

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير



قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة بنكية

مذكرة لذيل شهادة ماستر في علوم التسيير الموسومة بعنوان:

تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية  
في البنوك التقليدية الجزائرية  
" دراسة ميدانية بنك الخليج "

الأستاذة المخرقة:

قاسمي سعاد

إعداد الطلبة:

عيسى أمينة

عيسى فاطمة

لجنة المناقشة

د. موفق ميمون.....رئيسا

د. دربال.....مناقشا

د. قاسمي سعاد..... مشرفا

السنة الجامعية:

2018/2017



# تَشْكُرَات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ مَالِكِ الْكَوْنِ وَخَالِقِ الْعِبَادِ عَالَمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةُ بِهِ تَسْتَعِينُ وَعَلَيْهِ نَتَوَكَّلُ، وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى نَبِيِّهِ الْمَصْطَفَى وَسَلَّمَ  
وَأَتَقَدَّمُ بِالتَّشْكُرَاتِ الْخَالِصَةِ إِلَى كُلِّ مَنْ سَاهَمَ فِي إِنْجَازِ هَذَا الْعَمَلِ الْمَتَوَاضِعِ  
سِوَاءٍ مِنْ قَرِيبٍ أَوْ مِنْ بَعِيدٍ، وَاخْصُصُ بِالذِّكْرِ الْأَسْتَاذَةَ قَاسِمِي سَعَادِ الَّذِي  
شَرَفْتَنَا بِإِشْرَافِهَا عَلَى مَذَكَّرَتِنَا وَلَمْ تَبْخُلْ عَلَيْنَا بِتَوْجِهَاتِهَا الْقِيَمَةَ طِيلَةَ فِتْرَةٍ  
إِنْجَازَهَا.

# اهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي إلى  
حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أملتي وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق اللسان أمي الغالية  
وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطل الله في عمره.  
و إلى إخوتي **مخزومي وسندي** محمد، بوعزة ، وأختي الغالية أسماء والكتكوتة صغيرة  
سارة .

إلى من دعمني معنوياً وجعلهم إخوتي بالله مراد، عكاشة

إلى من تذوقت معهم أجمل لحظات سعادتي و حزني نوال و سمية و فاطمة

إلى من أتمنى إن تبقى صورهم في عيوني

إلى كل الأهل والأقارب وإلى كل الزملاء والزميلات من دفعة



إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية

إلى الذي وهبني كل ما يملك إلى أبي الغالي أطل الله في عمره

إلى التي وهبتني كل العطاء والحنان إلى أمي اعز ملاك على قلبي

و العين

إلى أختي أسماء وأمينة و أخي محمد الذين تقاسموا معي عبء الحياة .

كما اهدي تمرة جهدي كل من ساهم معي في هذا العمل المتواضع اذكر

من بينهم الدكتور عبد الوهاب وزميلي طيب والى أخي أفرزته

الحياة مراد ، جمال وعلي ومحمد

فقطيمة

فهرس المحتويات	
	تشكرات
	إهداء
<b>الإطار العملي</b>	
<b>الجانب النظري</b>	
06	تمهيد
07	I-1-1 ماهية الصيرفة الإسلامية
07	I-1-2 تطور التاريخي لنشأة الصيرفة الإسلامية
09	I-1-3 تعريف الصيرفة الإسلامية
10	I-1-4 خصائص الخدمات الصيرفة الإسلامية
13	I أهداف الصيرفة الإسلامية .
16	I-1-5 أنواع الخدمات الصيرفة الإسلامية
20	I-1-6 صيغ التمويل الصيرفة الإسلامية
25	I-2-1 تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية
25	I-2-1 تعريف التسويق المصرفي
26	I-2-2 نشأة وتطور التسويق المصرفي
27	I-2-3 خصائص التسويق المصرفي
28	I-2-4 أهداف التسويق المصرفي
29	I-2-5 أسس الوظيفة التسويقية
30	I-3 التسويق المصرفي للخدمات الإسلامية
30	I-3-1 مفهوم تسويق الصيرفة الإسلامية
31	I-3-2 أهمية تسويق الصيرفة الإسلامية
32	I-3-3 عملية المبادلة التسويقية للخدمات المالية الإسلامية و الصيرفة الإسلامية
35	I-3-4 المزيج التسويقي للخدمات المالية الإسلامية .
<b>الفصل الثاني : دراسات سابقة</b>	
43	II-1 دراسات محلية
46	II-2 دراسات أجنبية
الفصل الثالث : دراسة ميدانية	
49	III-1 الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية.
50	III-1-2 تعريف بنك الخليج الجزائر
52	III-2-2 الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

53	III-2-3 وظائف بنك الخليج
53	III-2-4 أهداف بنك الخليج
54	III-2-5 الخدمات الالكترونية المقدمة للبنك
56	III-2-6 مهمة ورؤيه وقيم بنك الخليج وتوجهاتها الإستراتيجية
	III-3 الدراسة الميدانية
58	III-3-1 تعريف وكالة البنك الخليج بسعيدة
60	III-3-2 الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر بسعيدة
61	III-3-3 دراسة الأنشطة التسويقية لبنك الخليج .
63	III-3-4 التعليق على أجوبة المقابلة
69	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

### تمهيد

للقطاع المصرفي مركز حيوي في النظم الاقتصادية، بما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال تعبئة الموارد المالية، وتوزيعها بكفاءة على الاستثمارات المختلفة، وكان للتغيرات الاقتصادية والمصرفية انعكاسا واضحا على تطور وأداء البنوك، وقد تركزت هذه الاتجاه نحو التخصص وتطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي، وتعاضم المعاملات النقدية والمالية في أسواق رأس المال العالمية، بالإضافة إلى الاتجاه العالمي لتكوين التكتلات الاقتصادية العملاقة، وكذا ظهور مستحداثات مالية جديدة في مجالات المشتقات، والعقود الآجلة والمستقبلية وإدارة الفجوة السريعة، وإدارة محافظ الأوراق المالية كما لا ننسى دور التحرير المالي في التعميق من أثر هذه المتغيرات.

ظهرت الصيرفة الإسلامية كبديل للنظام المصرفي الغربي الربوي، وأخذت على عاتقها تطوير خدماتها المصرفية لتلبي حاجات ورغبات عملائها الحالية والمستقبلية، مما كان له كبير الأثر في ازدياد قاعدة المتعاملين مع المصارف الإسلامية، كما أنها تمتلك مبدئيا المقومات الأساسية التي تؤهلها ليكون منافسا للنظام المصرفي التقليدي، وباتت تحضا باهتمام الجهات المصرفية الفاعلة على المستويين الإقليمي والدولي خصوصا بعد أدائها الجيد في خضم الأزمات المالية وتحقيقها نمو قوي ورجحية عالية، شريطة مجابهة التحديات التي تواجه الصناعة المصرفية الإسلامية.

إن التسويق المصرفي هو نشاط ديناميكي حركي متعدد الجوانب، متغلغل التأثير ومتشعب الأبعاد بهدف إلى إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم إشباعها بما يحقق للبنك الاستمرار والوصول إلى أهدافه والتكيف مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل في إطارها، إن البنوك كانت ولا تزال تركز على معدل الفائدة الذي يمثل قاعدتها الرئيسية في تحقيق الربح، وكما هو معروف فإن معدل الفائدة في الإسلام يعتبر ربا محرما التعامل به، أخذا أو عطاء إن هذا الأمر خلق الكثير من الإحراج لدى المسلمين عند تعاملهم مع هذه البنوك، وكان دافعا مباشرة في ظهور صيرفة إسلامية تقوم في معاملاتها على أسس شرعية، محاولة بذلك تجنب كل ما يسمى بهذه الأخيرة ولما كانت هذه البنوك تتميز بطابع الحدائثة ولجهل الناس بها على الرغم من حاجتهم إليها، كان لزاما عليها أكثر من غيرها إن تبني مفهوم التسويق المصرفي من اجل تعريف هؤلاء بخدماتها وجذبهم إليها وبالتالي

## مقدمة عامة

توسيع نطاق سوقها وتنويع خدماتها، بما يستجيب لمتطلباتهم المحتملة هذا فضلا عن مواجهة المنافسة من قبل غيرها من البنوك التقليدية، وكان من أهم عوامل نجاح وانتشار العمل المصرفي الإسلامي هو التزام تلك المؤسسات المالية بالضوابط الشرعية في جميع معاملاتها وتوفير أدوات تمويلية بديلة وتأثرها الطفيف بالأزمات.

### إشكالية البحث :

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تسوق البنوك التقليدية خدماتها المصرفية الإسلامية ؟

### الأسئلة الفرعية:

ولإحاطة أكثر بهذا الموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية :

- ما مفهوم الصيرفة الإسلامية ؟
- ما المقصود بالتسويق المصرفي الإسلامي ؟
- هل تطبق البنوك التقليدية أسس التسويق المصرفي الإسلامي ؟
- ما هي جهود البنك التقليدي للمحافظة على الضوابط الشرعية لتسويق المصرفي ؟
- ما هي استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ؟

### فرضيات البحث:

- تعتبر الصيرفة الإسلامية تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص القانون ونظامها الأساسي على مبادئ الشريعة الإسلامية.
- إن التسويق المصرفي الإسلامي هو تحقيق منافع المالية والمعنوية للمساهمين والمجتمع في ضوء التزام بأحكام الشريعة الإسلامية.
- نعم، تطبق البنوك التقليدية أسس وهي تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات.
- إستراتيجيات تسويق الخدمات هي إستراتيجية التنافسية وإستراتيجية ترويج الخدمات .

## مقدمة عامة

- جهود البنك للحفاظ على الضوابط رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال .

### أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث في هذا الموضوع إلى النجاح الذي حققته صناعة الصيرفة الإسلامية وتطور أعمال المؤسسات والمصارف الإسلامية خلال العقد الأخير من القرن الماضي، والسعي الدائم لتطبيق استراتيجيات التسويق وتطبيقها على منتجات الصيرفة الإسلامية.

### أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث للوصول إلى عدد من الأهداف التي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

- التعريف بالصيرفة الإسلامية.
- التطرق إلى كيفية ومدى تطبيق أسس التسويق المصرفي الإسلامي على المنتجات المصرفية الإسلامية للبنوك التقليدية .
- إبراز مكانة قطاع الصيرفة الإسلامية.
- إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي الإسلامي في تصريف المنتجات المصرفية الإسلامية.

### مبررات اختيار الموضوع:

- نقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع.
- الإسهام في إزالة الغموض عن بعض مبادئ التسويق وفق النظام الإسلامي.
- معرفة مدى وكيفية تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك التقليدية.

### منهج البحث:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات ثم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره ملئها لتقرير الحقائق وفهم مكونات الموضوع مع إخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل أبعاده بينما ثم الاعتماد على منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب

## مقدمة عامة

---

الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على واقع البنوك التقليدية ومدى تطبيقها لأسس التسويق المصرفي الإسلامي في الجزائر والمتمثلة في بنك الخليج لفرع سعيادة وذلك من خلال مقابلة مع مدير الوكالة والتي كانت متمثلة في مقابلة على شكل أسئلة وأجوبة.

### تمهيد

تعتبر الصيرفة الإسلامية جزءاً من النظام الاقتصادي الإسلامي وليست المكون الوحيد لهذا النظام، فالصيرفة كانت معروفة حتى قبل الإسلام، فجاء الإسلام ونظم الصيرفة من خلال شرائع محددة في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة والأحاديث المتواترة وعمل النبي -صلى الله عليه وسلم- والصحابة في تنظيم الصيرفة يداً بيد مثلاً يمثل على القاعدة الفطرية المعتمدة والمعتبر والمعترف بها.

ونمت هذه الخدمة بشكل كبير جداً ، وقد كان من أهم حاجات المجتمعات الإسلامية وجود جهاز مصري يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم بحفظ أمواله واستثمارها، بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين بعيداً عن شبهة الربا .

إن تزايد حدة المنافسة خاصة من طرف البنوك التقليدية والتي تظهر بشكل جلي، من خلال تبني هذه الأخيرة سياسة فتح فروع تقوم في عملها على أسس الشريعة الإسلامية، إضافة لمواجهة البنوك الإسلامية للحملات التي تشن ضدها والتي تهدف إلى التشكيك في مصداقيتها، فإنه أصبح من الضرورة بمكان تبني هذه البنوك لمفهوم التسويق في عملها، ذلك أنها من جهة أولى هي بحاجة إلى تعريف عملائها بخدماتها خاصة وأن الكثير من تلك الخدمات تعتبر جديدة وغير معروفة بدقة لديهم، ومن جهة ثانية يساعدها التسويق في التعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من منافسيها. تساعد دراستها وجمع المعلومات عنها في تحديد الأجزاء السوقية الواجب خدمتها، حيث يتم معالجة هذا الفصل من خلال المرور بالنقاط التالية:

- الصيرفة الإسلامية.

- تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

### I-1-1-الصيرفة الإسلامية

#### I-1-1-1- ماهية الصيرفة الإسلامية:<sup>1</sup>

جاءت الصيرفة الإسلامية بأهداف وأغراض تسعى إلى إحداث تغيير في العمل المصرفي عن طريق بلورة أحكام الشريعة الإسلامية في العمل المصرفي، فعلى الرغم من حداثة تجربة المصارف الإسلامية بالمقارنة مع تجربة المصارف التقليدية، فإنها حققت نموا ملحوظا وانتشارا واسعا في معظم أقطار العالم، كما غدت الصيرفة الإسلامية حقيقة فعلية في أسواق المال لها فكرها وأسلوبها ومؤسساتها، كما قد حالفها النجاح في معظم عملياتها الاستثمارية، وتميزت أدواتها التمويلية بخصائص إيجابية عدة تساعدها على خلق إنتاج حقيقي وتنمية المجتمع .

#### I-1-2- النشأة والتطور التاريخي

تنهض البنوك بدور حيوي في الحياة الاقتصادية بما تقوم به من دور في تجميع المدخرات من الجمهور، ثم إعادة توظيفها من خلال عمليات مصرفية عديدة ومتنوعة مع عملائها، وتعتمدا لصيرفة بصفة أساسية في تحقيق أرباحها على القيام بإقراض الودائع لديها بنسب أعلى من تلك التي تمنحها للمودعين، علاوة على ما قد تحصل عليه في معاملاتها مع العملاء من رسوم وعمولات وأجور مقابل ما تؤديه من خدمات .

وقد لاقت فوائد البنوك اهتماما وجدلا كبيرا في الكتابات الاقتصادية المعاصرة، فهناك من يرى أن وظيفة البنوك التقليدية لا تقتصر على تقديم القروض من أولها وأموال المودعين، وإنما تقوم بعملية تحويل لتلك الأموال كما يتم تحويل المواد الأولية في الصناعة إلى منتج نهائي، وعليه فالبنوك ما هي إلا مؤسسات لصناعة القروض، كما ذهب البعض إلى حل فوائد البنوك باعتبارها ليست من ربا الجاهلية التي نزلت العديد من آيات القرآن الكريم في تحريمها، كما أحلها البعض استنادا لاعتبارات الحاجة والضرورة .

<sup>1</sup> محسن أحمد الخدري، البنوك الإسلامية، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1990، ص 20.

ودون الدخول في الخلاف الفقهي حول هذه القضية الشائكة، نادي الكثير من الاقتصاديين الإسلاميين بضرورة وأهمية إنشاء بنوك إسلامية لا تتعامل بالفوائد في معاملاتها، بل تقدم التمويل القائم على أساس المشاركة في الربح و الخسارة<sup>1</sup>.

ويعد ظهور الصيرفة الإسلامية جزءا من الظروف العامة التي سادت الدول الإسلامية في فترة السبعينات والزيادة في أسعار النفط، حيث برزت هذه البنوك وتطورة تطورا ملحوظا من أجل المساعدة في استيعاب الفائض النقدي، وصاحب ظهورها تطور في الفكر الاقتصادي الإسلامي الحديث الذي ذهب إلى أنه لا بد من إعادة النظر في الهياكل النقدية والمالية للدول الإسلامية بشكل يلغى في نظام الفوائد.

ويرجع تاريخ العمل الصيرفة الإسلامية الحديث إلى سنة، 1940 عندما أنشأت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل دون فائدة، وفي سنة 1950 بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان من أجل وضع تقنيات تمويلية تراعي الشريعة الإسلامية، غير أن هذه التقنيات لم تجد لها منفذا تطبيقيا إلا في مصر مع بداية الستينات بما كان يسمى " بنوك الادخار المحلية "<sup>2</sup> التي أنشأها أحد رواد الاقتصاد الإسلامي وهو الدكتور أحمد النجار في مدينة " ميت غمر " حيث أول ظهر بنك إسلامي للتنمية المحلية يقوم بتجميع المدخرات من صغار الفلاحين والعمال في أماكن تواجدهم بقرى الريف و بوسائل صغيرة تناسب ووعيهم وثقافتهم .

ظهر فكرة الصيرفة الإسلامية مند منتصف الثلاثينيات من القرن العشرين، حيث كانت ثمرة للصحوة الإسلامية و التي دعت إلى ضرورة التخلي عن التعامل مع البنوك التقليدية التي يركز نشاطها أساسا على الربا، كما انه ليجوز للمسلمين التعامل مع مؤسسات لا تعبا باستثمار أموال عملائها في أنشطة حرمتها الشريعة الإسلامية، وفي هذا الإطار كانت هناك محاولات جادة لوضع نموذج للصيرفة الإسلامية وذلك بالاستفادة من خبرات البنوك التقليدية في مجالات لا تتعارض مع الشريعة الاسلامية .

1جلال وفاء البديري محمد، البنوك الإسلامية (دراسة مقارنة للنظم في دولة الكويت ودول أخرى)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13-15 .

2 عادل عبد الفضل عيد، الربح و الخسارة في معاملات المصارف الإسلامية(دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 394،393 .

I-1-3 تعريف الصيرفة الإسلامية :

أصبحت الصيرفة الإسلامية واقعا ملموسا تجاوز إطار التواجد إلى آفاق التفاعل، وإلى أقطار الابتكار والتعامل بإيجابية مع مشكلات العصر التي يواجهها عالم اليوم، الأمر الذي يستدعي التعرف على مفهومها والقصد من إنشائها.<sup>1</sup>

ومن الصعب وضع تعريف محدد للصيرفة الإسلامية باعتباره مؤسسة من مؤسسات الائتمان مهما كان نوعه، وفي غالب الأحيان لم تأت القوانين المنظمة للبنوك بهذا التعريف واقتصرت على ذكر العمليات التي تجعل مؤسسة ما بنكا، وحتى التعريف التي وضعها الفقه تدور كلها حول الأعمال التي تقوم بها المصارف ليس إلا.<sup>2</sup>

فقد عرفتها اتفاقية إنشاء الإتحاد الدولي للصيرفة الإسلامية على أنها " تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذا وعطاء".<sup>3</sup>

ويعرفها الدكتور أحمد النجار على أنها " أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بها الشرائع السماوية و تسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، وهي أجهزة تنمية اجتماعية مالية، حيث أنها تقوم بما تقوم به البنوك من وظائف في تسيير المعاملات التنموية".<sup>4</sup>

ويرى الدكتور عبد الرحمان يسري أحمد أن الصيرفة الإسلامية " مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة أي الربا أخذا أو عطاء، فالبنك الإسلامي يتلقى من العملاء نقودهم دون أي التزام أو تعهد مباشر أو غير مباشر بإعطاء فوائد لهم، مع ضمان رد الأصل لهم عند الطلب وحين ما يستخدم ما

<sup>1</sup> عبد الفضيل عيد، الائتمان في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 19 .

<sup>2</sup> عادل عبد الفضل عيد، الربح و الخسارة في معاملات المصارف الإسلامية -دراسة مقارنة - دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 397 .

<sup>3</sup> إتفاقية إنشاء الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1977، المادة 05 .

<sup>4</sup> أحمد النجار، من هج الصحوة الإسلامية بنوك بلا فوائد الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1979، ص 95 .

لديه من موارد نقدية في أنشطة استثمارية أو تجارية فإنه لا يقرض أحدا مع اشتراط الفائدة وإنما يقوم بتمويل النشاط على أساس المشاركة في الربح والخسارة<sup>1</sup>.

أما الدكتور محسن أحمد الحضري فيرى أن الصيرفة الإسلامية مؤسسات نقدية مالية، تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع، وتوظيفها توظيفا فعالا، يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة على تنمية اقتصادها<sup>2</sup>.

فالصيرفة الإسلامية هي مؤسسات مصرفية هدفها تجميع الأموال والمدخرات من كل من لا يرغب في التعامل بالربا (الفائدة)، ثم العمل على توظيفها في مجالات النشاط الاقتصادي المختلفة، وكذلك توفير الخدمات المصرفية المتنوعة للعملاء بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية ويحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع<sup>3</sup>.

وتسند الصيرفة الإسلامية في معاملاتها المصرفية إلى القاعدة الفقهية التي تقول: إن الأصل في المعاملات الإباحية، وذلك خلافا للعبادات. يقول تعالى: " وسخر لكم ما في السماوات وما في الأرض جميعا منه إن في ذلك لآيات لقوم يتفكرون " ( الجاثية : 13 ) .

إن مفهوم الخدمة المصرفية في الصيرفة الإسلامية يشير إلى " قيام الصيرفة الإسلامية بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو اجر، بمراعاة أن لا يشمل ذلك على مخالفة شرعية أو شبه ربا " <sup>4</sup>

### I-1-4 خصائص الصيرفة الإسلامية :

### I-1-4-1 الصفة العقيدية (الأيدولوجية) :

<sup>1</sup> عبد الرحمان يسري أحمد ، قضايا إسلامية معاصرة في النقود والبنوك والتمويل ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، ص259.

<sup>2</sup> محسن أحمد الحضري ، البنوك الإسلامية ، إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر، 1990، ص 17 .

<sup>3</sup> رشاد العصار ، رياض الخلي ، النقود والبنوك ، دار الصفاء ، عمان ، الأردن ، 200 ، ص 117 .

<sup>4</sup> عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي ، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية ، جدة المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب ، 2004 ، ص192.

تعتبر هذه الخاصية المميزة الأساسية للصيرفة الإسلامية والتي تستمد منها الصفات الأخرى، فالبنك الإسلامي يستمد إيديولوجيته أي الإطار الفكري من العقيدة الإسلامية، فهي التي تشكل حدود وإطار العمل للمصرف الإسلامي<sup>1</sup>.

### I-1-4-2- الصفة التنموية للصيرفة الإسلامية:

تقع على الصيرفة الإسلامية مسؤولية خاصة في القيام بواجب التنمية وعمارة في الأرض باعتبار أنها تحمل مسؤولية المال وإدارته، ففي الاقتصاد الإسلامي نجد مصطلح العمارة وهو أوسع دلالة وأشمل من مفهوم التنمية الاقتصادية كما يعرفها الاقتصاد الحديث، لأن الهدف العمارة من وجهة النظر الإسلامية هو إقامة مجتمع يعمل فيه العباد بشرع الله لتحقيق حد الكفاية للجميع للوصول إلى نمو مستمر للخيرات و النعم وذلك بالاستخدام الأمثل لكل الموارد .

### I-1-4-3- الصفة الاجتماعية للصيرفة الإسلامية:

تقوم الصيرفة الإسلامية بدور اجتماعي حيوي من خلال منح المساعدات للمحتاجين بالإضافة إلى القروض الحسنة، وتخضع الأموال النقدية السائلة المملوكة للوحدة المصرفية الإسلامية لركاة الأموال، ولا تكاد تخلو ميزانية عمومية لبنك إسلامي من حساب مستقل لصندوق الزكاة يقوم بإنفاقها في مصارفها الشرعية .

### I-1-4-4- الصفة الاستثمارية للصيرفة الإسلامية:

يعد الاستثمار محور نشاط الصيرفة الإسلامي، إذ أنه المصدر الرئيسي لتوليد إيراداته، كما أنه الأداة التي تعكس مساهمته في الجهد الإنمائي في المجتمع، ويعد الاستثمار في المصرف الإسلامي استثماراً حقيقياً لأن محل التعامل أصول وموجودات حقيقية وليست أصول مالية، فكل وحدة مالية يبثها الصيرفة الإسلامية يقابلها سلع وخدمات محققاً قيمة مضافة حقيقية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبوقحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 43.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، السعودية، 2004، ص 93، ص 92.

**I-1-4-5- ارتباط الخدمات المصرفية بروح التشريع الإسلامي :**

الذي يبني على الإخاء و التعاون، التكامل و المساعدة و توثيق الصلات بين الأفراد. إن مصطلح الصيرفة الإسلامية يعني التزام إدارة البنك في جميع مستوياتها و في كافة معاملاتها بالشريعة الإسلامية، بحيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بمحرماتها وفسادها شرعا، وحرص الزاوية في ذلك إن يتجنب البنك في جميع خدماته أكل الربا و تأكيه و كتابته و الشهادة عليه، ويتجنب كذلك المعاملات التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك مما فيه أكل لأموال الناس بالباطل، قاصدا بذلك اتقاء غضب الله تعالى، ثم تحقيق مصلحة التمويل من المودعين و المساهمين في البنك، و مصلحة المجتمع كله قدر الإمكان .

**I-1-4-6- تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة :**

فالخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية تعتبر خدمات غير ملموسة، شأنها شأن كافة الخدمات، مما يلقي على البنك عبئا أكبر في إظهار أهميتها و منفعتها بالنسبة للعملاء، إذ غالبا لا يتضح للعميل كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة إلا بعد الاتصال المباشر بالبنك و تحقق الاستفادة .

**I-1-4-7- الاتصال المباشر بين البنك و عملائه :**

حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية، لا بد من وجود علاقة مباشرة بين الصيرفة الإسلامية مؤدي الخدمة و العميل المستفيد منها .

**I-1-4-8- مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية :**

إن العميل المستفيد من الخدمة المصرفية يسهم في إنتاجها، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات من نوع الخدمة ومواصفاتها والحاجات التي يجب إن يشبعها البنك بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.

### I-1-4-9- لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية :

وهذا يتطلب من الصيرفة الإسلامية ضرورة البحث المستمر عن العملاء و الاتصال الدائم بهم بما لا يفوت، عليها فرصة تقديم خدماتها و الاستفادة من نتائج ذلك .

### I-1-5- أهداف الصيرفة الإسلامية.

إن النظام المصرفي شأنه في ذلك شأن أي جانب آخر من جوانب الاقتصاد الإسلامي، لا بد أن يسهم في تحقيق جملة من الأهداف و التي تضمن له الاستمرار في أداء وظائفه العادية المرتبطة بمنهجه، وأداء الوظائف التي تؤديها النظم المصرفية الأخرى، وفيما يلي نذكر بعض هذه الأهداف:

#### أولاً : الأهداف المالية.

المصارف الإسلامية هي مؤسسات مالية منظمة واهم الأعمال التي تقوم بها هي:

#### أ- تحقيق الربح:

فهو أهم الأهداف التي تسعى الصيرفة المصارف الإسلامية دوماً لتحقيقها في المقام الأول، وبدون تحقق هذا الهدف لا يمكن تحقيق الأهداف الأخرى، والربح هنا لا يهم المساهمين في رأس مال المصرف الإسلامي فحسب .

باعتبار أن الربح يعد حافزاً أساسياً لديهم للاحتفاظ بأسهمهم أو التخلص منها . بل يهم الربح المدخرين (المودعين) لأنه في النتيجة يحقق الضمان الكامل لودائعهم من الخسارة ويعمل على تنميتها، وبذلك ستكون للمجتمع أيضاً أهمية في الربح، لان الربح ضمانة لوجود المصرف الذي يساعد في عجلة النمو الاقتصادي.

ووجوده يعني استمرارية تدعيم المجتمع من خلال الخدمات التي يقدمها.

### ب- تحقيق الأمان:

تسعى الصيرفة الإسلامية دائماً وفي المقام الثاني بعد هدف الربح إلى توفير مناخ آمن، والبعد عن أي شيء من المخاطر ويكون ذلك من خلال محاولة إتباع سياسة التنويع في التوظيف، والتي يطلق عليها محفظة الأمان، فمهمة المصرف هي عملية تحقيق التوازن المناسب بين المهدفين عن طريق ربط الربح بمستوى معين من المخاطرة، حيث تتناسب درجة الخطورة مع المشروع الاستثماري المختار من قبل المصرف .

### ج- تحقيق النمو:

بعد تحقيق الربح والأمان، سينتج عنهم تحقيق الهدف الأسمى والأكبر وهو النمو، والذي يقصد به نمو الموارد الذاتية للمصرف والمتمثلة برأس ماله، والأرباح المحتجزة والاحتياطيات، وكذلك نمو الموارد الخارجية المتمثلة في الودائع بجميع أنواعها<sup>1</sup>.

### ثانياً: أهداف خاصة بالمتعاملين:

للمتعاملين مع الصيرفة الإسلامية أهدافاً متعددة يجب أن يحرص المصرف الإسلامي على تحقيقها وهي على النحو الآتي:

### أ- تقديم الخدمات المصرفية:

يقوم نجاح الصيرفة الإسلامية على تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية للمتعاملين، وقدرته على جذب العديد منهم، وتقديم الخدمات المصرفية المتميزة لهم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية ويعد ذلك نجاحاً للصيرفة الإسلامية وهدفاً رئيساً لإدارتها .

<sup>1</sup> محمد جلال سليمان، الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية، ط 1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1996، ص 40، 41 .

### ب- توفير التمويل للمستثمرين:

يقوم المصرف الإسلامي باستثمار أمواله المودعة لديه من خلال أفضل قنوات الاستثمار المتاحة له عن طريق توفير التمويل اللازم للمستثمرين، أو عن طريق استثمار هذه الأموال من خلال شركات تابعة متخصصة، أو القيام باستثمار هذه الأموال مباشرة سواء في الأسواق المحلية، والإقليمية والدولية.

### ج- توفير الأمان للمودعين:

من أبرز عوامل نجاح المصارف مدى ثقة المودعين بالمصرف، ومن أعظم عوامل الثقة في المصارف:

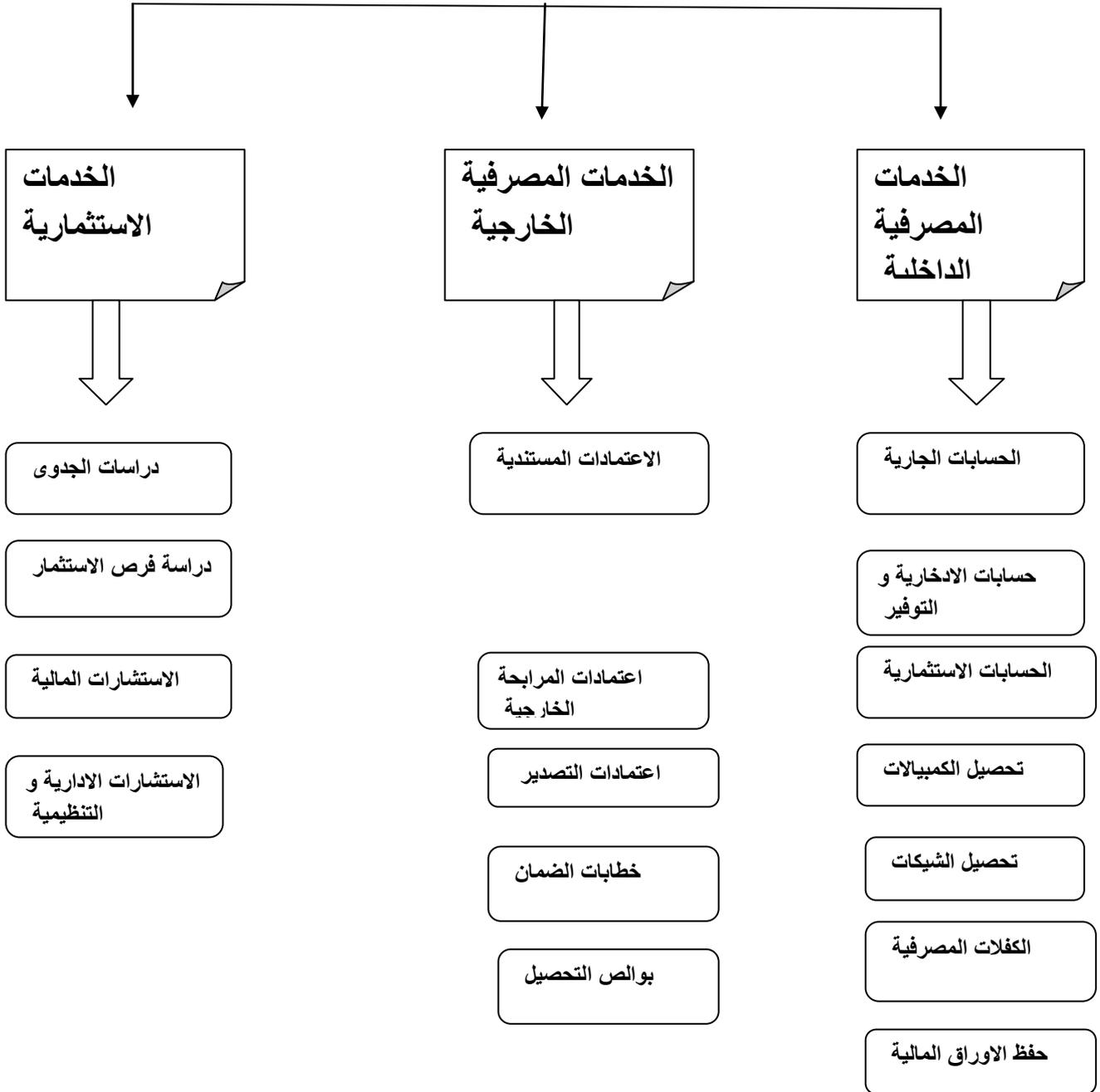
توفر سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات سحب ودائع العملاء خصوصاً الودائع تحت الطلب دون الحاجة

إلى تسيير أصول ثابتة، وتستخدم السيولة النقدية في المصارف للوفاء باحتياجات سحب الودائع الجارية من جهة واحتياجات المصرف من المصروفات التشغيلية وتوفير التمويل اللازم للمستثمرين من جهة أخرى.

I-1-6- أنواع الخدمات المصرفية في الصيرفة الإسلامية :

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية في عدة مجموعات على النحو الموضح بالشكل رقم 1

أنواع الخدمات المصرفية في الصيرفة الإسلامية



### المجموعة الأولى: الخدمات المصرفية الداخلية: <sup>1</sup>

تشتمل هذه المجموعة على مزيج من الخدمات المصرفية التي تقدمها الصيرفة الإسلامية لعملائها لتنشيط العمليات المصرفية و المالية داخليا، ومن بين هذه الخدمات :

1- **الحسابات الجارية:** وما يتعلق بها من إصدار الشيكات الشخصية والخدمات الأخرى المتعلقة بها بما في ذلك صناديق السحب والإيداع الآلية، وبيان أرصدة الحسابات، وتنفيذ تعليمات المتعاملين الدائمة والمؤقتة، وبيان حركة الحساب، وإيقاف صرف الشيكات، وتعديل العمليات والعناوين .

2- **الحسابات الادخارية وحسابات التوفير:** حيث تقوم الصيرفة الإسلامية بفتح حسابات للتوفير بغية زيادة الوعي المصرفي الإسلامي و تدعيم السلوك الادخاري لدى الأفراد و ذلك للأشخاص الراغبين إما بذاتهم أو بواسطة من يمثلونهم .

3- **الحسابات الاستثمارية:** وهي تمثل عقد اتفاق يقوم بمقتضاه العميل بإيداع مبلغ من المال لمدة معينة طرف البنك الإسلامي لاستثماره في أوجه الاستثمار المتعددة الحلال البعيدة عن الربا، وذلك نظير جزء من الربح يتمثل في نسبة شائعة من الربح المحقق. وتتمثل العلاقة بين البنك الإسلامي والعميل في علاقة مضاربة، يمثل العميل المضارب بالمال و يمثل البنك الجانب الآخر المضارب بالعميل .

4- **تحصيل الشيكات:** وهي مثل أوامر من العميل إلى البنك ليدفع إلى آخر المبلغ المدون بالشيك من حسابه الجاري في البنك والشيك على هذه الصورة تنفيذ لشروط عقد الوديعة بين البنك والعميل وهو تصرف بعيد عن الربا و من الجائز استخدامه في البنوك الإسلامية.

5- **تحصيل الكمبيالات:** تقوم الصيرفة الإسلامية نيابة عن عملائه بتحصيل الكمبيالات الحرة لصالحهم، وذلك بدون إن يحمل هؤلاء المتعاملين أية فوائد. ويستوفي البنك أجرة محددة عن كل كمبيالة نظير عمليات الحفظ والتسجيل والمتابعة والتحصيل حيث تستحق الصيرفة الإسلامية أجره

<sup>1</sup> عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 195 .

بمجرد قيامه بمطالبة المدين بقيمة الكمبيالة، ولا يؤثر في استحقاقه لهذا الأجر تحصيل الدين أو عدم تحصيله، و لما كانت الكمبيالة لا يتم تحصيلها إلا إذا كان مؤشرا عليها بقبول الدفع، فان الدين يكون مضمون التحصيل، وقبول البنك بتحصيل الكمبيالات على الصورة التقدمية يكون بريئا من إثم الربا .

### المجموعة الثانية : الخدمات المصرفية الخارجية :<sup>1</sup>

تقوم الصيرفة الإسلامية في هذا الصدد خدماتها المصرفية بما يساير مقتضيات الشريعة الإسلامية أيضا، ومن بين تلك الخدمات ما يلي :

1- **الاعتماد المستندة:** وهي باختلاف أنواعها تمثل تعهدا من البنك بان تدفع للمصدر قيمة المنتجات المشحونة مقابل تقديم المستندات الدالة على إن الشحن قد تم، وبعد التأكد من مطابقة هذه المستندات لشروط الاعتماد .

2- **قبول تحويلات العاملين بالخارج بالعملات الأجنبية:** وإجراء التحويلات إلى الخارج أيضا : يقوم الصيرفة الإسلامية بتقديم خدمة التحويلات المصرفية، وبيع وشراء العملات الأجنبية المختلفة على أساس السعر الحاضر بيعا وشراء وذلك بحسب الأسعار الرائجة يوم إجراء العملية، ومن أهم الخدمات التي يقدمها البنك في هذا الصدد:

أ - إصدار وقبول الحوالات الخارجية بمعظم العملات الرئيسية من وإلى كافة دول العالم سواء كانت بالشيكات أو الحوالات البرقية.

ب- بيع وشراء العملات الأجنبية النقدية.

ج- بيع وشراء الشيكات السياحية.

<sup>1</sup> عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي ن مرجع سابق ن ص 200 .

3- اعتماد التصدير : وتمثل اعتمادات واردة من الخارج لإتمام عمليات التصدير، حيث يتم إبلاغ العميل بوصول رسالة ( البرقية ) من الخارج بعد مراجعتها و التأكد من صحتها وسلامتها، ويقوم البنك بالدفع للمستفيد المحلي نظير تصدير البضاعة.

### المجموعة الثالثة: الخدمات الاستشارية المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية:<sup>1</sup>

باعتبار الصيرفة الإسلامية من المنظمات المالية والاقتصادية والاستثمارية التي تتميز بالجوانب الإيجابية في معاملاتها، فإنها لكي تمارس أنشطتها التمويلية والاستثمارية على الوجه الأكمل تقوم ببعض الخدمات الاستثمارية والمالية والإدارية، من بينها :

1- إعداد دراسات الجدوى للمشروعات الاستثمارية التي يقدمها العملاء أو المساهمة في تقييم هذه المشروعات وإبداء الرأي بصددتها .

2- تزويد المتعاملين بالاستشارات حول صيغ العمل في الصيرفة الإسلامية والنقاط التي تميز معاملاتها دون غيرها من البنوك .

3- السعي لابتكار الأوعية الادخارية والاستثمارية الجديدة التي تواكب تطورات العملاء وتشبع حاجاتهم المتجددة.

4- الترويج للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية، وإمداد المتعاملين بالاستثمار حول أفضل فرص الاستثمار.

5- إعداد وتدريب الكوادر البشرية لمختلف المتعاملين لتهيئتهم للتعامل وفقا للصيغ الإسلامية في إطار فقه المعاملات.

<sup>1</sup> عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 202.

I-1-7- صيغ تمويل الصيرفة الإسلامية :

I-1-7-1 صيغ التمويل القائمة على المديونية:

أ- المربحة وهي من أهم صيغ التمويل في الصيرفة الإسلامية.

تعريفها:

هي من أنواع البيوع، حيث تصنف ضمن بيوع الأمانة، وهي تلك البيوع التي تتضمن ذكر رأسمال السلعة المباعة ( أي تكلفة السلعة التي تحملها البائع<sup>1</sup> ) ، حيث تقسم هذه البيوع إلى:

- **بيع التولية:** " هو بيع السلعة بنفس الثمن الأصلي الذي تم شراؤها به، أو بيعها بتكلفة الشراء بدون زيادة أو نقصان."<sup>2</sup>

- **بيع الوضعية:** وفيه يتحمل البائع خسارة نتيجة لبيعه السلعة بثمن أقل من تكلفتها<sup>3</sup>.

- **بيع المراجعة:** وهو عكس السابق، حيث يعرف على أنه "بيع السلعة بثمن شرائها الأول مضافا إليه ما يتفق عليه من زيادة، ويشترط في بيع المراجعة معلومية ثمن الشراء والربح،<sup>4</sup> " حيث يقسم إلى نوعين:

- **المراجعة البسيطة:** وهي "عقد تنحصر العلاقة فيه بين طرفين"، حيث يقوم البائع ببيع سلعته بمثل الثمن الأول وزيادة لتمثل تلك الزيادة ربحا له.

- **المراجعة للآمر بالشراء (المراجعة المركبة):** وهي تقدم طلب من طرف شخص إلى شخص آخر بأن يشتري له سلعة معينة ويعدده بأن يشتريها منه فيما بعد بربح معين يكون من نصيبه، حيث يدعى الطرف الأول الأمر بالشراء والثاني المأمور بالشراء.

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وحسين سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 38، ص 2007

<sup>2</sup> محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، ص150، 2001 .

<sup>3</sup> محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سابق، ص 127 .

<sup>4</sup> عبد العليم محمد علي، "التحوط لمخاطر صيغ التمويل: تجربة السودان"، مجلة اتحاد المصارف العربية (لبنان)، العدد، 299 أكتوبر ص 56، 2005 .

### ب- السلم:

وهو صيغة أخرى من صيغ التمويل في البنوك الإسلامية.

#### 1- تعريف السلم يعرف السلم على أنه:

- "البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل".<sup>1</sup>

- أو هو عبارة عن الصيغة التي وفقها "يشترى البنك من العميل بثمان حال سلعة موصوفة وصفا كافيا مؤجلة التسليم إلى موعد محدد".<sup>2</sup>

انطلاقاً من هذه التعاريف، فإن السلم هو عبارة عن تأجيل استلام السلعة مع تعجيل الثمن، حيث يطلق عليه "بالبيع الفوري الحاضر الثمن الآجل البضاعة".<sup>3</sup>

#### 2- خطوات السلم:

يبدأ السلم بتقديم طلب تمويل بطريقة السلم من قبل العميل والذي يحدد فيه كل المواصفات الدقيقة للسلعة محل البيع، بعدها يقوم البنك بدراسة هذا الطلب، فإذا ما وجدته مناسباً له وافق عليه وأشعر العميل بذلك، ليتم توقيع عقد السلم، حيث يدفع البنك كامل المبلغ الذي تم الاتفاق عليه وقت التوقيع، وذلك عن طريق فتح حساب له وإيداع المبلغ فيه، ولبنك الحرية في التصرف في تلك السلعة بعد تسلمها، فهو إما يبيعها بنفسه بثمان حال أو مؤجل، وإما أن يوكل العميل ببيعها لقاء أجر أو بدونه .

#### 3- مزايا السلم: يعتبر السلم صيغة تم تكييفها حديثاً لتناسب عمل الصيرفة الإسلامية، وذلك نظراً

لمزاياها التي تحققها والتي منها :

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سابق، ص 198 .

<sup>2</sup> عبد الستار أبو غدة، "المصرفية الإسلامية: خصائصها وآلياتها، وتطويرها"، المؤتمر الأول للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دمشق 14: 13 مارس، ص 7، 2006 .

<sup>3</sup> محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، 1999، ص 143 .

- استغلال السيولة الزائدة في الصيرفة الإسلامية من أجل تحقيق ربح مناسب بدلا من أن تبقى عاطلة<sup>1</sup>.

- تستغل الصيرفة الإسلامية هذه الصيغة في تمويل القطاعات ذات الأولوية مثل الزراعة، الصناعة، التجارة... الخ وذلك عن طريق توفير السيولة النقدية لهم.

### ج- البيع بالأجل:

وهو عكس السابق، حيث يعني:

- قيام "البنك بتسليم البضاعة المتفق عليها إلى عميله في الحال مقابل تأجيل سداد الثمن إلى وقت محدد، ويستوي في ذلك أن يكون التأجيل لكامل ثمن البضاعة أو لجزء من هذا الثمن، وعادة ما يتم سداد الجزء المؤجل من ثمن البضاعة على دفعات أو أقساط"<sup>2</sup>

- وهو إضافة إلى ذلك "بيع السلعة بثمن مؤجل يزيد عن ثمنها نقدا"،<sup>3</sup> بشرط أن يكون هناك اتفاق بين البائع والمشتري على ذلك.

لقد تم إجازة زيادة ثمن السلعة في المستقبل عن ثمنها الحالي، وإن كان هناك من يعارض ذلك ويعتبره ربا، إلا أن من أجاز هذه الصيغة أعطى مجموعة من الاختلافات بينه وبين الربا، ومن أهمها نذكر:

- أن الزيادة في الربا هي زيادة في شيعين من نفس الجنس، على عكس الزيادة في البيع بالتقسيط لأجل (فهي زيادة في شيعين مختلفين) السلعة وثنمها.

- في البيع بأجل المشتري مخير بين أن يشتري السلعة الآن بثمنها الحالي أو ثمن أعلى في المستقبل على عكس الربا الذي لا مجال فيه للتخيير.

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سابق، ص 200.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيري، البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 142.

<sup>3</sup> جميل أحمد، مرجع سابق، ص 153.

- لا تحدث زيادة في البيع بأجل عند عدم دفع ثمن السلعة كله من طرف المشتري عند حلول الأجل، في حين الربا تتزايد بشكل تصاعدي كلما كان هناك تأخير في الدفع.

### د- الاستصناع:

يمثل الاستصناع هو الآخر صيغة من صيغ التمويل التي تتعامل بها البنوك الإسلامية.

#### 1- تعريف الاستصناع: يعرف على أنه:

- "عقد بين طرفين يقوم أحدهما (الصانع) بموجب هذا العقد بصنع شيء محدد الجنس والصفات (بشكل يمنع أي جهالة مفضية للنزاع) للطرف الآخر (المستصنع)، على أن المواد اللازمة للصنع (المواد الخام) من عند الصانع، وذلك مقابل ثمن معين يدفعه المستصنع للصانع إما حالا أو مقسما أو مؤجلا<sup>1</sup>."

- أو هو " : عقد من العقود التي يتم بموجبها تقدم العميل للمصرف بغرض تصنيع أو بناء سلعة غير جاهزة حاليا بمواصفات معينة، ويقوم المصرف بتلبية رغبة العميل وتوفير تلك السلعة بعد تصنيعها وفق المواصفات المحددة من قبل العميل، وهو من عقود البيوع<sup>2</sup>."

وعليه، فإن البنك يقوم انطلاقا من هذه الصيغة بإبرام عقد استصناع أولي بينه وبين العميل (المستصنع)، بعدها يبرم عقد آخر وهو عقد استصناع مواز مع المقاول (لصانع) الذي سيقوم بتصنيع السلعة موضوع العقد<sup>3</sup>، وفي هذه الحالة يقوم البنك بتسديد كل المصاريف الخاصة بهذه السلعة، ثم يبيعه إلى العميل مقابل مبلغ يتضمن هامش ربح يكون من حق البنك.

#### 2- مزايا عقد الاستصناع:

لهذه الصيغة عدة مزايا نذكر منها :

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وحسين سمحان، مرجع سابق، ص 101 .

<sup>2</sup> محمد البلتاجي، "صيغ التمويل الإسلامية 2 ... بيع الاستصناع"، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية (السعودية)، العدد 5368، 22 جوان 2008.

<sup>3</sup> عبد الستار أبو غدة، مرجع سابق، ص 8 .



**I-1-7-2-2** التمويل بالمشاركة : وهي اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، أما الخسارة فيجب أن تكون حسب نسبة المشاركة في رأس المال، ويطبّق البنك الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها.

## I-2-2-2-1-2-1: تسويق المصرفي:

### I-2-1-1-2-1-1: تعريف التسويق المصرفي :

إلى وقت قريب كان مفهوم التسويق منحصرًا فقط في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع المادية، إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حاليا، فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات أخرى ومنها القطاع المالي، حيث كانت نتيجة ذلك ظهور ما يسمى التسويق المصرفي، والذي يقع ضمن تسويق الخدمات ويتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط المصرفي، إذ يعتبر من الأنشطة الهادفة التي من خلالها يسعى البنك إلى إشباع الحاجات والراغبات المالية لعملائه. وكغيره من المفاهيم فقد أعطيت للتسويق المصرفي العديد من التعاريف نذكر من بينها :

انه "العملية التي يتم بمقتضاها توجيه خدمات البنك إلى العميل بكفاءة وملائمة مع تحقيق أقصى ربح للبنك"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف، فإن التسويق المصرفي يعتبر وسيلة البنك المثلى لإشباع حاجات ورغبات عملائه بكفاءة، وتعظيم أرباحه.

- أو هو " ابتكار و تطوير أداء الخدمات التي ترضي العميل وتحقق الربح للبنك في الوقت ذاته مع الاهتمام بانجاز الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة ويسر كفاءة"<sup>2</sup>

<sup>2</sup> سامي احمد مراد ، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجائيس ، مصر : المكتب العربي للمعارف ، 2007 ، ص 64-65

<sup>2</sup> محسن احمد الحضيري ، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد للنشر والتوزيع، 1999 ، ص 36

ركز هذا التعريف على مسألة التطوير والابتكار للخدمات والتي تجعل البنك قادرا على التكيف مع حاجات عملائه باستمرار.

كما عرف أيضا على انه: " تخطيط منظم و متواصل لدراسة الحاجات المالية المتغير التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة"<sup>1</sup>

بناء على ما تقدم من التعاريف يمكن القول إن التسويق المصرفي هو مجموعة من التقنيات والأنشطة التي يقوم بها البنك لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، والعمل على ابتكار وتطوير خدمات مصرفية تلبي تلك الحاجات و الرغبات، بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن استمرار تعاملهم معه، ويحقق له أهدافه .

### I-2-2 نشأة و تطور التسويق المصرفي :

يعتبر التسويق المصرفي من العلوم الحديثة التي برزت وتطورت تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية في الحفاظ على بقائها واستمرارها والقدرة على مواجهة منافسيها، فقبل منتصف الخمسينات لم تكن البنوك تعبر التسويق اهتماما كبيرا، خاصة وإنها لم تكن في حاجة إلى التسويق خدماتها، وهذا ما أدى إلى تأخر ظهور التسويق بها والذي يرجع ظهوره إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات<sup>2</sup> ، بداية في الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل بعدها إلى البنوك الأوروبية مع بداية الستينات، اثر موجة المنافسة التي اجتاحت النشاط البنكي آنذاك، والتي كان سببها البنوك الأمريكية التي قامت بإتباع سياسة اختراق الأسواق الدولية عند دخولها للأسواق الأوروبية بغرض ترويج منتجاتها وخدماتها والتي كانت مصممة خصيصا لتلبي احتياجات المؤسسات التجارية هناك ، وقد كان لهذا التحرك الأثر الكبير في ترسيخها في تلك الأسواق<sup>3</sup> ، ما جعل المؤسسات المالية الأوروبية تجرى دراسات تسويقية وتركز على كيفية الوصول إلى سوق الادخار من اجل جذب أكبر عدد ممكن من المدخرين، وهذا ما جعل فيما بعد ضرورة

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، الطبعة الثانية ، عمان دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص 48 .

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مصر البيان للطباعة و النشر ، 1999 ، ص 27 .

<sup>3</sup> براهيم زوزور ، " فعالية التسويق البنكي : دراسة حالة البنك الوطني و كالة تبسة " ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسير ، جامعة المتوري ، قسنطينة ، 2001-2002 ، ص 70 .

التخصص في قنوات الجمع والاستخدام<sup>1</sup> باعتبار أن التسويق البنكي كما ذكر سابقا يعمل على صعيدين جلب الموارد و استخدامها .

ويمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور ما يسمى بالتسويق البنكي ولقد مر بعدة مراحل وهي:

- اقتصار التسويق على الإشهار و الترويج .

- التسويق وتسيير البيئة.

- التسويق والتجديد (مرحلة التجديد او الإبداعات).

- التسويق و التموقع (مرحلة التموقع )

- التسويق كأداة تسيير (مرحلة التحليل و التخطيط و المراقبة).

### I-2-3 خصائص التسويق البنكي :<sup>2</sup>

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

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من موصفات .

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها .

- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.

<sup>1</sup>Nadine Tournois ' OP.Cit 'P.73-74

<sup>2</sup>د محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة عثمان يوسف ، " التسويق المصرفي " مدخل استراتيجي ، كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2005 ، ص 53 .

- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المستثمر أو المستهلكين.
- الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مركز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم و تطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه و بينه المصرفي.

### I-2-4 أهداف التسويق المصرفي :

- إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والتي تمتت الدور الذي يلعبه في البنك، حيث يمكن تلخيص أهم هذه الأهداف في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- أ- دراسة السوق الأكثر ربحية، و اكتشاف حاجات و رغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم في تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلبي تلك الحاجات والرغبات في الوقت والزمان المناسبين.
  - ب- ترسيخ صورة ايجابية في أذهان العملاء عن العاملين به بحيث يصعب نسيانها.
  - ج- مساعدة البنوك على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لتغيرات السوق وحاجات العملاء.
  - د- السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التي يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها .
  - هـ- محاولة اكتشاف أسواق جديدة و الدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة يرغب فيها العملاء، أو تحسين وتطوير القائمة منها .

محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 78 .<sup>1</sup>

و- مراقبة المنافسين والاطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها، ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير في السوق .

ز- المساهمة في عملية التجديد، و التطوير البنكي والمالي

### I-2-5-أسس الوظيفة التسويقية :

يمكن حصر أسس الوظائف التسويقية في النقاط التالية<sup>1</sup> :

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من الزبائن في الأسواق المستهدفة.
- تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالزبائن أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم.
- تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض الأقسام داخل المؤسسة وهذا بالتنسيق مع الأقسام الأخرى.
- إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة وبهدف التعرف على مشاعر ومواقف الزبائن المحتملين حولها.
- تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من جهة نظر الزبون.
- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات التنافسية والموافقة مع أهداف المؤسسة، من جهة، ومن جهة أخرى إمكانات وتوقعات الزبائن وذلك بهدف وضع هياكل تسويقية تتفق مع إمكانات الشراء المتاحة والظروف التنافسية .

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات - مبادئ التسويق، مدخل سلوكي - دار المستقبل - عمان - الأردن، 199، ص 30 .

-تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل المؤسسة أو طبيعة السلع التي تطرحها.

- تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين السلع التي تصنعها والرقابة عليها وبما يضمن سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها .

- تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها، يضاف إلى ذلك اختيار توقيت ومحتوى وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للزبائن المستهدفين في الأسواق ومراجعة المزيج الترويجي للسلع على أساس إعادة التقييم لمحتوى البرامج الموضوعية .

- قياس مدى فعالية الإعلان عن طريق إعادة تقييم محتوى البرامج الإعلامية .

### I-3- تسويق المصرفي للخدمات الإسلامية :

#### I-3-1تعريف التسويق المصرفي في الصيرفة الإسلامية :

لا يختلف تعريف التسويق المصرفي في الصيرفة الإسلامية عنه في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى ، حيث عرف على انه " كافة الجهود الإنسانية المبذولة و المتعلقة بتصرف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستنفدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية<sup>1</sup>

انطلاقا من هذا التعريف، و كذلك من التعاريف السابقة للتسويق المصرفي بصفة عامة، يمكن اعتبار التسويق في الصيرفة الإسلامية على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري في البنك الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات أعملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع الربحية البنك الإسلامي، و كل ذلك ضمن الالتزام بأحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.

<sup>1</sup>عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي ، الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية ، جدة المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب ، 2004 ، ص 376 .

I-3-2 أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للصيرفة الإسلامية:

تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في الصيرفة الإسلامية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

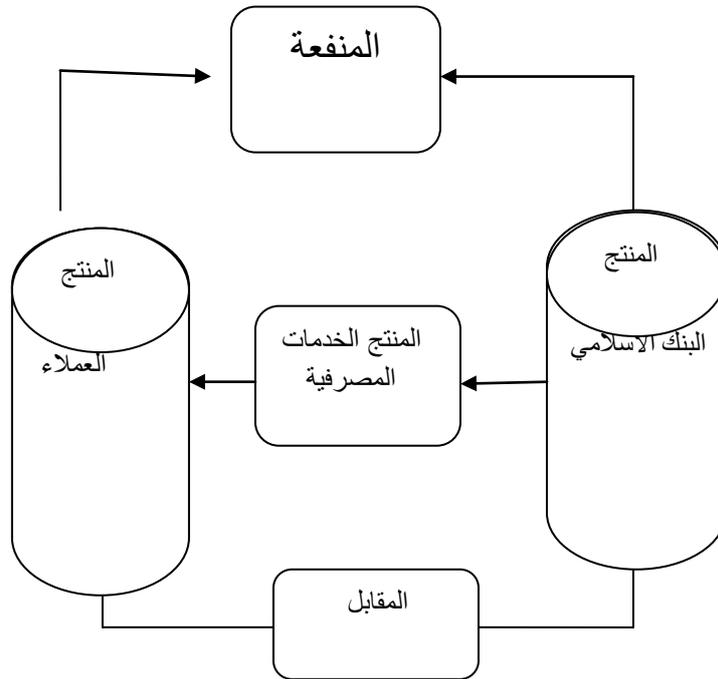
- أ- تعتمد الصيرفة الإسلامية في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الاقتراض، وهذا يعني انه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية، بما يسهم في تلبية احتياطات العميل ويحقق أهداف البنك.
- ب- تسعى الصيرفة الإسلامية أيضا إلى تبني التجديد و الابتكار في خدماته المصرفية سواء من الناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية و بحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة
- ج- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن الصيرفة الإسلامية من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته و التخلص من نقاط الضعف لديه
- د- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة و المشاركة و المراجعة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفيا، وهذا يعني إنها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لقناع العملاء و المستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب
- هـ- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية
- و- إن طبيعة عمل الصيرفة الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضا تحمل الأعباء و العقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية .

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع نفسه، ص 377-378 .

I-3-3 عملية المبادلة التسويق للخدمات المالية و المصرفية في الصيرفة الإسلامية :

تمثل الصيرفة الإسلامية منظمة مالية اقتصادية واجتماعية ذات قيمة جوهرية لتنشيط المعاملات المالية والحياة الاقتصادية، إذ يعمل على تحقيق مجموعة من منافع المادية والاجتماعية لجميع الأطراف المتعاملة معه، فالصيرفة الإسلامية تعمل على تقديم مزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية، إن المزيج الخدمي المصرفي الإسلامي الذي تعمل الصيرفة الإسلامية على تقديمه سواء تمثل في خدمات تمويلية كالمشاركة والمضاربة والمراجحة، أو كان في صورة خدمات مصرفية كقبول الودائع وتحصيل الشيكات وفتح الإعتمادات المستندية وإصدار الكافلات المصرفية أو تحقق من خلال الخدمات الاجتماعية والتكافلية التي يؤديها البنك كالقرض الحسن والأنشطة المتعددة في مجال الزكاة، هذا المزيج الخدمي يحتاج الى مبادلة تسويقية تتمثل مركزاتها الرئيسية في خمسة عناصر يوضحها الشكل 2:

عناصر عملية المبادلة التسويقية في الصيرفة الإسلامية



يتضح من خلال الشكل رقم 2: إن عناصر عملية المبادلة التسويقية اللازمة لتسويق الخدمات المالية و المصرفية و الاجتماعية في الصيرفة الإسلامية هي :

### الطرف الأول: الصيرفة الإسلامية :<sup>1</sup>

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

### الطرف الثاني : العملاء والمستفيدون :

يعد العملاء والمستفيدون الطرف الثاني في عملية المبادلة التسويقية، حيث يقدمون على الاستفادة مما يقدمه الصيرفة الإسلامية من خدمات لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم من خلال تيسير معاملاتهم وإجراء أنشطتهم وحفظ أموالهم وتنميتها، وهم يهبون للتعامل مع الصيرفة الإسلامية حاصلين على إحدى خدماته أو مزيج منها لإحساسهم بأن هذا البنك يقدمها في إطار يتوافق مع معطيات شريعتهم، ويتكيف مع معتقداتهم، ويشعرهم بحل معاملاتهم، وتعدد طوائف العملاء والمستفيدين بحسب الخدمات التي يحصلون عليها، فهناك العملاء المودعون، وهناك العملاء طالبون التمويل والاستثمار بكافة صوره وإشكاله، بالإضافة إلى ذلك فهناك المستفيدون من الخدمات التكافلية والاجتماعية.

### مزيج الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المالية والمصرفية التي تقدمها الصيرفة الإسلامية تعد جوهر عملية المبادلة التسويقية ، إذ بدونها لا تتم عملية المبادلة وهي كما قلنا مزيج متكامل من الخصائص والمواصفات والعناصر المادية والمعنوية، بمزجها معا تكون منفعة لأفراد بعينهم في وقت معين وفي حالة معينة، ولا بد من أن يتوافر في هذا المزيج العديد من المواصفات والشروط وهي تلك التي تتعلق بمعايير تقديم الخدمات والمنافع المالية

<sup>1</sup>عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق ، ص 380 .

والمصرفية في الصيرفة الإسلامية من حيث شرعيتها واقتصادياتها واجتماعيتها ومراعاتها للظروف والمتطلبات البيئية وما إلى ذلك من عوامل .

### المقابل:

يمثل مجموعة العناصر التي يلتزم بها العملاء والمستفيدون في سبيل حصولهم على الخدمات التي يقدمها الصيرفة الإسلامية، والواضح هنا إن المقابل لا يتمثل في صورة نقدية فقط، وإنما يحتوي على مجموعة من عناصر المعنوية المبذولة أيضا كالجهد والوقت والأثر النفسي والاجتماعي، ومن ثم يجب إن يأخذ البنك اعتباره هذا المقابل وهو يقدم خدماته في المجالات المتعددة، سواء المالية أو المصرفية أو الاجتماعية لعملائه.

**المنفعة:** تتحدد المنفعة في العائد النهائي الذي ينتظره طرفي عملية المبادلة التسويقية، فالصيرفة الإسلامية يحصل على مزيج متكامل من المنافع، تتمثل إبعاده فيما يلي:

\_\_ تحقيق معدلات النمو المنشودة.

\_\_ تحديد معدلات الربحية المخطط لها ودعم مركزه المالي.

\_\_ تحقيق المنافع والمزايا الاقتصادية والاجتماعية.

\_\_ المساهمة في حل المشكلات وقضايا المجتمع.

\_\_ نشر الوعي المصرفي الإسلامي وزيادة الوعي الديني .

\_\_ التكييف والاستقرار الحصول على الحصة السوقية الممولة.

\_\_ البقاء ضمن العائلة المصرفية وتحقيق المكانة والزيادة في السوق.

وفي ما يتعلق بالمنفعة المتحققة للعملاء والمستفيدين، فهي واضحة ومتعددة أيضا، ويمكن بيان أهمها في الأتي:

- الشعور بالاطمئنان للتعامل مع الصيرفة الإسلامي (جهة محل ثقة).
- تيسير المعاملات المالية و المصرفية وإجراء التحويل والتحويل.
- تحقيق الأرباح وتنميتها من خلال الأعمال والأنشطة مختلطة برأس مال البنك.
- الرضا المعنوي لمسايرة معاملاته لمقتضيات شريعته.

الحصول على عوائد بعيدة عن شبهة الربا وأكل أموال ناس بالباطل.

### I-3-4 المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في الصيرفة الإسلامية: <sup>1</sup>

يتعلقا المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه الصيرفة الإسلامية لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستنفدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التالية:

#### أولا : تخطيط الخدمات في الصيرفة الإسلامية :

تشير الخدمات الصيرفة الإسلامية إلى الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمتراصة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستنفدين منها، يستوي في ذلك إن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو تمثلت في صورة خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية . وفي هذا الصدد يمكن التعرض للأبعاد التالية:

#### أ- تطوير و تنوع الخدمات بالصيرفة الإسلامية :

طالما إن هناك العديد من فئات العملاء والمستنفدين المختلفة ظروفهم ومتطلباتهم الى جانب التغير المستمرة في الظروف والمتغيرات البيئية وفي إمكانيات البنك وقدراته، فان هناك فرصاً متعددة لتطوير خدمات الصيرفة الإسلامية في المجالات المختلفة سواء كانت المالية أو المصرفية أو التكافلية ويمكن للبنك أن يطور في أسلوب المعاملات المالية من خلال تنمية المزيج الحالي للخدمات المقدمة من خلال دراسة و تحليل كافة أنواع البيوع الجازة في الفقه الإسلامي ومنها:

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق ، ص 382 .

- ✓ البيع الأجل
- ✓ أشكال المضاربة المتعددة .
- ✓ أحكام الجلب (الاستيراد).
- ✓ استثمار الأموال بصورة مباشرة .

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

- ❖ التنوع في نوعية الخدمات ووظائفها.
- ❖ التنوع من خلال تعدد أشكال الخدمات.
- ❖ التنوع في زمن تقديم الخدمات.

#### ب- تبسيط أو إلغاء الخدمات التي تقدمها الصيرفة الإسلامية :

قد يلجأ البنك الإسلامي إلى إتباع أسلوب التبسيط في عرض خدمات في بعض الأحيان. و يعني ذلك إسقاط إحدى خدماته أو التقليل من الأشكال المقدمة وذلك لسبب أو أكثر من الأسباب التالية:

- قصور الموارد و الإمكانيات المتاحة عن تقديم هذه الخدمة
- عدم إلمام البنك بكافة البيانات و المعلومات التي تساعد في تقديم هذه الخدمة.
- كثرة المخاطر المحيطة بأداء مثل هذه الخدمة .
- تغير أحوال الأفراد وظهور حاجات ورغبات جديدة تحتاج إلى إشباع بصورة أفضل من المناخ حالياً.

ثانيا : التسعير:<sup>1</sup>

يعد تسعير الخدمات التي تقدمها الصيرفة الإسلامية من الأمور الشائكة نظرا لما ترتبط به هذه الخدمات من تنوع وتعدد إلى جانب اختلاف نمط تقديمها في كل مرة عن الأخرى، بالإضافة إلى ما يحيط هذه الخدمات من مخاطر و صعوبات وتعدد أنواع العملاء و المستنفدين منها واختلاف قدراتهم ودخولهم وأنماط شخصياتهم ومدى التزامهم وجدتهم .

ويمثل السعر مزيجا متكاملا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من تكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي. وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرا من تكاليف النقدية وبعض الأعباء النقدية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموعة التكاليف سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد إن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصدا الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف و رفض عملية الاستفادة.

وهناك العديد من العوامل الواجب الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل الصيرفة الإسلامية من بينها :

- أ. الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير و الضوابط الإسلامية.
- ب. أسس تحديد أتعاب البنك ومكافأته المالية نظير مجهوداته واستشارته.
- ج. أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك
- د. معايير تحديد نصيب البنك في عوائد المشاركات والمربحات ولاستثمارات والمضاربات
- هـ. الجهد المبذول من قبل العاملين في البنك .
- و. التمويل المقدم من البنك لإجراء المشاركات والمضاربات.

<sup>1</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي ، المرجع نفسه ، ص385.

ثالثا: التوزيع (المكان):

يعتبر المكان احد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات التي تقدمها الصيرفة الإسلامية، ويشير إلى مكان تقديم الخدمة المالية والمصرفية والتكافلية، وغالبا ما يتم توزيع تلك الخدمات بصورة مباشرة من إحدى فروع البنك المنتشرة إلى عملائه والمستفيدين. ومن أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد المكان المناسب لتقديم الخدمات المصرفية ما يلي :

1. اختيار قنوات التوزيع المناسبة: يجب العمل على اختيار منافذ التوزيع المناسبة التي تعمل على تقديم الخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي تتوقف على نوعية الخدمات المقدمة وإمكانية الانتشار الجغرافي لفروع البنك وصورة المنافسة القائمة بين البنوك و المواقع المختارة، و إمكانية الوصول إليها .
2. المواقع المناسبة التي يجب إن تتركز فيها الفروع المختلفة للصيرفة الإسلامي.
3. العوامل المؤثرة في اختيار المواقع الجديدة لفروع البنك الإسلامي وبصفة خاصة عند اختيار فروع الصيرفة الإسلامي يجب مراعاة النقاط التالي :نوعية العملاء والمستفيدين من الخدمات المصرفية والمالية والتكافلية وتحليل ذلك لكل خدمة على حدا، نوعية الخدمات المقدمة وخصائصها، التكاليف والعوائد بالنسبة للحصول على الخدمات للحصول على الخدمات المختلفة.
4. العوامل الواجب مراعاتها لإغلاق فرع معين أو نقلها وتجديده وتطوير أعماله.

رابعا : ترويج خدمات الصيرفة الإسلامية :

يشير ترويج الخدمات التي تقدمها الصيرفة الإسلامية إلى الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدمات وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات الصيرفة الإسلامية مزيجا متكاملا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من العناصر الآتية :

✓ المرسل (الصيرفة الإسلامية): وهو يقدم المعلومات والبيانات التي تساعد على تكوين المعارف وتعمل على تحفيز الأفراد للتعامل مع البنك الإسلامي والاستفادة من إحدى خدماته المقدمة.

✓ المستقبل: وهم أفراد المجتمع الذين يمكنهم الاستفادة من إحدى الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية التي يقدمها البنك الإسلامي، كالهيئات والمنظمات تنتظر الاستفادة من خدمات التمويل والاستثمارية التي يصممها البنك.

✓ الرسالة: و تعد لب عملية الاتصال، إذ تهتم بطرح الموضوع الرئيسي للخدمات المقدمة مستعينة ببعض أساليب الإقناع والتحفيز لدفع الأفراد للتعامل مع الصيرفة الإسلامية.

✓ الوسيلة: وتمثل الأداة المستخدمة لنقل الرسالة بما يجذب انتباه الأفراد ويلفت اهتمامهم ويجفزههم على الأقدام للتعامل مع البنك، ولهذا يمكن تنويع الأدوات المستخدمة، فيمكن إن تكون تلك الوسائل مرئية أو مسموعة أو كليهما معا، أو تنقل إلى المستقبل على هيئة مكتوبة أو مطبوعة على الورق... الخ

### I-3-5 الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي :

I-3-5-1- الضوابط الشرعية للمنتج الصيرفة الإسلامية: <sup>1</sup> رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، و الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.

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

<sup>1</sup> محمد بقاء الدين خانجي ، المزيج التسويقي في المصرف الإسلامي ، مشروع بحث مقدم الى قسم المصارف الاسلامية ، 2009، ص 8 .

➤ التزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية؛ وكما قسم شاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورة وحاجيه وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضا مميزات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولا بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجيته ومن ثم التحسينية .

**I-3-5-2 الضوابط الشرعية للتسعير في الصيرفة الإسلامية:** بالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل .

-نسبة الربح:<sup>1</sup> وذلك أن تكون:

- يسيرة.
- تمشي مع العرف الجاري.
- تتلاءم مع درجة المخاطرة
- تساعد على دوران رأس المال.

المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد بقاء الدين خانجي ، مرجع سابق ، ص 32 .

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 32.

**I-3-5-3 الضوابط الشرعية للتوزيع :**

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار.
- السماح وعدالة التوزيع.

**I-3-5-4 الضوابط الشرعية للترويج :**

- النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
- النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة.
- إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور.
- دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها.
- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات

II. 1- الدراسات المحلية:

✓ -دراسة عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي بعنوان ( الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب ، 2004 ).

هدفت الدراسة في الفصل الثاني عاشر (تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية وتنمية العلاقات مع العملاء) إلى عرض بعض الموضوعات التسويقية التي تسهم في رفع كفاءة تسويق خدمات البنوك الإسلامية وتعمل على تدعيم علاقاتها مع عملائها و جماهيرها، فيبدأ بعرض مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في البنوك الإسلامية، ثم يتناول عملية المبادلة التسويقية في البنك الإسلامي، بعد ذلك نوضح المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية، ومن النقاط ذات الأهمية الكبيرة في مجال التسويق في عنصر العولمة تلك المتعلقة بالمقومات الأساسية للعلاقات الناجحة مع العملاء لتحقيق فعالية البنك الإسلامي، وأخيراً نعرض لأبعاد التسويق الاجتماعي كمدخل لتسويق الخدمات التكافلية في البنك الإسلامي.<sup>1</sup>

✓ دراسة الطالبة عيشوش عبدوا بعنوان (تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة رسالة ماجستير، تخصص تسويق، 2009).

- تهدف هذه الدراسة إلى تبيان واقع التسويق في البنوك الإسلامية وهذا يعني أن البنك المعني بهذه الدراسة سيكون بنك البركة الجزائري مستثنين كافة البنوك الإسلامية الأخرى العاملة خارج الجزائر؛  
- يتم حصر الدراسة أكثر في فرع من فروع بنك الخليج وهو فرع موجود على مستوى ولاية سعيدة.

واستعملت الاستبيان وكذلك المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري تم الاعتماد على منهج الدراسة الحالية فيما يخص الجانب الميداني.

<sup>1</sup> عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي، 2004، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، الجدة .

وتوصلت إلى نتائج التالية:

- إن دخول بنك السلام إلى السوق المصرفية من شأنه أن يشكل تهديدا على بنك البركة، على الرغم من عدم تشبع السوق المصرفية الجزائرية، خاصة مع الإشاعات التي تدور حوله من عدم التزام البنك بالمبادئ الإسلامية، حيث يمكن أن يرى الجزائريون في بنك السلام بديلا أمثالا لبنك الخليج.
- من جهة أخرى فإن انضمام الجزائر قريبا إلى المنظمة العالمية للتجارة يعني دخول المنافسة الأجنبية التي تكون بالتأكيد على درجة كبيرة من التطور في الجانب المصرفي.<sup>1</sup>

✓ دراسة الطالبة عتيق خديجة بعنوان اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون رسالة ماجستير 2012 .

هادفة الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته، وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول، مع تعريف مختلف شرائح السوق بالمنتجات والخدمات المصرفية الجديدة باستخدام عناصر المزيج الترويجي المتنوعة .

وأجريت الدراسة على عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف التجارية في محافظة نينوى باستخدام استمارة الاستبيان.

وتوصلت إلى النتائج التالية إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ورضا الزبون.<sup>2</sup>

✓ دراسة عبادات سليمة بعنوان تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون رسالة المستر 2012.

<sup>1</sup> عيشوش عبدوا، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير ، جامعة سطيف، 2009 .

<sup>2</sup> عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان، 2012 .

هدفت الدراسة إلى التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية. بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمرارها، محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة.

واستعملت أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك "بدر" محل الدراسة .

وتوصلت إلى النتائج التالية الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.

تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية، يتركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمنطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبادات سليمة ، 2012، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، رسالة مستر، جامعة البويرة .

II. 2- دراسات أجنبية:

✓ دراسة ناصر وآخرين بعنوان: البنك الإسلامي: دراسة في إرضاء الزبائن في الأردن.

هدفت الدراسة إلى توضيح ما إذا كان نظام البنوك الإسلامية في الأردن في تزايد، وقادرا على مواجهة المنافسة القوية، ليس فقط للبنوك الإسلامية الأخرى، بل أيضا للمؤسسات البنكية التجارية الأخيرة التي تقدم خدمة إسلامية.

توصلت الدراسة إلى أن هناك زيادة في إشباع حاجات المتعاملين مع البنك الإسلامي ورغبتهم من خلال التسهيلات والخدمات المقدم لهم عن طريق المراجعة، والمضاربة والمشاركة.<sup>1</sup>

✓ دراسة Cillian بعنوان : الرسالة الإعلانية وفق المضامين الإسلامية ( دراسة تطبيقية على الشرق الأوسط )

هدفت الدراسة إلى معرفة ماذا كان التسويق الإسلامي نظاما واسعا ومتنامية في عدد العملاء المتعاملين معه حول العالم، وماذا كان المعتقد الديني يؤثر على المستهلك، واستجابة للرسالة الإعلانية .

توصلت الدراسة إلى أهمية تطوير الرسالة الإعلانية لتناسب العملاء المناسبين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ناصر واخرين ، البنك الاسلامي ، دراسة في ارداد الزبائن ، الأردن .

<sup>2</sup> Cillian ، رسالة الاعلانية وفق المضامين الاسلامية ، الشرق الاوسط .

## تمهيد:

بعد استعراضنا للجانب النظري تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية بصفة عامة سننظر في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي حيث نسلط الضوء على الجزائر من خلال اختيار البنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة محلا لدراسة، أحد أهم المؤسسات المصرفية التي أصبحت تتبنى الصيرفة الإسلامية حيث سنقوم بالتعريف بالبنك.

## III. 1. الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية

أضحى توجه الجزائر نحو الصيرفة الإسلامية أمرا واقعا بالنظر للقبول الذي تحظى به تلك المعاملات في أوساط الجزائريين، وهو ما دفع الحكومة للتفكير في جمع تمويلات عن طريق طرح سندات بدون فوائد، لتجاوز الإشكاليات المرتبطة بالأرباح الربوية، فيما شرعت عدة بنوك ومؤسسات مصرفية في دراسة جدوى طرح منتجات مصرفية على أساس قواعد المراجعة، وتتوجه أغلب البنوك لاعتماد صيغة جديدة خاصة بالقروض الإسلامية أو ما يُعرف بالقروض التساهمية التشاركية.<sup>1</sup>

عاد موضوع الصيرفة الإسلامية إلى واجهة الساحة الاقتصادية، مع رغبة الحكومة في تنويع المنتجات المصرفية، وطرح مختلف الصيغ التي تسمح باستقطاب الأموال المتداولة خارج الحلقة الرسمية، خاصة وأن التعامل وفق هذه الصيغة أضحى أكثر من ضرورة بالنظر لتراجع مداخيل الدولة من العملة الصعبة وعزوف الكثير من الجزائريين على وضع أموالهم بالبنوك مما أفقد الأخيرة جزءا كبيرا من سيولتها التي فشلت الدولة في استعادتها من خلال التحفيز التي بدأت فيها منذ عامين.

سمحت الحكومة للمصارف التقليدية بفتح وحدات إسلامية في نوفمبر/تشرين الثاني من العام الماضي 2017، لتنضم بذلك إلى ثلاثة مصارف تعتمد الصيرفة الإسلامية في الجزائر، كلها خليجية بالدرجة الأولى، على غرار فرع الجزائر لمجموعة "البركة" البحرينية، وفرع «بنك الخليج الجزائر» كويتي، وبنك السلام الإماراتي.<sup>2</sup>

أن قرار الحكومة الجزائرية باعتماد الصيرفة الإسلامية كان نابعا من ثلاثة مبادئ أساسية: المبدأ الأول وهو أن الدستور الجزائري ينص في بعض مواد على اعتماد الشريعة الإسلامية مصدرا ثانيا للتشريع، والمبدأ الثاني ويتمثل في استجابة الدولة الجزائرية لهذا البديل الإسلامي بكونه يمثل مطلبا شعبيا ملحا ومتزايدا، والمبدأ الثالث وهو أن الجزائر اتجهت كما أسلفت ومنذ مدة إلى اعتماد نظام الصيرفة الإسلامية، وتمثل هذا في سعيها المبكر لتشجيع الاهتمام بالمالية الإسلامية وما تبع ذلك من سلسلة

<sup>1</sup> نبيل جمعة ، جريدة الخليج اونلاين ، العدد 2640، 2016

<sup>2</sup> حمزة كحال ، جريدة العربي الجديد ، العدد 2539، 8 افريل 2018 .

الندوات والمؤتمرات والدورات العلمية المتخصصة، التي كانت بداية نظرية مهمة وأساسية من أجل تهيئة وتكريس العمل بنظام الصيرفة الإسلامية.

### III-2- بنك الخليج

#### III-2-1- تعريف بنك الخليج الجزائري:

هو عبارة عن بنك تجاري رأس ماله 10 مليار دينار جزائري، أنشئ هذا البنك بتاريخ 15 ديسمبر 2003 وهو عبارة عن مشروع جماعي خاص في الكويت، انشأ هذا المشروع عام 1975 تعود ملكيته 100% بنك الخليج الجزائري، مهمته الأساسية المساهمة في التطوير الاقتصادي والمالي الجزائري يقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتميزة، سواء بالصيغ الكلاسيكية وموافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

في عام 2007 تم توسيع النشاط و التركيز على جلب الزبون فقط و السهر على خدمته وراحتته، وفي 2008 حاول البنك الاقتراب أكثر من الزبون من خلال توسيع حجم وكالاته إلى 13 وكالة، وفي نهاية 2009 حقق البنك عامة الخامس من النجاح بتحقيق ربح لأكثر من 20 مليون دولار.

حيث قام بنك الخليج الجزائر يوم 27 فيفري 2012 بتدشين فرعه الثاني "Self Banking" بوسط العاصمة، جاء هذا التدشين بعد فتح خدمة "Self Banking" بوهران بالنسبة لبنك الخليج الجزائر توسيع شبكته والخدمات المعروضة خيار استراتيجي يهدف إلى تغطية أحسن للسوق بالتوافق مع حاجيات ومتطلبات مختلف القطاعات.

الفرع الجديد الآلي يشتغل بدون عما، هو فرع خدمة ذاتية ومن هنا جاء الاسم "Self Banking" بفضل موزعات آلية مزودة بأحدث التكنولوجيات. تمكن للعملاء القيام بجميع العمليات المصرفية مثل سحب الأموال، الإيداع النقدي، الإطلاع على الرصيد، إيداع الصكوك، الحصول على الكشوف البنكية وطلب دفاتر الصكوك أو البطاقات المصرفية.

كما يمكن لحاملي البطاقات المصرفية CIB صادرة عن مؤسسات مصرفية أخرى إجراء عمليات السحب النقدي .

الميزة الرئيسية لفرع "Self Banking" هي استمرار وتوفر الخدمة 24 ساعة/24، 7 أيام / 7، مما يسمح للعملاء بالتحرر من القيود الزمنية للفروع العادية. يضاف على هذا فإن الفرع الجديد يوفر القرب والسرعة والأمان فالدخول إلى الفرع يتم بواسطة البطاقات (CIB) المصرفية.

تشمل الخدمات المقدمة البطاقات المصرفية مثل بطاقة "سهلة" البطاقات الوحيدة الغير المحدود في قيمة السحب بطاقة RIB التي تسمح بأداء مختلف العمليات.

الإضافة إلى بطاقات "فيزا" بمختلف الصيغ العادية والذهبية ومسبقه الدفع يقترح البنك خدمات متميزة مثل الصرف الالكتروني E-Banking وال Email Swift. للعمليات التجارة الخارجية أو الإشعار والتبليغ بواسطة الرسائل النصية القصيرة.

كما أطلق البنك مؤخرا خدمة Drive Banking مما يسمح للعملاء بالقيام بعمليات السحب دون مغادرة سيارتهم.

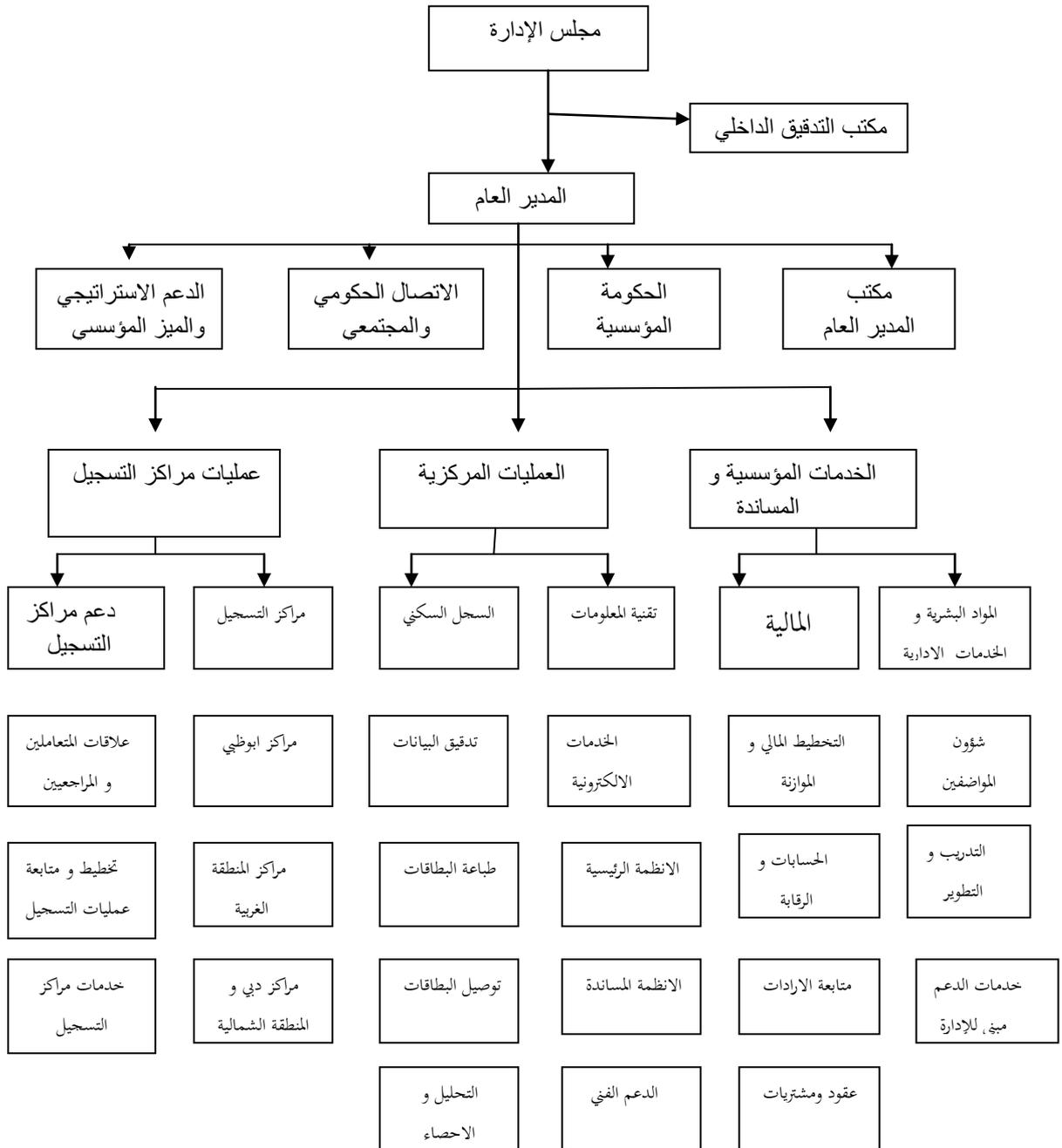
بهذا يؤكد البنك مركزه الريادي من حيث إدخال آخر التكنولوجيات وتقديم أفضل الخدمات التمويلية سواء بالصيغ الكلاسيكية أو المطابقة للشريعة الإسلامية. هذه الخدمات موجهة للأفراد، المهنيين والمؤسسات.

يضاف لها خدمات جديدة وحريصة خاصة ببطاقات ائتمانية يسلمها البنك، صالحة للمخالصات الآتية محليا ووطنيا وحتى عالميا وعبر الانترنت وهي عبارة عن 6 بطاقات، فعند فتح حساب لدى البنك الخليج تقدم للزبون بطاقة ائتمانية وهي بطاقة ثابتة "بلاتنيوم" بالدولار خاصة بكبار التجار المتعاملين ماليا بمبلغ لا يقل عن 10 آلاف دولار.

ومقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، لديه الآن 55 فرعا تقليديا وفرع أخرى إليه، والتي سيتم توسيعها لتشمل 60 فرعا في عام 2016 الحالي لتكون اقرب لعملائها في جميع أنحاء البلاد.

- البلد: الجزائر.
- الملكية: أجنبية.
- نوع الشركة: شركة مساهمة.

### III-2-2- الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر:



### III-2-3- وظائف البنك :

تتمثل مهامه فيما يلي :

- تمويل المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
- تمويل نشاطات الاستغلال والاستثمار.
- تمويل المهن الحرة.
- منح القروض العقارية والمضمونة والقروض بالحيازة الخاصة .
- تمويل كل النشاطات المتعلقة بالاقتصاد والصناعة والتجارة .
- جمع المدخرات من مختلف المصادر .
- يلعب دور الوسيط لعمليات المالية لإصدار وتمويل القرض وتمويل المشتريات .

### III-2-4- أهداف البنك :

- إن الهدف الرئيسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول وهذا يفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من الزبائن .
- ومن أهداف الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التحيز وخاصة القرض العقاري.
- ضمان أعلى في كل أعماله المصرفية.
- السعي إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في المجال البنكي لتقديم اعلي مستوى في الخدمات وبقوة العالية .

## III-2-5- الخدمات الالكترونية المقدمة في البنك :

## 1-البطاقات الالكترونية :

- أ. بطاقة الدفع اليومية (ساهلة) : هي بطاقة سحب ودفع آمنة، مرنة وميسرة، أينما كنتم في جميع الأوقات، يمكن للعميل استعمال رصيد دون تحديد للسقف، من مميزاتنا إنها سهلة الاستعمال، متوفرة طول الأسبوع 24 ساعة / 24 ساعة، صالحة عبر كافة التراب الوطني .
- ب. بطاقة التوفير: هي بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الاستعمال، هي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب التوفير الكلاسيكي أو لتساهمي، تسمح لكم بإجراء عمليات سحب من أي صراف آلي 7 أيام / 7 أيام ، 24/24 ساعة ، من مزاياها تسديد المشتريات على مستوى التجار و الحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الالكتروني.
- ج. بطاقة التوفير الثانية : يمكن الحصول على بطاقة ثانية، متصلة بحساب التوفير نفسه لتقديمها لأفراد عائلتكم، البطاقة مجانية ويمكن تحديد مبلغ أقصى لاستعمالها.
- د. بطاقة فيزا غولد والكلاسيك: هي وسيلة دفع ممتازة ، سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب، التسويق عبر الانترنت.
- هـ. بطاقة فيزا بلاتين يوم: هي وسيلة مريحة، موثقة، آمنة لعمليات الشراء في الخارج، من خلال محطة الدفع الالكترونية، الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي، البطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد 10.000 يورو، بطاقة فيزا بلاتينيوم بطاقة سحب ترتبط بحسابكم بالعملة الصعبة، يمكن استخدام البطاقة حسب الرصيد المتوفر في الحساب.
- و. بطاقة مستر كاردا: هي بطاقة السحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج، يمكن استعمالها على شبكة الانترنت محليا ودوليا.
- ز. مستر كاردا مسبقة الدفع : بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 أشهر. الشحن الأقصى للبطاقة هو 1.000 دولار أمريكي / الشهر.

**2 خدمة SELF BANKING :**

هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي وهي من الفروع الجديدة التي تقدم في فضاء حديث وعصري، ومن الخدمات المصرفية التي يقدمها:

1. سحب الأموال .
2. إيداع الصكوك.
3. الإيداع النقدي.
4. التحويلات من حساب لآخر.
5. الإطلاع على وضعية الحسابات.
6. الحصول على الكشوف البنكية .

وكل إجراءات هذه الخدمة تتم دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 7 أيام / 24 و 7 ساعة / 24 .

**3 - خدمات AGB ONLAINE :**

تمكن الزبون من الإطلاع على رصيده بمجرد نقرة عبر الانترنت، متوفرة على مدار اليوم و الأسبوع، ويمكن من خلالها القيام بما يلي :

- متابعة الحسابات عبر الإنترنت.
- نشر الوضعية الإجمالية للحساب.
- تحميل كشوف الحسابات .

بالإضافة إلى ذلك توجد خدمات أخرى يقدمها بنك الخليج مثل:

- خدمات MAIL SMS وخدمات PUSH

- خدمات RECHARGEMENT ONLINE

- خدمات اختيار الرمز السري.

- خدمات SWIFT .

### III-2-6- مهمة ورؤيته وقيم بنك الخليج وتوجهاتها الإستراتيجية :

أولا : مهمته :

مهمة البنك الأساسية هي البقاء باستمرار دائما في الاستماع إلى الشركات والأفراد، وذلك لكي يستطيع إن يقدم أوسع تشكيلة من المنتجات المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضا المساهمة في إثراء حياة الجزائريين .

ثانيا : رؤيته :

يرى بنك الخليج الجزائر انه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه وأصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم.

ثالثا : قيمه :

القيم الأساسية التي تنتمي إلى مهام البنك ورؤيته تعتبر في الواقع على كل ما يفعله البنك على المستوى الفردي والجماعي في البنك الخليج الجزائر هذه القيم توجه تدخلاتنا وتمثل هذه القيم في :

- التقدم:

عيش قيم التقدم تتطلع باستمرار إلى أين نحن اليوم ؟ و أين نريد إن نكون غدا ؟ هي القيم التي تساعد كل يوم للقرب من أهدافه و التقدم هو أيضا التحسن، والتنمية والتطور .

يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه، موافقة، كما هو الحال في ثمره أعماله، ويعتمد بنك الخليج الجزائر قيمة التقدم في داخل البنك فرديا و جماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الإرضاء للعملاء.

## - الالتزام:

بالنسبة للبنك فان إعطاء التزام يعني إن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه ، هو إظهار " حاضر " كل يوم باستماعه، بإخلاصه مبادرته، ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجة المتوقعة، وهو إحساسه الشخصي المسئول عن نجاحه، والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه و عملائه الداخليين، و بذلك يستطيع إن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين الأفراد و المؤسسات في الجزائر .

## - الاعتراف:

الاعتراف هو بالتأكد القيمة التي تحمل أكثر سرورا ورضا للفرد، و لذلك بنك الخليج الجزائر يرغب في أن يجعل الاعتراف أفضل أدواته لتقديم الإرضاء لعملائه الداخليين والخارجيين.

## - الثبات:

بالنسبة للبنك فان الثبات هو قيمة مرادفة للأمن الاستقرار والجدية ولهذا فالبنك دائما حاضر و موجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

ولما نتكلم عن البنك فنحن نتكلم عن المال و لما نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على مجهداته و وسيلة لتحقيق المشروعات.

ولأن البنك يرغب في الالتزام مدى الحياة مع زبائنه الداخليين والخارجيين فهو يختار النوعية الأمن و الاستقرار مع التعهد بالثبات و المداومة في نشاطاته.

رابعا: التوجهات الإستراتيجية البنك ( AGB ) في أوائل عام 2009، في نفس سياق مجمع Burgan Bank بهدف تحقيق مهمتها في حين تكون وفيه لقيمها ومبادئها وترتكز هذه الإستراتيجية على خمس مجالات:

- إدارة الجودة الشاملة: هذا يندرج ضمن كل الإجراءات المتخذة من قبل البنك من أجل تحقيق جودة الخدمات المصرفية مع كل العملاء الداخليين و الخارجيين .

ويتعلق الأمر بعدة مجالات للتدخل مثل جودة الخدمات والمنتجات والبنية التحتية والإدارة وإدارة المخاطر وما إلى غير ذلك .

- توسيع شبكة الوكالة: لكي يكون البنك دائما اقرب إلى عملائه وليسمح لهم بالتمتع بالمنتجات والخدمات العالمية المتقدمة المصممة لاحتياجاتهم المحلية.
- توسيع عروض المنتجات والخدمات من اجل تلبية جميع التوقعات.
- إدارة موارد بشرية تركز على الانجاز بهدف تزويد جميع موظفيه بحياة مرضية ومحفزة و قد اعتمد بنك الخليج الجزائر سياسة لإدارة الموارد البشرية و نتائج مجزية من اجل التنمية البشرية والمهنية.
- نمو حصته السوقية وغزو السوق: يركز البنك سياسته التجارية على منطقتي نمو وغزو الحصّة السوقية للمشاركة في الازدهار الاقتصادي للجزائر وإثراء الجزائريين.

### III-3- الدراسة الميدانية.

#### III-3-1- التعرف بوكالة بنك الخليج بسعيدة.

أنشئت وكالة بنك الخليج بسعيدة في وجهته بكل الوسائل الحديثة. ويبلغ عدد موظفي الوكالة 6 موظفين كلهم إدارات.

أما الهيكل التنظيمي لوكالة بسعيدة فهو كالآتي:

#### 1- مدير الوكالة :

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر

على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم .

## 2- المشرف الإداري **Superviseur administratif** :

وهو المشرف على أمين الصندوق، وعامل الشباك، والأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة، ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف، وأيضا الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات، ومعالجة شكاوي العملاء.

كما يقوم بتشغيل و إيقاف نظام الحاسوب، وضمان إدارة الأرشيف والتحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات العملاء من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة .

## 3- مستشار مبيعات العملاء المؤسسات **Conseiller clientèle commerciale** :

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات ) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية للزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكافلات والضمان الاحتياطي، وإدارة قرض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعاملات مع الدول الأجنبية .

## 4- مندوب إداري " Delege au back office "

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات ( back office ) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة و الدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز العملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وإدارة السندات الاذنية وجميع الأوراق التجارية .

### 5- أمين الصندوق " Caissier " :

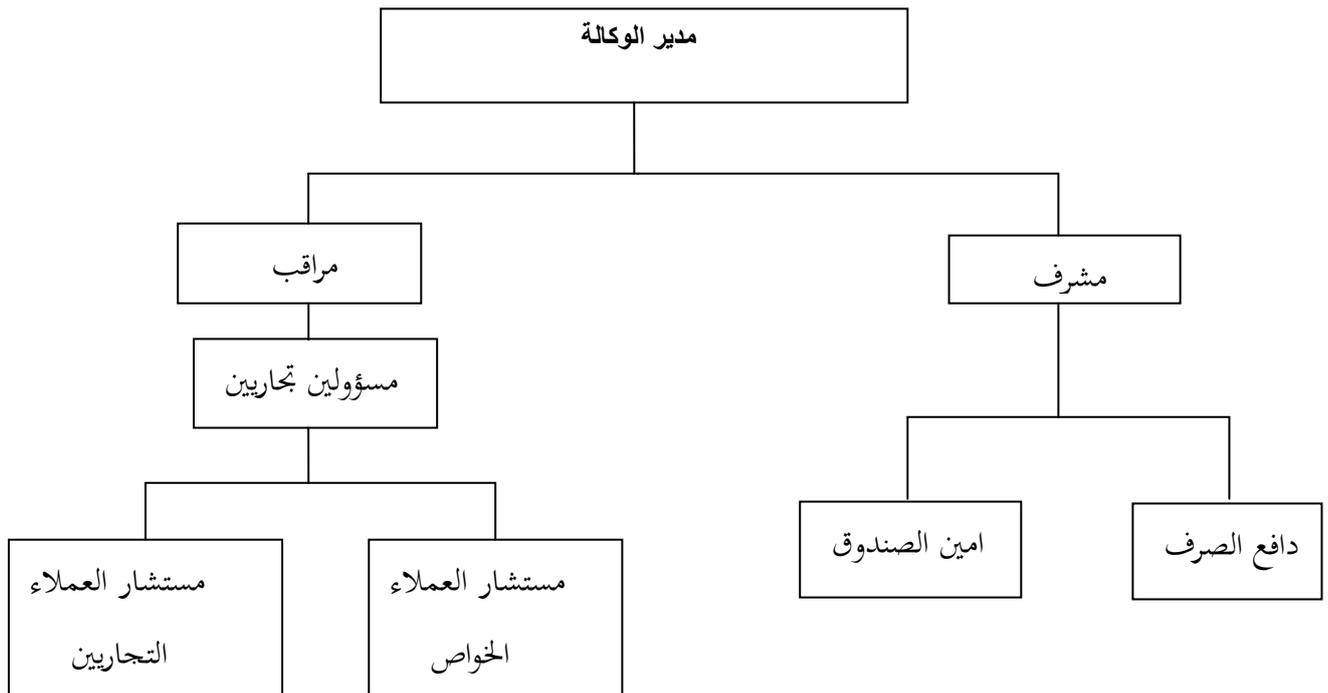
وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً إما للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات .

### 6- Guichetier payeur :

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات المحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات المصرفية، وخصم الشيكات، ... الخ) .

بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

### III-3-2 الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر بسعيدة



## III-3-3- دراسة الأنشطة التسويقية لبنك الخليج الجزائر

أولاً: منتجات الخليج الجزائر :

1- عملية الإقراض: يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من قروض منها:

- القرض العقاري "Bayti": وهو قرض موجه لتمويل بناء سكن أو توسيعه، وتمنح للعملاء الذين لديهم دخل شهري منتظم ومدة تسديد القرض تمتد حتى 25 سنة مع اختلاف الوثائق المطلوبة لكل فئة على حدا.

- قرض المهنة "مرابحة و سلام": وهو قرض يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية لجميع الاحتياجات المصرفية وهي :

مهنة "Proline سلام": وهو قرض لتمويل احتياجات الاستغلال (تمويل المخزون).

قرض المهنة "مرابحة": وهو قرض لتمويل احتياجات المؤسسة لشراء معدات ومركبات إلية .

2- المنتجات الالكترونية :

- "ساهلة" بطاقة دفع يومية : هي وسيلة سحب ودفع آمنة ومرنة ومسيرة في كل مكان وفي جميع الأوقات، يستطيع صاحبها السحب وهي غير محدودة السقف وصالحة غير كافة الوطن وسهلة الاستعمال والنقدية متوفرة 7ايام/7ايام و 24 ساعة على 24.

- "VISA مسبقة الدفع": وهي بطاقة دولية و مقبولة للسحب من ماكنات الصراف الآلي التي تحمل شعار VISA ومقبولة الدفع في المؤسسات التجارية التي تحمل نفس الشعار وأيضا مقبولة الدفع عبر شبكة الانترنت وهي صالحة لمدة 24 شهرا ويتم إعادة شحنها ببساطة.

## ثانيا : سياسة التسعير لبنك الخليج الجزائر .

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية لما لها من تأثير مباشر على أرباح البنك وعلى جودة الخدمة واستمراره في السوق المصرفية .

كما تجدر الإشارة إلى أن التسعير في البنوك يأخذ صورا عديدة منها معدلات الفائدة على القرض والودائع، وكذلك تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة المصرفية هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة، وهنا نشير أن دور البنك في تحديد الأسعار خاصة المتعلقة بمعدلات الفائدة نجد محدود لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يحد من قدرة البنوك التجارية على التحكم في أسعار خدماتها قيود بنك الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات البنكية ، ويتيح مجالاً محدوداً جداً للبنوك في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لعملائها .

وبالنسبة للعمولات فهي تتحد أيضا من طرف بنك الجزائر وتوزع على البنوك، ويمكن للبنوك التجارية تقديم اقتراحات لبنك الجزائر من أجل رفع أو خفض أسعار العملات، والذي يقوم بدراسة هذه الاقتراحات ثم يقوم بإبداء رأيه حولها.<sup>1</sup>

## ثالثا : سياسة التوزيع لبنك الخليج .

تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات المصرفية، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للعميل في الوقت والمكان المناسبين.

ويتوقف نجاح البنك في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، على حسن اختياره لمنافذ التوزيع وهذا ما يفرض على البنك أن يختار منافذ توزيع الخدمة المصرفية بعناية وبالشكل الذي يلي احتياجات ومتطلبات العملاء.

ويعتمد بنك الخليج الجزائر في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما التوزيع المباشر فيتمثل في الوكالات الفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع غير

<sup>1</sup> مجلة بنك الخليج الجزائر، العدد 09، الجزائر العاصمة، ص 12 .

المباشر يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبائيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك والشبائيك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى البنك .

#### رابعا: سياسة الترويج لبنك الخليج:

يعتبر الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي، فبعد تحديد رغبات العميل وتصميم المنتجات المصرفية المناسبة يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له ورغم أهمية النشاط الترويجي خاصة في ظل المنافسة، نلاحظ إن جهود البنك في تبني سياسة ترويجية متوازنة يعتمد بالأساس على الزبون، فعن طريق الاعتناء به وتوفير كل الظروف للحصول على خدمة جيدة فهو بطريقة مباشرة، يقوم بترويج منتجاته عن طريق هذا زبون لأنه يعلم إن المحافظة على الزبائن والاعتناء بهم، وتوفير لهم أحسن الخدمات سوف يحصل على زبائن جدد من خلالهم وأيضا وسائل ترويج لديهم وإعلان في مكان البيع.

### III-3-4- التعليق على اجوبة المقابلة :

لقد تم في هذه الدراسة الميدانية طرح مجموعة من أسئلة، حول موضوع تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مدير بنك خليج الجزائر لوكالة سعيدة :

#### 1) هل يقدم بنك الخليج خدمات المصرفية إسلامية؟

الإجابة: نعم يقدم البنك خدمات مصرفية إسلامية وذلك بمراجعة مع الشركات والأشخاص عن طريق قرض الاستهلاك

التعليق: كانت الإجابة على سؤال بنعم وهذا ما يوضح إن بنك الخليج والذي يعتبر بنك تقليدي يقدم إضافة إلى خدماته المصرفية التقليدية خدمات المصرفية الإسلامية عن طريق مراجعة مع الشركات والأشخاص عن طريق خسارة وريح

#### 2) هل يقوم البنك بتطوير خدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها .؟

الإجابة : نعم يقوم البنك بتطوير خدماته المصرفية الإسلامية وذلك في المجال الالكتروني

**التعليق:** يسعى البنك لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي يقدمها من خلال تطبيقها بطرق متطورة تتماشى والتطور التكنولوجي السريع عالميا.

**3) تعتقد إن تسعير الخدمات المصرفية الإسلامية يلبي حاجات العملاء ورغباتهم؟**

**الإجابة:** نعم تسعير خدمات المصرفية الإسلامية تلبي حاجات عملاء خاصة في الجزائر أكثر من عمليات المصرفية التقليدية بحكم بلد إسلامي.

**التعليق:** من خلال الإجابة نلاحظ إن المصرف يقدم خدمات مصرفية قروض شخصية وتسهيلات للمؤسسات بما يتماشى واحتياجات العملاء وقدرتهم الشرائية

**4) هل تتفق طرق التسعير الخدمات المصرفية في البنك مع الأحكام الشرعية الإسلامية؟**

**الإجابة:** اجل تتفق وذلك من خلال المراجعة سواء مع الشركات أو الأشخاص.

**التعليق:** يتضح لنا من خلال الجواب إن البنوك التقليدية (خليج) يتعامل وفق الشريعة الإسلامية لتسويق بعض خدماته المصرفية ومن أهمها اعتماد السعر على قانون العرض والطلب من حيث تحديده، ويعبر عن وفرة المواد وكثرة الرغبة في الحصول عليها ولا يتم البيع إلا عند الوصول إلى مستوى الرضى، وتحقيق مبدأ التراضي ومن ثم تحديد السعر .

**5) هل بإمكان فتح فروع في الوطن للبنك يساعد على تقديم الخدمات بصورة أفضل وأسرع للعملاء؟**

**الإجابة:** نعم فهناك 64 فرع في كافة الوطن.

**التعليق :** من خلال الإجابة فان فتح فروع يساعد تقديم وتسريع الخدمات وجلب زبائن

**6) ما هي أساليب الترويجية التي يعتمدها البنك لتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية؟**

**الإجابة:** وذلك من خلال الاستقبال والإشهار وتقديم ملصقات لتعريف أكثر بالمنتج

**التعليق:** يتبين لنا من الإجابة بأن الأسلوب الترويجي هو أسلوب الهجوم الدعائي والذي يستهدف العميل ويكون التسويق المصرفي عن طريق أساليب ترويج التقليدية (كهااتف) الخروج إلى التجار وتقديم منتجاتهم و الاستقبال والإشهار، صحف، إمايلات، رسائل قصيرة .

**7) هل الموظفون يعطون صورة جيدة عن التعامل بمصداقية وأخلاق حسنة؟**

**الإجابة:** نعم وذلك بالمعاملة الحسنة وصدق

**التعليق:** يقوم بنك خليج بتسويق خدماته المصرفية الإسلامية وذلك من خلال إعطاء صورة جيدة من قبل الموظفين من مصداقية وشفافية.

**8) هل هناك تجدد وتنوع المنتجات المصرفية الإسلامية المتعلقة بالاستثمار لتناسب معظم فئات وشرائح من يتعامل معها.؟**

**الإجابة:** نعم وذلك من خلال المراجعة والسلم

**التعليق:** يتضح لنا إجابة عن هذا السؤال إن تسويق البنك لخدماته مصرفية عن طريق التنوع وتجدد من خلال اعتماد على منتجات مصرفية إسلامية.

**9) ماهية هذه المنتجات المصرفية الإسلامية المعتمدة لدى البنك ؟**

**الإجابة:** هي قرض الاستهلاك (سيارتي، تسهيلي، بطاقات الالكترونية، فيزا كارت)

**التعليق:** يعتمد البنك الخليج على منتجات مصرفية إسلامية متنوعة لتناسب الكل ومواكبة التطور العلمي

**10) هل الموظف مكلف بتسويق الخدمات المصرفية الإسلامية القدرة على الرد اقتراحات**

**تساؤلات بالحجة و الدليل الناصح مستعين في ذلك بالأرقام و المعلومات ؟**

**الإجابة:** نعم يجب إن تتوفر فيه الشروط وتقنيات لكي يتمكن من الإجابة على كل الاستفسارات والإقناع بالدلائل

**التعليق:** من خلال الإجابة يمكن القول إن موظف بنك لديه الخبرة والقدرة على رد على كل انشغالات والأسئلة الموجهة له من أجل التوجيه والإقناع بالمعلومات والبراهين.

**11) هل يستعين البنك بأساليب نقدية حديثة لتطوير وأداء خدمة المصرفية ؟**

**الإجابة :** نعم وذلك من خلال الاستعانة بالانترنت

**التعليق:** ويتم ذلك من خلال السعي إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في المجال البنكي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات وبقوة عالية .

**12) ما هي الاستراتيجيات مستخدمة في تسويق خدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة**

**تحديات المنافسة.؟**

**الإجابة:** إستراتيجية المنافسة، التنوع وترويج لخدماتها من خلال الإعلان

**التعليق:** يتم اللجوء إليها بهدف جذب عملاء جدد إلى البنك والمحافظة على زيادة حجم العملاء الحاليين.

**13** هل يعتمد البنك على توضيح منهج التعاملات الإسلامية بحيث تزيل كل الشكوك لدى متعاملين بها؟

**الإجابة:** نعم من خلال إعطائهم جميع المعلومات .

**التعليق:** يوضح البنك المنهج المتبع لتعامل وكيفية تسويق خدماته وذلك من خلال تقديم كافة المعلومات وإيضاحها وتقديمها بصورة يسهل على العميل فهمها وتقبلها.

**14** هل يمكن توضيح كافة المعايير الشرعية عند طلب استفسار عن خدمة مصرفية من قبل العميل؟

**الإجابة:** نعم وذلك بالإجابة على كل الاستفسارات العميل وتلبية طلباته

**التعليق:** يتضح إن البنك يولي كل رغبات وطلبات عملائه ويحرص على تقديم الأفضل بتوضيح معايير الشريعة لجذبه.

**15** ما مدى اهتمام بالعنصر البشري العامل في تسويق المصرفي الإسلامي من حيث التدريب وإبصال الصورة الحقيقية عن خدمات المصرفية الإسلامية؟

**الإجابة:** وذلك بإقامة دورات تدريبية لتحسين جودة الخدمة المصرفية

**التعليق:** يتبين لنا إن البنك يهتم بتطوير جانب الموظفين والموارد البشرية المكلفة بتسويق الخدمة المصرفية الإسلامية.

**16** ما مدى نجاح سياسة التسويق التي يعتمدها البنك لنمو صناعة المصرفية الإسلامية؟

**الإجابة:** حقق البنك نجاح معتبر منذ بداية التعامل بالصيرفة الإسلامية .

**17** فيما تمثل هذا النجاح؟

**الإجابة:** تمثل هذا النجاح في استقطاب عدد من العملاء والزبائن الجدد حيث تمت الصناعة المصرفية

الإسلامية الخاصة بالبنك بدليل أصبح 60% من العملاء البنك يطلبون الخدمة المصرفية

الإسلامية، وهم في نمو متزايد.

**التعليق:** النمو المتزايد للزبائن الذين يطلبون الخدمة المصرفية الإسلامية دليل على حسن إدارة وإستراتيجية تسويق هذه الخدمات. ونجاح البنك في الانطلاق في صناعة الصيرفة الإسلامية والمواصلة فيها، بما يحقق رضا العملاء، بالتالي تحقيق ميزة تنافسية داخل السوق المصري .

**خلاصة الجانب التطبيقي :**

لقد حرص بنك خليج الجزائر على اقتحام فضاء التمويل الإسلامي وذلك لأنه واعي كل الوعي بحكم المنافسة الحادة بان الدراية هي ضمان نوعية الخدمات وتنوعها بما يتناسب وأذواق ومتطلبات العملاء، من أجل ذلك وسعي مسؤول البنك إلى اعتماد وتبني الصيرفة الإسلامية وتقديم بعض منتجاتها وتطبيق بعض صيغها والتي تمثلت في الإيجار والقروض الاستهلاكية الإسلامية، والمراحة والسلم والتي تحرص على أن تكون طرق تمويلية مستمدة من الشريعة الإسلامية، وبالرغم من حداثة تبني هذا التمويل الإسلامي من طرف بنك خليج الجزائر فقد استطاع استقطاب فئة جيدة وعدد معتبر من العملاء حيث هم في نمو متزايد بوتيرة جيدة، وذلك في ظل الجهود التي يقوم بها البنك لتسويق هذه الخدمات الإسلامية وذلك من خلال حملات ترويجية وإعلانات، وتقديم جميع الاستفسارات للزبائن، كما تعمل على احترام وسلامة مبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية .

وقد أهلت هذه الخطوات لتحقيق الاستفادة القصوى من الفرص المواتية في السوق الجزائري المتنامي، خاصة بحكم إن البلد إسلامي وتوجيه الأنظار في الآونة الأخيرة إلى أهمية الخدمات المصرفية الإسلامية واعتمادها محليا وعالميا.

## خاتمة

باتت الصناعة المصرفية الإسلامية محل اهتمام الجهات المصرفية الفاعلة على المستويين الإقليمي والدولي حيث استطاعت إثبات قدرة النظام الاقتصادي الإسلامي في المساعدة على تحقيق الاستقرار المالي الذي يحتاجه بعد أدائها في ظل الأزمة المالية والذي ساهم في الانتشار الواسع لفكر الصيرفة الإسلامية عالميا، فأهم ما يميز أعمال البنوك الإسلامية أن أهدافها ذات طابع اقتصادي واجتماعي، حيث تمارس أنشطة في مجال الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار وفقا لضوابط وأحكام النظرية الاقتصادية الإسلامية، بالإضافة إلى تحقيق الأرباح المشروعة، وتحقيق النظام التكافلي بين أفراد المجتمع، ورغم التطور الكبير الذي شاهدهته الصيرفة الإسلامية إلا أنها تتعرض لتحديات جمة، ينبثق بعضها من داخل الصناعة المصرفية الإسلامية والبعض عبارة عن عوامل وظروف خارجية على المستوى الإقليمي والدولي.

وبما أن عملية تبني الصيرفة الإسلامية من قبل البنوك التقليدية فتية فإن حجمها يبقى محدودا وخبرتها بالمعاملات المصرفية الإسلامية التي باتت تتطور باستمرار وبسرعة فائقة تبقى قليلة جدا، خاصة وأنها تمارس عملها في بيئات معظمها يقوم على التعامل وفق النمط المصرفي التقليدي.

لذلك فقد أصبح لزاما عليها أن تتبنى مفهوم التسويق في تصريف الخدمات المالية الإسلامية، إذ أصبح بقاءها واستمرارية مرهون بقدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي والذي مر بمجموعة من المراحل منذ ظهوره في منتصف القرن الماضي، بداية من مرحلة الترويج ووصولاً إلى مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

وعليه فإن مساهمة التسويق في البنوك التقليدية لتصريف خدماتها الإسلامية في تغيير اتجاهاتها نحو الاهتمام بصياغة مزيج تسويقي يلبي احتياجات العملاء سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، ونظراً لطبيعة الخدمات المصرفية المتمثلة في عدم ملموسيتها وعدم القدرة على تخزينها إضافة إلى ارتباطها بمقدمها، فإن ذلك جعل المزيج التسويقي.

لقد كانت دراستنا لواقع التسويق الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك التقليدية من الناحية التطبيقية منحصرة في بنك الخليج الجزائر الذي يعتبر نموذجا لهذه البنوك في الجزائر، وقد تم حصر أكثر

## خاتمة

هذه الدراسة في أحدها فروع المتواجدة بولاية سعيدة ، حيث توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج.

### نتائج الدراسة:

- يعتمد البنك في منح تمويلاته على صيغ إسلامية كالمراجحة، السلم، الإجارة ويستثنى من ذلك كل من المشاركة والمضاربة.
- كل القرارات المتعلقة بعمل الفرع تأتي من المقر الرئيسي للبنك، وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد مزيج التسويق للخدمات التي يقوم بتقديمها.
- الخدمات المصرفية هي الركيزة الأساسية لنشاط البنوك وقياس كفاءتها، ومصدرا لإشباع الحاجات والرغبات التي يسعى إليها العملاء.
- يعد تبنى وظيفة التسويق في البنك من أهم الوظائف التي تساعد على تحقيق أهداف وتلبية حاجات زبائنه والمحافظة عليهم باستمرار، وكذلك تحقيق متطلبات البنك.
- إن حدة المنافسة يؤدي إلى التحسين و التطوير المستمر للخدمات المقدمة ، وبالتالي إشباع حاجات الزبون .

## قائمة المصادر والمراجع

1. جلال وفاء ألبدرى محمدين، البنوك الإسلامية (دراسة مقارنة للنظم في دولة الكويت ودول أخرى)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
2. عادل عبد الفضل، الربح والخسارة في معاملات المصارف الإسلامية (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
3. عبد الفضيل عيد، الإئتمان في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
4. إتفاقية إنشاء الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1977، المادة 05.
5. أحمد النجار، منهج الصحوة الإسلامية بنوك بلا فوائد الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1979.
6. عبد الرحمان يسري أحمد، قضايا إسلامية معاصرة في النقود والبنوك والتمويل، الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. محسن أحمد الخذري، البنوك الإسلامية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1990.
8. رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000.
9. عبد الحميد محمود عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004.
10. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبوقحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
11. محمد جلال سليمان، الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية، ط1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، 1996.
12. محمود حسين الوادي وحسين سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
13. محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2001.
14. الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، مصر: البيان للطباعة والنشر 1999.

## قائمة المصادر والمراجع

15. الرفاعي، فادي محمد، المصارف الإسلامية، تقديم: ريمون يوسف فرحات، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 200.
16. عبد الستار ابو غدة، "المصرفية الاسلامية : خصائصها والياتها، وتطويرها"، المؤتمر الاول للمصارف والمؤسسات المالية الاسلامية ، دمشق 2006.
17. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجاتس، مصر، المكتب العربي للمعرف، 2007.
18. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، عمان دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2007.
19. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية 2009.
20. لوطيان، محمد، البنوك الإسلامية، الكويت: مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، 2000.

### ثانيا : الدوريات

1. البلتاجي، محمد، "صيغ التمويل الإسلامية(2) بيع الاستصناع"، مجلة الاقتصادية (السعودية)، العدد 5368، 2008. جوان 22.
2. حمزة كحال ، جريدة العربي الجديد ، العدد 2539 ، 8 افريل 2018 .
3. نبيل جمعة، جريدة الخليج اونلاين، العدد 2640، 2016.

### ثالثا : رسائل ومذكرات

1. رضوان، عادل حسيني علي، "البنوك الإسلامية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد الشريعة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة.
2. عتيق خديجة ، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان
3. عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ، رسالة ماجستير ، جامعة حاج لخضر، باتنة.

## ملخص :

هدفت الدراسة إلى كيفية تسويق البنوك التقليدية لخدماتها المصرفية الإسلامية ومدى تطبيقها لمبادئ الشريعة الإسلامية، وللوصول إلى هذا الهدف تم استعمال المنهج التحليلي باستعمال أسئلة مقابلة طرحها على مدير الوكالة. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بنك الخليج، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي. والتي كانت النتائج التالية:

يعتمد البنك في منح تمويلاته على صيغ إسلامية كالمراجحة، السلم، الإجارة .

نجح البنك في تسويق خدماته المصرفية الإسلامية وفق الضوابط الشرعية، مما اتمر باقبال كبير للزبائن على هذا النوع من الخدمات .

## ABSTRACT :

*The study aimed at how to market traditional banks to their Islamic banking services and their application to the principles of Islamic Sharia, to reach this goal and then to use the analytical method using the interview questions addressed to the Director of the Agency. The study concluded that marketing is being applied from an Islamic perspective, Gulf Bank, on the extent to which Algerian Islamic banks apply Islamic marketing. Which had the following results*

*-The Bank depends on granting Islamic financing such as Murabaha, Salam and Ijara*

*-The Bank has succeeded in marketing its Islamic banking services in accordance with Shari'a regulations, which has continued to attract customers to this type of service*