في تقليب المال والإتجار فيه ويسمى رب العمل على أن يوزع الربح بينهما بحسب الاتفاق وتكون الخسارة على رب المال وحده ولا يتحمل رب العمل شيئاً منها إذ يكفيه ضياع جهده ووقته وعمله.¹

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة المضاربة:

- يجري فيها تجميع مدخرات أصحاب رؤوس الأموال بصورة انفرادية لدى المصرف فيبرم البنك معهم عقداً يتم بمقتضاه تحديد مدة المضاربة وكيفية توزيع الأرباح وشروطها ولكل ما يتعلق بالمضاربة من أحكام.
- يقوم المصرف خلالها بدراسة فرص الإستثمار المتأخر وتقييم المشروعات الإستثمارية المتاحة للتمويل وتحديد مدى اتساقها مع أولويات الإستثمار الإسلامي كما يجري المصرف تقويماً لإمكانية الربح واحتمالات الخسارة.
- تسليم الأموال إلى المستثمرين كل على حدى مع تحديد شروط المضاربة معهم فتقوم بين المصرف وبينهم مجموعة من المضاربات الثنائية.

¹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 212-213.

- توزيع نتائج المضاربة حيث يتم باحتساب نتائج المشروعات عند نهاية السنة المالية ثم توزع الأرباح المتحققة بين المصرف والمستثمرين حسب النسب المتفق عليها وبعد أن يأخذ المصرف نصيبه تخصم منه النفقات الإدارية والتشغيلية وما يتبقى يوزع بينه وبين أصحاب الودائع حسب النسب المتفق عليها، أما الخسارة فيتم تعويضها من رصيد التأمين ضد الخسائر حيث يقتطع المصرف نسبة معينة من الأرباح لهذا الرصيد، ثم يسوي وضعيته مع المودعين حسب الاتفاق.¹

الفرع الثاني: المشاركة:

أولاً: مفهوم المشاركة:

1. لغة: تعين الاختلاط والامتزاج وجاء في لسان العرب أن الشركة تعني مخالطة الشريكين أي اشتراك الشريكين في رأس المال،

2. اصطلاحاً: عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعرفة بهدف تحقيق الربح الذي يجب أن يكون مشتركاً بينهم.²

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة المشاركة:

- يقدم العميل ملف تمويل يتضمن إضافة إلى الوثائق اللازمة دراسة للمشروع أو العملية المقترحة على المصارف يتضمن أساساً حساب استغلال تقديري.
- بعد دراسة الملف من ناحية المخاطر، مهنية العميل، الضمانات المقترحة مطابقة ونظامية العملية وبعد موافقة الجهات المختصة يفتح المصرف التمويل للمدة الخاصة بالعملية ويمثل مبلغ التمويل حصة المصرف في رأس مال المشروع.
- بالموازاة يوقع الطرفان عقد المشاركة الذي يحدد فيه الشروط المالية والتجارية التي ستسير العملية وحقوق والتزامات كل طرف.
- يستند تسيير المشروع أو العملية للعميل الذي يقدم دورياً للمصرف تقريراً مفصلاً ومبرراً.
- يجب أن توطن جميع العمليات المتعلقة بعقد المشاركة لدى شبائبك المصرف بالإضافة إلى العمليات التي تجري على حصة المشارك.

¹ قروم إيمان، استخدام أسلوب المراجعة في تمويل نشاط المصارف الإسلامية، دوني قزمية، المركز الجامعي ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012-2013، ص، ص، 21، 22.

² د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 223-224.

- بالإضافة إلى التكفل بها محاسبيا يجب أن تكون عمليات المشاركة موضوع متابعة شبه محاسبية مدققة على مستوى المصرف وعلى أساس الوثائق المبررة المقدمة.
- يحتفظ المصرف بحق الفصل في نظامية النفقات في إطار المشاركة وفي هذا الصدد يمكنه رفض تطبيق طلبات التسديد.¹

المطلب الثاني: أسلوب التمويل التجاري:

إن أساليب التمويل التجاري في المصارف الإسلامية تقوم على أساس الاتجار أي عمليات الشراء بقصد البيع عن طريق تقليب المال للحصول على الربح من خلال الفرق بين تكلفة الشراء وثمان البيع وغالبا ما تكون في الأجل القصير، وتمكن هذه الأساليب من تقديم المواد الأولى ومختلف البضائع والسلع والأصول لكل من يحتاجها، وسوف نبحت في هذا المطلب ثلاث صيغ وهي المربحة، السلم، و الاستصناع.

الفرغ الأول: المربحة:

أولا: مفهوم المربحة:

1. لغة: مشتقة من الربح والربح هو النّهاء وفي التجارة هو الفرق الإيجابي بين سعر بيع السلعة وتكلفتها.

2. اصطلاحا: هي تلك البيوع التي يزيد فيها سعر البيع عن سعر الشراء الأصلي للمبيع ويكون الهدف منها هو تحقيق هامش ربح وتتجسد صيغة التمويل بالمربحة في عقد قانوني يكون طرفيه كل من المصرف الإسلامي الذي يعمل على توفير المتعاقد عليه والعميل طالب التمويل من خلال صيغة المربحة ومحلّب العقد.²

ثانيا: التطبيقات المصرفية لصيغة المربحة:

- يوقع العميل والمصرف على عقد التمويل الذي يمكن أن ينص على فتح خط التمويل أو على عملية مربحة طرفية في الحالة الأولى يمكن تفسير الإطار من وجهة نظر الشريعة الإسلامية على أنها وعد بالبيع الشامل على أصول يتم التفاوض بشأنها عملية بعملية.
- يوكل المصرف عملية للتفاوض مع المورد حول شروط شراء السلع من طرفه والقيام لحسابه بكل الإجراءات المتعلقة بالعمليات الممولة وأخيرا استلام السلع وتبعا لما سبق يتدخل العميل بصفته وكيلًا

¹ بغيغ أمّنة ويورومة مريم، مرجع سبق ذكره، ص، ص.، 34، 35.

² د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 237.

- عاديا وفي هذه المرحلة من العملية يتدخل المصرف بصفته المشتري الحقيقي للسلع وعليه يتحمل كل المصاريف والتكاليف غير محددة في عقد المراجعة.
- يقوم المشتري الأخير (العميل) بتوجيه طلبيته لمورده بالسلع التي يحتاجها.
 - يقدم المورد للعميل فاتورة أولية محررة باسم المصرف لحساب العميل يوضح فيها لتعيين الكمية، سعر الوحدة والمبلغ الإجمالي للسلع إضافة إلى الحقوق والرسوم المحتملة.
 - يقدم العميل للمصرف طلب شراء السلع مدعومة بالفاتورة الاولية يجب أن يوضح في طلب الشراء بالخصوص مبلغ العملية، هامش الربح العائد للمصرف وتاريخ استحقاق مبلغ المراجعة (التسديد).
 - بعد مراقبة مطابقة العملية من احكام عقد التمويل والترخيص المتعلق بها يسدد المصرف مبلغ الفاتورة بشيك تحويل سفتجة، مباشرة لفائدة المورد ويعتبر قبول المصرف للورقة التجارية كشراء السلع بتمويل.
 - تحقق العملية التجارية للمراجعة (تحويل ملكية السلع من المصرف للعميل) عند تسليم الفاتورة النهائية واستلام السلع.
 - بالنسبة لعمليات المراجعة المبرمة في إطار عمليات التجارة الخارجية يسدد مبلغ التمويل للمورد عن طريق مصرف الجزائر عند استلام الإشعار بالسحب من عند هذا الأخير (انجاز الاعتماد المستندي) تنتجز المرحلة الثانية من المراجعة (اعادة بيع السلع المستورة لفائدة المستورد) عند وصول الوثائق وتوظيفها من طرف المصرف أو إذا اقتضى الأمر عند إصدار ضمان لفائدة مجهزة السفينة او من وكيله بالجزائر.
 - يمكن أن تنتجز العمليات التي تستفيد من تمويلات خارجية في شكل مراجعة دون تسديد (شراء واعادة بيع السلع بتمويل من طرف المصرف) غير انه لا يمكن أن تسحب في هذه العمليات نسب فائدة. بل يجب إدراج هامش الربح في المبلغ المحدد من طرف المورد في فاتورة الشراء.
 - كذلك بالنسبة للعمليات التي تتم بغلاف نقدي يكون فيه المقابل بالدينار مضمون بمؤونة من قبل العميل يمكن أن تتم شريطة أن يكون المصرف المشتري الأول للسلع (شراء السلع نقدا بالعملة الصعبة واعادة بيعها نقدا بالدينار).

الفرع الثاني: السلم:

أولاً: مفهوم السلم:

1. لغة: السلم يعني الإعطاء والتسليف وهو لغة أهل الحجاز المقابل للسلف في لغة أهل العراق.

2. اصطلاحاً: كما عرف أنه عقد على موصوف في الذمة ببديل يعطى عاجلاً وهو بيع مال بمال يقبض فيه الثمن عاجلاً وتسلم فيه البضاعة آجلاً فهو ثمن عاجل بثمن آجل.¹

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة السلم:

- يسلم العميل (البائع) للمصرف فاتورة تحدد طبقة وكميات وسعر السلع المطلوبة.
- يوقع الطرفان عند الاتفاق على شروط الصفقة على عقد السلم يحدد فيه الشروط المتفق عليها (طبقة السلع، الكميات، آجال وكيفيات التسليم أو البيع لحساب المصرف).
- بالموازاة يوقع الطرفان عقد البيع بالوكالة الذي من خلاله يسمح المصرف للبائع بتسليم أو بيع السلع إلى شخص آخر يلزم البائع تحت مسؤولياته الكاملة بتحصيل وتسديد مبلغ البيع للمصرف.
- إضافة إلى الضمانات العادية المطلوبة من المصرف في نشاطاته التمويلية يمكنه مطالبة البائع باكتتاب تأمين على القرض لتجنب خطر عدم التسديد من طرف المشتري النهائي مع اكتتاب تأمين ضد جميع المخاطر على السلع مع الانابة لصالح المصرف.
- عند تاريخ الاستحقاق في حالة اختيار المصرف توكيل البائع لبيع السلع لحسابه يفوتر هذا الأخير لحساب المصرف ويسلم الكميات المباعة بعد التأشير على وصولات الشحن من طرف شبائيك هذا الأخير وهذا إذا رأى المصرف حاجة في ذلك (إجراء موجة للسماح بتتبع ومراقبة العملية).²

الفرع الثالث: الاستصناع:

أولاً: مفهوم الإستصناع:

1. لغة: من فعل صنع صناعة وهو طلب الصناعة أي طلب صناعة الشيء وهو مقيد بمجال صناعي فلا يكون طلب التجارة أو الزراعة اصطناعاً.

2. اصطلاحاً: هو بيع عين موصوفة في الذمة لا يبيع عمل وشرط عمله على الصانع وبالتالي فهو عقد بيع عين مما يصنع صنعا يكون فيه البائع هو الصانع الذي يلتزم بصنع العين الموصوفة بالعقد بمواد من عنده بمقابل محدد.³

¹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 257.

² بغيغ أمنة وبورومة مريم، مرجع سبق ذكره، ص. 25-26.

³ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 283.

ثانيا: التطبيقات المصرفية لصيغة الاصطناع:

- يمكن أن تتم طلبات التمويل بالاصطناع تحت الصفتين التاليتين:
 1. تمويل إنجاز منقول أو عقار بطلب من العميل وأيضا من المصرف مثال بناء محل أو إنجاز عتاد.
 2. تمويل إنجاز مشروع في إطار صفقة عمومية.
- يمكن أن يتدخل المصرف في إحدى الصيغتين التاليتين:
 1. يكون العميل في وضعيته مصطنع (صاحب المشروع).
 2. يتدخل المصرف بصفته الصانع المقاول (والعكس صحيح).¹

المطلب الثالث: أسلوب التمويل التأجيري:

يقصد بالإيجار عمليات تشغيل الأموال في غير الشراء والبيع وبالتالي فإن محل هذه العمليات يكون المنفعة المتولدة من العين لا العين ذاتها. فهي تختلف عن المجموعة السابقة أساساً؛ من حيث إنها لا تنقل ملكية العين نفسها، وإنما تنقل فقط ملكية المنفعة، فهذه الأساليب تمكن من الحصول على الأعيان والأصول ليس لاملاكها، وإنما للانتفاع باستخدامها خلال مدة زمنية محددة مقابل أجر معلوم.

أولاً: مفهوم الإيجارة:

1. لغة: الإيجارة اسم للأجرة وتعني الأجر والثواب والمكافأة وال عوض وهي الجزاء على العمل وال عوض عن المنفعة.
2. اصطلاحاً: تعني تملك منافع مباحة لمدة محددة مقابل عوض مادي معلوم وهي ثمن المنفعة وتمليك منافع مباحة لمدة محددة وهي ثمن المنفعة وبدلها الناشئة عن استخدام أو الانتفاع بأصل من الأصول الثابتة.²

ثانيا: التطبيقات المصرفية لصيغة الإيجارة:

تطبق نوعين:

1. التأجير التشغيلي:

- يقوم المصرف بشراء الأصل أو الأصول بهدف تأجيرها وذلك حسب دراسة المصرف للسوق.
- يعرض المصرف الأصول التي اشتراها للتأجير (بحث عن المستأجر).

¹ بغيغ أمنة وبورومة مريم، مرجع سبق ذكره، ص. 31.

² د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 283.

- يتفاوض المصرف مع المستأجرين المحتملين حتى يتوصل إلى اتفاق مع أحد هؤلاء.
- يتم توقيع عقد الإيجار مع المستأجر ضمن أحكام الشريعة الإسلامية وبالشروط التي اتفق عليها المصرف مع المستأجر.
- يتسلم المصرف الأصل في نهاية مدة التأجير للمستأجر الأول ثم تعاود البحث عن مستأجر جديد.

2. التأجير المنتهي بالتمليك:

- يتقدم المتعامل للمصرف بطلب استئجار أصل معين بعد أن يشتريه المصرف ويدفع ثمنه ويحدد المتعامل في هذا الطلب الأصل الذي يريد أن يستأجره ومدة التأجير.¹
- يقوم المصرف بدراسة الطلب في ضوء معايير التمويل والاستثمار المعمول بها.
- إذا وافق المصرف الإسلامي على شراء الأصل وتأجيره للتعامل حسب رغبته ويقوم المصرف بإبلاغ المتعامل بتفاصيل الموافقة والشروط التي سيتم التأجير بناء عليها.
- يتم توقيع عقد الإيجار من طرف المصرف الإسلامي والمتعامل بالشروط المتفق عليها.
- يتم توقيع وعد من المصرف للمتعامل بتمليكه الأصل المستأجر في نهاية مدة الإيجار.
- يتم توقيع العقد في الدوائر الحكومية المتخصصة.
- يتنازل المصرف الإسلامي عن الأصل في نهاية مدة التأجير لصالح المستأجر (إذا التزم بشروط العقد).²

المطلب الرابع: أسلوب التمويل الزراعي:

الفرع الأول: المزارعة :

أولاً: مفهوم المزارعة

1. لغة: المزارعة هي من الزرع أي الانبات وهو المعنى الحقيقي للمزارعة وأما معناها المجازي فيعني طرح الزرعة أي إلقاء البذر على الأرض.

¹ أفغول آمنة وأخريات، الآليات المعتمدة من طرف المصارف الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية، بنون خير الدين، المركز الجامعي ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014، ص، 60.

² المرجع نفسه، ص. 61.

2. اصطلاحاً: هي عقد من الزرع ببعض ما يخرج منه بشروط وهي شركة في الزرع حيث يتم دفع الأرض لمن يعمل عليها والزرع بينهما ويتم معاملة العامل في الأرض ببعض ما يخرج منها أي بحصة معلومة وبأجل معلوم.¹

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة المزارعة:

- أن يقوم بشراء أراضي زراعية ثم يدفعها للمزارعين لزراعتها مقابل حصة من المحصول.
- أن يقوم المصرف بتوفير البذور والسماد عن طريق بيعها لأصحاب الأراضي الزراعية مقابل حصة من المحصول أو سداد ثمنها نقداً عند جني المحصول.
- شراء المصرف للمحصول عن طريق بيع السلم.
- توفير آلات زراعية (محاريث) للمزارعين وتقديمها لهم إما عن طريق التأجير أو المشاركة².

الفرع الثاني: المساقاة:

أولاً: مفهوم المساقاة:

1. لغة: المساقاة في اللغة مشتقة من السقي.

2. اصطلاحاً: عقد يقوم على اصلاح ورعاية وسقاية وقطف ثمار الشجر بجزء مما يخرج من ثمرها وهي عقد شركة بين مالك الشجر والمزارع والعامل عليه على أن يقوم الأخير بخدمة الشجر والزرع مدة معلومة في نظير جزء شائع من الغلة³.

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة المساقاة:

لا يختلف الحال في المساقاة عن المزارعة، فعزوف المصارف الإسلامية عنها واضح، غير أنها تبقى صيغة معتمدة في النظام المصرفي الإيراني، وكذلك المصارف السودانية، حيث تتم هذه العملية في المصارف السودانية كما يلي:

يتعهد المصرف بتوفير آلات وملحقاتها، ويقوم بتركيبها في المزرعة مع السماح للمزارع بتشغيلها، والعقد المبرم بشأن هذه العملية بشرط أن يدفع المزارع جزء من انتاجه (حسب التقاليد السائدة في المنطقة والتي عادة

¹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص، ص. 273-274.

² أفغول أمانة وأخريات، مرجع سبق ذكره، ص. 43.

³ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 278.

بلغت 25 %) بينما يتعهد المصرف الإسلامي السوداني بمقابلة كل النفقات المتعلقة بالتشغيل والصيانة وجلب قطع الغيار¹ .

الفرع الثالث: المغارسة:

أولاً: مفهوم المغارسة:

1. لغة: وتعني غرس، والغرس هو الشجر الذي يغرس.

2. اصطلاحاً: هي عقد على تعمير الأرض بالشجر بقدر معلوم كالإجارة أو كالجعالة وهي أن يدفع الرجل أرضه لمن يغرس فيها شجراً بعوض معلوم لمدة معلومة على أن يكون الثمار بينهما².

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة المغارسة:

يمكن للمصارف الإسلامية أن تستغل هذه العقود في توظيف سيولتها المعطلة حيث أن دخل المصارف الإسلامية في هذه العقود يساهم بشكل فعال في إعادة إحياء الأراضي الزراعية، وزيادة الناتج الوطني ، والدخل الوطني والحد من هجرة الافراد من الريف الى المدينة كما ان تفعيل هذه العقود في المصارف الإسلامية ، وذلك لأن هامش الضمان لدى المصارف وذلك لأنها لن تتجح عن قبول الأراضي الزراعية كضمانات لأنواع التمويل الأخرى، وفي حال اضطرت للاستيلاء على هذه الضمانات فلن تضطر لبيعها بأسعار منخفضة، ولن يشكل الاحتفاظ بها عبئاً على المصرف لأن هذه العقود تساعد المصرف الإسلامي في استثمار هذه الاراضي وبالتالي تحقيق عوائد مجزية³ .

المطلب الخامس: أسلوب التمويل التكافلي:

الفرع الاول: القرض الحسن :

أولاً: مفهوم القرض الحسن:

1. لغة: هو القطع وذلك لأن الانسان يقطع جزءاً من ماله ليعطيه للآخر وهو ما تعطيه لغيرك من مال على أن يرده اليك وهو دفع المال لمن ينتفع به ويرد بدله.

¹ أفغول آمنة وأخريات، مرجع سبق ذكره، ص. 45.

² د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 281.

³ قروم إيمان، مرجع سبق ذكره، ص. 30.

2. اصطلاحاً: عقد بين طرفين أحدهما المقرض والآخر المقترض يتم بموجبه دفع المال المملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم الأخير برده أو رد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهما¹.

ثانياً: التطبيقات المصرفية لصيغة القرض الحسن:

- يتقدم طالب القرض بطلب مكتوب إلى الوكالة المتخصصة مسجلاً فيه البيانات الشخصية والغرض من القرض أن يتقدم بالطلبات عدد من المقترحين مرة واحدة ويكفل كل منهم الآخر في سداد القرض.
- يتم دراسة الطلب للتأكد من كفاءة العملاء في مجال عملهم وسلوكهم الشخصي في الوفاء بالتزاماتهم.
- تقدم الوكالة الطلبات مرفوقة بضمان منها إلى جهة الإقراض.
- تسلم الوكالة القروض إلى أصحابها بعد استقطاع المبلغ المتفق عليه بصفة مصاريف إدارة القرض.
- تتابع الوكالة تحصيل أقساط القروض في مواعيدها وسدادها لجهة الإقراض.
- إذا توقف عميل عن السداد، طالب المقترضين الضامنين له بالسداد على أن يتابع معهم التحصيل من العمل إن كان قادراً ومماطلاً أو تساعده إن كان معتبراً بأخطاره².

الفرع الثاني: الزكاة :

أولاً: مفهوم الزكاة:

1. لغة: تعني النماء والبركة والثناء.

2. اصطلاحاً: زكاة النفس والمال وهي واجبة على كل مسلم كان مالكا النصاب من الأموال التي تجب فيها الزكاة لسنة كاملة والأموال التي تجب فيها الزكاة هي النقود والذهب والفضة والعقار والجواهر متى تجاوزت القدر المعقول وعروض التجارة ومن الإبل والبقر والغنم والزرع والثمار والمعادن.

ثانياً: التطبيقات المصرفية للزكاة:

الزكاة جباية مالية وهي من أكبر موارد الدولة الإسلامية والزكاة أعدل من الضرائب والرسوم وأكثر اتزاناً واعتدالاً ولهذه الفريضة آثار نفسية واجتماعية واقتصادية. فالزكاة تنمي روابط الألفة والمحبة بين الناس وتثمر النفس بأن يكون الإنسان سيداً للمال لا عبداً له، وتطهره من الشح وتدرجه على الإنفاق والبذل استناداً³ لقوله تعالى: "خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها وصلي عليهم إن صلاتك سكن لهم والله سميع عليم"⁴

¹ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 341.

² أفغول آمنة وأخريات، مرجع سبق ذكره، ص. 63.

³ د. محمد محمود العجلوني، مرجع سبق ذكره، ص. 338.

⁴ قرآن كريم، سورة التوبة، الآية 103.

(سورة التوبة الآية 103) وقوله تعالى: "ولا يحسبن الذين يبخلون بما آتاهم الله من فضله هو خير لهم بل هو شر لهم سيطوقون ما بخلوا به يوم القيامة ولله ميراث السموات والأرض والله بما تعملون خبير"¹ (سورة آل عمران الآية 180).

¹ قرآن كريم، سورة آل عمران، الآية 180.

خلاصة الفصل:

استطاعت المصارف الإسلامية أن تحقق نجاحا كبيرا والدليل على ذلك هو إقبال المسلم على التعامل معها على حساب المصارف التقليدية ويشهد لهذا النجاح الأرقام التي تم إحصاؤها عن التزايد الكبير لعددها وحجم أصولها وبذلك فهي تجسد الجانب العملي للنظام الاقتصادي الإسلامي الذي بدوره جزء من نظام الإسلام الشامل بعقيدته وبشيء منهم ما يجعلها متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية فالمصرف الإسلامي مؤسسة مالية ومصرفية واقتصادية واجتماعية تسعى إلى جذب بالموارد المالية من الافراد والمؤسسات وتقديم الخدمات للأفراد والمجتمع بالإضافة إلى ذلك توظيف هذه الموارد المالية بالطرق الشرعية وفق عدة صيغ منها: المضاربة، المشاركة، المرابحة، السلم، الاستصناع، الإيجارة، المزارعة، المغارسة، المساقاة، والقرض الحسن.

الفصل الثاني

مدخل إلى التسويق في

المصارف الإسلامية

تمهيد:

لقد أصبح الفكر المصرفي المعاصر يقوم على تطوير الخدمات المصرفية حيث تكون وسيلة وهدفا في آن واحد، تساهم في تحقيق جانبا من الإيرادات للمصرف من جهة واستيعاب حاجات و رغبات العملاء من جهة أخرى، هذا ما جعل تسويق الخدمات يلقي اهتماما كبيرا من القائمين على الإيرادات المصرفية، حيث تلعب وظيفة التسويق دورا هاما ما إذ تختلف هذه الأخيرة في المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية، حيث توجد قواعد اقتصادية حاکمة للعمل المصرفي الإسلامي في المصارف التقليدية، حيث توجد قواعد اقتصادية حاکمة للعمل المصرفي الإسلامي، تجعل التسويقي المصرفي الإسلامي متميزا عن نظيره التقليدي.

إن الهدف من هذا الفصل هو التعرف على التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية وكذلك الخدمات المصرفية الإسلامية ولذلك تطرقنا إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية •

المبحث الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

الفرع الأول: نشأة ومفهوم التسويق المصرفي

أولاً: نشأة التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي حوالي 1966-1967 ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة 1973-1974، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية له، إلا في الفترة 1973-1974، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية له، وقد تعدد التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني تطورت وظائفه باستحداث الخدمات المصرفية عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى المصارف الأمريكية كشهادات الإيداع، خطط الادخار والاقتراض وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الجديدة لأصحاب المصارف والقائمة على مبدأ أساسي "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية المصرف.

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر لمقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.¹

وتقسم المراحل التي مر بها التسويق المصرفي إلى خمس مراحل تتمثل في:

¹ يسرى عرامة، دور التسويق المصرفي في تطور الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي ميله، ص:3.

- مرحلة الإشهار؛
- مرحلة الحفاوة واللطافة؛
- مرحلة التجديد؛
- مرحلة التموقع؛
- مرحلة التحليل، التخطيط والمراقبة.

1. المرحلة الأولى: الإشهار:

سادت هذه المرحلة في بداية الستينات، حيث تميزت باشتداد المنافسة بين المصارف، والتي كانت نتيجتها أن قامت هذه الأخيرة بحملات إشهارية من خلال الملصقات، الجرائد والبث في القنوات الإذاعية والمرئية، وذلك من أجل إعلان وترويج خدماتها بهدف جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، ليقصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على الإشهار، فعلى الرغم من لجوء المصارف إلى إنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق إلا أن مفهومه لم يخرج عن كونه مرادفا للإشهار.

2. المرحلة الثانية: الحفاوة واللطافة:

بدأت هذه المرحلة مع إدراك الإدارة في المصارف عدم جدوى النشاط الإشهاري وحده كنشاط كافي لجذب الزبائن ما لم يواكبه تغيير في كيفية معاملة المصرف لعملائه، خاصة مع احتدام المنافسة ولجوء الكثير منها إلى الإشهار المضلل، حيث أكدت الكثير من الدراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وطريقة معاملة المصرف لعملائه تلعب دورا كبيرا في استقطاب المزيد والحفاظ على الحاليين منهم، أي محاولة إضفاء جو ودود ومرح داخل العمل بين العملاء والعاملين القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، مما يؤدي إلى إنشاء نوع من الصداقة بين المصرف وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور منها:

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى العاملين بالمصرف، وذلك من خلال برامج تدريبية للعاملين تمّ كنهم من التعرف على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء".¹

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم القرارات المالية بطريقة سليمة.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات انتظار العملاء بطريقة أكثر راحة وجاذبية لهم.

3. المرحلة الثالثة: التجديد والابتكار:

نتيجة للجوء الكثير من المصارف إلى تبني سياسة اللطافة وتحسين طريقة تعاملها مع عملائها، أدى ذلك إلى فقدان أهمية اللطافة كمعيار من المعايير التي يأخذها العميل بعين الاعتبار عند اختياره للمصرف، لذلك وبهدف مواجهة المنافسة وخلق ميزة تنافسية، سعت المصارف إلى الاهتمام بمنتجاتها عن طريق البحث المستمر عن أساليب وقواعد جديدة لابتكار منتجات جديدة أو تحسين القائمة منها بما يتوافق مع متطلبات العملاء المتنامية والمتغيرة باستمرار، سواء ما تعلق منها بنوعية هذه الخدمات أو بالكيفية التي يتم بها تقديم هذه الأخيرة.

ولم يعد التسويق في هذه المرحلة يقتصر على كيفية التعامل مع العملاء وإنما تعداه إلى دراسات سلوك هؤلاء العملاء، حيث أسفرت هذه الدراسات على تطوير الكثير من الخدمات الأخرى وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلي، بطاقة الائتمان، التعامل مع المصرف عبر الهاتف ... إلخ

4. المرحلة الرابعة: التموقع:

في هذه المرحلة أدركت المصارف أنها حتى وإن مارست الإشهار واللطافة وابتكار وتجديد خدماتها، فإنها لن تستطيع تلبية كافة حاجات ورغبات عملائها باختلاف أنواعهم وبنفس الجودة المطلوبة، وفي ضوء ذلك أصبح المصرف يسعى إلى إنشاء وبناء مكانة له في السوق تميزه عن غيره من المنافسين، وذلك من خلال تجزئة هذه السوق واختيار الفئة التي يستطيع خدمتها بأكثر فعالية وكفاءة وبما يرسخ صورة خدماته في ذهن تلك الفئة بحيث يكون من الصعب نسيانها، ويعتمد المصرف في تحقيق ذلك على

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص.ص. 72، 73.

برامج تسويقية توحى لعملائه باختلاف الخدمات التي يقدمها وتميزه عن غيره من المصارف الأخرى المنافسة.¹

5. المرحلة الخامسة: التحليل، التخطيط والرقابة:

مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق كوسيلة تؤدي إلى تحقيق الاستقرار والنمو في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم، دخل التسويق المصرفي مرحلة جديدة من مراحل تطوره، والتي تتمثل في ممارسة المصرف للتسويق باعتباره مجموعة من الأنظمة المتكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، وأصبح قسم التسويق يشمل عدة مصالح منها مصلحة البحث والتطوير، مصلحة التخطيط، مصلحة الإعداد والمساعدة، مصلحة الاتصالات الخارجية، وأخيراً فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.

إن المراحل المذكورة أعلاه هي معظم المراحل التي مر بها التسويق في المصارف إلى أن أصبح بالشكل الراهن، إلا أن هناك من يضيف مرحلة سادسة لتطوره والتي تتمثل في:

6. المرحلة السادسة: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تعتبر مرحلة حديثة، ظهرت كنتيجة لتنامي جمعيات حماية المستهلك، ويقوم مفهوم التسويق، هنا على ضرورة مراعاة مصلحة المجتمع ككل إلى جانب مصلحة العميل سواء كان فرداً أم مؤسسة وذلك من خلال:

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.²

ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي:

يجدر بنا الإشارة أولاً إلى مفهوم التسويق عامة قبل التطرق لمفهوم التسويق المصرفي، حيث تعددت تعاريفه، ونذكر منها ما يلي:

¹ عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص.ص. 73، 74.

² نفس المرجع السابق، ص: 74.

- هو "عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين"¹.
- كما عرفتة جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"².

• مفهوم التسويق المصرفي:

كغيره من المفاهيم فقد أعطيت له عدة تعاريف منها:

أنه: "العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات المصرف إلى العميل بكفاءة وملاءمة مع تحقيق أقصى ربح للمصرف"³.

هو: "ابتكار وتطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقق الربح للمصرف في الوقت ذاته مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من المصرف للعميل بسهولة ويسر وكفاءة"⁴.

بناء على ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن التسويق المصرفي هو "مجموعة الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بتخطيط الخدمات المصرفية وتسعيها وترويجها وتوزيعها، والتي يقوم بها المصرف لإتمام العملية التبادلية بينه وبين العملاء ليحصل بمقتضاها كل طرف على احتياجاته ورغباته، في ضوء الظروف البيئية المحيطة واحتياجات المجتمع"⁵.

¹ Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, Strategic Marketing Management : planing, implementation control, 3th edition, Boston: Butterworth– Heineman, 2005, P. 4.

² Robert D. Histrich, Marketing, 2nd edition, Etas–Units: Barron's Educational Series, 2000, P. 2– 3.

³ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجائس، مصر، المكتب العربي للمعارف، 2007، ص.ص. 64، 65.

⁴ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، القاهرة: أيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص: 36.

⁵ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2007، ص.ص. 26، 27.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

أولاً: أهمية التسويق المصرفي:

يعتبر التسويق المصرفي وسيلة لتحقيق فعالية المصرف، ورفع مردوديته وترقيته صورته لدى العملاء، حيث تكمن أهميته فيما يلي:

- بعث الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار.
- دراسة العميل ورغباته ودوافعه وكيفية اتباعها.
- تحقيق رضا العملاء ومن ثم ضمان استمرار تعاملهم مع المصرف.
- الرفع من مكانة المصرف في السوق المالي بالتحسين والتطوير والابتكار.
- ترويج الخدمات المصرفية.
- بناء صورة إيجابية عن المصرف في أذهان الزبائن.
- توليد انطباعات أكثر إيجابية عن القدرة التكيفية للمصرف ومرونته العامية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفية.¹

ثانياً: أهداف التسويق المصرفي:

تتمثل أهدافه في:

- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان الملائم.
- الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه.
- المساهمة في عملية التجديد و التطوير المصرفي والمالي.²
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية أو تقديمها على أكمل وجه.

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، القاهرة: أيتراك للنشر والتوزيع، 1999 ، ص: 58.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص: 89.

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
- مراقبة المنافسين والاطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير في السوق.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذها، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي والحكم على آدائه وجوانبه المختلفة.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي وخصائصه

الفرع الأول: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي

هو مجموعة الأنشطة التي تقدمها المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية إسلامية للناس، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى هدف التعامل معها وفقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، أي جلب الطلب على ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات استثمارية.²

هو كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة، التي تجري في المصرف الإسلامي، يكون الهدف منها هو إشباع تلك الحاجات والرغبات

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص54.

² د. حسين حسن شحاتة، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، كلية التجارة جامعة الأزهر، خبير استشاري في المعاملات الشرعية، ص: 4.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في المصارف الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ص: 376.

وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية المصرف الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.¹

الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي

للتسويق المصرفي الإسلامي خصائص تميزه عن غيره تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات الإسلامية.
- الإسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.
- السبق في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.
- أن يحقق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال.
- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل "الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، الإتيقان، الوفاء، التواضع، و تجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- الالتزام بأصالة الإسلام في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقا لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.²

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق المصرفي الإسلامي

الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

تتمثل فيما يلي:

- يسعى المصرف الإسلامي إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسة التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها المصرف إلى تلبية تلك

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص. ص. 377، 378.

² بوشنافة أحمد، الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية والإسلامية، دكترا راه دولة في العلم الاقتصادية وعلم م التسويق، جامعة بشار، 2009، ص: 11.

الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم تمكن المصرف الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويساهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.

- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة، المشاركة والمرابحة هي أساليب جديدة غير منشرة مصرفيا، وهذا يعني أنها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لإقناع العملاء المستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.¹
- يعتمد المصرف الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الاقتراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يساهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف المصرف.
- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية بما يساهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف المصرف.
- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.
- إن طبيعة عمل المصارف الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضا بتحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها كعلاقتها بالمصرف المركزي، المنافسة من قبل المصارف التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة من إمكانية زيادة جهودها التسويقية.
- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالمصارف الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها.²

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص.ص. 377، 378.

² نفس المرجع السابق، ص: 378.

الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي الإسلامي:

تكمن فيما يلي:

- التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية.
- تحليل ردود فعل المتعاملين مع المصارف الإسلامية وتنمية إيجابياتها وعلاج سلبياتها.
- تقديم الإيضاح والشروح عن معاملات المصرفية الإسلامية.
- إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية.
- دراسة سوق المصارف وكذلك المتنافسين وتقديم التوصيات للتطوير والتجديد والتحديث.
- معالجة مشكلات المتعاملين مع المصارف الإسلامية بالتعاون مع الإدارات المختلفة.
- تقوية العلاقات مع أجهزة الإعلام للإفصاح عن طبيعة المصرفية الإسلامية.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

تتمثل أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي في:

- **المشروعية:**

ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة 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 وللمأمة الإسلامية.

- **التحقق والتوثيق:**

ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

- **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.

• 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.

• تجنب المتاجرة بالدين:

ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحتمل أو تطويعها لنتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، فلا تحايل على شرع الله.

• سد الذرائع مقدم على جلب المنافع:

ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات والوسائل التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.

• الأخلاق والسلوك الحسن

ويعنى أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.¹

¹ حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، من موقع دار المشورة www.darelmashora.com بتاريخ 2015/03/03.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإسلامية

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية

الفرع الأول: نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية

أولاً: نشأة الخدمات المصرفية:

مرت الخدمات المصرفية بالمراحل التالية:

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ. الاكتفاء الذاتي:

تتصف بعدم وجود أي نشاط تسويقي ومالي أو مصرفي لأن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من السلع.

ب. تبادل الفائض من الإنتاج:

اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع.

ج. ظهور النقود:

بعد تبادل فائض الإنتاج ظهرت صعوبات جراء ذلك بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود.

د. الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

هـ. الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

و. بداية المصارف:

اقتصرت على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق المصرفوت، إذ تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم.

2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية، حيث أدى إلى زيادة الثروات، وظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر من السابق.

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقديم الصناعي:

تتميز باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، من خلال استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد.

4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية:

تتميز بتعاظم دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير وسائل تقديم الخدمات التي تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

ثانياً: مفهوم الخدمات المصرفية:

قبل أن نقوم بتعريف الخدمات المصرفية تجدر بنا الإشارة أولاً إلى إعطاء تعريف للخدمة بصفة عامة، حيث أنه يصعب إعطاء تعريف محدد وشامل لها، وهي في هذا الصدد أعطيت عدة تعاريف لها:

التعريف الذي أعطته جمعية التسويق الأمريكية (AMA): "هي الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه"¹.
أو هي: "نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء تعريف شامل للخدمة وهو: الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموسة والتي يكون هدفها هو تحقيق رضا العميل، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي وقد لا ترتبط، حيث لا يوجد فيها انتقال للملكية.

وتجدر الإشارة إلى أن المقصود بالخدمات هنا، ليس تلك الخدمات المرافقة للسلع المادية كخدمات ما بعد البيع، وإنما الخدمات التي يكون أساسها غير ملموس قد ترافقها سلع مادية وقد لا ترافقها، وهذا ما تبينه التعاريف السابقة.³

خصائص الخدمة: تتميز الخدمة كغيرها بمجموعة من الخصائص منها:

- **غير ملموسة:** أي ليس لها وجود مادي وهذا يؤدي إلى عدم قدرة العميل على الحكم على جودتها إلا إذا قام باستهلاكها.
- **التلازمية:** أي أن الخدمة تنتج وتباع وتستهلك في زمن واحد وبالتالي إنتاج عينات من هذه الخدمة، كما تقي درجة الارتباط بين موظفي الخدمة والخدمة في حد ذاتها.
- **عدم تملك خدمة:** أي ليس لها وجود مادي وهذا يؤدي إلى عدم قدرة العميل على الحكم على جودتها إلا إذا قلام باستهلاكها.

¹ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 20.

² عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 28.

³ مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص: 81.

- **عدم تملك الخدمة:** وتعني الاستفادة أو الانتفاع بالخدمة دون تملكها، فعلى سبيل المثال فاستئجار السيارة أو المنزل يعطي الحق للمستأجر في استخدامها دون أن يمتلكها فبعد مدة تعود إلى صاحبها.¹
 - **تلاشي الخدمة (الهالك):** نظرا لطبيعة الخدمات غير الملموسة فإن تخزينها وإعادة استخدامها أمر مستحيل، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وهو ما يجعل الأمر صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية، في حالة حدوث تقلبات في الطلب، ولهذا فعليها إما تغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة للترويج.
 - **التنوع:** فهي تعتمد على مقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، وعلى سبيل المثال العملية التي يجريها الطبيب المختص أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة، والمستفيدون من هذه الخدمات يدركون هذا التنوع والاختلاف الموجود أو غالبا ما نجدهم يتناقشون حول اختيار مقدم الخدمة.
 - **الاعتماد على الودائع:** أي أن المصارف تعتمد بصورة أساسية على حجم الودائع المتوفرة لديها لتقديم مختلف الخدمات.
 - **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة وموسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق المصرفي.
 - **اختلاف الخدمة المقدمة:** فهي تختلف من شخص لآخر وذلك حسب طبيعة المقدم للخدمة، طبعه، طريقة تقديمه، وذلك تماشيا مع طالب هذه الخدمة ورغباته وطريقة تعامله.²
- وعليه سنقدم جدول يمثل الأنماط المختلفة للعملاء وطريقة التعامل معهم كما يلي:

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

² نفس المرجع السابق، ص.ص. 57، 58.

جدول رقم (02): الأنماط المختلفة للعملاء وطريقة التعامل معهم

أصناف العملاء	صفاتهم	كيفية التعامل معهم
العميل السلبي	<ul style="list-style-type: none"> - الخجل والمزاجية. - كثرة طرح الأسئلة واصفائه بانتباه. - بطيء في قراراته وإعطائه الردود للأسئلة التي تطرح عليه. - درجة تركيزه واستيعابه لحديثك قليلة. - اعتقاده بأن الوقت الذي قضاه معك يمنحه فرصة لتقليل المخاطر. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر عليه ومحاولة الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء عدم قدرته لاتخاذ القرار. - عدم جره إلى التصرف في اتجاه لا يرغبه. - مسابرتة للوصول لتحقيق رغباته. - إعطائه الأدلة التي تعمق قناعته.
العميل المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - الشك وعدم الثقة. - اتسام لهجته بالسخرية. - صعوبة معرفة ما يريد. - طلبه للأدلة والبراهين. - صعوبة التعامل معه. 	<ul style="list-style-type: none"> - تجنب مبادلتة. - محاولة معرفة الأساس الذي يبني عليه شكوكه. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه. - محاولة بناء جو من الثقة معه.
العميل الثرثار	<ul style="list-style-type: none"> - مجامل في حديثه وتمتعه بالحديث. - فكا هي. - الاستحواذ على الحديث الذي يدور. - خلط الموضوعات ببعضها. - ابتكار الأساليب لاستمالتك وحرك إلى أحاديثه. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحرص والحذر أثناء الحديث معه. - محاولة الإمساك بزمام الأمور. - المبادرة في الحديث إليه. - أعطه فرصة التحدث كلما رأيت ذلك مناسباً. - الحرص على إبقاء المحادثة ضمن سياق الموضوع.

<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إنهاء التعامل معه بسرعة. - الحرص على مسايرته. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة. - أطلب نصيحته. - الابتعاد عن الدخول معه في التفاصيل. - محاولة نزع زمام المبادرة منه. 	<ul style="list-style-type: none"> - شعوره بالرضى حين ينتظره الآخرون. - شعوره العالي بالثقة، لذلك يبدو دائماً في عجلة من أمره. - نافذ الصبر ويلجأ لمقاطعة حديثك. - يثار بسهولة. - شعوره بمعرفة كل شيء. 	<p>العميل المغرور</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التعامل معه يتطلب منهجية حاسمة. - محاولة التلميح بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأن الطريق لحلول بديلة مغلق. - مناقشته بطريقة تشعره بافتقار رأيه للمنطق. - إذا استعصى عليه الخروج من حوار، قدم له الشكر وأشعره أن لقائك به فرصة جيدة. 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم القدرة على اتخاذ القرار. - صعوبة اتخاذ القرار. - غير متأكد ومتردد. - عدم استقرار رأيه. - لا يبدي معارضته إزاء ما يقال له. - تأجيله لقرارته. 	<p>العميل المتردد</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تجنب الاحتكاك به. - التحلي بالأدب والصبر عليه. - محاولة استيعاب ثورة الغضب لديه والتعرف على مشاكله. - تمالك نفسك واضبط مزاجك. - ابقى منضبطاً ومتحكماً في ردود أفعالك. - تسوية أسباب الغضب لديه. - عدم مجادلته. 	<ul style="list-style-type: none"> - سرعة الغضب والإصارة - يبحث عن صغار الأمور ليجعلها مبرراً لافتعال غضبه. - صعب الإرضاء - نزعته للتهجم نابع من خبراته السلبية السابقة. 	<p>العميل الغضبان</p>

<ul style="list-style-type: none"> - لا تضعه موضع انتباه. - متابعة حركاته دون أن يشعر ومحاولة إبراز العلامات التي تشير للخدمة المصرفية. - عدم استخدام الأساليب الترويجية الضاغطة، بل مقابلته بأساليب الترحيب. - استعراض أمامه أفضل أساليب التعامل لأنك رمز للمصرف وتعبير لشخصيته. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يوجد في ذهنه شيء محدد. - التمعن وفحص الأشياء بدقة. - مرتقي وجيد. - إذا شعر بالمراقبة يتراجع عما يريده. - إذا سألته يخبرك بأنه متفرج لأنه ليس عميل فعلي. - غالبا ينتظر زملاؤه في موقع الخدمة. 	<p>العميل المتسوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مساعدته قدر المستطاع. - تقديم النصائح التي تقربه لاختيار الصحيح. - أطلب قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار تجنباً لأي لوم مستقبلي. 	<ul style="list-style-type: none"> - التفاخر الدائم بقدرته على اتخاذ قرارات. - نادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، وهو مدفوع بعواطفه في سلوكه. - تجد به المظاهر أكثر من المضامين. - مهما أطلت معه في تقديم المعلومات، سيختار ما يناسب نزوته. 	<p>العميل النزوي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مسايرته فيما يقول - إظهار التقدير والاحترام له. - أطلب منه تقديم مقترحات أو خدمات وسجلها أمامه. - أشعره باهتمامك به وبما يقول. 	<ul style="list-style-type: none"> - إيجابي النزعة ونشيط ومبادر. - يتمتع باستقلالية عالية. - يفضل اتخاذ قراراته بصفة منفردة عن تأثير الآخرين. - محافظ بquam التغيير. - عنيد متشبث بأرائه. 	<p>العميل العنيد</p>

<ul style="list-style-type: none"> - الحرص على إعطائه معلومات صحيحة. - الجد في أسلوب الحوار معه. - استخدام الحقائق والنطق التحليلي. - معاملته بوقار واحترام. - إعطائه أمثلة رقمية وأدلة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الهدوء وقلة الكلام. - صعوبة قراءة أفكاره وآرائه بسرعة - متزن وغير متسرع في اتخاذ القرار. - باحث جيد عن المعلومات وبارع في ترشيد تصرفاته. 	<p>العمل الصامت</p>
---	---	---------------------

المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، ص، ص:308-321.

بعدما تطرقنا إلى تعريف الخدمة بصفة عامة سوف نقوم بإعطاء مفهوم للخدمة المصرفية:

مفهوم الخدمة المصرفية:

هي مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، فهي عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف لآخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس.

ويقصد بارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي اعتمادها على شيء مادي في تقديمها، فسرعة تقديم الخدمة المصرفية مرتبط بمدى تطور الأجهزة والمعدات المستخدمة لتحقيق ذلك، كما أن استخدام الصراف الآلي لسحب النقود يسهل تقديم الخدمة لطالبي ودائعهم.¹

الفرع الثاني: خصائص وأسباب تطور الخدمات المصرفية

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة، والتي تتمثل في الخصائص المذكورة سابقاً، ومنها ما هو متعلق بطبيعة النشاط المصرفي، والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص نجد:

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص:69.

1. الافتقار إلى هوية خاصة:

وتعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملاءمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحياناً ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.¹

2. جودة الخدمات غير القابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:

الموظف في المصرف يتعامل مباشرة مع العميل وليس كمن يعمل في مصنع أين ينتج سلعة ويقوم بمراجعتها واستبعاد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز فالموظف لا يمكنه إجراء عملية الفرز ولا استبعاد الوحدات المعينة، فالاستهلاك قد تم بالفعل والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب مانات الجودة قبل لحظة الإنتاج.²

3. تنتج وتستهلك في نفس الوقت:

لأن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما تبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق في المصارف هو خلق الملاءمة في الزمان والمكان الصحيحين.

4. الخدمة غير قابلة للإعادة مرة أخرى:

بعض المنتجين لسلعة ما يضطرون إلى سحبها من السوق وذلك بسبب أخطاء فنية في إنتاجها أو سبب فسادها وعدم صلاحيتها للاستهلاك، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فهي غير قابلة للإعادة مرة أخرى بمجرد تقديمها فهي تستهلك في لحظة، وقد لا تكون هناك فرصة لإضافة تعديلات أو سحبها، فعلى العميل قبل تقديمها التأكد من جودتها وتفوقها في كل جوانبها وأن تكون مناسبة بحيث لا يكون

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص:69.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص:55.

هناك مجال للخطأ، فإن حدث تقديم الخدمة وهبطت من مستوى توقعات العميل فلا توجد فرصة لإعادتها أو إصلاحها، فليس أمام مقدمتها إلا الترضية والاعتذار الذي قد لا يضمن إصلاح ما تم إفساده.

5. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

باعتبار أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاتها بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فإن الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه و يتوقعه العميل من هذه الخدمة.

6. يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم الخدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات ويرسلها للعميل ويحص منه على موافقة مسبقة لجودة الخدمة قبل استعماله لها، ولا يستطيع توصيل هذه الخدمة شفهيًا للعميل مهما حاول، فمن غير الممكن إرسال عينة من الخدمة إلى العميل قبل حضوره للمصرف.¹

ثانياً: أسباب تطور الخدمات المصرفية:

لقد عرف سوق الخدمات المصرفية زيادة وتطوراً كبيراً ترجع أسبابه إلى العوامل التالية:

1. تحسين المعيشة:

نتيجة التغيرات التي شهدتها العالم بعد الحرب العالمية الثانية تطورت الحياة المعيشية للأفراد وهذا بسبب الارتفاع في الدخل الوطني مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، وبالتالي توفرت لديه دخول مقبولة تسمح له باستغلالها في أي عملية بغية توفير الراحة له، الشيء الذي دفعه إلى ترك الأعمال التي كان يقوم بها سابقاً ويشتريها من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من أجل توفير الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص:56.

2. التطور التكنولوجي:

لقد أثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على حياة الفرد اليومية حيث توفر الوقت والراحة، مثلا ظهور آلات كهربائية أدت إلى تحقيق كل ذلك، ولكن من جهة أخرى إذا حصل مشكل في تلك الآلة، فعليه اللجوء إلى مختصين في التصليح والصيانة وهذا نظرا لتعقيد تركيبها.

3. تقديم خدمات جديدة:

إن المؤسسات تقوم دائما بتحديد منتجاتها، حيث أثبتت الإحصائيات الأخيرة أن نسبة 50% من الأرباح تعود إلى منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل والتي أدت إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بها.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

هي مجموعة من الأنشطة والخدمات يقدمها المصرف الإسلامي وفق أحكام الشريعة الإسلامية التي تمنع استخدام أسعار الفائدة في تلك الخدمات.

كما تعرف الخدمات المصرفية الإسلامية على أنها مجموعة من العقود من طرف الهيئة الشرعية للمصرف مثل عقد التأجير الذي يحكم نشاط تأجير الخزائن وعقد الصرف الذي يحكم عملية بيع وشراء العملات.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية¹

الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الإسلامية عادة تنقسم إلى عدة أنواع منها:

- ✓ خدمات مصرفية تتضمن عمليات ائتمانية.
- ✓ خدمات مصرفية لا تتضمن عمليات ائتمانية.

فالخدمات المصرفية التي تتضمن عمليات ائتمانية يتم تنفيذها في المصارف الإسلامية كعمليات

استثمارية.

¹ بغيغ آمنة وبورومة مريم، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 82، 83.

أما الخدمات المصرفية التي لا تتضمن عمليات ائتمانية يتم تنفيذها كخدمة مصرفية يتم أخذ حمولة مقابل تقديم الخدمة.

المطلب الرابع: الأنشطة والخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية

تعتبر الخدمة أساس العمل المصرفي في مختلف المصارف سواء كانت تقليدية أو إسلامية إلا أن هذه الأخيرة تحرص على الابتعاد عن تقديم أي خدمات مقابل عمولات أو فوائد لأن ذلك يدخل ضمن تحريمها (التعامل بالربا).

وتتمثل أهم الخدمات المصرفية التي تقدم إلى العملاء ونميز في المصارف الإسلامية بين الخدمات التالية¹:

أولاً: الخدمات المصرفية:

وتتمثل الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية فيما يلي:

1. قبول الودائع:

الحسابات المصرفية منة أهم مقومات العلاقة بين المصرف والعميل وتتنوع هذه الحسابات بحسب الهدف الذي فتحت من أجله وتنقسم إلى 4 ودائع وهي:

أ. الوديعة الادخارية:

وفيها يتحمل المصرف أعباء مادية كثيرة تتمثل في حملات التوعية الادخارية، إعداد النماذج، استلام الإيداعات وقيدتها في الحساب، وتزويد العميل بدفتر ادخار وعليه فإن الأجر الذي يتقاضاه المصرف عن هذه الخدمة يعتبر جائزاً شرعاً، لأنها أتعاب لما تم تقديمه من خدمات للعميل.

ب. الوديعة تحت الطلب :

وهي عبارة عن حسابات جارية يمكن لمودعيها سحبها عند الطلب وفي أي وقت، وعند فتح الحساب تنشأ علاقة بين المصرف والعميل وبذلك على المصرف تزويد العميل بعبدة خدمات تتمثل في دفاتر الشيكات، بطاقة للصرف الإلكتروني، تزويد العميل بالكشوفات الدورية التي تبين حركة

¹ بغيغ آمنة وبورومة مريم، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص، ص، 83-87.

الحساب وغيرها من الخدمات الأخرى. وعليه يجوز للمصرف تقاضي مصاريف مقابل ما قدمه من عمليات لفتح الحساب والخدمات المترتبة على عملية الفتح.

ج. وديعة الاستثمار :

وهي عبارة عن ودائع يودعها العميل لدى المصرف الإسلامي بغرض الاستثمار وتكون على أساس المضاربة وتكون لأجل محدد أو غير محدد، والدخول مع المصرف في هذا النوع من التعامل يكون بإحدى الطريقتين وهما:

- **الأولى:** وتكون من خلال الاتفاق مع المصرف على المضاربة وفق نسبة من الربح متفق عليها مسبقاً، مثل: صناديق الاستثمار.
- **الثانية:** وهنا يقوم المصرف الإسلامي بدور الوسيط بين العميل والشركات المستثمرة، وفي هذه الحالة يكون المصرف وكيل المستثمر وله الحق في الحصول على عمولة مقابل أتعابه.

د. إيداع الوثائق والمستندات:

وهنا يقوم العميل بتسليم وثائق المصرف لحفظها بعد ضبطها بقائمة يراجعها المصرف، ثم يقوم هذا الأخير بتسليمها للعميل، إيصالاً بها وتكون جاهزة للرد عند طلبها أو عند نهاية الأجل المحدد بينهما، وذلك مقابل أجره يتفقان عليها.

2. تحصيل وخضم الأوراق التجارية (الكمبيالة/السندات / الشيكات):

تعتبر عمليات التحصيل من الخدمات التي يقوم بها المصرف نيابة عن العملاء، ويتقاضى المصرف عمولة نظير تقديم تلك الخدمة للعميل، وهي جائزة شرعاً لأنها تعتبر أجره على عملية التحصيل.

أما عملية خصم الأوراق التجارية -الكمبيالة و السند الأذني- هي عبارة عن عملية يتم فيها نقل ملكية الورقة التجارية من العميل إلى المصرف قبل ميعاد استحقاقها مقابل حصوله على قيمتها مخصوصاً منها مبلغ الخصم.

وتعتبر عملية الخصم من الأشكال التي تتفرد بها المصارف التقليدية لأنها شكل من أشكال الإقراض المصرفي لأن الفائدة أو العائد الذي يعود من هذه العملية يعتبر من الفوائد الربوية المحرمة.

3. الاعتماد المستندي:

عند القيام بعملية الاستيراد والتصدير فعلى العميل فتح الاعتماد المستندي لأنه يعتبر من الأمور الهامة في التجارة الخارجية، وقد سمي بالاعتماد المستندي لأنه يتطلب تقديم مستندات تثبت انتقال ملكية السلع المتبادلة بين المستورد والمصدر، و يحصل المصدر من خلال عملية فتح الاعتماد المستندي على أجور ومصاريف فتح الاعتماد وعلى فائدة من خلال تغطيته لقيمة البضاعة إذا كانت غير مغطاة بالكامل فالأولى جائزة شرعا أما الثانية فهي محرمة شرعا.

وتعتبر عملية فتح الاعتماد المستندي صحيحة وجائزة شرعا إذا تم تجنب التعامل بالفائدة الربوية.

4. خطابات الضمان:

هو تعهد من المصرف بقبول دفع مبلغ معين لدى الطلب إلى المستفيد من ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد، وتنشأ الحاجة إلى خطاب الضمان في العادة عندما يجد الإنسان نفسه مضطراً إلى تقديم ضمان نقدي إلى جهة معينة عندما يريد الدخول في مناقصات عامة، وتكون من حق تلك الجهة أخذ مبلغ الضمان في حال عدم التزامه بالشروط المتفق عليها، أو أي خلل قد يقع في التنفيذ، والغرض منه إثبات جدية الراغب في تقديم العطاء وتنفيذ الالتزام الذي أخذه على نفسه.

5. التحويلات المصرفية:

هي من الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها وتدر عليها عائداً وقد يكون التحويل داخلي أو خارجي، ويحصل المصرف من عملية التحويل هذه على أجرة المصاريف الإدارية التي تحملها المصرف وكذا الأجر التي تعتبر جائزة شرعا لأنها تغطية لمصاريف البرق والبريد والهاتف وأجور المراسلة.

6. تأجير الخزائن الحديدية:

تعتبر عملية تأجير الخزائن الحديدية من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية لعملائها بحيث يكون تحت تصرف العميل خزانة حديدية مقابل أجر يتقاضاه المصرف نظير تقديم

هذه الخدمة ويختلف هذا الأجر باختلاف حجم الخزانة ومدة الاستفادة والأجر الذي يتقاضاه المصرف مقابل هذه الخدمة يعتبر جائز شرعاً.

7. إدارة الممتلكات:

تعتبر من الخدمات الحديثة نسبياً التي تقدمها المصارف لعملائها، وذلك محاولة منها لجذبهم وكسب ثقتهم للتعامل معه، حيث أن هذه الخدمة تكون مزدوجة بين المصرف والعميل، وقد أجاز الشرع للمصرف الحصول على أجر مقابل لما يقدمه للعميل من هلال إدارته لهذه الممتلكات أو حصوله على نسبة محددة من الأرباح.

8. بيع الأسهم و السندات والعملات الأجنبية:

كانت عمليات بيع الأوراق المالية من الأعمال الهامة التي تقوم بها المصارف، ومع مرور الوقت ازدادت أهمية هذه الخدمة بعد الانتشار الواسع والكبير لها وذلك بعد إنشاء الأسواق المالية لتبادل الأسهم والسندات، ويمكن للمصرف الإسلامي القيام ببيع وشراء الأوراق المالية، ولكن يجب أن تكون سليمة وشرعية من العمليات المحرمة، فالمتاجرة بالسندات لا تجوز وعلى المصرف تجنبها أما العملات فيجوز بيعها وشراؤها وذلك وفق شروط الصرف المعتبرة شرعاً وكذلك الأمر بالنسبة للسندات.

9. تقديم القروض:

تعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها المصارف ومن خلال عملية تقديم القروض تتحصل على فوائد مرتفعة، وتعتبر هذه الفائدة محرمة شرعاً والبديل الإسلامي لهذه العملية هي تقديم القروض الحسنة بدون فائدة، أو الاتفاق على دخول المصرف كشريك بنسبة محددة مسبقاً مع طالب هذا القرض.

ثانياً خدمات التمويل والاستثمار:

تقوم المصارف بعمليات مختلفة تساعد على تشجيع وتدعيم وتنمية المجتمع من أجل رفاهيته وتطوره، كالقيام بعمليات استثمار الأموال لديها، وقد رغب فيه الإسلام وشجعه، ويأخذ الاستثمار عدة أشكال كالمضاربة والمشاركة والمرابحة وغيرها وقد تم شرحها فيما سبق.

1. الخدمات الاجتماعية :

تعتبر الخدمات الاجتماعية أحد الخدمات الهامة التي يجب أن تقوم بها المصارف الإسلامية في خدمة النشاط المصرفي الإسلامي بصفة عامة، وتتمثل هذه الخدمات في:

1- دور المصرف الاجتماعي في النشاط الاستثماري:

- ✓ نسبة التوظيف.
- ✓ اهتمام المصرف بتمويل الأسر الفقيرة والقادرة على الإنتاج.
- ✓ التركيز على الاستثمار المحلي الذي يجب أن يقوم به المصرف من جملة الاستثمارات التي يقوم بها .
- ✓ نشر الوعي المصرفي وتدريب الطلبة .

2- دور المصرف في إقامة المشروعات الاجتماعية:

- ✓ إقامة مشروعات لخدمة البيئة.
- ✓ تقديم الإعانات والمساعدات الاجتماعية.
- ✓ إقامة المؤتمرات و الندوات .

3- دور المصرف في تجميع الزكاة وإنفاقها ومنح القروض الحسنة.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية وتصنيفاتها

يمثل المصرف الإسلامي كأي مؤسسة أخرى نظاماً مفتوحاً يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها سواء كان ذلك بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، حيث يعكس السلوك الذي ينتهجه فيها مدى فهم إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية، كما أن مستوى نجاحه يتحدد بناء على قدرته على التكيف والتفاعل الإيجابي مع البيئة من خلال البحث عن الفرص التسويقية ومراقبة التهديدات التي يمكن أن تنطوي عليها.

الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية:

أعطيت للبيئة التسويقية عدة تعريفات من بينها:

أنها: "ما هي إلا القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"¹.

هي "كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها"².

أو هي: "البيئة التي يعمل في إطارها المصرف تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع المصرف كالمودعين، العملاء والمصارف الأخرى، في حين تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل المصرف والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم"³.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007، ص:56.

² ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص:47.

³ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص:50.

من خلال ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن البيئة التسويقية هي مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تعتبر خارج نطاق رقابة المصرف والتي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية له وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات العملاء، ويستثنى من البيئة التسويقية العوامل الداخلية سواء تعلقت بعناصر المزيج التسويقي أو تلك المتغيرات الداخلية غير التسويقية كنظام التمويل ونظام الأفراد والمعلومات، باعتبارها عوامل تتدرج ضمن نطاق سيطرة المصارف.

الفرع الثاني: تصنيفات البيئة التسويقية للمصرف:

تقسم البيئة التسويقية بصفة عامة إلى قسمين: خارجية وداخلية، وفيما يلي تفصيل ذلك:

أولاً: البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق، حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين:

1. البيئة العامة:

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على المصرف، والتي عادة ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، قانونية، حيث يمكن إيراد ملخص عن كل عامل من هذه العوامل فيما يلي:

- **البيئة الاقتصادية:** تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمصرف، فمستوى الدخل مثلاً سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى أسعار الخدمات المصرفية، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار، الائتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبية المتبعة، لها دورها هي الأخرى أيضاً في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها.¹

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 211.

- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة حالياً ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمصرف، وفي هذا الصدد يمكن القول في تزايد أهمية البيئة الثقافية أنه: "إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات عالمنا الراهن فإن المعطى الذي يفرض نفسه هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، لم تعد تابعا، بل أنها تغطي على سطح الأحداث أو على الأقل تزام وتضايق على هذا السطح غيرها من المعطيات"، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي.
 - **البيئة الديموغرافية:** وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وطريقة توزيعهم،... إلخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفية.
 - **البيئة السياسية والقانونية:** وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها المصرف، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف المصرف المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم.¹
- ويعتبر القطاع المصرفي أكثر القطاعات حساسية للظروف السياسية فعلى سبيل المثال أثرت سياسة الولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات من القرن الماضي إبان الحرب الباردة على العديد من المؤسسات المصرفية، في حين استفادت الشركات المنتجة للأسلحة من هذه الوضعية.²

¹ يوسف شاوش، التسويق المصرفي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1998-1999، ص:41.

² محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص:55.

- **البيئة التكنولوجية:** تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المؤسسات خاصة المصارف، إذ أنها كانت ومازالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الإنترنت وغيرها، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات.

2. البيئة الخاصة (البيئة المهمة):

- وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على المصرف الإسلامي، حيث تتمثل في¹:
 - **الموردون:** وهم الأفراد والمؤسسات الذين يتولون عملية تزويد المصرف بموارد وتجهيزات تكون ضرورية لإنتاج الخدمات المصرفية، حيث يلعب الموردون "دورا أساسيا في إنجاح السياسة المصرفية وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في تسهيل عمليات السحب والإيداع" إن أي خلل في نشاط التوريد من شأنه أن يكون له تأثير كبير وهذا يعني ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين وذلك من خلال اختيار المورد الذي يضمن توفر المنتجات وبأسعار مناسبة.
 - **المنافسون:** لا يعمل المصرف الإسلامي بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر، وتشمل المنافسة جميع العروض والبدائل الفعلية والمحتملة للمنافسة والتي يمكن أن ينظر إليها المشتري حيث يفاضل بينها وبين المنتجات التي يقدمها المصرف، وحتى يتمكن هذا الأخير من النجاح لا بد وأن يكون على معرفة تامة بما تقدمه المنافسة، ويسعى بشكل دائم إلى تقديم خدمات مصرفية تمكنه من اكتساب ميزة تنافسية تؤدي به إلى تحقيق الإشباع المطلوب والصمود بوجه المنافسة.
 - **العملاء:** يعرف العميل على أنه أي شخص سواء كان طبيعي أو اعتباري يحتمل أن يكون مستعدا وقادرا على شراء سلعة أو خدمة ما أو حتى فكرة، وعليه فهو يمثل المصدر الوحيد للربح بالنسبة لكثير من المؤسسات ومنها المصرف وهو بذلك يعتبر أهم شخص لا بد من السعي إلى تحقيق رغباته وإشباع حاجاته.

¹ عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص.ص. 89-91.

إن أي إخفاق للمصرف في جذب المستهلكين يؤدي إلى فقدان حصته في السوق، لذا لا بد وأن يعمل المصرف على جمع المعلومات عنهم من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية لهم وذلك لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم.

• **الجمهور:** هو مجموعة من الأفراد الذين تربطهم بالمصرف علاقة مصلحة متبادلة، حيث يتمثل هؤلاء في:

✓ **الجمهور المالي:** والذي يتكون من المؤسسات المالية كالمصارف الأخرى، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم.

✓ **ال جماهير الإعلامية:** وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون، الراديو والصحف وغيرها.

✓ **ال جماهير الحكومية:** وتعتبر كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي تعنى بسلامة المنتج الحقيقية وصدق الحملات الإشهارية.

✓ **ال جماهير الداخلية:** وهم العاملون في المصرف، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل، التي تجعل هؤلاء العمال راضين عن منظماتهم، بحيث ينعكس ذلك إلى الجمهور الخارجي.

ثانياً: البيئة الداخلية:

وهي تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وتقسم إلى:

1. البيئة الداخلية المباشرة:

وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي* وهي: المنتج (الخدمات المصرفية)، التسعير، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتعلقة بمميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والمكونات المادية.

2. البيئة الداخلية غير مباشرة:

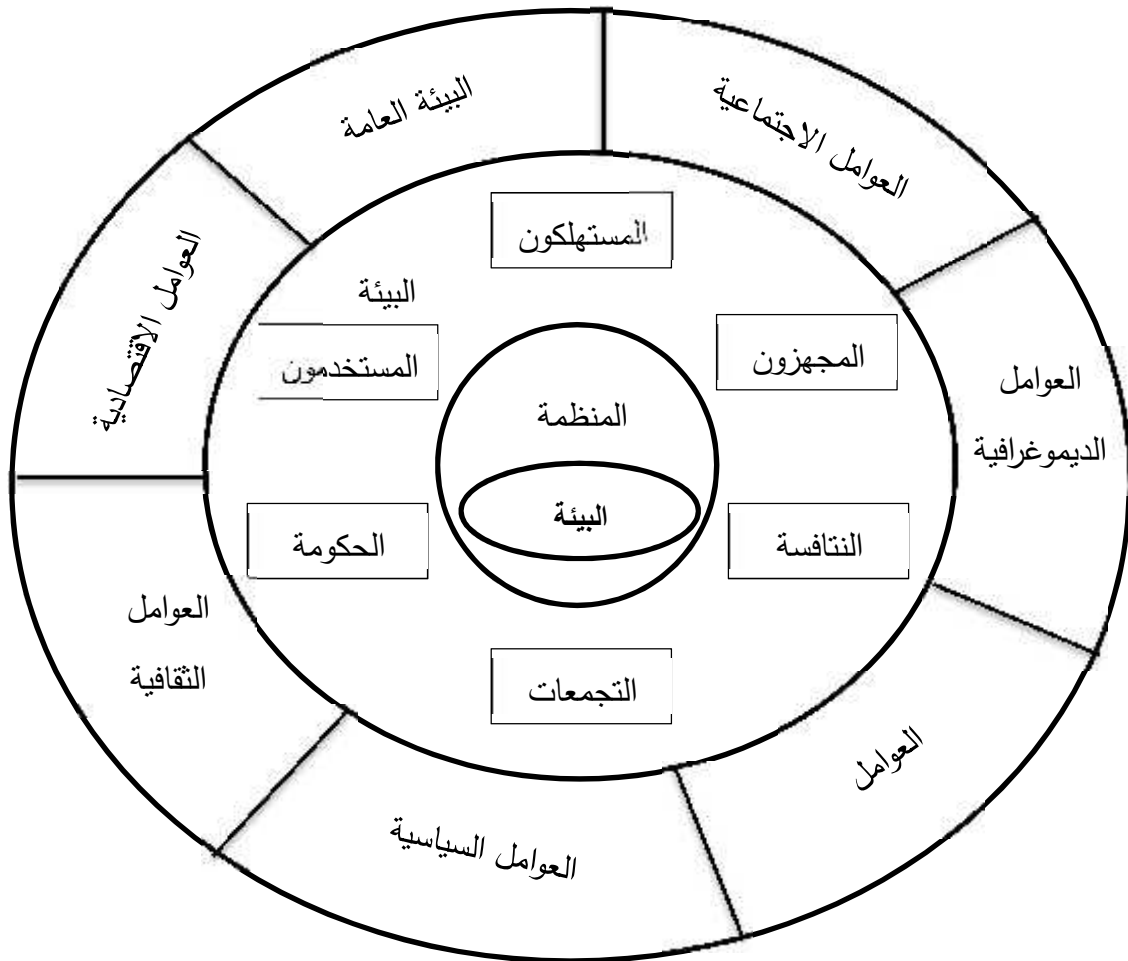
وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف وهي:

• **نظام الإنتاج:** والذي يركز على إنتاج الخدمة وتوزيعها بأقل تكلفة.

- نظام التمويل: يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات.
- نظام الأفراد (الموارد البشرية): وهو المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.
- نظام المعلومات: يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية أم بشرية.

ويمكن تلخيص ما سبق من تصنيفات البيئة التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): تصنيفات البيئة التسويقية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005، ص: 216.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي ومكوناته:

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي:

هو مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهو يمثل مجموعة العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض.

الفرع الثاني: مكونات المزيج التسويقي:

ينقسم إلى قسمين: مزيج تسويقي قديم وحديث.

أولاً: المزيج التسويقي القديم:

ويضم:

1. مزيج الخدمة المصرفية:

إن مقدم الخدمة لابد أن يدرك أن المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال دراسة دورة حياة المنتجات وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين.

ويعتبر الوصول إلى مزيج المنتجات والخدمات المصرفية من الأمور الهامة التي تعكس مدى كفاءة إدارة التسويق بالمصرف من ناحية ومدة وصول المصرف إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى.¹ حيث أوضحت الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن استمرار نشاط المصرف يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرته في تطوير منتجاته وخدماته التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء.

¹ علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعمار العلمي، عمان، الأردن، 2011، ص:118.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:

هو عبارة عن مجموعة من الخدمات التي يقدمها المصرف في وقت واحد إلى عملائه، حيث يتكون عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينهما.¹

ثانياً: أبعاد المزيج التسويقي:

تتمثل فيما يلي:

- أ. **الاتساع:** وهو عدد خطوط الخدمة المصرفية التي ينتجها المصرف وفروعه.
- ب. **التناسق:** ويشير إلى درجة الترابط والتناسق والانسجام بين خطوط الخدمة في المصرف.²
- ج. **العمق:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، حيث أن زيادة العمق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم.³
- د. **الطول:** ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية، أي خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية وأنواعها المختلفة أي أنه يمثل (الاتساع + العمق).⁴

والشكل التالي يوضح أكثر معنى هذه الأبعاد:

¹ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سابق، ص.ص. 8، 9.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص:386.

³ الدستوقي حامد أبو زيد، إدارة المصارف، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص.ص. 186-188.

⁴ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص.ص. 241، 242.

الجدول رقم (03): أبعاد المزيج التسويقي

	الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية	خدمات الإيداع	خدمات التمويل
↑ العمق ↓	ثقق ومحللات	جمعيات تحفيظ القرآن	الحسابات الجارية	الاستثمار
	تجارية	مساعدرة الطلبة الفقراء	الحسابات بالعملة	المباشر
	بيوت سكنية	رعاية الأرامل والأيتام	الأجنبية	المتاجرة المباشرة
	إدارة وصيانة	دعم المساجد	حسابات الخدمة الآلية	المضاربة
	العقار	الرعاية الصحية	حسابات التوفير	المشاركة
	تقييم العمارات	والمستشفيات	الاستثماري	المرباحة المحلية
	والمجمعات السكنية	الدعوة والإرشاد	الودائع الاستثمارية	المرباحة الدولية
البناء للغير		المطلقة		
		الودائع الاستثمارية		
		محدودة الدخل		
	← الاتساع →			

ثالثا: العوامل المؤثرة على تقديم الخدمات المصرفية (المزيج الخدمي):

تقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وفيما يلي تفصيل لكل واحد منهما:

أ. العوامل الخارجية:

وتتمثل في: قوة المنافسة، القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة المصرف في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية فيه، الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.¹

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص:169.

ب. العوامل الداخلية:

وهي تشمل:

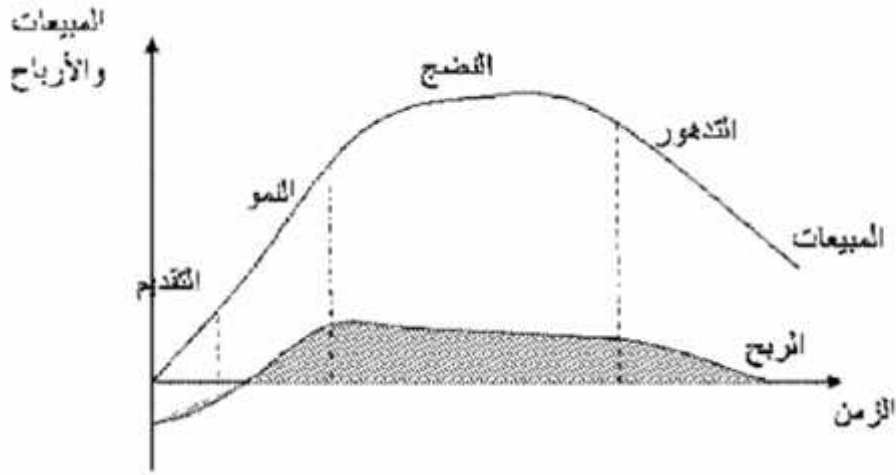
- مقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتحسين القائمة منها؛
- المهارة والكفاءة التي يتمتع بها الأفراد العاملين في المصرف وفروعه؛
- مدى توفر الجو الملائم للعاملين في المصرف من ناحية الأجور، برامج التدريب والتعليم، فاعلية الاتصال وغيرها من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند وضع استراتيجية الخدمات المصرفية؛
- القدرة على جمع المعلومات والقيام بالبحوث والدراسات لتقييم أداء المصرف بشكل مستمر؛
- الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء.¹

رابعاً: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تشبه المنتجات ومنها الخدمات المصرفية الكائن الحي، الذي يمر بدورة حياة تبدأ بالولادة وتنتهي بالموت، وهي في ذلك تمر بمجموعة من المراحل التي تشكل دورة حياتها، والتي هي ملخصة في الشكل التالي:

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص:145.

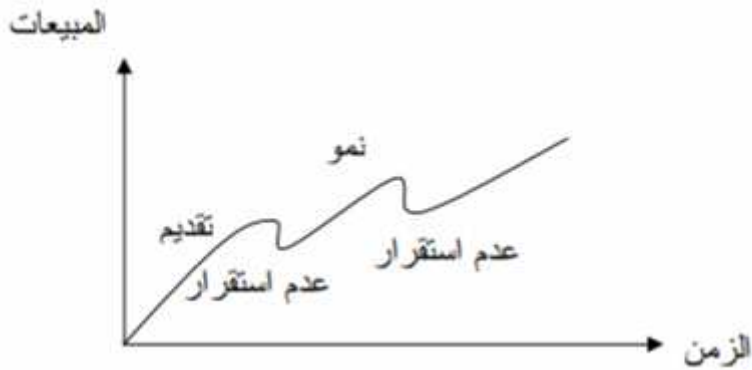
الشكل رقم (02): مراحل دورة حياة المنتج ودورة الربح الموافق لذلك



Source : Michel Badoc, LeMarketing Bancaire : applications pour le siège et les agences des banques européennes, Paris : Les Editions d'organisation, 1978, P.145.

إن هذا الشكل يمثل الناحية النظرية فقط لدورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك أنه في الواقع أي مرحلة من هذه الدورة قد تشهد تغيرات وعدم استقرار فيها، لذا فإن هذا الشكل قد يكون غير منظم كما يظهر أدناه.

الشكل رقم (03): تغيرات وعدم استقرار دورة حياة المنتج ودورة الربح الموافق لذلك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، 2005، ص: 244.

وعليه تتلخص مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي:

1. مرحلة التقديم والإدخال:

- وفيهما يتم إدخال الخدمة المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة، حيث يتم تعريف الزبائن بها.¹
- و هذه المرحلة تتصف بما يلي:
- عدم وجود أرباح أو خسائر.
 - انخفاض المبيعات وإدارة المصرف في هذه المرحلة خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها في السوق المصرفية المستهدفة.
 - تهتم الإدارة بمعرفة المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام معيارين هما:
 - أ. تحقيق المصرف الأرقام المخططة لحجم التعامل في هذه المرحلة وهذا ما تحدده الفرص التسويقية المتاحة وحدة المنافسة في السوق المصرفية.
 - ب. ظهور المنافسة وازدياد حدتها، أي أن نجاح المصرف في تقديم الخدمة المصرفية خلال هذه المرحلة في أقصر وقت ممكن يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كل الصعوبات مما يحرك المصارف الأخرى نحو المواجهة.²

2. مرحلة النمو:

- تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية إذ تستمر هذه المرحلة إلى أن تصل إلى أعلى مستوياتها وتتميز الخدمة المصرفية هنا بما يلي:
- ارتفاع حجم المبيعات والأرباح.
 - اشتداد حدة المنافسة ما بين المصارف.
 - تحسين جودة الخدمة وتخفيض أسعارها.
 - جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة الطلب عليها.³

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص.ص. 151-153.

² مندوب المبيعات، الحقيبة الأولى، أساسيات التسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص:63.

³ ناجي معلا، بحوث التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2006، ص:82.

3. مرحلة النضج:

وتعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل، إذ تتميز بالخصائص التالية:

- الاستقرار النسبي رغم حجم التعامل بها كبير نتيجة لظهور المنافسة ما بين المصارف.
- تصل المبيعات والأرباح إلى أعلى مستوياتها.
- سعي المصارف إلى تخفيض في سعر الخدمة والبقاء للبنوك الأقوى.¹

4. مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بهبوط التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل من المصارف تفكر في التوقف عن تقديمها وتتميز بالخصائص التالية:

- عدم قدرة المصرف على المنافسة.
- ظهور خدمات أو منتجات جديدة.
- تشبع السوق المصرفي من هذه المرحلة.²

¹ محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص:242.

² رؤوف عمر وعواد محمود، تحليل مقياس أثر سعر الصرف والمتغيرات الأخرى على كفاءة الأداء المصرفي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، ع16، 2008، ص.ص. 94، 95.

خامسا: الاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

1. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

تتطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية في السوق على مخاطر كثيرة لكونها جديدة، ولهذا يتعين على إدارة التسويق المصرفي أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة المصرفية عملية تقديم آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:¹

أ. استراتيجية الكشط السريع:

وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.
- تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية.²

ب. استراتيجية الكشط البطيء:

تتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف؛
- وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور؛
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع؛
- انعدام المنافسة الشديدة.³

¹ نزار عبد المجيد البروراري وأحمد محمد الفهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص.ص. 167-169.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق، دار الحميد للنشر والتوزيع، 2009، ص:194.

³ يوسف شاوش، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص:52.

ج. استراتيجية التغلغل السريع:

وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية لاختراق السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر حيث تستخدم في الأوضاع التالية:

- اتساع حجم السوق وزيادة الطلب على الخدمة المصرفية الجديدة.
- زيادة حساسية السوق للسعر.
- توقع منافسة شديدة في السوق المصرفية.
- انخفاض تكلفة إنتاج الخدمة طبقا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في انتاجها.¹

د. استراتيجية التغلغل البطيء:

وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.²

2. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، ففي ضوء النجاح الذي تكتسبه الخدمة المصرفية في هذه المرحلة فمن المؤكد أنه سيغري المصارف المنافسة لدخول السوق ومحاولة تقديم خدمات مشابهة للفوز بالنصيب السوقي عندئذ، ولكي يحافظ المصرف على مركزه التنافسي في السوق أملا في إطالة عمر هذه المرحلة قدر الإمكان فإنه يضطر أو أكثر إلى مضاعفة مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق بتطوير ميزات مدعمة من خلال تبني واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات التالية:³

- تطوير نوعية المنتجات المنافسة.

¹ عبد الحليم عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص:151.

² محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص:195.

³ بشير عباس العلق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط2، دار وهان للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص.ص. 104، 105.

- إدخال تشكيلة جديدة من المنتج وتحقيق مزيج سلعي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على أرباح أكبر هي الأكثر وضوحاً لها.
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق باستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقتها الجغرافية وزيادة حصتها السوقية.
- الدخول بأسعار منخفضة لمواجهة حساسية المشتري اتجاه المنتجات المنافسة التي تدخل في مرحلة لاحقة إلى السوق.¹

3. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج:

إن القدرات الدفاعية للمصرف لن تكون سهلة المنال ولهذا فإن أفضل وسيلة أما إدارة المصرف للدفاع عن وضعه التنافسي أن تأخذ في اعتبارها الاستراتيجيات التسويقية التالية:

أ. استراتيجية تعديل السوق:

وتتمثل في محاولة توسيع السوق للعلامة الحالية (الخدمات القائمة) وذلك من خلال التأثير على عاملين يكونان رقم المبيعات وهما:

- عدد مستخدمي اسم العلامة من خلال تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدميه، الدخول في أجزاء جديدة للسوق، وكذلك جذب عملاء المنافسين الآخرين؛
- أو التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة واستخدام المنتج لأكثر من غرض.

ب. استراتيجية تعديل المنتج:

وفيها يتم تعديل الخدمة حتى يتم جذب عملاء جدد، وذلك إما بتحسين نوعية الخدمة وأدائها بما يحقق لها ميزة تنافسية أو تحسين وتطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تضيف منافع لعملائه.

¹ تامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: 268.

ج. استراتيجية تعديل المزيج التسويقي:

وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، حيث عادة ما يكون هذا الأخير تذكيري في هذا النوع من المراحل.¹

4. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

إن الاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي استراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطيء أو بالتدريج.

حيث يلجأ المصرف إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛
- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ المصرف إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة؛
- تخفيض تكاليف التوزيع والترويج؛
- الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكمل لبعض أصناف أخرى من الخدمات.²

ويمكن تلخيص خصائص واستراتيجيات كل مرحلة من هذه المراحل في الجدولين المواليين:

¹ مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص.ص. 136، 137.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص.ص. 190، 191.

الجدول رقم (04) صفات مراحل دورة حياة المنتج

المرحلة / الصفات	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تتخفف
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يتزايدون	كثيرون	يتناقصون

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-

الأسس- الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ، ص:174.

الجدول رقم (05) استراتيجيات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج

المرحل الاستراتيجيات	التقديم (الدخول)	النمو	النضوج	الانحدار (التدهور)
المنتج	عرض المنتج الأساسي	عرض المنتج الأساسي مع إضافات و ضمانات	علاقات وتصاميم متنوعة	التخلص من العناصر الضعيفة
التوزيع	انتقائي	مكثف	أكثر تكثيفا	انتقائي والتخلص من المنافذ
السعر	التكلفة زائد ربح	التسعير لاختراق الأسواق	التسعير لمواجهة المنافسة	تخفيض الأسعار
الترويج	استخدام وسائل ترويج تدفع أساسا للتجربة	تقليل الوسائل لتحقيق الفائدة من الطلب لدى المستهلكين	لتغيير العلامات التجارية	زيادة التشجيع التقليص إلى أدنى مستوى

المصدر: نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ، ص:174.

2. التسعير المصرفي:

أولاً: مفهوم التسعير المصرفي:

1. تعريف السعر:

تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر ونذكر من بينها:

السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/ الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع/ المسوق"¹.

السعر هو "أي شيء يمكن تبادله مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة"²

السعر هو "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"³ وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريفه على أنه: المقابل أو الأجر الذي سيحصل عليه المصرف الإسلامي نتيجة لبيعه خدمات مصرفية ومالية لعملائه.

إن ما يميز عملية التسعير في المصرف هو استلزامها القيام بتحديد دقيق للمنتجات المصرفية، والتي تتميز بـ:

- أنها عبارة عن نقد (أشكال نقود)، وإنشاؤها وتداولها يعتبر جزء من الشرعية الاقتصادية للمصرف، ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه المصرف والقرض؛
- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي، والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات، أو غير مجانية كخصم الأوراق.⁴

2. أهداف التسعير:

يسعى المصرف من وراء الاستراتيجية التسعيرية المصممة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل جيد، حتى يتم على أساسها وضع تلك الاستراتيجية، ومنها:

¹ Jain et al, Marketing information products and Services: a primer for librarians and information professionals, 4th edition, Canada: International Developed Research Center, 1999, P. 152.

² Mary Ann Pezzullo, Op.Cit, P. 172.

³ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص:173.

⁴ براهيم زرزور، "فعالية التسويق المصرفي: دراسة حالة المصرف الوطني BNA وكالة تبسة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2001-2002، ص:95.

أ. الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية المطروحة في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن.

ب. الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتتمثل في السعي إلى:

- تحقيق ربح مناسب في المدى القصير؛
- تعظيم الربح في المدى الطويل؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج. أهداف لمواجهة مواقف معينة:

- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف؛
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء من خلال تمييز منتجاتها والرفع من مستوى جودتها؛
- مواجهة المنافسة من طرف المصارف المنافسة، والتي تتطلب أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بنفس مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنافسة أي أن المنافسة هنا ستكون على مستوى الأسعار.¹

ثانياً: العوامل المؤثرة على السعر وطرق تحديده

يتأثر التسعير بمجموعة من العوامل ويخضع لمجموعة من الطرق عند تحديده وفيما يلي تفصيل

لذلك:

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 265، 266.

1. العوامل المؤثرة على تحديد السعر:

يتأثر السعر الذي يتقاضاه المصرف مقابل خدماته بمجموعة من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديدده حيث تقسم إلى:

أ. العوامل الداخلية:

والتي تتمثل في:

- الأهداف التسويقية للمصرف: ينبغي على الإدارة التسويقية بالمصرف وضع استراتيجية تسويقية لتحقيق أهداف المصرف والمتمثلة في:

- البقاء والاستمرار؛

- تعظيم الأرباح خاصة في المدى القصير؛

- تحقيق الاستراتيجية القيادية.¹

- الاستراتيجية التسويقية للمصرف: إن قرارات الأسعار يجب أن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر و متماسك فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة، مما يحمل المصرف تكلفة مرتفعة وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطروحة في السوق المصرفية.

أما توزيع الخدمات المصرفية فيتطلب وجود منافذ تتلاءم مع طبيعة هذه الخدمات، فاستخدام آلات الصرف الآلي، أو التحويل الإلكتروني للأموال تتطلب تكلفة إضافية بالنسبة للخدمة المصرفية الموزعة.

كما أن الترويج للخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها يتطلب استعمال كل مكونات المزيج الترويجي مما يحمل المصرف المزيد من التكاليف.²

- التكاليف: تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في المصرف بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها المصرف والعكس صحيح،

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص:158.

² محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص:134.

وتنقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة لا تتغير بتغير حجم الخدمات مثل تكاليف التدفئة، فاتورة الإيجار الشهري، ورواتب العاملين، فهي ثابتة سواء كانت الخدمات المقدمة كثيرة أم قليلة. أما التكاليف المتغيرة، فهي ترتبط بصورة مباشرة مع حجم الخدمات المقدمة أو حجم المبيعات، فكلما كانت هذه الخدمات أكثر كلما كانت التكلفة أكبر ومثال ذلك زيادة تكاليف النقل بزيادة حجم الأوراق التجارية التي تم تحصيلها لصالح العملاء.

- **الاعتبارات التنظيمية:** حيث يكون على إدارة المصرف تحديد الجهة التنظيمية المسؤولة عن وضع الأسعار، حيث تناولت المصارف فيما بينها في المجال طبقاً لحجمها ومواردها، ففي المصارف الصغيرة ترتبط مسؤولية تحديد سعر الخدمة المصرفية بالإدارة العليا للمصرف بدلاً من قسم التسويق أو المبيعات، أما في المصارف الأخرى فإن هذه المسؤولية تقع على عاتق الأقسام الفرعية المتخصصة بالمصرف.¹

ب. العوامل الداخلية:

تتولى التكلفة تحديد الحد الأدنى للسعر الذي لا يمكن تجاوزه، في حين تكون مهمة تحديد الحد الأعلى لهذا السعر من نصيب العوامل الخارجية والتي تتمثل في:

- **إدراك العميل:** عادة يمر العميل بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك انطلاقاً من مبدأ الرشادة أو العقلانية التي يجب أن يتحلى بها المستهلك في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة ومدى ما تشكل له من منفعة حيث تعتبر هذه العوامل مرجعاً أساسياً لاتخاذ قرار التسعير.²
- **مرونة الطلب على الخدمة المصرفية:** تعرف المرونة السعرية على أنها التغير الذي يحدث في الطلب والذي يكون سببه تغيراً حدث في السعر، حيث يمكن التعبير عن ذلك من خلال العلاقة التالية:

¹ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص: 213.

² يوسف شاوش، مرجع سابق، ص: 60.

$$\frac{\% \text{ التغير الكميّات}}{\% \text{ التغير}} =$$

وكّلما كان الطلب مرناً، لجأ المصرف إلى تخفيض الأسعار والعكس صحيح، أي إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية غير مرّن كان رفع السعر هو القرار الأفضل.¹

• **ظروف السوق:** نظراً لما تتصف به الأسواق المصرفية من منافسة فقد اتجهت معظم المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها ولذلك ينبغي على المسؤولين على التسويق بالمصرف إحداث التوافق بين أساليب التسعير والاستراتيجية التسويقية.

كما ترتبط الأسعار التي يتقاضاها المصرف بدورة حياة الخدمة المصرفية فالأسعار التي تتلاءم مع مرحلة التقديم قد لا تكون كذلك مع تقدم الخدمة في مراحل حياتها وزيادة ضغط المنافسة عليها.²

2. طرق تحديد السعر:

تعتمد عملية تحديد السعر على مجموعة من الطرق منها:

أ. التسعير على أساس التكلفة:

يعتمد المصرف هنا في تسعير خدماته على التكلفة التي تحملها زائد هامش معين يمثل ربحاً حيث يكون:

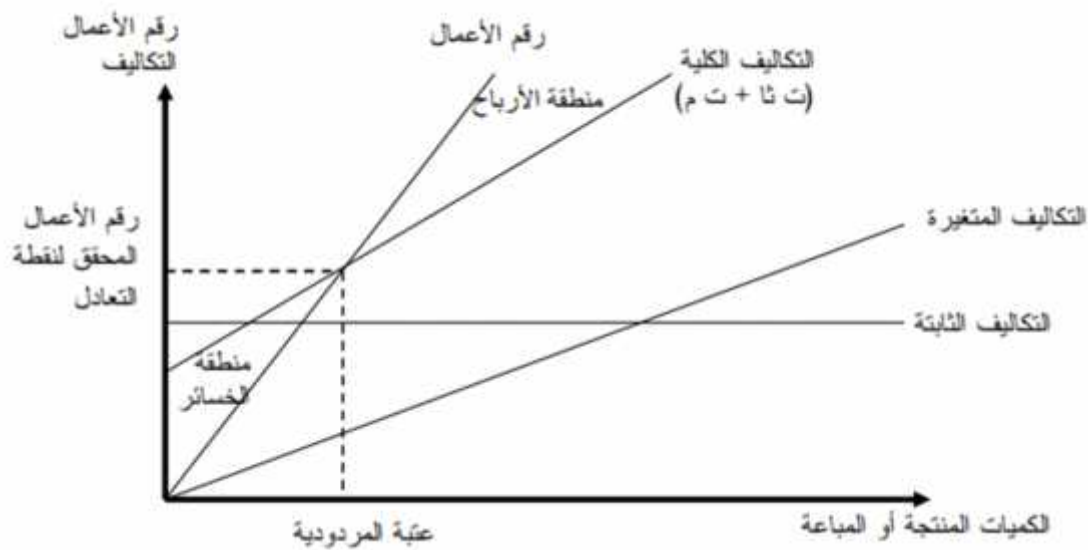
$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصروفات الإدارية}) = \text{هامش الربح}$$

وباتباع هذه الطريقة في التسعير يحدد المصرف مستوى معين من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهي الطريقة المبينة على ما يعرف بأسلوب تحليل عتبة المردودية (نقطة التعادل)، والذي يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

¹ Roman G. Hiebing & Scott W. Cooper, The Successful Marketing Plan : a disciplined and comprehensive approach, 3 rd edition, New York : Mc Graw-Hill, 2003, P. 52.

² محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص:135.

الشكل رقم (04): عتبة المردودية



Source : Md Seghir Djitli, Marketing, Alger: Berti Editions, 1998, P.157.

ب. التسعير وفقا لأسعار المنافسة:

وفيها يتم مراعاة أسعار الخدمات المنافسة البديلة لخدمات المصرف، والاسترشاد بها عند تحديد

السعر.¹

✓ التسعير على أساس الطلب والقدرات الشرائية للمشتريين

✓ التسعير على أساس العلاقة مع العميل:

وفيها يتم تخفيض هامش الربح لبعض عملاء المصرف المتميزين في نظره وذلك من أجل

الحفاظ على بقائهم من جهة، ومحاولة جذب عملاء جدد من جهة ثانية.²

✓ التسعير وفقا لمنافع الزبائن:

وفيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها العملاء أو التي يرغبون فيها كالسرعة، الجودة،

الأمان، الثقة والمكان، حيث يكون السعر هنا أعلى من السعر السائد في السوق.³

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص:220.

² يوسف شاوش، مرجع سابق، ص:63.

³ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:276.

✓ التسعير القائم على تعديل السلوك:

ويهدف هذا النوع من الطرق إلى حث العملاء على انتهاج سلوك معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، كتحميل المصرف العميل تكاليف معينة في حالة تعامله مع موظف الشباك مباشرة بصرف مبلغ معين وإلغاء ذلك المبلغ إذا ما قام باستخدام الصراف الآلي لذلك.¹

ثالثاً: استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

من بين الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها عند تسعير الخدمات ما يلي:

1. استراتيجية كشط السوق:

وتتضمن هذه الاستراتيجية وضع سعر مبدئي مرتفع للمنتج وذلك من أجل الحصول على أكبر كمية ممكنة من الربح من خلال الطلب على المنتج، حيث تشترط هذه الاستراتيجية في البداية توفر عملاء قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، وذلك نتيجة حاجاتهم ورغباتهم الجامحة في الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعد ذلك تخفيض السعر تدريجياً كي تشمل عملاء آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة.²

وهذه الاستراتيجية مناسبة للمنتجات الجديدة على الأسواق للأسباب التالية:

- عندما يكون المنتج جديد ليس من المحتمل أن تتأثر الكمية التي يمكن بيعها بالسعر مقارنة مع ما يمكن أن يحدث لاحقاً عندما يكون للمنافسة تأثير أكبر.
- تسمح هذه الاستراتيجية للمسوقين بجذب الذين هم أقل حساسية اتجاه السعر.
- إن وضع سعر مرتفع للمنتج يمكن أن يساعد على تحقيق تصور عن جودة المنتج ومكانته العالية.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص:233.

² محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص:25.

- يمكن استخدام استراتيجية القشط لاختبار درجة الطلب على المنتج إذ أنه من المفضل أن تقوم بوضع سعر مرتفع ثم تقوم بتخفيضه، على أن تقوم بوضع سعر منخفض ثم تقوم برفعه لتغطية نفقات غير محسوبة مسبقاً.

ولكن على الرغم من أهمية هذه الاستراتيجية في المراحل الأولى للخدمة المصرفية الجديدة إلا أن المصارف تواجه صعوبات كبيرة لتطبيقها لفترات زمنية طويلة والسبب في ذلك أنه بإمكان المنافسين التأثير بشكل سريع على ردود فعل العملاء من خلال طرح أسعار تنافسية.¹

2. استراتيجية التغلغل في السوق:

وتعني أن المصرف يدخل إلى السوق بأسعار منخفضة أو مناسبة لفئات عريضة من المستهلكين، يكون الهدف منها هو التغلغل السريع في السوق لضمان مستوى عال من المبيعات وإبقاء المنافسين أبعد ما يمكن من الدخول إلى الأسواق الجديدة، إن هذه الاستراتيجية تحقق للمصرف مزايا عدة من بينها ما يلي:

- تساعد المصرف على اكتساب حصة سوقية كبيرة وبوقت قصير بسبب الأسعار المنخفضة؛
- تصعب دخول المنافسين الجدد للسوق وذلك بسبب الهامش الربحي البسيط في أسعار الخدمات والذي يجعل فكرة دخولهم إلى تلك السوق غير مجدية، وهذا ما يمكّن المصرف من رفع الأسعار بعض الشيء في وقت لاحق، معتمداً في ذلك على قلة المنافسة؛
- انخفاض الأسعار يؤدي إلى زياد التعامل مع المصرف وهذا ما يسمح بتخفيض نصيب الوحدة الواحدة من الخدمة من التكاليف الثابتة.

وتصلح هذه الاستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية وكذلك عدم تشجيع ذلك الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية.²

¹ بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص:295.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص.ص. 301، 302.

3. استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون المصرف أو فرعاً معيناً مقبولاً في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:

- أ. مبادرة المصرف القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك؛
- ب. المصرف صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.¹

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ المصرف إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهوداً لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى.²

3. التوزيع المصرفي:

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته.

أولاً: مفهوم وأهمية التوزيع:

1. مفهوم التوزيع:

لقد أعطيت له عدة تعريفات منها:

التوزيع هو: "أية وسيلة تستخدم لزيادة تواجد المصرف بشكل مريح، بما يمكن من الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتبين، وتقديم المنتج لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم"³.

¹ محمد جاسم الصميدعي وريديّة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 279.

² تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص.ص. 302، 303.

³ يوسف شاوش، مرجع سابق، ص: 17.

التوزيع هو: "النشاط الذي من خلاله يمكن للمستفيد من الانتفاع بالمنتج إذ يحقق له منافع حيازية، مكانية وزمانية"¹.

وعليه فالتوزيع المصرفي: "هو جميع الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قناة التوزيع"².

2. أهمية التوزيع المصرفي:

تتمثل في:

- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء؛
- تسهيل عملية تزويد المصرف بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- إكساب الشهرة؛
- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- الوصول إلى إرضاء العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.³

ثانياً: أنواع قنوات التوزيع وأهم العوامل المؤثرة على اختيارها:

1. أنواع قنوات التوزيع:

تعرف قنوات التوزيع على أنها أية وسيلة لزيادة أو توافر إمكانية الوصول إلى الخدمة من قبل العميل، وهناك عدة أنواع لها تتمثل في:

¹ ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص:158.

² محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:285.

³ نفس المرجع السابق، ص:288.

أ. القنوات المباشرة:

وهي القنوات التي تتطلب من المصرف أن يكون له موظفين عاملين على اتصال مباشر مع العملاء لبيع منتجاته وخدماته، حيث تتمثل هذه القنوات في:

- **المصرف وفروعه:** يعتبر المصرف في حد ذاته قناة توزيعية، حيث يكون مسؤولاً عن تقديم خدماته للعملاء باعتبار أن الخدمة ترتبط بمقدمها. ويلجأ المصرف الرئيسي إلى فتح فروع جديدة بالمناطق التي يتعذر على العملاء القاطنون بها التعامل مباشرة معه، وهذا ما يجعل تلك الفروع على درجة كبيرة من الأهمية، ذلك أن الفرع يمثل المصرف الرئيسي بالنسبة للعميل، وأن حكمه على خدمات المصرف سيكون بناء على تعامله مع هذا الفرع، وباعتبار أن هذا الأخير يعمل في موقع ثابت فإن مسألة اختيار مكانه تعتبر في غاية الأهمية، كما أن مسألة تجهيزه بما يوفر الراحة والاطمئنان لعملائه وموظفيه، وتوفره على كافة التسهيلات والخدمات المصرفية، يساهم كثيراً في زيادة عدد المتعاملين مع المصرف وفروعه.¹

ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى:

- 1- **فروع من الدرجة الأولى:** وهي الفروع الرئيسية التي تتواجد في المدن، حيث تقوم بتقديم كل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الرئيسي.
- 2- **فروع الدرجة الثانية:** وهي الفروع التي تقدم معظم الخدمات المصرفية، وتكون أصغر حجماً من الأولى.
- 3- **فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع تقدم بعض الخدمات فقط، وهي عادة ما تتواجد في المناطق التي يقل عدد السكان فيها، إذ قد يكون هذا النوع من الفروع في شكل فرع ثابت على شكل مبنى إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامته، أو قد يكون متحركاً في شكل سيارات خاصة تعمل في أيام محددة من الأسبوع وذلك لخدمة المناطق والتجمعات السكانية المحدودة والبعيدة نسبياً.²

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص: 307.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص.ص. 281، 282.

ب. القنوات غير المباشرة:

وتتطوي على استخدام أطراف ثالثة للتوسط في صفقة البيع، والتي يمكن أن تتخذ عدة أشكال منها:

- **الوكلاء:** وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف وبالاتفاق 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 بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه.¹
 - **التوزيع الآلي للخدمات المصرفية:** لقد كان وما زال للتكنولوجيا الدور الكبير في تطوير المعاملات المصرفية إذ سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات المصرف بطريقة أكثر سهولة وراحة للعملاء، وقد سمح استخدام الحاسوب من تسريع تلقي الخدمة وتقليل الجهد الذي يمكن أن يبذله العميل للحصول على هذه الخدمة، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة²، وتميؤها باعتبار أن الآلة لا يتغير مستوى أدائها كما هو الحال لدى البشر.³
- ومن بين الآثار التكنولوجية على المعاملات المصرفية هو توسيع نطاق السوق المستخدم وذلك من خلال:

- **توفير أجهزة الصراف الآلي ATM's :** وهي عبارة عن أجهزة توضع غالبا في الواجهات الأمامية للفروع المصرفية أو في الأماكن المقصودة بشكل كبير من قبل العملاء كالجامعات، النوادي، المطارات، محطات سكك القطارات والمجمعات التجارية الضخمة، حيث يسمح هذا

¹ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص:153.

² محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:291.

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص:311.

الجهاز بالقيام بأعمال السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة وطلب الكشوفات والبيانات على مدى أربع وعشرين ساعة، وهذا يعني إمكانية قيام العملاء بتنفيذ معاملاتهم المصرفية حتى بعد إقفال المصرف أو الفرع، وهذا ما يؤكد تحقيق المنفعة الزمانية.¹

- **التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع:** وهي العملية التي تسمح للعميل بدفع ما عليه للبائع بالتجزئة عن طريق بطاقة الدفع، حيث يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية والتي من خلالها يتم تحويل المبلغ من حساب العميل إلى حساب البائع.²
- **المصرف الهاتفي:** هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمّ كن عملاء المصرف وبواسطة الهاتف سواء كان ثابتاً أو متنقلاً من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة المصرف، حيث يمكن من خلال الهاتف الاستعلام عن أرصدة حساباتهم، التحويل ما بين الحسابات الشخصية أو لحسابات عملاء آخرين ضمن فروع المصرف... إلخ.³
- **الإنترنت:** أصبحت الكثير من المصارف تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وقد شجع هذا الأمر الكثير من العملاء على إتمام معظم تعاملاتهم المصرفية من خلال الإنترنت كالاستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات، السداد الإلكتروني للكبيالات وغيرها من الخدمات ما عدا السحب والإيداع.⁴

2. العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

تتأثر عملية اختيار قناة التوزيع المناسبة بمجموعة من العوامل والمتمثلة فيما يلي:

- **طبيعة السوق المصرفية:** تعتمد عملية اختيار القناة التوزيعية على طبيعة السوق وحجمه، إذ أن الأسواق الواسعة والمتباينة خصائصها، تتطلب توافر قناة تتناسب وتتلاءم مع خصائص كل سوق.

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص.ص. 212، 213.

² محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 295.

³ عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص: 206.

⁴ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص: 158.

- **طبيعة الخدمة:** إذا كان حجم الخدمات التي يقدمها المصرف كبيراً وتتطلب توافراً مستوياً فني معيّن، فإنه الأجدد استخدام قنوات التوزيع الآلية كالصراف الآلي، التحويل عن طريق شبكة الانترنت وهكذا.
 - **قدرة المصرف المالية:** إن القدرة المالية للمصرف هي الأخرى تلعب دورها أيضاً في اختيار القناة التوزيعية فكلما كانت تلك القدرة كبيرة فإن ذلك يساعد المصرف على اختيار مباني مناسبة وأكثر ملاءمة للتعامل، كما يساعد ذلك أيضاً على استخدام وسائل توزيعية حديثة ومتطورة.
 - **قنوات توزيع المصارف المنافسة:** تتأثر قرارات المصرف في اختيار وسيلة التوزيع المناسبة بقرارات المنافسة، إذ لا بد أن لا يقل مستوى القناة التوزيعية للمصرف عن مستواها لدى المصارف المنافسة على الأقل في نفس المنطقة.
 - **المتطلبات القانونية:** تستلزم عملية توفير الخدمة مجموعة من الشروط الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، لذا لا بد من أخذ هذه الشروط بعين الاعتبار عند اختيار القناة.
- مهما كانت نوعية القناة المختارة فإنه لا بد من مراعاة موقع هذه القناة خاصة بالنسبة لفرع المصرف وأجهزة الصراف الآلي، والتي تتطلب أماكن محددة يتم وضعها فيها¹، ومن بين العوامل التي تتحكم في اختيار موقع هذه القناة نجد:

- 1- **تحليل ودراسة المنطقة:** سواء من ناحية خصائص سكانها، مستوى دخولهم، عاداتهم وتقاليدهم، الهيكل التجاري والصناعي للمنطقة، وكذلك وضعية المنافسة فيها.
- 2- **تحليل ودراسة موقع الفرع (أو القناة):** وفيها يتم تحديد مكان القناة في هذه المنطقة إذا ما تمت الموافقة على إنشاء الفرع أو القناة بصفة عامة فيها، حيث يؤخذ بعين الاعتبار حجم الحركة حول الفرع ومدى قربه من الزبائن، سهولة الاتصال به والوصول إليه، سهولة وجود أماكن انتظار السيارات، واعتبارات التكلفة.²

ثالثاً: استراتيجيات التوزيع المصرفي:

إن صياغة استراتيجية التوزيع تعتمد على تحديد ما يلي:

¹ محمد جاسم الصميدعي وريديّة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص.ص. 286، 287.

² يوسف شاوش، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص.ص. 74، 75.

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها للعملاء ومن هم هؤلاء العملاء؟
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية؟
- طبيعة المنافسة والقنوات التوزيعية المستخدمة من طرفها؟
- أهم القنوات التي تحقق اتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة؟

وتنقسم استراتيجية التوزيع إلى ثلاث أنواع هي:

1. استراتيجية التوزيع المكثف:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على نشر فروع المصرف بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكاليف بنشر نوع معين من الفروع، كفروع الدرجة الأولى، أو الثانية أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.

2. استراتيجية التوزيع المحدد:

وتقوم هذه الاستراتيجية على اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة.

ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الاستراتيجيات نجد "الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية.

3. استراتيجية التوزيع عن طريق الغير:

ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية من قبل المصارف التي تقدم خدماتها في المناطق النائية أو في دول أجنبية، وذلك من خلال توكيل الغير ببيع خدماتها نتيجة لعدم حاجتها لفتح فروع لها في تلك المناطق إما بسبب ارتفاع تكاليف فتح تلك الفروع، أو بسبب انخفاض التعامل بها، ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالمصرف أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج المصرف إلى بنوك مراسلة لتسويق تلك الخدمات.¹

¹ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:289.

4. الترويج المصرفي:

أولاً: تعريف الترويج المصرفي:

لقد أعطيت له عدة تعاريف نذكر منها:

لقد عرفه Kotler بأنه: النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي¹.

ويعرف كذلك بأنه: "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف".

مما سبق يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصالية بين المصرف والعميل لتحقيق مصالح الطرفين عملية فالعميل مصلحته التمكن من تلقي الخدمات التي يرغب فيه ويحتاجها لإشباع رغباته، أما المصرف فمصلحته هو زيادة حجم التعامل بخدماته والاستمرار في ذلك، وكسب عملاء جدد.²

ثانياً: ماهية الاتصال التسويقي:

1. تعريف الاتصال التسويقي:

هو مجموعة من أساليب الاتصال والوسائل الشخصية التي يستخدمها المصرف بهدف إبلاغ وتذكير عملائه بالخدمة المصرفية وإقناعهم بمدى مقدرتها على تلبية متطلباتهم بشكل يفوق ما تقدمه المنافسة، وذلك بما يدفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها أو الاستمرار في التعامل بها مستقبلاً.

2. أهمية الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي ذا أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، وتظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال.

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:285.

² نفس المرجع السابق، ص:260.

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات وسرعة تقليدها مما يتطلب جهود ترويجية لزيادة الحصة التسويقية.
- المساهمة في زيادة ثقافة الفرد وزيادة الوعي لديه بالخدمات المصرفية المقدمة من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بها.
- كما تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال الجهود الترويجية المبذولة.¹
- ويكتسب الاتصال التسويقي أهمية خاصة بالنسبة للمصارف الإسلامية، وذلك لعدة أسباب منها:
- كثرة الهجمات المتتالية والتي تهدف إلى التشكيك في مصداقيتها.
- أن هذه الأخيرة حديثة النشأة بالمقارنة مع المصارف التقليدية مما يجعلها شكلا جديدا بالنسبة للعميل.
- أن معظم خدماتها وخاصة منها صيغ التمويل تعتبر شكلا غير معروف بدقة بالنسبة للكثير من العملاء مما يجعل من الضرورة بمكان تعريفهم بهذه الخدمات.

3. مكونات عملية الاتصال التسويقي:

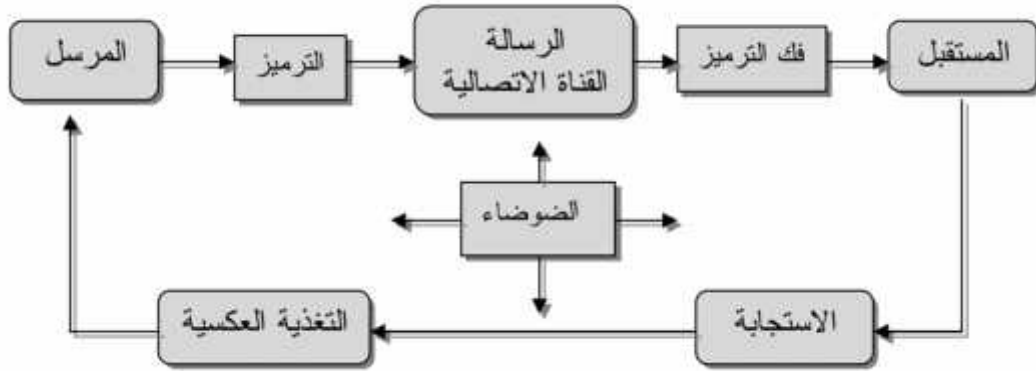
تتضمن:

- أ. المرسل: هو الذي يكون مسؤولا عن توجيه الرسالة حيث يتمثل عادة في المنظمة أو ممثليها.
- ب. الرسالة: هي مجموعة الرموز والعبارات التي تعبر عن الأفكار التي تريد إيصالها المنظمة إلى العملاء، إذ أن تصميمها يتطلب معرفة المرسل لخصائص وخبرة المستقبل.
- ج. الوسيط: هو القناة التي سيتم إرسال الرسالة من خلالها، حيث يعتبر الاختيار المناسب للقناة أمرا حاسما لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- د. المستقبل: يمثل الجمهور المستهدف من عملية الاتصال أو جزءا محددا في السوق أو عامة الجمهور ككل أو حتى موظفي الشركة، إذ يسعى المستقبل إلى فك رموز الرسالة وفهم معانيها، حيث يظهر لك مدى استجابته لها والتي تعتمد على عوامل كالمصداقية والثقة بالمراسل.

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص.ص. 301-306.

هـ. التغذية العكسية: ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من قبل مستقبل الرسالة (العميل) إلى مرسل الرسالة (المصرف) فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن المصرف من الوقوف على مدى نجاح جهوده الاتصالية، أي فهم العملاء لها للإقناع بها وإلا إجراء التعديلات المناسبة مستقبلاً.¹ ويمكن إيضاح هذه العناصر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05) : مكونات عملية الاتصال التسويقي



Source: Md Seghir Djitli, Marketing, Alger: Berti Editions, 1998, P. 202.

ثالثاً: أهمية وأهداف الترويج المصرفي:

1. أهمية الترويج المصرفي:

يمكن إيجازه فيما يلي:

- أ. تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها لكي تساعد في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.²
- ب. زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر عملية من المبيعات عند مستوى معين.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص:159.

² محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص.ص. 260، 261.

- ج. زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك، وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.
- د. استقرار المبيعات: إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات الناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو ظروف غير محسوبة.
- هـ. دعم رجال البيع ووكلاء البيع: تحسين صورة المنظمة وخلق صورة إيجابية لمنتجاتها في أذهان المستهلكين والأفراد.¹

2. أهداف الترويج المصرفي:

تتمثل أهدافه في²:

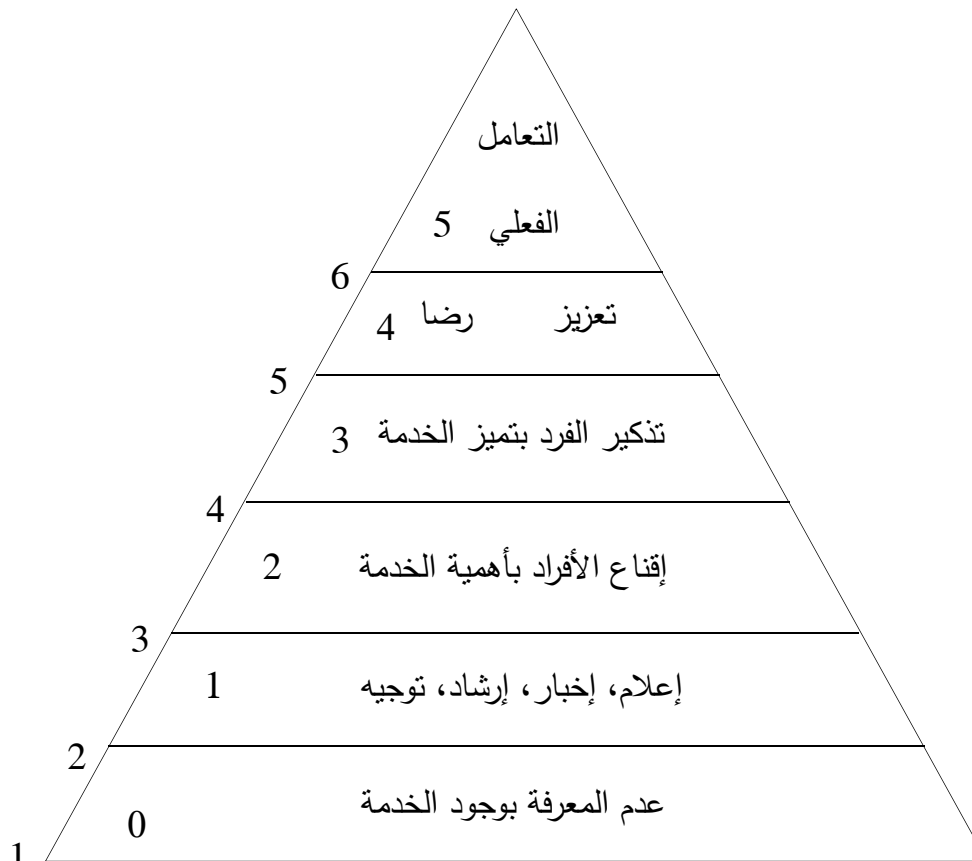
- أ. الإبلاغ: هو الهدف الأساسي للترويج، حيث أن جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل تتجه إلى إبلاغ العملاء المحتملين بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية من حيث اسمها، خصائصها، مواصفاتها، منافعها، أسعارها، أماكن وأوقات الحصول عليها، وإلى جانب ذلك فالعميل بحاجة إلى نصائح واستشارات وتوجيهات فيما يخص العروض الخدمية المتاحة لاختيار أنسبها وفق احتياجاته وإمكانياته الخاصة.
- ب. الإقناع: ينطوي على توليد الاعتقاد لدى الأفراد بأهمية تفضيل الخدمة وشراؤها دون غيرها من الخدمات المنافسة.
- ج. التذكير: حيث يهدف الترويج هنا إلى تذكير العملاء بأن الخدمة المصرفية ما زالت موجودة من أجل دفعهم للاهتمام أكثر بها وترسيخ تمييزها في الذاكرة بهدف طبعها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى الخدمات البديلة.
- فمثلا الإعلان عن جوائز لبعض أنواع الحسابات يتجه إلى تذكير العملاء بأهمية زيادة أرصدهم في هذه الحسابات أو حتى فتح حسابات جديدة.

¹ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص.ص. 286.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الواروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص.ص. 283، 284.

د. التعزيز: يقصد به الرضا بالخدمة لدى العملاء بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم، ويمكن أن يتم هذا التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة التعامل بها.

الشكل رقم (06): أهداف الترويج المصرفي



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وريدية عثمان يوسف، مرجع سابق،

رابعاً: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة:

1. عناصر المزيج الترويجي:

تتمثل في:

أ. الإعلان:

يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي، إذ يساهم وبفعالية في تحقيق الأهداف التسويقية لأي مؤسسة خاصة بالنسبة للمصرف، والذي تتميز خدماته باللاملموسية بحيث تتطلب جهوداً إعلانية مكثفة من أجل تسويقها وتكوين صورة إيجابية لها لدى العميل.

• **تعريف الإعلان:** وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنه، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه.¹

- أو هو نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على التعامل مع المصرف والحصول على خدماته.²

- كما يعرف بأنه: "الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن.³

• **أنواع الإعلان:** للإعلان مجموعة من الأنواع، والذي يعتمد استخدام إحداها على حسب الهدف المراد تحقيقه من ورائها فقد يكون الهدف هو إعلام وإقناع العملاء بأهمية تعاملهم مع المصرف ككل وهذا ما يسمى بالإعلان المؤسسي والذي يختص بترويج صورة المصرف ككل، أو قد يركز على ترويج خدمة معينة من مجمل الخدمات التي يقدمها المصرف حيث تتمثل الأنواع في هذه الحالة فيما يلي:

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006، ص:124.

² بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص:332.

³ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:261.

- ❖ **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة، ومثال ذلك تعليم كيفية استعمال خدمة المصرف الناطق.¹
- ❖ **الإعلان الإعلامي:** ويقصد به إمداد العميل بكافة المعلومات التي تخص المصرف وخدماته.²
- ❖ **الإعلان الإرشادي:** ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.³
- ❖ **الإعلان التذكيري:** هو الذي يسعى إلى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.⁴
- ❖ **الإعلان التنافسي:** هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها المصرف بالمقارنة مع المنافسة.⁵
- **وسائل الإعلان:** يقوم الإعلان على استخدام مجموعة من الوسائل من أجل إيصال رسالته التي يتم صميمها وفقاً للهدف والوسيلة ونوع العميل المستهدف، ومن بين الوسائل نجد التلفزيون، الصحف، المجالات، البريد المباشر والإذاعة إضافة إلى الإنترنت، وفيما يلي جدول يوضح بشكل مختصر مزايا وعيوب كل منها.
- ❖ **الإعلان الإخباري (Informing):** يهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خدمة جديدة والهدف منه خلق الطلب الأولي من خلال إظهار منافع المنتج أو الخدمة للمستهلك، وقد يتضمن اقتراح استعمالات أخرى أو الإخبار عن تغير الأسعار أو شرح للخدمات أو تصحيح تصور خاطئ أو التقليل من خوف المشتري أو بناء سمعة حسنة للمصرف.

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص: 127.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص: 260.

³ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص: 127.

⁴ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص: 321.

⁵ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص: 260.

❖ **الإعلان الإقناعي (Persuading):** يصبح ضروريا عندما تشتد المنافسة والهدف منه خلق الطلب الانتقائي من خلال اقتناع المشتري أن خدمة المصرف ذات أهمية ونوعية عالية تفوق تظهيراتها، وهو يشجع على الانتقال لعلامة المصرف والاقتناع بالشراء.

❖ **الإعلان التذكيري (Reminder):** يهدف إلى خلق استمرارية تفكير المستهلك بالمنتج، كما يهدف إلى تذكير المستهلك بظهور الحاجة إلى المنتج أو الخدمة في المستقبل القريب ومكان توفر الخدمة والسعي لإبقاء المنتج في ذاكرة المشتري.¹

ب. البيع الشخصي:

• **تعريف البيع الشخصي:** هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العملاء وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها.²

أو هو: "تقديم شفهي في محادثة مع أحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع الزبائن".³

يتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي في: العاملين الذين يتحملون مسؤولية مباشرة عن البيع، والذين يكون لهم اتصال مباشر بالعملاء كموظفي الصف الأول بالمصرف (الشباك)، المسؤولين عن فتح حسابات جديدة والمسؤولين عن الحسابات الشخصية، كما يمكن أن يتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي أيضا في العاملين الذين يكونون على اتصال بالعملاء في علاقاتهم المستمرة بالمصرف مثل: موظفي الاستقبال والحراس.⁴

• **مميزات البيع الشخصي:** يظهر تميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي في النواحي التالية:

¹ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص:41.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص:332.

³ محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص:48.

⁴ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص:334.

- إمكانية استخدام المعرفة التفصيلية التي يملكها الموظفون عن الخدمات المقدمة من أجل الرد على اعتراضات عملاء المصرف.
- يستطيع موظف المصرف في حالة البيع الشخصي أن يحدّث ويحفّز العميل على اتخاذ خطوة شراء الخدمة.
- مرونة الرسالة البيعية إذ يمكن تكييفها وفقا لظروف كل عميل، ذلك أنه يمكن تعديلها خلال الحوار مع العميل بشكل يساعد على اتخاذ القرار في اتجاه أهداف البائع.
- يمثل اتصال ذو جانبيين يمكن العميل من الاستفسار وتوجيه الأسئلة لموظف المصرف.¹
- **أهمية البيع الشخصي:** تبرز أهمية البيع الشخصي في المصرف فيما يلي:
 - يتمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل العميل اتجاه الخدمة المصرفية ووجهة نظره، حيث يمكن من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف العميل.
 - أكثر العناصر ترويجية مرونة عند استخدامها من طرف المصرف للتأثير في سلوك وحوافز العملاء.
 - تعتبر الجهود المبذولة من طرف المصرف اتجاه البيع الشخصي أقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان.
- ج. **النشر:** يمثل النشر عملية اتصال غير مباشرة بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا. ويمكن إيجاز أهداف النشر فيما يلي:
 - زيادة الوعي للمستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.
 - في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يخص الخصائص بسياسة التسعير أو التوزيع أو الخدمات ما بعد البيع وغيرها فيتم إخبار المستهلكين بذلك عن طريق النشر.
 - إن الهدف الأساسي للنشر يتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك.
- **خصائص النشر:** يمكن حصر خصائصه فيما يلي:
 - يكون النشر مجانا وبذلك يختلف عن الإعلان لأن الإعلان يكون مقابل أجر متفق عليه.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، تسويق الخدمات المصرفية، ص: 265.

- لا يستخدم أساليب الإثارة وإنما هدفه التوعية.
- يتميز في كونه إخباري فقط.
- لا تتاح له فرصة التكرار.¹

د. **العلاقات العامة:** هو بناء علاقات جيدة مع الجمهور والشركة المتنوعة من خلال الدعاية

وبناء صورة جيدة للتعامل أو منع الشائعات غير المرغوب فيها والقصص والأحداث.

• **تعريف العلاقات العامة:** تعرف حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية ب: أنها نشاط موجه

لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والمواطنين والمساهمين

أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها

وشرح هذه السياسة للمجتمع.

كما تجدر الإشارة إلى أن:

✓ العلاقات العامة ليست إعلاناً.

✓ العلاقات العامة ليست موجهة نحو منتج معين.

✓ العلاقات العامة ككل ليست جزء من المزيج التسويقي.²

2. **العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:**

تتمثل في:

أ. **مراحل دورة حياة الخدمة:**

تختلف الوسائل الترويجية المستخدمة على حسب مراحل دورة حياة الخدمة، فعلى سبيل المثال:

تحتاج الخدمة في مرحلة الانطلاق والنمو أكثر إلى الإعلان والبيع الشخصي، إلا أن دور العلاقات

العامة يبرز أكثر في مرحلة النضج، وللتقليل من آثار مرحلة التدهور يتم التركيز أكثر على البيع

الشخصي بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.³

¹ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: 267، 268.

² عيشوش عبدو، الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، ص: 195.

³ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: 312.

ب. الميزانية:

وهي الأخرى لها دورها في تحديد الوسيلة الترويجية التي سيتم اعتمادها، فكلما كانت قيمتها كبيرة ساعد ذلك في اختيار المزيج الترويجي المناسب.

ج. الخدمة:

تؤثر نوعية الخدمة المصرفية وطبيعتها على الوسيلة الترويجية التي سيتم استخدامها، فقد يصلح الإعلان لخدمات ما بجميع أنواعها، في حين قد لا يناسب خدمة أخرى.¹

د. طبيعة السوق:

هي الأخرى تحدد نوعية الوسيلة الترويجية التي سيتم اعتمادها، فلكل سوق خصائصه التي تميزه، وما دام أن الصناعة المصرفية تتطلب الانتشار الجغرافي من خلال فتح فروع، فإن ذلك يستلزم منها إعداد مزيج ترويجي يتناسب وكل سوق، وقد يكون الإعلان في الراديو أو التلفزيون أفضل بالنسبة للمصرف الذي يقدم خدمات لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة.

هـ. خصائص العملاء:

يعتمد اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة على توقعات العملاء حيال الجهود التي يبذلها المصرف للترويج لخدماته المصرفية، إذ أن العميل لن يقوم بالشراء بدون هذه الجهود، إضافة إلى اعتماده على درجة الاستجابة التي يبديها العميل تجاه الخدمة والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى من دورة حياتها.²

أولاً: العاملين بالمصرف (الأفراد):

باعتبار أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيراً عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطبعا جيدا عن المصرف وخدماته لدى العميل.

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص:314.

² محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص:312.

1. تعريف العاملين بالمصرف ودورهم:

أ. تعريف العاملين بالمصرف:

هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.¹

ب. دور العاملين بالمصرف:

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما²:

- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة: وذلك من خلال:
 - المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق؛
 - المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية؛
 - يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية: وذلك من خلال:
 - عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.
 - تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
 - إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛

¹ تيسير العجارمة، التويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 307.

² محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص: 176.

2. الصفات الواجب توفرها في العاملين في المصارف الإسلامية:

لابد على العاملين بالمصارف الإسلامية أن يتحلوا بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصية هذه المصارف المتعلقة بالإسلام، ويمكن هنا أن نميز بين نوعين من الصفات:

أ. الصفات السلوكية:

- اعتماد اللطافة واللباقة والكياسة والابتسامة الدائمة، مع السعي إلى إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
- تطابق قوله مع عمله وسلوكه مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية والمثل العليا والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الناس جميعاً لأن العاملين بالمصارف الإسلامية يمثلون نماذج لخلق المسلم في مجال المعاملات، فهم دعاة للإسلام قبل أن يكونوا موظفين؛
- الرفق في النقاش، الحكمة في العرض، سياق الحجة القوية والأدلة القاطعة والمثال المقنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع مصرفه وطموحات هذا المصرف للارتقاء بخدماته، وذلك حتى لا يحمل هذا المصرف ما لا يطيق، ويحسن اختيار ألفاظه، ويتكلم بلغة واضحة لا لبس فيها؛
- مراعاة حسن المظهر دائماً، والذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العميل؛
- الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للعميل، فإذا قطع وعدا للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به.¹

ب. الصفات المهنية:

- توافر الحدود الدنيا من العلم الشرعي المنهجي والتطبيقي الذي يعين على الإجابة عن استفسارات الجمهور في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل المصرف، مع مراعاة عدم الخوض في فتاوى يجهلها أو أساليب عمل غير مطابقة للشرع؛

¹ عيشوش عبود، الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، ص.ص. 216، 217.

- الإمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمصرف الإسلامي كمنظمة مالية ومصرفية واجتماعية بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها المصرف الذي يعمل فيه ومزاياها وكيف يمكن تحقيق المنفعة منها والمعلومات المتعلقة بالمنافسين من بنوك إسلامية وأخرى تقليدية؛
- القدرة على متابعة تقديم الخدمة في كافة مراحلها لضمان استمرار العملاء بالتعامل مع المصرف وكسب ثقته وجعلهم من المروجين للمصرف وخدماته؛
- القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها باستخدام الأسلوب السهل والتعبير السلس مع التزام الموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة في إبداء المشورة والنصح وتوجيه العملاء؛
- المرونة، والتي تعني القدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتكيف ويتناسب مع حاجات ورغبات كل عميل على حدا.

ثانيا: عملية تقديم الخدمة:

وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

ثالثا: الدليل المادي:

وهو عبارة عن " جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف، سواء تمثل ذلك في:

1. البيئة المادية:

وتكون ممثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن، ومصمم

بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان... إلخ.¹

2. العناصر المادية الأخرى:

وهي التي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد.

¹ عيشوش عبود، الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، ص.ص. 217، 218.

خلاصة الفصل:

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

كما يمكن القول بأن المزيج التسويقي المصرفي هو ذلك النسيج المتكامل بالمكونات والسلع، والذي يتعين على إدارة التسويق بالمصرف الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مسايرة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف العميل.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لبنك البركة

تمهيد:

يعتبر بنك البركة نموذجا للمصارف الإسلامية في الجزائر ولذي يراعي في تعاملاته مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية، وذلك لعدم تعامله بالربا والفائدة أخذا وعطاء، كما تقوم بتمويل المشاريع الاقتصادية والاجتماعية ودعمها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية بنك البركة الجزائري.

المبحث الثاني: صيغ التمويل التي يعتمدها بنك البركة

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في بنك البركة

المبحث الأول: ماهية بنك البركة الجزائري

المطلب الأول: مفهوم بنك البركة الجزائري.

الفرع الأول: تعريف بنك البركة الجزائري:

عرف الشيخ صالح عبد الله كامل بنك البركة الجزائري بأنه: بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة وهذا أو إعطاء، حيث يهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وإلى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية.

إذا فهذا البنك يجمع بين صفتين:

1. **الصفة التجارية:** حيث يعتبر بنك تجاري وفقا للقانون الجزائري من خلال قيامه بممارسة الوظائف التقليدية للمصارف التجارية من قبول الودائع وتوفير التمويل.
2. **الصفة الاستثمارية:** والتي تجعله بنكا استثماريا وفق المادة الثالثة من قانونه الأساسي من خلال قيامه بالأنشطة الاستثمارية حسب مفهوم بنك الأعمال.

✓ نشأة بنك البركة الجزائري:

إن فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري تعود إلى سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر (ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR))، وشركة دلة البركة القابضة الدولية، وقد كانت نتيجة هذا الاتصال أن تم تقديم قرض مالي من طرف مجموعة دلة البركة القابضة للحكومة الجزائرية، بلغت قيمته 20 مليون دولار خصص لتدعيم التجارة الخارجية حيث كان هذا القرض بمثابة فرصة لخلق جو من الثقة المتبادلة بين الجزائر والمجموعة.

وفي سنة 1986 بدأت فكرة إنشاء بنك مشاركة في الجزائر تتبلور أكثر. وذلك عند قيام مجموعة دلة البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في "فندق الأوراسي" بالجزائر العاصمة، حيث كان محور هذه الندوة هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.¹

لقد كانت لسلسلة الإصلاحات التي عرفتھا المنظومة المصرفية ابتداء من سنة 1986 ووصولاً إلى القانون 90-10 المؤرخ في 19 رمضان 1410 والموافق لـ 14 أبريل 1990، الدور الكبير في فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للاستثمار في المجال المصرفي بالجزائر ومنها بنك البركة الجزائري، الذي وجد سبيله للتحقيق من خلال تقديم السوق المصرفي الجزائري، ليتم بموجبه إنشاء هذا البنك بتاريخ 20 ماي 1991 تحت اسم بنك البركة الجزائري، أما بداية ممارسته لنشاطه بشكل فعلي فكان في شهر سبتمبر 1991.

ويعتبر القانون رقم 90-10 المتعلق بالنقد والقرض بنك البركة الجزائري على أنه شركة مساهمة لها الحق في تنفيذ جميع الأعمال المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية السمحة، ليتيح بذلك فرصة العمل المصرفي للمتعاملين الذين يسعون إلى التعامل على أساس مبادئ هذه الشريعة.

الفرع الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري

من بين أهداف بنك البركة ما يلي:

- تحقيق الربح من خلال استقطاب الأموال وتشغيلها بالطرق الإسلامية.
- جمع وتحصيل الموارد وتعبئة التمويلات.
- المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات.
- دعم صغار المستثمرين والحرفيين.

المطلب الثاني: التعريف بفرع بنك البركة - وكالة قسنطينة-

الفرع الأول: مفهوم بنك البركة - وكالة قسنطينة-

بنك البركة لوكالة قسنطينة هو فرع من مجموع الفروع الأخرى المتواجدة عبر ولايات الوطن من بنك البركة الجزائري، تأسس هذا البنك بتاريخ 19 أبريل 1999 ونتيجة لتحقيقه لنتائج معتبرة تم فتح وكالة أخرى بسيدي مبروك.

وبخضع بنك البركة لوكالة قسنطينة إلى أوامر بنك البركة الجزائري الذي يخضع بدوره لأوامر البنك المركزي، والذي يتعامل معه كباقي البنوك التجارية الأخرى.

الفرع الثالث: أهداف بنك البركة لووكالة قسنطينة.

يهدف إلى تغطية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية في ميدان الخدمات البنكية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على غير أساس الربا، كما يهدف إلى تحقيق بعض الغايات من بينها.

– تطوير وسائل تكتبه الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب البنكي غير الربوي.

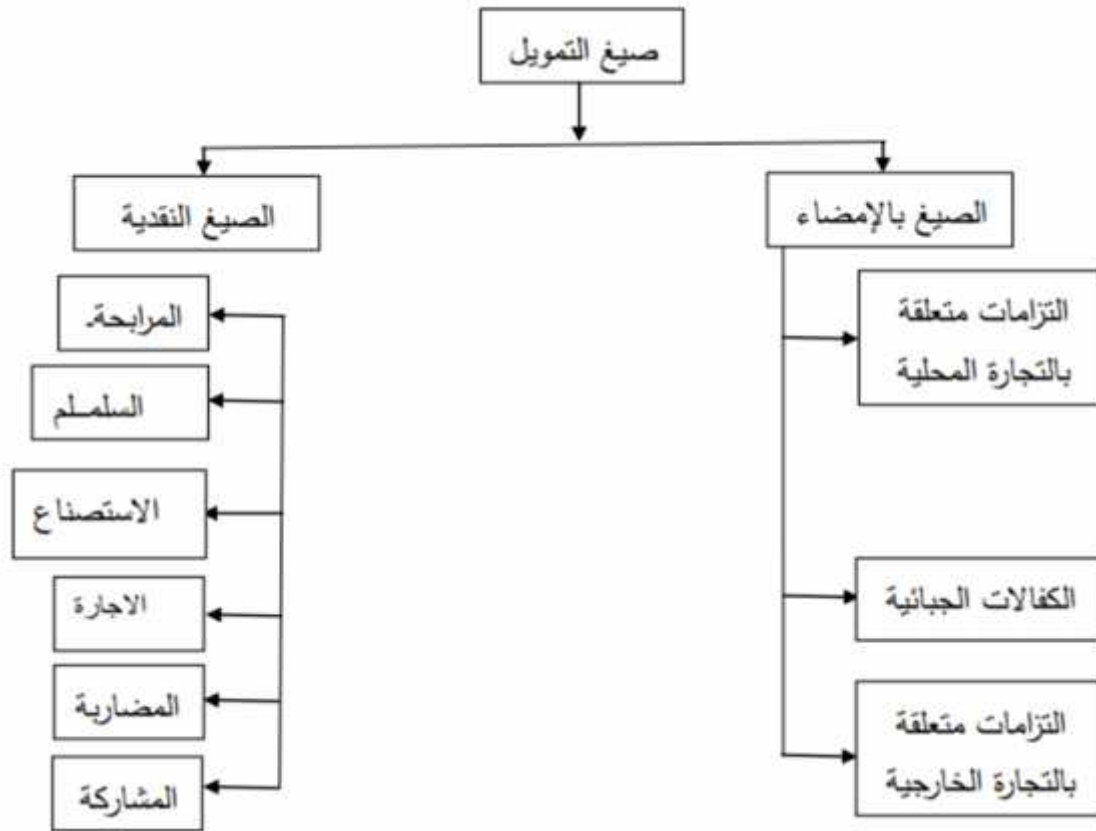
– توسيع خدمات القطاع البنكي غير الربوي وترشيدها لإحياء صور التكافل الاجتماعي المنظم على أساس المنفعة المشتركة.

– توفير التمويلات اللازمة لتغطية طلب تشغيل الموارد المالية التي يستقطبها بالطرق الإسلامية المعاصرة والتي يراعى فيها القواعد الاستثمارية السامية.

المبحث الثاني: صيغ التمويل المعتمدة من طرف بنك البركة -وكالة قسنطينة-

يقسم بنك البركة التمويل الى نوعين من صيغ التمويل والتي تتمثل في صيغ التمويل النقدي وصيغ التمويل بالإمضاء، وسيتم التفصيل في كل نوع على حدي كما يلي :

الشكل رقم (08): يمثل أنواع صيغ التمويل المطبقة في بنك البركة لوكالة قسنطينة



المصدر: أفغول آمنة وأخريات، الآليات المعتمدة من طرف البنوك الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية، بنون خير الدين، المركز الجامعي ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.

المطلب الأول: صيف التمويل النقدي:

وهي تلك الصيغ المتداولة أو المعروفة على نطاق واسع من المتعاملين مع البنك الإسلامي أو المتمثلة خاصة في صيغ التمويل القائمة على أساس المشاركة أو المضاربة الى جانب صيغ التمويل المعتمدة بصورة كبيرة على البيوع كبيع المربحة أو الإيجار وغيرها، وفيما يلي توضيح لهذه الصيغ :

الفرع الأول: صيف التمويل بالمربحة:

المربحة هي عملية بيع بثمن الشراء مضاف إليه هامش الربح معروف ومتفق عليه بين المشتري والبائع (بربح معلوم)، ويمكن للمربحة ان تكتسب شكلين:

- ✓ عملية تجارية مباشرة ما بين البائع أو المشتري.
- ✓ عملية تجارية ثلاثية ما بين المشتري الاخير (مقدم طلب الشراء) وبائع أول (المورد) وبائع وسيط (منفذ طلب الشراء).

جدول رقم (06): يمثل تطور حجم التمويل بصيغة المرابحة في بنك البركة خلال الفترة 200-2009.

السنة	القصير الأجل		المتوسط الأجل		المجموع	
	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويل قصير الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويل متوسط الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويل (%)
2000	5494	86.88	1726	90.08	7220	87.60
2001	6709	84.36	3104	89.42	9813	85.84
2002	8169	73.98	4898	78.83	13067	75.64
2003	7948	66.40	6245	68.64	14193	67.23
2004	2433	33.45	10370	76.92	12803	61.58
2005	1827	24.45	15151	82.59	16978	65.69
2006	1851	26.64	19865	85.18	21716	71.31
2007	1800	25.23	28234	85.83	30034	74.57
2008	2308	23.97	410448	88.50	43356	76.49
2009	4913	36.90	43513	86.41	48426	75.22

المصدر: أفغول آمنة وأخریات، الآليات المعتمدة من طرف البنوك الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية، بنون خير الدين، المركز الجامعي ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.

يوضح الجدول تطور التمويل بصيغة المرابحة في بنك البركة الجزائري خلال الفترة 2000-2009 حيث نلاحظ من الجدول أن التمويل بالمرابحة في الأجل القصير تناقصت أهميته من سنة إلى أخرى، حيث بلغت نسبته سنة 2009 حوالي 36,90% من إجمالي التمويلات قصيرة الأجل أي ما يعادل 4913 مليون دج مقابل 86.88% أي ما يعادل 5494 مليون دج سنة 2000، والعكس من ذلك فإن التمويل بالمرابحة في الآجال المتوسطة ظل يستحوذ على غالبية التمويلات المتوسطة الأجل من قبل البنك ، وتزايد حجمه سنة بعد أخرى حيث انتقل حجمه سنة 2009 إلى 43513 مليون دج ، مقارنة

بمبلغ 1726 مليون دج سنة 2000 والسبب في ذلك هو توجيه البنك التمويل بصيغة المرابحة إلى الآجال المتوسطة، حيث أنه ابتداء من الفصل الثاني لسنة 2000 بدأ البنك في توجيه جزء من نشاطه لتمويل الخواص، باستهداف أساسا تمويل حيازة السيارات السياحية و النفعية، حيث بلغ الرصيد النهائي نحو هذا النشاط 292 مليون دج سنة 2002، و 1478 مليون دج سنة 2003، و 5660 مليون دج سنة 2005، و 11174 مليون دينار جزائري سنة 2005، 15922 مليون دج سنة 2006، و 23280 مليون دج سنة 2007، وبلغ 34112 مليون دج سنة 2008، ولتغطية مخاطر هذا النوع من القروض أبرم بنك البركة الجزائري عدة اتفاقيات متعلقة بتأمين القروض، مع بعض شركات التأمين (البركة والأمان، الريان للتأمين، الشركة الجزائرية للتأمين)، و ذلك لتغطية مخاطر عدم الدفع من قبل العملاء، وفاة المدين، والتأمين على كل المخاطر.

الفرع الثاني: صيغة التمويل بالسلم:

بيع السلم كما سبق وأن ذكر بأنه شراء سلعة ما بثمن مدفوع في الحال مع تأجيل تسليمها، وهو من بيوع الأجل التي هي من بين أدوات توظيف الاموال في المصارف الإسلامية وهو تسليم عوضا حاضرا في عوض موصوف في الذمة الى أجل ويتم التطبيق العملي لهذه الصيغة كما يلي:

- يقوم البنك بإجراء طلبية لحساب عملية لكمية من السلع بقيمة تطابق حاجياته التمويلية.
- سلم العميل (البائع) للبنك فاتورة تحدد طبيعة وكميات وسعر السلعة المطلوبة.
- يوقع الطرفان عند الاتفاق على شروط عقد السلم ويحدد فيه الشروط المنفق عليها (طبيعة السلع، الكميات، السعر، آجال وكيفيات التسليم والبيع لحساب البنك ... الخ)
- وبالموازاة يوقع الطرفان عقد البيع بالوكالة الذي من خلاله يسمح البنك للبائع بتسليم أو وبيع (حسب الحالة) السلع الى شخص آخر ويلتزم البائع بتحصيل وتسديد مبلغ البيع للبنك.
- اضافة الى الضمانات العادية المطلوبة من البنك في نشاطاته التمويلية كالكفالة وغيرها يمكنه مطالبة البائع باكتتاب تأمين على القرض لتجنب خطر عدم التسديد من طرف المشتري النهائي مع اكتتاب تأمين ضد جميع المخاطر على السلع مع الانابة لصالح البنك.

- عند تاريخ الاستحقاق وفي حالة اختيار البنك توكيل البائع لبيع السلع لحسابه، يفوتر هذا الأخير لحساب البنك ويسلم الكميات المباعة بعد التأشير على وصلات الشحن من طرف شبابيك هذا الأخير وهذا إذا رأى البنك الحاجة في ذلك (إجراء موجه للسماح بتتبع ومراقبة العملية).
- الأرباح التي يتحصل عليها البائع يمكن ان تمنح في شكل عمولة أو في شكل تخفيض أو مساهمة في هامش الربح المتحصل عليه من طرف البنك في عملية بيع السلع، كما يمكن احتساب عن بداية الصفقة وإدراجها في مبلغ التسبيقة (تمويل السلم).

جدول رقم(07) :يمثل تطور حجم التمويل بصيغة السلم في بنك البركة خلال الفترة 2000-2009

السنة	القصير الأجل		المتوسط الأجل		المجموع	
	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويل قصير الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويل متوسط الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويل (%)
2000	527	8,33	71	3,70	598	7,26
2001	912	11,47	166	4,78	1078	9,43
2002	2711	24,55	502	8,08	3213	18,60
2003	3700	30,91	13,50	14,84	5050	23,92
2004	4185	57,54	1531	11,35	5716	27,49
2005	5233	70,048	1323	7,21	6556	25,37
2006	4321	62,20	1527	6,54	5848	19,20
2007	4824	67,63	1927	5,85	6751	16,76
2008	6580	68,36	1486	3,20	8066	14,23
2009	7487	56,24	1017	2,02	8504	13,31

نلاحظ من الجدول أن حجم التمويل بصيغة السلم زاد من سنة الى أخرى خلال فترة الدراسة حيث يشكل التمويل عن طريق هذه الصيغة النسبة العالية وهذا في الآجال القصيرة، بينما ظل اعتماد البنك على هذه الصيغة في الآجال المتوسطة محدودا وينسب منخفضة.

الفرع الثالث: صيغة التمويل الاستصناع:

عقد الاستصناع هو عقد يشتري به في الحال شيء مما يصبح صنعا يلزم البائع بتقديمه مصنوعا بمواد من عنده بأوصاف مخصوصة وبثمن محدد وفي بنك البركة يمكن أن تتم طلبات التمويل بالاستصناع تحت الصيغتين التاليتين:

- تمويل إنجاز منقول أو عقار بطلب من العميل وأيضا من البنك.
- تمويل إنجاز مشروع في إطار صفقة عمومية.

أولا: تمويل إنجاز مشروع بطلب من العميل:

يمكن ان يتدخل بنك البركة في إحدى الصيغتين التاليتين:

1. البنك صانع والعميل مستصنع:

- يكلف البنك مقاولا محترفا لإنجاز مشروع مطلوب طبقا لعقد استصناع ثاني الذي من خلاله يلعب البنك دور صاحب المشروع (المستصنع) والمقاول (الصانع).
- يتم تسديد الخدمات المقدمة من طرف المقاول على أساس تقديم الوثائق المبررة (وضعية الأشغال، الفواتير ...). يمكن ان يكتسب صيغة التسبيقات على الأشغال.
- يمكن ان يسد صاحب المشروع الخدمات المقدمة من طرف البنك في وقت من العملية في شكل مؤونات جزئية ومنتزيدة في حساب الاستصناع.
- في هذه العملية تحتسب الارباح العائدة للبنك من التمويل بالإضافة لتكلفة الانجاز (مجموع المصاريف، المسددة للمقاول وكل النفقات).

2. البنك مستصنع والعميل صانع:

في هذه الحالة يجب احترام المراحل التالية:

- البنك هو صاحب ومالك المشروع يكلف العميل لإنجاز لحسابه مشروع موضوع التمويل.
- يرسل العميل (المقاول) للبنك فاتورة أولية أو كشف يحدد فيه تعيين المشروع المراد إنجازها والمبالغ الواجب دفعها (مبلغ التمويل) .

- يسدد البنك للعميل مبلغ الفاتورة أو الكشف وهذا يوضع تحت تصرفه التمويل المتفق عليه عند التوقيع على العقد وهذا حسب تقدم الأشغال أو عند تسليم المشروع.

يستلم البنك المشروع من العميل بموجب وصل بالاستلام ويوكله بغرض بيع المشروع لحسابه على أساس سعر أدنى يشمل مبلغ التمويل الممنوح مضاف إليه هامش الربح المعتاد في المرحلة الثانية من هذه العملية يتم التوقيع على عقد بيع المصنوعات بالوكالة.

ثانيا: تمويل الصفقات العمومية:

وذلك بطلب التمويل من طرف العميل الذي يكون أساسا مقاولا، في إطار انجاز صفقته ، يجب

إضافة

في عقد رهن الصفقة لصالح البنك بند خاص يتعلق بالمساهمة المباشرة للبنك في إنجاز جزء أو كل أشغال موضوع هذه الصفقة.

وبالتالي يلعب دور الصانع المكلف من طرف صاحب المشروع لإنجاز كل أو جزء هذه الصفقة بالتعاون مع المقاول.

- عقد استصناع ثاني يوقع مع المقاول، يتدخل من خلاله كمساهم مع البنك في انجاز الاشغال.
- يمنح البنك تسبيقات للمقاول تس وي حسب التسديدات من طرف المحاسب.
- عند إتمام العملية توزع الارباح الإضافية ما بين البنك والمقاول على أساس معيار التوزيع.
- احتمال ثاني ممنوح للمصارف الإسلامية لتمويل الصفقات العمومية ويتمثل في انشاء أو المساهمة في الشركات.

جدول رقم (08): تطور حجم التمويل بصيغة الاستصناع في بنك البركة خلال الفترة 2000-2009

السنة	القصير الأجل		المتوسط الأجل		الطويل الأجل		المجموع
	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويلات قصير الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويلات متوسط الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويلات طويلة الأجل (%)	
2000	3	0.05	54	2.82	0	0	0.69
2001	46	0.58	98	2082	42.86	3	1.28
2002	21	0.19	155	2.49	28.57	6	1.05
2003	26	0.21	289	3.18	43.90	18	1.58
2004	23	0.31	232	1.72	42.86	15	1.30
2005	18	0.24	214	1.16	33.33	9	0.93
2006	775	11.15	190	0.81	8.10	15	3.21
2007	509	7.16	193	0.58	4.86	12	1.77
2008	738	7.66	903	1.94	1.64	11	2.91
2009	911	6.84	1233	2.45	1.54	11	3.35

المصدر: أفغول آمنة وأخریات، الآليات المعتمدة من طرف البنوك الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية، بنون خير الدين، المركز الجامعي ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.

نلاحظ من خلال الجدول ان حجم التمويل بصيغة الاستصناع في بنك البركة متذبذب كما انه يشكل نسبة هامشية من إجمالي التمويل المقدم من طرف البنك، والملاحظ كذلك ان حجم التمويل عن طريق هذه الصيغة زاد بشكل ملحوظ ابتداء من سنة 2006 مقارنة بالسنوات التي سبقتها.

الفرع الرابع: صيغة الإجارة:

يقدم بنك البركة تمويلات عن طريق صيغة الإجارة وتحض هذه التمويلات أساسا مساعدة الخواص على حيازة الوسائل المنقولة من المعدات وآليات إنتاجية وكذلك مساعدة قطاع العائلات على تمالك سكنات وعقارات عن طريق البيع والإجار ولجدول الموالي يوضح تطور حجم التمويل عن طريق صيغة الإجارة في بنك البركة الجزائري خلال الفترة 2000-2009.

جدول (09): يمثل تطور حجم التمويل بصيغة الاستئصال في بنك البركة خلال الفترة 200-2009

السنة	القصير الأجل		المتوسط الأجل		الطويل الأجل		المجموع
	القيمة	النسبة إلى إجمالي التمويلات قصير الأجل (%)	القيمة	النسبة إلى إجمالي التمويلات متوسط الأجل (%)	القيمة	النسبة إلى إجمالي التمويلات طويلة الأجل (%)	
2000	0	0	64	3.34	3	100	67
2001	0	0	103	2.97	4	57.14	107
2002	0	0	658	10.59	20	95.24	678
2003	0	0	1214	13.34	22	53.66	1236
2004	1	0.014	1348	10	20	57.14	1369
2005	0	0	1657	9.03	18	66.66	1675
2006	0	0	1738	7.45	170	91.89	1908
2007	0	0	2541	7.72	235	95.14	2776
2008	0	0	2942	6.34	660	98.36	3602
2009	0	0	4590	9.11	701	98.45	5291

نلاحظ من خلال الجدول أن بنك البركة لا يستعمل التمويل بصيغة الإيجار في الآجال القصيرة أما بالنسبة للآجال المتوسطة فإن التمويل بالإيجار كان في ازدياد مستمر خاصة بعد سنة 2003، فمن خلال هذه السنة بدأ البنك بتوجيه نوع تمويل الاستثمارات نحو طريقة القرض الإيجاري وأساساً حياة الوسائل المنقولة، حيث بلغت قيمته سنة 2009، 4590 مليون دج أي ما يعادل 9.11% من إجمالي التمويلات متوسطة الأجل في حين لم يتعدى 61 مليون دج سنة 2000، أي ما نسبته 3.34% أما فيما يخص الآجال الطويلة فكان حجم التمويلات بالإيجار في تزايد مستمر على الرغم من أن نسبته كانت ضئيلة ويختص التمويل طويل الأجل بتمويل شراء العقارات فيما يخص طريقة البيع بالإيجار، وهذا استهدف أساساً فصيلة الخواص والمهنة الحرة، كما يتبين من خلال الجدول أن التمويل بالإيجار على المدى الطويل هو الأهم من بين صيغ التمويل الأخرى.

الفرع الخامس: صيغة التمويل بالمضاربة:

كما هو معروف أن المضاربة تقوم على أساس المزوجة بين رأس المال والعمل وهي بذلك تجمع بين من يملك المال وبين من لا يملكه ويقدر على العمل مما يؤدي إلى إحداث التوازن ويمكن من خلال هذه الصيغة تشغيل أموال المصرف الإسلامي وتحقيق الأرباح بالإضافة إلى ذلك فهي تساهم في تشغيل واستغلال الطاقات والكفاءات المبدعة.

أما فيما يخص تطبيق المضاربة فهي من الأساليب الأساسية التي يعتمدها المصرف من صياغة علاقتها بالمودين الذين يقدمون أموالهم بصفتهم أرباب العمل فيها، والمصرف بصفته المضارب على أساس قسمة الأرباح

الناجمة بنسب معلومة متفق عليها، لكن بنك البركة لم يدخل حيز التطبيق في السنوات التي تلت التأسيس لا قبل

سنة 2000 ولا بعدها لأن تقارير نشاط بنك البركة تخلو في جانبها المتعلق بالتمويلات لأي إشارة إلى هذه الصيغة.

الفرع السادس: صيغة التمويل بالمشاركة:

هي اشتراك اثنان فأكثر بحصة معينة في رأس المال يتاجران به كلاهما والربح يوزع على حسب أموالها

أو على نسبة يتفق عليها عند العقد.

ويتبين من الواقع العملي ان صيغة التمويل بالمشاركة من أهم الصيغ المطبقة في المصارف الإسلامية حيث تعد من البدائل الإسلامية لأسلوب التمويل بالفوائد وهي تلائم فئة كبيرة من المتعاملين مع المصارف الإسلامية

وصيغة المشاركة قد تكون طويلة، متوسطة أو قصيرة الأجل وذلك طبقاً لما يلي:

- قد تكون مشاركة طويلة الأجل وذلك في حالة ما اذا كانت المشاركة، ويصلح هذا الاسلوب لتمويل العمليات الانتاجية المختلفة والتي تأخذ شكلا قانونيا كشركة التضامن وشركة التوصية، وسواء كانت تلك الشركات صناعية أو زراعية.

- قد تكون المشاركة متوسطة الاجل وذلك في حالة المشاركة المنتهية بالتمليك وهي التي يحل فيها الشريك محل البنك في ملكية المشروع اما دفعة واحدة ا وعلى دفعات.
- قد تكون المشاركة قصيرة الاجل وذلك في حالة تم ويل العمليات التي تستغرق زمن قصير ومن تلك العمليات الاعتماد المستندي حيث تكون قيمة الاعتماد مشاركة بين البنك والعميل.

جدول رقم (10): يمثل تطور حجم التمويل بالمشاركة في بنك البركة الجزائري 1992-2011

الأجل السنة	القصير الأجل		المتوسط الأجل		الطويل الأجل		المجموع
	النسبة الى إجمالي التمويلات قصير الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويلات متوسط الأجل (%)	القيمة	النسبة الى إجمالي التمويلات طويلة الأجل (%)	القيمة	
2000	0	0	3.34	64	100	3	0.81
2001	0	0	2.97	103	57.14	4	0.93
2002	0	0	10.59	658	95.24	20	3.92
2003	0	0	13.34	1214	53.66	22	5.85
2004	0.014	1	10	1348	57.14	20	6.58
2005	0	0	9.03	1657	66.66	18	6.48
2006	0	0	7.45	1738	91.89	170	6.26
2007	0	0	7.72	2541	95.14	235	6.89
2008	0	0	6.34	2942	98.36	660	6.35
2009	0	0	9.11	4590	98.45	701	8.22

المطلب الثاني: صيغ التمويل بالإمضاء:

تعتبر صيغ التمويل بالإمضاء نوعا من انواع الصيغ التي يتعامل بها بنك البركة الجزائري إلى جانب الصيغ السابقة الذكر بغية منه لتخفيف العبء ا وتسهيل المعاملات التجارية على المتعاملين الاقتصاديين الذين يتعامل معهم في النشاط اليومي للبنك، وصيغ التمويل بالإمضاء يمكن تقسيمها حسب بنك البركة الى ثلاث صيغ ننجزها فيما يلي:

أولاً: الالتزامات المتعلقة بالتجارة المحلية:

وبدورها تنقسم الى:

- كفالة الصفقات والتي تضم في طياتها كفالة اعادة التسبيق وكفالة حسن التنفيذ وكفالة التعهد.
- الكفالات الجمركية وتوجد على انواع: أما كفالة استخراج السلع أو الكفالة على المخازن الاعتبارية الى جانب الكفالة على القبول المؤقت والكفالة على الحقوق الجمركية المتنازع فيها.
- الكفالة الجبائية

ثانياً: الالتزامات المتعلقة بالتجارة الخارجية: ومن بين مضامينها نجد:

- الاعتماد المستندي.
- التسليمات المستندية.
- خطابات الضمان.
- رسالة الضمان لغياب الوثائق.
- الضمان الاحتياطي.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في بنك البركة -وكالة قسنطينة-**المطلب الأول: استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية**

تماشياً مع التطورات والتغيرات التي تشهدها السوق الجزائرية بصفة خاصة والعالمية بصفة عامة، قام البنك بإدخال منتجات جديدة للخدمات الحالية التي يقوم بتقديمها، ومن أهم الخدمات المصرفية التي تم إدخالها في البنك نجد:

- السيارات: وهو تمويل جديد تم إدخاله إلى السوق الجزائرية لأول مرة من قبل بنك البركة الجزائري في فيفري 1999، وفيه يمول البنك كافة السيارات سواء كانت نفعية أو سياحية.
- تمويل العقارات: وهو منتج حديث تم إطلاقه في سنة 2006، بعد دراسة قام بها بنك البركة على السوق الجزائرية، والتي توصل من خلالها البنك إلى معرفة حجم الطلب على العقار الذي تجاوز العرض بـ13 مرة، وفيه يمول البنك السكنات الجديدة، المستعملة، أعمال التوسيع، التهيئة والبناء.

- **بطاقة السحب والدفع البركة:** وهي أيضا تقنية جديدة تسمح لعملاء البنك من الحصول على أموالهم واقتناء حاجاتهم من السلع والخدمات دون الحاجة إلى حمل دفتر شكاتهم أو النقود، وقد بدأ البنك في استخدام هذه البطاقة ابتداء من 1998 بالنسبة لبطاقة السحب، ومارس 2007 بالنسبة لبطاقة الدفع.

إضافة إلى هذه المنتجات، فإن البنك قد تبني مجموعة من الإجراءات التي تسهل أكثر أداء الخدمة وتتمي علاقته بالعميل، كتبني بنك الجلوس، إرسال الشيك عبر الصورة، نظام سويفت.

لقد اتبع البنك مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بتطوير الخدمة والتي تتمثل في:

1. إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

وتظهر هذه الاستراتيجية من خلال سعي البنك إلى إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على الخدمات الحالية، وذلك عن طريق توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة.

2. استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة:

وذلك بإدخال منتج جديد للتعامل في السوق الحالي والذي يتمثل في تمويل العقار سنة 2006، وبطاقة الدفع سنة 2007.

3. استراتيجية التنوع:

وذلك عن طريق الدخول إلى أسواق جديدة بمنتجات جديدة، كالدخول إلى سوق سكيكدة في سنة 2006 وتيزي وزو في سنة 2008 بمنتج جديد يتمثل في تمويل العقارات.

المطلب الثاني: استراتيجية الترويج المصرفي:

يمكن القول أن استراتيجية الترويج المصرفي التي يعتمدها البنك هنا تتمثل في استراتيجية الدفع والتي تظهر من خلال الاعتماد على البيع الشخصي، وقلة استخدام الإعلان، حيث يستهدف البنك من خلال هذه الاستراتيجية إقناع عملائه بشراء الخدمة المصرفية من خلال فروعهم، وتجدر الإشارة هنا إلى أن البيع الشخصي يمارس ضمن مهام الأفراد في الفروع.

المطلب الثالث: استراتيجية التوزيع المصرفي:

يعتمد البنك هنا على نوعين من استراتيجيات التوزيع المصرفي تتمثل في:

أولاً: استراتيجية التوزيع المكثف:

تظهر هذه الاستراتيجية من خلال نشر البنك لأكثر من فرع في عدة ولايات مثل ولاية الجزائر التي تحتوي وحدها على ستة فروع، كما تحتوي كل من الولايات سطيف، وهران، قسنطينة، غرداية على فرعين لكل منها.

ثانياً: استراتيجية التوزيع المحدد:

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

وتتمثل الولايات التي يخدمها فرع سطيف والمتمثلة في: برج بوعريريج، مسيلة، بجاية وجيجل نموذجاً لتطبيق البنك لهذه الاستراتيجية، باعتبار أن العملاء الذين يقطنون في هذه الولايات عليهم أن ينتقلوا إلى ولاية سطيف إذا ما أرادوا التعامل مع بنك البركة.

خلاصة الفصل:

مما سبق نستنتج أن بنك البركة يعمل وفق الشريعة الإسلامية في معاملاته سواء بين البنوك أو مع عملائه، إذ يسعى إلى التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة به، ما أن الهدف من هذا الفصل هو دراسة الجانب التطبيقي للمزيج التسويقي المصرفي في فرع قسنطينة.

خاتمة

خاتمة:

تعد المصارف الإسلامية من الموضوعات الحديثة في العلوم المالية والمصرفية والتي أصبحت من متطلبات العصر الحديثة للضرورة الاقتصادية لكل مجتمع إسلامي يرفض التعامل بالفائدة وصارت أمرا واقعا في الحياة المصرفية الدولية.

وعلى الرغم من النجاح الذي حققته هذه المصارف إلا أن حجمها يبقى محدود أو خبرتها المصرفية التي باتت تتغير باستمرار وبسرعة فائقة تبقى قليلة جدا لذلك إلزام عليها أن تتبنى مفهوم التسويق المصرفي في عملها إذا كانت لها القدرة على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق له.

وباعتبار أن العميل ذو أهمية كبيرة في البيئة التي يعيش فيها المصرف والذي لم يعد يرضى بما يقدم له من خدمات بسبب زيادة الخيارات أمام للمنافسة الشديدة في السوق المصرفية فقد أصبح يعرض رغباته وشروطه في الحصول على هذه الخدمات.

إن الخصائص التي تميز الخدمة المصرفية من تلازميتها وعدم تجانسها وعدم قابليتها للتخزين تنوعها وعدم انتقال ملكيتها جعل المصارف تهتم بصياغة ووضع مزيج تسويقي يلبي احتياجات ورغبات العملاء المختلفة سواء مؤسسات أو أفراد هذا ما جعل المزيج التسويقي لهذه الخدمات يتشعب إلى سبعة (07) عناصر.

لقد كانت دراستنا لواقع التسويق في البنوك الإسلامية من الناحية التطبيقية منحصرة في بنك البركة الجزائري، وقد حصر هذه الدراسة أكثر في فرعه المتواجد بولاية قسنطينة، إذ توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

1. النتائج:

- تعتبر المصارف الإسلامية من أهم إنجازات الاقتصاد الإسلامي وأحد دعائمه الأساسية لأهمية الأعمال والخدمات المصرفية التي تمولها.
- ضيق الفرع والصعوبة في التعرف على مكانه الي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الفرع لعمله.
- أهم الصيغ التمويلية التي يتعامل بها الفرع تتمثل في السلم والمرابحة.

- كل القرارات المتعلقة بعمل الفرع تأتي من المقر الرئيسي للبنك، وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد مزيج التسويق للخدمات التي يقوم بتقديمها.
- يظهر الاتصال التسويقي على مستوى الفرع من خلال البيع الشخصي.
- يعتبر الفرع من الفروع التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية.

2. التوصيات والاقتراحات:

انطلاقاً من النتائج السابقة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- استعمال أحدث التقنيات والبرمجيات المتطورة في العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك.
- توسيع مكان الفرع لتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة ايجابية له لدى العميل خاصة الجديد.
- تحسين وتطوير طرق التعامل مع العملاء.
- بما أنه أحد فروع البنك الاسلامي، فهذا يعني وجوب أن يعكس مظهر موظفيه خاصة بالنسبة للنساء العاملات فيه.
- توحيد ملابس الموظفين الذين من شأنه أن يكون له تأثير على نظرة العميل للفرع بصفة خاصة والبنك بصفة عامة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999.
2. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
4. بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط2، دار وهان للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
5. بن ابراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
7. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
8. حسين محمد سمحان وإسماعيل يونس يامن، اقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
9. حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
10. د محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
11. د. حربي محمد عريقات و د. سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

12. د. حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
13. الدستوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، ط4، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.
14. رؤوف عمر وعواد محمود، تحليل مقياس أثر سعر الصرف والمتغيرات الأخرى على كفاءة الأداء المصرفي، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، ع16، 2008، ص، ص:94، 95.
15. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مصر، المكتب العربي للمعارف، 2007.
16. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006.
17. عبد الحليم عبود، مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
18. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة: منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
19. علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2011.
20. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999.
21. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
22. محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص:242.
23. محسن أحمد الخصري، التسويق المصرفي، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 1999.
24. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
25. محمود جاسم محمد الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

26. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
27. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق، دار الحميد للنشر والتوزيع، 2009..
28. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
29. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005.
30. ناجي معلا، بحوث التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2006.
31. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد الفهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص، ص:167-169.
32. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

ثالثا: المذكرات:

1. أفغول آمنة وأخريات، الآليات المعتمدة من طرف البنوك الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية، بنون خير الدين، المركز الجامعي لميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.
2. براهيم زرزور، "فعالية التسويق البنكي: دراسة حالة البنك الوطني BNA وكالة تبسة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المنتوري، قسنطينة، 2001-2002.
3. بغيغ آمنة وبورومة مريم، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، داودي حمزة، المركز الجامعي لميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.
4. بوشنافة أحمد، الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية والإسلامية، دكت راه دولة العلم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 2009.

5. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبليدة، 2007.
6. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009،
7. قروم إيمان، استخدام أسلوب المربحة في تمويل نشاط البنوك الإسلامية، دوني قرمية، المركز الجامعي ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2012-2013.
8. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
9. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
10. يسرى عرامة، دور التسويق المصرفي في تطور الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي ميله، 2012-2013.
11. يوسف شاوش، التسويق البنكي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1998-1999.

رابعاً: البحوث والمجلات:

1. حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، من موقع دار المشورة www.darelmashora.com بتاريخ 2015/03/03.
2. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة.
3. مندوب المبيعات، الحقيبة الأولى، أساسيات التسويق، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.

المراجع باللغة الفرنسية:

1. Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, Strategic Marketing Management : planing, implementation control, 3th edition, Boston: Butterworth- Heineman, 2005.

2. Robert D. Histrich, Marketing, 2nd edition, Etas-Units: Barron's Educational Series, 2000.
3. Jain et al, Marketing information products and Services: a primer for librarians and information professionals, 4th edition, Canada: International Developed Research Center, 1999.
5. Mary Ann Pezzullo, Op.Cit.
6. Roman G. Hiebing & Scott W. Cooper, The Successful Marketing Plan : a disciplined and comprehensive approach, 3 rd edition, New York : Mc Graw-Hill, 2003.