

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
- قسنطينة -

كلية الآداب و العلوم الإنسانية
قسم الاقتصاد و الإدارة

مذكرة

مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد و الإدارة
تخصص اقتصاد إسلامي

الموضوع

تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

تحت إشراف :

الدكتور / موسى رحمان

إعداد الطالب :

بوساحة محمد لخضر

رئيساً
مقرراً
عضواً مناقشاً
عضواً مناقشاً

جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة
جامعة بسكرة
جامعة قسنطينة
جامعة بسكرة

أستاذ محاضر
أستاذ محاضر
أستاذ محاضر
أستاذ محاضر

د/ نصر سلمان
د/ موسى رحمان
د/ محمود سحنون
د/ الطيب داودي

السنة الجامعية : 2008/2007

جامعة الأمير

بسم الله الرحمن الرحيم

مركز العلوم الإسلامية



شكر وعرفان



في إطار إعدادنا لهذا البحث أود أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا مساهمة كان لها دور في إتمامه بدءا بأستاذي المشرف الدكتور موسى رحمانى على ما قدمه من معلومات وتوضيحات هامة ووجيهة ونصائح قيمة وسديدة أضاءت لنا الطريق لمعالجة هذا الموضوع ودراسته دراسة موضوعية.

كما أقدم شكري الكبير إلى الأستاذ رويح والأستاذ السعيد والأستاذة زينات على الوقوف معنا في مواجهة الصعاب التي واجهتنا خلال المشوار الدراسي ، جعلهم الله ذخرا وسندا لطلبة قسم الاقتصاد والإدارة وللجامعة ككل.

كما لا يفوتني أن أشكر السيد طيبي قريشي (مدير قسم الإدارة بفرع بنك البركة الجزائري ببئر خادم) (الجزائر العاصمة) على ما قدمه من توجيهات وإفادة علمية... فأسأل الله العظيم أن يعطيه من خيري الدنيا والآخرة.

هذا وكما لا ننسى أن أشكر جميع عمال بنك البركة الجزائري عبر كامل فروعه على مساعدتهم وتقديمهم للمعرفة والمعلومة خاصة فرع بئر خادم وفرع باتنة، حيث قاموا بمساعدتنا على إتمام هذا البحث أملين أن يكون له دور في تحسين أداء البنك من الناحيتين الشرعية والتسويقية.

وأخيرا أشكر الصديقين الوفيين اللذين قاما بكتابة هذا البحث المتواضع وأعني بهذا كرميش الزبير وبن براهيم الغالي، كما لا أنسى مساعدة إخواني معزوز صلاح الدين، و معزوز إبراهيم و وليد عياش وعبد الباسط .

وأشكر كل من ساهم في هذا البحث من قريب أو من بعيد.

بوساحة محمد لخضر

﴿ الإهداء ﴾

إلى أمي و أبي و زوجتي وبناتي إلى منبئي
وأهلي ... إخواني وأخواتي و أقاربي ، إلى من قاسمني الأفراح
والأحزان و إلى كل من علموني أسرار الحياة والحث على كل
خير ، و إلى كل من جمعني بهم الأقدار أصدقائي و زملائي .
إلى وطني الجزائر... وإلى كل أرض مسلمة .
أهدي ثمرة عملي هذا.

بوساحة محمد لخضر

المقدمة العامة

﴿ مقدمة ﴾

تمهيد :

إن التحليل العلمي والتاريخي للتجارب الإنمائية الناجحة في العالم يؤكد على حقيقة هامة جدا وهي أن نجاح هذه التجارب ارتبط بمدى تفاعل الجماهير بها وقناعتهم بمناهجها وعدم الإحساس بالاغتراب عنها ، ومن ثمة الوجود القوي والدائم لهذه الجماهير كشريك في كل البرامج والخطط ، متفاعلة مع النتائج والانجازات ، ومدافعة في الشدائد والصعاب، وبدون هذه المشاركة وهذا التفاعل تكاد تفشل كل الجهود، لكن السؤال الذي ظل يلح على كثير من المفكرين ، لماذا وكيف تحققت هذه المشاركة الايجابية في الغرب الرأسمالي أو الشرق الشيوعي ولم تتحقق في كثير من دول العالم الإسلامي، وقد كانت الإجابة على ذلك هي أن المناهج المطروحة في الغرب أو الشرق مناهج تنبعث من مجتمعاتهم وفلسفاتهم المادية ومن فكر وتراث راسخ لدى أجيال عديدة منهم ومن ثمة فالرجل الأوروبي لا يشعر إطلاقا بالغربة عن واقعه ونظامه ومنهجه.

أما الشعوب الإسلامية فقد وجدت نفسها أسيرة هذا الفكر وهذه المناهج التي هي عنها غريبة فلم تستطع قبولها بل قبلتها من غير وعي أو حماس ومن ثمة لم تكن المشاركة والتفاعل، بل كانت السلبية واللامبالاة بين معظم شعوب الدول الإسلامية.

إن الطرح الجديد الذي تقدمه البنوك الإسلامية يأتي من خلال إدراك هذه الحقائق بوضوح والتعامل مع معطياتها، وتحقيق هذا التفاعل يأتي من خلال ارتباط هذه الأنظمة والمؤسسات بفكر وتراث الجماهير المسلمة وعدم اصطدامها مع معتقداتها وتقاليدها المستمدة من تراث وفكر إسلامي.

تمر البيئة المصرفية منذ فترة بتغيرات متأثرة بعدة عوامل وأبرزها ظاهرة العولمة المالية والمصرفية ، التي تسعى إلى إذابة جميع الحواجز التي تعترض تتقل الخدمات المالية والمصرفية ، مما سهل في تخطي المصارف و المؤسسات المالية الكبيرة والقوية لحدودها الجغرافية وزاد من انتشارها عبر العالم ، وقد أفرز هذا منافسة شرسة بين البنوك لاستقطاب عدد أكبر من العملاء والحفاظ على موقعها في السوق، وأمام تنامي الطلب الكلي مع بروز منافسة كبيرة بين هذه البنوك، برزت في السنوات الأخيرة توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات البنكية. حيث رافق هذا التوجه الجديد تحول في الأساليب والتقنيات التي يتم بها عرض خدمات ومنتجات البنوك، كما أدت هذه المنافسة بين البنوك إلى التنافس على تصميم أحسن مزيج تسويقي يلقي الرضاء من طرف العملاء، و تقديم العديد من الخدمات الجديدة وتحسين مستوى جودة الخدمات فضلا عن التوسع في فتح الفروع في مختلف أنحاء العالم، وعموما.

وبما أن البنوك الإسلامية هي جزء لا يتجزأ من البيئة المصرفية، فهي عرضة لتأثيرات العولمة المالية والمصرفية، خاصة وأن البنوك الإسلامية لا تمتلك تجربة طويلة في العمل المصرفي نظراً لحدثة نشأتها مقارنة بالبنوك التقليدية، وبما أن التسويق المصرفي هو أحد الوظائف الهامة التي تساهم في استقرار واستمرار نشاط البنوك، وبما أن البنوك الإسلامية تتميز عن غيرها من البنوك بهويتها الإسلامية المبنية على قواعد الشريعة الإسلامية، فإن البنوك الإسلامية إذا أرادت أن تلقى القبول من الجماهير المسلمة وفي نفس الوقت تساهم في التغييرات و تتخطى هذه التحديات والعقبات فإنها مطالبة بالحفاظ على تميزها، وذلك بالجمع بين متطلبات عصر العولمة و الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية في نشاطها التسويقي.

من هذا المنطلق يحاول البحث أن يجيب على السؤال التالي:

*** هل تلتزم البنوك الإسلامية بالضوابط الشرعية و الأخلاقية في تسويق خدماتها المصرفية؟**

*** ويندرج تحت هذا السؤال أسئلة فرعية:**

- هل تسعى البنوك الإسلامية إلى تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق المصرفي الحديث؟
- هل تسعى البنوك الإسلامية في تسويق خدماتها المصرفية إلى إبراز هويتها الإسلامية المتميزة؟
- هل الجانب الشرعي هو العامل الأساسي في انجذاب العميل للتعامل مع البنوك الإسلامية؟
- هل المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية يتلاءم مع تطلعات وحاجات ورغبات العملاء؟
- هل البنوك الإسلامية تسعى إلى استغلال خصائصها المميزة في تسويق خدماتها المصرفية؟

فرضيات البحث:

1. التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية له توجه فكري خاص؟
2. التوجه الإسلامي هو السبب الأول لاختيار العملاء التعامل مع البنوك الإسلامية؟
3. قرارات اختيار العملاء للخدمات المصرفية لا يمكن فصلها عن تأثيرات البنك ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن؟

4. تسعى البنوك الإسلامية إلى التأقلم مع التغيرات التي تفرضها العولمة المصرفية، ومواكبتها للتطورات الحاصلة؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث للوصول إلى الأهداف التالية:

1. إبراز أثر التمسك بالضوابط الشرعية والأخلاقية في النشاط التسويقي المصرفي على استقطاب العملاء.
2. إبراز أثر اختيار وتوظيف الموارد البشرية المؤهلة في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية.
3. إبراز أهمية تسويق الخدمات الاجتماعية في تعزيز العلاقة بين المصارف الإسلامية وأفراد المجتمع.
4. تثمين التجربة المصرفية الإسلامية في تسويق الخدمات المصرفية من الناحية النظرية، وفي ظل الممارسات .

أهمية الموضوع :

إن الأهمية الحقيقية للموضوع تتجلى في:

1. دراسة السياسات التسويقية المصرفية في ضوء تجربة البنوك الإسلامية.
2. أهمية الدور الذي تقوم به البنوك الإسلامية فيما يتعلق بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ أن فاعلية ونجاح تجربة البنوك الإسلامية تعد إحدى اللبنات الأساسية في إتمام بناء اقتصاد إسلامي مستقر ومتوازن.
3. في ظل الانفتاح الاقتصادي و نتيجة للتحول إلى اقتصاد السوق وتحرير الأنظمة المصرفية، وما نتج عنه من منافسة حادة بين البنوك والمؤسسات المصرفية، فإن هذا البحث سوف يسهم في تعزيز قدرة مسيري البنوك الإسلامية على إدراك نقاط القوة والضعف ، والتحديات والفرص.
4. مقدمة لمزيد من الأبحاث والدراسات التي تتعلق بالتسويق المصرفي في البنوك الإسلامية.

دوافع اختيار الموضوع:

وأما دوافع اختيار الموضوع الذي يتمحور حول وظيفة التسويق في المصارف الإسلامية تعود إلى جملة من الأسباب منها:

1. حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا المجال .
2. الرغبة في نجاح تجربة البنوك الإسلامية وتخطيها للعقبات التي تعترض مسيرتها نحو التوسع والانتشار .
3. لاحظت في الآونة الأخيرة حضورا قويا للبنوك التقليدية في وسائل الدعاية و الإعلام، كما أنها تسجل حضورا كبيرا من خلال انتشار فروعها ووكالاتها في مناطق واسعة من البلاد، فتبادر إلى ذهني التساؤلات التالية:
- لماذا لا نلاحظ هذا الحضور والانتشار للبنوك الإسلامية؟
- لماذا لا تكون البنوك الإسلامية سباقة إلى تعريف الجماهير بها وبخدماتها؟
- هل السبب يعود لوجود خلل في سياساتها التسويقية؟

منهج الدراسة:

يضم البحث قسمين رئيسيين، قسم نظري يهتم بالجانب التنظيري والفكري للدراسة، وقسم آخر يعمل على محاولة إسقاط الجانب النظري والفكري على الواقع العملي باعتماد دراسة تطبيقية لتجربة بنك البركة الجزائري في مجال التسويق المصرفي .

ووفقا لطبيعة الموضوع فقد نطلب ذلك استخدام مناهج البحث التالية:

1. المنهج الوصفي التحليلي
2. المنهج التاريخي
3. المنهج المقارن
4. منهج دراسة حالة

مصادر الدراسة:

- تمت تغطية البحث موضوع الدراسة من خلال الآتي:
- الدراسة النظرية:
 - والتي تمثلت في الأبحاث والكتب والمقالات باللغتين العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة ، وتصفح مواقع الكترونية لبعض المصارف الإسلامية وكذا المعاهد التي تدرس الاقتصاد الإسلامي كما تصفحنا مواقع لبعض المهتمين بالصيرفة الإسلامية.
 - الدراسة التطبيقية:

والتي تمت بزيارات ميدانية لعدد من فروع بنك البركة الجزائري، وتسجيل الملاحظات وتحليلها بما تتطلبه الدراسة، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبيان وتحليل النتائج وتفسيرها، وتصفح الموقع الخاص ببنك

البركة الجزائري، كما استعنا ببعض الأبحاث السابقة حول البنك محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

ظهر في الآونة الأخيرة اهتمام كبير من طرف الأكاديميين والباحثين بالمجال التسويقي لما له من أهمية في حياة المؤسسات الاقتصادية، وخاصة في عصر العولمة الاجتياحية الذي يتسم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات للاستحواذ على مواقع ريادية في السوق، وتحقيق أعلى الأرباح. لكن بعد تصفح مختلف الأبحاث والكتابات حول التسويق في البنوك الإسلامية، توصل إلى نتيجة هامة مفادها أن هناك وفرة في المراجع التي تناولت البنوك الإسلامية بشكل عام ، وأعني بذلك الكتابات المتعلقة بتعريفات عن البنوك الإسلامية وأدوارها وخصائصها، ومصادر الأموال فيها واستخداماتها، لكن على مستوى الكتابات المتخصصة والمتعمقة، وأعني بالتخصص هنا الكتابات والدراسات التي تتناول المسائل التقنية والمالية والإدارية في البنوك الإسلامية، خاصة إذا ما قورنت بالبنوك التقليدية، ومن بين الدراسات المتخصصة نجد على سبيل المثال لا الحصر موضوع البحث محل الدراسة، وهو " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" ، وعلى الرغم من وجود بعض المحاولات والأبحاث المعالجة لمثل هذا الموضوع إلا أنها لا ترقى إلى مستوى الدراسات المتخصصة وتبقى في حاجة إلى مزيد من التنقيح والتدقيق والإضافات.

صعوبات البحث:

- بغض النظر عن المجهودات المبذولة في إعداد هذا البحث، فإن هناك بعض الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز البحث ، وتكمن فيما يلي:
1. شح كبير في المراجع والأبحاث التي تناولت الموضوع محل الدراسة.
 2. صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات بالقدر الكافي عن تجربة البنوك الإسلامية في مجال الدراسة.
 3. نظرا لاختلاف طبيعة البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية، فإننا وجدنا مشقة في معالجة الموضوع ، خاصة إذا تعلق الأمر بتمييز بعض التقنيات والمفاهيم أو الحكم على مسألة ما من الناحية الشرعية .
- وبغية الإلمام بالموضوع محل البحث ، وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، فقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول ، على النحو التالي:

الفصل الأول: البنوك الإسلامية وتحديات العولمة المصرفية ويضم بدوره ثلاث مباحث ، تناولت مدخل للتعريف بالبنوك الإسلامية، والخدمات التي تقدمها

البنوك الإسلامية، وكذا التحديات التي تفرضها العولمة المصرفية على البنوك الإسلامية.

الفصل الثاني: التسويق المصرفي ضوابطه وسياساته في البنوك الإسلامية. ويضم بدوره ثلاث مباحث، تناولت التعريف بالتسويق المصرفي، والضوابط الشرعية للنشاط التسويقي، وأخيرا السياسات التسويقية في البنوك الإسلامية.

الفصل الثالث: عرض تجربة بنك البركة الجزائري في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية.

ويضم بدوره ثلاث مباحث، تناولت ماهية بنك البركة الجزائري، المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري، أما المبحث الثالث فقد تناول دراسة وتحليل عينة البحث، والمبحث الأخير تناول تحليل وتفسير نتائج الدراسة

الفصل الأول

ماهية البنوك الإسلامية

و

تحديات العولة المصرفية

﴿ تمهيد ﴾

بعد التطور الكبير والواسع الذي شهدته البنوك التقليدية، بحيث أصبحت تمتلك تجربة لا يستهان بها في العمل المصرفي، وقد انتشرت في العالم الإسلامي مع دخول الاستعمار الغربي، ولما لها من مساوئ تضاربت الآراء حول مدى شرعيتها، التي تتخذ من القوانين والمناهج الفكرية الغربية مصدرا أساسيا لعملها المصرفي، برزت في الأفق توجهات فكرية جديدة تتبنى فكرة العمل المصرفي الإسلامي المؤسس على مبادئ الشريعة الإسلامية، والتي تجسدت في البنوك الإسلامية.

البنوك الإسلامية ظاهرة جديدة نشأت وترعرعت في محيط مليء بصعوبات وتحديات ومتغيرات اقتصادية واجتماعية ومالية ومصرفية فرضتها ظاهرة العولمة، مما قد يبيد تجربة العمل المصرفي الإسلامي في مهبها، لكن البنوك الإسلامية ربما تستطيع تحدي الصعاب بحكم أن لها هوية تتميز عن البنوك الأخرى خاصة وأن هذا العصر النجاح فيه مرهون بامتلاك مزايا تنافسية.

المبحث الأول ماهية البنوك الإسلامية

إن البنوك الإسلامية تعتبر حديثة النشأة مقارنة بالبنوك التقليدية ، وقد كان ظهورها نتيجة الرفض الاجتماعي لطرق التعامل الربوي الذي تفرضه البنوك التقليدية وهذا تبعا لمعتقدات المجتمعات الإسلامية التي ظلت تبحث عن بديل شرعي ، مما عزا ببعض المفكرين ورجال الاقتصاد الإسلاميين لتحمل هاته المسؤولية ، من خلال العمل على إنشاء مصارف تتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول

تعريف ونشأة وأنواع البنوك الإسلامية.

بما أن طبيعة البنوك الإسلامية تتميز عن غيرها من البنوك، فإننا سوف نحاول الإحاطة بهذا الموضوع ، وذلك بالتطرق إلى تعريف ونشأة وأنواع البنوك الإسلامية.

الفرع الأول: تعريف البنك الإسلامي.

أولا: التعريف اللغوي لكلمتي بنك ومصرف :

1. معنى كلمة بنك : يكاد يجمع الباحثون على رد أصل كلمة بنك إلى الكلمة الإيطالية (Banco) ومعناها المائدة ، حيث كان الصيارفة في مدينة لمباردي الإيطالية في أواخر القرون الوسطى يضعون النقود التي يتعاملون بها على موائد معدة لذلك ¹.

2. معنى كلمة مصرف: في اللغة كلمة مصرف هي إسم لمكان الصرف أي التصرف في النقود أخذا وعطاء استبدالا وإيداعا، والصراف من يبدل نقدا بنقد، أو هو الأمين على الخزائن يقبض ويصرف ما يستحق وفلان صراف وصيرفي وهو من الصيارفة، والصرافة منها الصراف ، والمصرف مكان الصرف وبه سمي البنك مصرف ².

ثانيا: التعريف الاصطلاحي:

هناك العديد من المصادر والمراجع تركز في تعريفها للبنوك الإسلامية على أنها مؤسسات مصرفية لا تتعامل بالفائدة أخذا وعطاء ، ففي الفقرة الأولى من المادة الخامسة لاتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية عند الحديث عن شروط العضوية في الاتحاد نصت على أن " البنوك الإسلامية هي تلك المؤسسات التي ينص قانون إنشائها

¹ - محمد إبراهيم أبو شادي : البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية - القاهرة - 2000 ، ص (04).

² - عوف محمد الكفراوي : البنوك الإسلامية والنقود والبنوك في النظام الإسلامي، مركز الإسكندرية للكتاب - الإسكندرية - 2001 ، ص(11).

ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة ، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذا وعطاء " ¹ .

ويؤخذ على التعريف الذي يعتبر تعامل البنوك الإسلامية يقتصر على عدم أخذ الفائدة وإعطائها بأنه قاصر ، لأنه غير جامع ولا مانع ، فهو غير جامع لأن المصرف الإسلامي لا يقتصر على هذا الجانب الوحيد في مجرد التعامل بدون فائدة ، كما انه غير مانع لظهور عدد من المصارف الغربية اليوم والمصارف الاشتراكية سابقا لا تعتمد على نظام الفائدة ولا تسمى مصارف إسلامية ² ، فمثلا بنوك الادخار التي ظهرت في ألمانيا في الثلاثينيات من القرن الميلادي السابق كانت تعتمد منذ نشأتها على نظام التخطيط المركزي في تهيئة وتوزيع الموارد المالية على الاستخدامات الاستثمارية المختلفة بدون أي اعتماد للفائدة ³ .

وبناء على هذا المثال يتبين أن التفرقة بين البنك الربوي والبنك الإسلامي لا يمكن اقتصارها على ركن واحد وهو عدم التعامل بالفائدة ، فهذا الركن أساسي في قيام المصارف الإسلامية لكنه ليس شرطا كافيا ، وعليه فالبنك الإسلامي كما عرفه د. عبد الرحمان يسري هو : " مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا " ⁴ .

الفرع الثاني : نشأة البنوك الإسلامية .

لاشك أن الاستعمار الغربي للدول الإسلامية والعربية أدخل تغييرا جذريا في المؤسسات المالية لهذه الدول ، حيث ألغيت كل المؤسسات اللاربوية واستبدلت ببنوك على النمط الغربي ⁵ ، بقيت هذه البنوك التقليدية (الربوية) تستغل بعد استقلال الدول الإسلامية ، لكنها لم تستطع بشكل فعال إخراج هذه الدول من بوتقة التخلف والتبعية الاقتصادية ، وهذا راجع إلى الحذر الشديد الذي ميز تعامل الشعوب الإسلامية مع هذه المؤسسات الربوية التي تتنافى معاملاتها وأحكام الشريعة بدليل قوله تعالى : "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَحَازُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ، فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِمَرْزِقٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَكَلُومًا زُفُوفًا أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ " ⁶ .

أولا : التجربة الأولى

ظهرت فكرة المصارف الإسلامية في باكستان في عقد الأربعينيات ، حيث ازداد اهتمام العلماء والفقهاء ، وتحمسوا لتغيير واقع المسلمين نحو معاملات مالية إسلامية

1 - عائشة الشرقاوي المالكي : البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق ، الطبعة الأولى ، المركز الثقافي العربي - الدار البيضاء المغرب - 2000 ، ص (26).

2 - فادي محمد الرفاعي : المصارف الإسلامية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - 2004 ، ص (19).

3 - عبد الرحمان يسري أحمد : اقتصاديات النقد والبنوك ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 2003 ، ص (87).

4 - نفس المرجع السابق ، ص (88).

5 - حسن بن منصور : البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، مطابع عمار قرفي - باتنة ، الجزائر - 1992 ، ص (05).

6 - سورة البقرة : الآية (278-279).

فأخذوا ينظرون ويجهدون ويوصلون المسائل الفقهية حتى ظهرت أول ردة فعل وهي التجربة التي قام بها د. أحمد النجار ، حيث قام بإنشاء صناديق الادخار المحلية سنة 1963 "بميت غمر " إقليم الدقهلية بدلتا النيل بمصر ، وكانت العملية تتلخص في جمع الأموال من المزارعين المصريين واستثمارها في بناء السدود وإصلاح الأراضي بغية تقاسم الأرباح بين الأطراف المشاركة ، ولقد عرفت هذه العملية قبولا وتجاوبا من طرف المجتمع المسلم بمصر ، وفي سنة 1967 بلغ عدد العملاء المليون من مختلف الفئات والقطاعات ، وبلغ عدد فروعها تسعة فروع كبيرة وما يزيد على عشرين فرعا صغيرا ، مما بعث الخوف والحيرة في الأوساط السياسية المناهضة للإسلام والتي وضعت حدا لأول تجربة رائدة للبنوك الإسلامية في العالم الإسلامي¹.

جدول رقم (01) : التجربة الأولى لنشأة المصارف الإسلامية

السنة	عدد المدخرين	المبالغ المدخرة (جنيه مصري)
1964-1963	17560	40944
1965-1964	30404	191235
1966-1965	151998	879570
1966-فيفري 67	251152	1828375

المصدر : أحمد النجار: المدخل إلى النظرية الاقتصادية في المنهج الإسلامي، الطبعة الثانية، دار الفكر - بيروت - 1974، ص (271).

ثانيا : التجربة الثانية

التجربة الثانية لبنك لاربوي بدأت في مصر عام 1971 ، عندما أعلن الرئيس المصري أنور السادات عن عزمه على إنشاء بنك لا يعمل بسعر الفائدة ، وتم بالفعل تحضير الإطار التشريعي للبنك في نفس السنة ، والذي ينص صراحة على عدم التعامل بالفائدة أخذا وعطاء ، وسمي هذا البنك باسم الرئيس الراحل جمال عبد الناصر وعرف ببنك ناصر الاجتماعي ، وكان الهدف الرئيسي لهذا البنك هو تقديم القروض بدون فائدة للأفراد خاصة الذين لا يتبعون لنظام التأمين الاجتماعي².

ثالثا : انتشار البنوك الإسلامية

إن البنوك الإسلامية كأداة تمويل واستثمار لم تأخذ طابعا واضحا ومدرسا إلا مع بداية السبعينيات ، عندما تم إنشاء البنك الإسلامي للتنمية في جدة عام 1974 بمشاركة حكومات الدول الإسلامية³ ، فهو بنك إسلامي لا يقدم القروض إلا للحكومات وهذا

1 - محمد بوجلال ، البنوك الإسلامية ، المؤسسة الوطنية للكتاب - الجزائر - 1990 ص(46).

2 - حسن بن منصور، مرجع سابق، ص(09).

3 - رفعت صدقي النمر: مقالات في المصارف والاقتصاد ، الطبعة الأولى ، الدار العربية للعلوم - بيروت - 2000 ، ص(273)

لغرض تمويل التنمية والمشاريع والبرامج الإنتاجية في القطاعين العام والخاص ، وتنشيط التجارة الخارجية وتوفير وسائل التدريب للمنشغلين بمجال التنمية بالدول الأعضاء . وبعد ذلك ظهر بنك دبي الإسلامي عام 1975 ، الذي يعتبر البداية الحقيقية للعمل المصرفي الإسلامي ، إذ يتميز بكامل الخدمات المصرفية التي يقدمها ، فهو أول بنك إسلامي محلي خاص¹ ، إذا استثنينا بنوك الادخار المحلية وبنك ناصر الاجتماعي نظرا لخصوصيتهما وعدم الإعلان صراحة على إسلامية المعاملات بهما.

ثم توالى ظاهرة إنشاء البنوك الإسلامية في جميع الدول الإسلامية وبعض الدول الغربية ، ففي سنة 1977 أنشئ بنك فيصل المصري وبنك فيصل السوداني ، ثم تلاه سنة 1978 إنشاء البنك الإسلامي الأردني وبيت الاستثمار الإسلامي الأردني ، وفي سنة 1979 أنشئ بنك فيصل البحريني وبنك البحرين الإسلامي ، وفي سنة 1985 أنشئ بنك البركة التركي وبنك الأمين الهندي ، وهكذا تتالت عملية إنشاء المصارف الإسلامية حتى بلغ عددها سنة 2004 حوالي 265 بنكا إسلاميا ، وتبلغ أصولها نحو 250 مليار دولار² .

وافتح بعض المصارف التقليدية شبابيك ودوائر خاصة بالمعاملات المالية الإسلامية مثل مجموعة " هونغ كونغ شانغهاي المصرفية " و " سيتي بنك " وهو أكبر الصارف الأمريكية وواحد أهم خمسة مصارف في العالم³ . وكذلك بعض المصارف الإقليمية والمحلية مثل البنك الأهلي التجاري السعودي والبنك السعودي الهولندي و"مي بنك " الماليزي ، وهناك مصارف تقليدية تستعد للتحويل الكلي إلى مصارف إسلامية ، ومثال ذلك بنك الجزيرة السعودي وبنك الشارقة الإماراتي⁴ .

هذا وقد أخذ التطور وجها آخر، إذ أعلنت الحكومة الباكستانية عن قرار يقضي بتعميم التحويل الكامل نحو النظام المصرفي الإسلامي⁵ ، كذلك فعلت السودان وإيران.

1 - فادي محمد الرفاعي ، مرجع سابق ، ص (23).

2- مهدي أبو فطيم : حوار مع مدير بنك الأهلي بجدة ، 2004/08/12.

[Http://WWW.ARRIYADH.Com/Economic/leftbar/interviews](http://WWW.ARRIYADH.Com/Economic/leftbar/interviews)

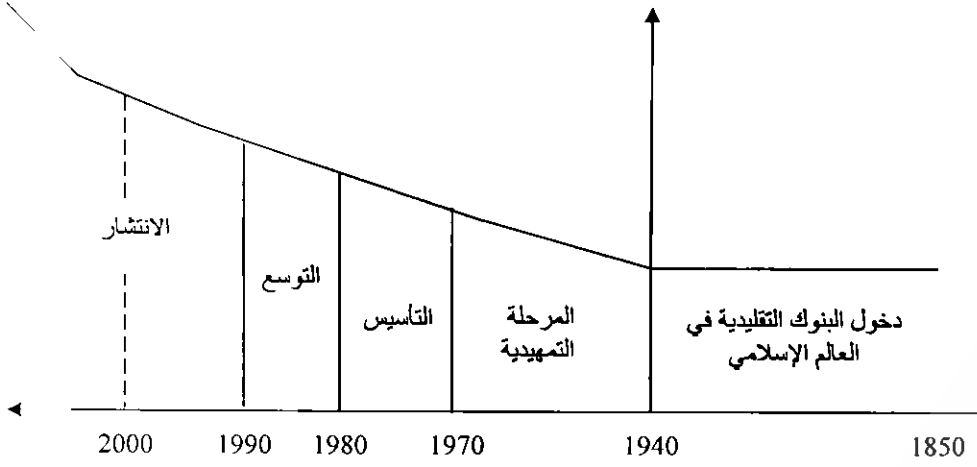
3 - فادي محمد الرفاعي ، مرجع سابق ، ص (24) .

4 - أحمد حسين : المصارف الإسلامية، الانتماء قبل الضياع 2006/03/02.

<http://www.islamonline.net/bank/ articles/page4.htm>

5 - ابن إبراهيم الغالي : أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2006 ، ص (10) .

شكل رقم (01) : نشأة وتطور البنوك الإسلامية



المصدر: موقع المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية: النشأة والتطور، 2005/06/26. (بتصرف) .
<http://www.islamicfi.com/arabic/foundation/Results.asp>

الفرع الثالث: أنواع البنوك الإسلامية.

أدى انتشار المصارف الإسلامية على رقعة جغرافية كبيرة وتواجدها في بيئات مختلفة من العالم إلى تعدد أنماطها ونشاطاتها بحسب البيئة المتواجدة فيها ، حيث تقوم هذه المصارف بتقديم خدماتها المصرفية للعملاء وتساهم في تحقيق التعاون بين المصارف الإسلامية خاصة إذا كان المصرفين في بيئتين مختلفتين ، ومن هنا يمكننا تصور عدة مداخل نستخدمها للتعرف على أنماط وأنواع المصارف الإسلامية .
 أولا : تصنيف المصارف الإسلامية حسب الغرض.¹

1. مصارف تهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية مثل بنك ناصر.
2. مصارف تهدف إلى جمع المدخرات من الأفراد مثل دار المال الإسلامي.
3. مصارف مركزية مهمتها إصدار الأوراق المالية للدولة ومراقبة الائتمان وتطور العمل المصرفي مثل البنك المركزي السوداني .
4. مصارف متعددة الأغراض (شاملة) و هذا ما تهدف إليه المصارف الإسلامية المعاصرة.

ثانيا : تصنيفها من حيث الملكية .²

1. مصارف حكومية مملوكة لحكومات مثل بنك ناصر الاجتماعي وبنك التنمية الإسلامي .
2. مصارف خاصة مملوكة لأفراد ولا علاقة للدولة إلا من حيث مراقبتها وترخيصها مثل الشركة الإسلامية للاستثمار و أعمال النقد الأجنبي بالدولة والشركة الإسلامية العربية للتأمين في الإمارات العربية المتحدة.

1 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(25).

2 - كمال منصورى : استراتيجية التمويل المصرفي الإسلامي ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة محمد خير - بسكرة - 2003 ، ص(45).

3. مصارف مشتركة (مختلطة) مزدوجة الملكية بين الحكومة والخواص مثل بنك البركة الجزائري، وشركة التكافل الإسلامي في لوكسمبورغ.

ثالثا : تصنيفها من حيث النطاق الجغرافي .

1. مصارف إسلامية محلية النشاط: وهي مصارف يقتصر نشاطها في الدولة التي تحمل جنسيتها مثل: بيت التمويل الكويتي.
2. مصارف إسلامية دولية النشاط: وهي مصارف تمارس أعمالها وخدماتها على المستوى الدولي خارج نطاقها المحلي، ويعد البنك الإسلامي للتنمية في جدة نموذجا لهذا النوع من المصارف.

رابعا : تصنيفها من منظور البيئة المصرفية والقانونية

1. نمط صندوق الاستثمار الإسلامي في المصارف الأجنبية : قام بنك يونيو السويسري بإنشاء صندوق للاستثمار الإسلامي وتعهد بإدارته وفق مبادئ الشريعة الإسلامية ، حيث يركز في على الاستثمار في الأسهم القابلة للتداول أو في أسهم الشركات ذات نشاطات غير مخالفة للشريعة الإسلامية ، أو في مؤسسات استثمارية قابضة¹.

2. نمط المصارف الإسلامية الخاضعة للقوانين المصرفية الأجنبية التقليدية: تعمل هذه المصارف على أساس القوانين المصرفية السارية المفعول في بيئاتها الأجنبية فهي ملزمة باحترام القوانين والتعليمات الصادرة من السلطات الرسمية ، والخضوع لرقابتها ، هذا ما جعل هذه المصارف تسعى إلى استحداث أدوات العمل المصرفي التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية ولا تخالف القوانين المصرفية لتلك البيئات الأجنبية.

ومن أمثلة هذه المصارف : المصرف الإسلامي الدولي في الدانمرك ، تأسس سنة 1978 ، وهو أول مصرف إسلامي في الغرب ويعمل مراسل للبنوك الإسلامية ولخدمة الجالية المسلمة في أوروبا ، وشركة البركة الدولية المحدودة بإنجلترا².

3. نمط فروع المعاملات الإسلامية للبنوك التقليدية: تقوم بعض البنوك التقليدية فروع مصرفية لها تنشط وفق أحكام الشريعة الإسلامية لتلبية رغبات زبائنهم والمحافظة على ولائهم وجذب عملاء جدد، والإبقاء على الفوائض المالية التي بحوزة الجاليات المسلمة لدى البنك. مثل مجموعة "هونغ كونغ شانغهاي" المصرفية .

4. نمط المصارف الإسلامية العاملة في بيئة مصرفية مختلطة: هناك العديد من المصارف الإسلامية التي تنشط في بيئة مصرفية خليط من البنوك التقليدية والإسلامية مثل بنك ناصر الاجتماعي، بنك البركة الجزائري، بنك فيصل المصري³.

1 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص (26).

2 - محمد سويلم : إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية ، دار الطباعة الحديثة - القاهرة - بدون سنة نشر ، ص(426).

3 - نفس المرجع السابق ، ص (28).

6. نمط المصارف الإسلامية العاملة في بيئة مصرفية غير مختلطة : وتنتشر هذه المصارف في البيئة التي يحرم فيها ممارسة النشاط المصرفي الربوي ، مثل المصارف الإسلامية الباكستانية والإيرانية والسودانية¹، بحكم أن هذه الدول عملت على تقنين نظامها المالي والمصرفي حسب مبادئ الشريعة الإسلامية.

خامساً : تصنيفها حسب المعيار الوظيفي .²

1. مصارف إسلامية صناعية: وهي تلك التي تتخصص في تقديم التمويل للمشاريع الصناعية.
2. مصارف إسلامية زراعية: وهي تلك البنوك التي يغلب على توظيفاتها اتجاهها النشاط الزراعي .
3. بنوك الاستثمار والادخار الإسلامية: حيث تعمل هذه البنوك على نطاقين، نطاق بنوك أو صناديق الادخار التي تنتشر في كل مكان ، ووحدات صغيرة ، وتقوم بجمع المدخرات من صغار المدخرين وكبارهم على حد سواء ، ونطاق البنوك الاستثمارية ، حيث تقوم بعملية توظيف الأموال التي سبق الحصول عليها .
4. بنوك إسلامية تجارية : هي تلك البنوك التي تعمل على معالجة الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها قطاعات الإنتاج من خلال توسيع نطاق السوق ، وهذه البنوك تتخصص في تقديم تمويل النشاط التجاري وفقاً للأسس والأساليب الإسلامية .

المطلب الثاني

خصائص وأهداف البنوك الإسلامية.

تمتاز البنوك الإسلامية بخصائص هي من سمات ومبادئ المنهج الإسلامي، حيث تبين هذه الخصائص الدور الحقيقي للبنك الإسلامي بصفة خاصة، وتشير إلى عمق المنظور الإسلامي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية بصفة عامة.

الفرع الأول : الخصائص المميزة للمصارف الإسلامية .

أولاً : الصفة العقيدية .

إن الأساس الذي تنطلق منه المصارف الإسلامية يختلف تمام الاختلاف عن الأساس الذي تنطلق منه البنوك التقليدية ، فالمصارف الإسلامية تنطلق من أساس عقدي ينبثق عنه مبدأ الاستخلاف ومقتضى هذا المبدأ أن ملكية المال تعود لله سبحانه وتعالى وملكه

1 - كمال منصورى، مرجع سابق، ص(44).

2 - محسن أحمد الخضيرى : البنوك الإسلامية ، دار إتراف للنشر والتوزيع - القاهرة - 1995 ، ص(64،67).

الإنسان له بالوكالة ، ويترتب على ذلك أن تصرف الإنسان فيما يملك مقيدة بإرادة المالك الأصلي ووفق أوامره ونواهيه¹.

فالمصارف الإسلامية بذلك تستمد أساسها من أحكام الشريعة الإسلامية، فهي تختلف عن المصارف التقليدية أيديولوجيا، وعليه فهي تلتزم بخلو أنشطتها وأعمالها من المخالفات الشرعية، ومن أهم الضوابط الشرعية في معاملاتها:

استبعاد التعامل بالربا أخذا وعطاء من كل عمليات المصرف لأن الإسلام حرم الربا بكل أنواعه وأشكاله، لتكون الأعمال المصرفية متوافقة ومنسجمة مع تعاملات المجتمع المسلم المتأخي والمتحاب والمتعاون على البر والتقوى².
تحري كل ما هو حلال في:³

1. الاستثمار الموجه لإنتاج السلع والخدمات التي تلبى مطالب المسلمين.
2. العمل ، وكل ما يتعلق به من حيث طبيعته ، الأجور ، النظام ...
3. تمويل المشاريع التي تحقق الخير للبلاد والعباد.
4. أن يكون العائد منضبطا مع القواعد الشرعية محققا للمصلحة العامة .
5. الاعتماد على نظام المشاركة في الأرباح لأن في ذلك تجنب الربا من جهة وتحقيق للربح العادل الذي يتكافؤ مع الدور الفعال لعنصر رأس المال والعمل معا في الغنم والغرم من أجل تنمية اقتصادية واجتماعية معا⁴.
6. التزام السلوك والأخلاق الإسلامية الفاضلة مصداق لقول الرسول صلى الله عليه وسلم : " إنما بعثت لأتمم صالح الأخلاق"⁵ ، لأن الإسلام يشترط على للمستثمر أن يكون مسلما اعتقادا وسلوكا⁶.

ثانيا : الصفة التنموية.

من السمات الرئيسية المميزة للمصارف الإسلامية مساهماتها في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية للمجتمع ، فالمادة الأولى لاتفاقية البنك الإسلامي للتنمية تنص على أن هدف البنك هو " دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية مجتمعة ومنفردة وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية"⁷.

فالمصرف الإسلامي لا يسعى فقط لتعظيم أرباحه كما هو الحال في البنوك التقليدية إنما هو ملزم بمراعاة ما يعود على المجتمع من منافع وما يصيبها من أضرار نتيجة اختياره لنشاط أو مشروع ما ، حيث يقوم بتفضيل المشاريع عند دراسة الجدوى الاقتصادية حسب المنافع التي تعود على المجتمع ، ويرفض مشاريع ذات عائد مالي كبير

1 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(32).

2 - أحمد النجار وآخرون : مائة سؤال ومائة جواب حول البنوك الإسلامية ، مطبوعات الاتحاد الدولي للمطبوعات الإسلامية ، ص(51).

3 - فايزة اللبان : دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة - 2003 ، ص (132).

4 - فايزة اللبان ، المرجع السابق ، ص (132).

5 - رواه الإمام أحمد في المسند .

6 - دون كاتب مقال: ضوابط في المنهج الإسلامي لاستثمار الملكية واستخدامها ، 2006/05/26 .

Http://www.Islamweb.net/Umma/24/Umma_24_Frame.htm.

7 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص (56).

نظرا لإمكانية تسببها في أضرار ومخاطر على المجتمع ، فهي تستند في هذا إلى قاعدتين هما :¹

1. مراعاة نفع ومصلحة المجتمع بتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تحقق ذلك.

2. مراعاة عدم الإضرار بالمجتمع .

فالمصارف الإسلامية تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من خلال تعبئة المدخرات واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية² ، فهي إما أن تستثمر أموالها مباشرة وإما عن طريق المشاركة مع الآخرين أو المضاربة أو المrabحة. وبذلك تكون على شكل مؤسسات اقتصادية متنوعة الأنشطة، ولا تنقيد بمجال معين في الاستثمار ، بل يمكن أن تستثمر في جميع النشاطات الاقتصادية الممكنة مثل الصناعة والزراعة والتجارة والخدمات³ ، ... الخ.

وتأكيدا للصفة الاستثمارية والتنموية للمصارف الإسلامية سمي المصرف الدولي "المصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية" ، وصرح في عقد تأسيسه بأن غرض الشركة هو مباشرة جميع الخدمات والعمليات المصرفية والمالية والتجارية المصرح بها لبنوك الاستثمار والأعمال وكافة ما تتطلبه أعمال ومشاريع التنمية⁴.

ثالثا : الصفة الاجتماعية.

ترتبط الخدمات الإنسانية والاجتماعية للمصرف الإسلامي بروح التشريع الإسلامي الذي يقوم جملة وتفصيلا على تبادل التعاون والإخاء والإيثار وشتى الخدمات بين أفراد المجتمع المسلم، وامتداد الخدمات وشمولها للجميع⁵.

ويعتبر النشاط الاجتماعي من المجالات غير التقليدية التي استطاعت المصارف الإسلامية أن يكون لها دور بارز فيه، فهي تسعى إلى تحقيق التكافل الاجتماعي⁶ من خلال :

1. مهمة القيام بإحياء فريضة الزكاة وذلك بجمعها في صندوق مستقل خاص يطلق عليه حساب الزكاة والخدمة الاجتماعية، سواء كان مصدرها حسابات العملاء الجارية أو الادخارية أو الودائع بغرض الاستثمار⁷، أو من طرف أفراد مزكين وليسوا بعملاء للبنك .

2. تقديم خدمة القروض الحسنة والإعانات والاهتمام بالفقراء وخدمة المدين والتيسير له ، حيث يرغب الإسلام في هذه الأعمال ويعد بإجزال الثواب في

1 - نفس المرجع السابق ، ص(57).

2 - جمال لعمارة: المصارف الإسلامية ، دار النبا - الجزائر - 1996 ، ص(36)

3 - بن منصور، مرجع سابق ، ص(40).

4 - سيد الهواري ، الدور التنموي والاستثماري للمصارف الإسلامية، برنامج دراسات الجدوى وتقييم المشروعات من منظور إسلامي ، مركز الاقتصاد الإسلامي للبحوث والدراسات والاستشارات والتدريب ، - القاهرة - ص(68).

5 - محمد سويلم ، مرجع سابق ، ص(588).

6 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(58).

7 - النجار، مرجع سابق ، ص(42).

الدنيا والآخرة بدليل قول الرسول صلى الله عليه وسلم ¹: "من نفس عن مسلم كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة ، ومن يسر على معسر في الدنيا يسر الله عليه في الدنيا والآخرة ، ومن ستر على مسلم في الدنيا ستر الله عليه في الدنيا والآخرة ، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه."

3. تمويل صغار الحرفيين ورجال الأعمال لتطويرهم ورفع مستواهم بما يقرب الفوارق بين الطبقات وأن تساهم وتشجع على إنشاء المشاريع المستجدة التي يحتاجها المجتمع وإظهار الاستثمار الإسلامي في حل مشكلة البطالة عن طريق تمليك من لا يملك وتشغيل القوى المعطلة من جميع فئات المجتمع ².

4. تقديم نشاطات علمية وثقافية وإعلامية تساهم من خلالها في نشر الوعي المصرفي الإسلامي عن طريق تدعيم البحوث العلمية والتدريب بتمويلها وتسهيل نشرها في كتب ومجلات متخصصة.

الفرع الثاني: أهداف البنوك الإسلامية.

تستمد المصارف الإسلامية أسس نشاطها من روح الشريعة الإسلامية، فهي مؤسسات مالية ومصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي ³، وبذلك يمكن تحديد ثلاثة أهداف رئيسية هي :

أولا : الأهداف الشرعية .

إن الهدف الرئيسي للمصارف الإسلامية هو تطبيق شرع الله في المعاملات المالية والمصرفية، فمعيار الحلال والتمييز بين الطيب والخبيث هدف أساسي ⁴ ، وكذلك القيام بالأعمال والخدمات المصرفية خالصة من الربا وكل ما ينافي الأخلاق والمبادئ الإسلامية من ضرر وجهالة وغبن وغش .

لذلك نصت معظم عقود تأسيس المصارف الإسلامية على تمسكها بتقديم أعمال وخدمات مصرفية موافقة للشريعة الإسلامية ، كما ورد في المادة الثالثة من قانون تأسيس بنك ناصر الاجتماعي على أنه "لا يجوز للهيئة أن تتعامل مع الغير بنظام الفائدة أخذا وعطاء" ⁵ ، وحرصا من المصارف الإسلامية على الانضباط بمبادئ الشريعة الإسلامية في معاملاتها ، وتحريا للسلامة من الانحرافات استحدثت مكاتب إدارية ومستشارين للفتوى والرقابة الشرعية ، كما يلاحظ ذلك في الهيكل التنظيمي لبيت التمويل الكويتي ، وقد نص قانون إنشاء بنك فيصل الإسلامي المصري على "تشكيل هيئة رقابة شرعية تتولى مطابقة معاملاته بأحكام الشريعة الإسلامية" ⁶.

1 - رواه مسلم والترمذي وأبو داود .

2 - لرفاعي ، مرجع سابق ، ص(197).

3 - د. أحمد النجار : مجلة للمسلم المعاصر ، عدد 24 ، ديسمبر 1980 ، ص(163).

4 - فادي محمد لرفاعي : المصارف الإسلامية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - 2004 ، ص(07).

5 - محمد شيخون : المصارف الإسلامية ، دار وائل - عمان - الأردن ، 2001 ، ص(547).

6 - لرفاعي ، مرجع سابق ، ص(183).

ثانيا : الأهداف الاجتماعية:

تهدف المصارف الإسلامية إلى تحقيق التنمية الشاملة من خلال ربط العائد الاجتماعي بالعائد الاقتصادي والاستثماري، وذلك عن طريق جمع وجذب الأموال وتوظيفها بما يخدم مصالح الأفراد والمجتمع.

إن الصفة الاجتماعية للمصرف الإسلامي صفة ملازمة، وهذا نابع من طبيعة تكوينه والأسس التي بني عليها، ونلاحظ ذلك من خلال النشاطات والخدمات التي يقدمها للمجتمع والأفراد، ونورد بعضا منها:

1. انطلاقا من إحساس المصرف بمسؤوليته الاجتماعية فهو يقوم بمراعاة مصلحة المجتمع وعدم الإضرار به عند دراسة الجدوى الاقتصادية لأي مشروع استثماري وذلك بالتوفيق بين مصلحة الفرد والمجتمع ، حيث يرفض المشاريع الاستثمارية التي تقوم على القمار واللغو وصناعة الخمر رغم ربحيتها ، وتدعم نشاطات إنتاجية لها قيمة مضافة حقيقية على المجتمع كإنشاء مصانع لتحويل المنتجات الزراعية لتوفير المواد الغذائية والاستهلاكية ، وبناء المدارس والمعاهد والمساهمة في تطوير وتنمية الموارد البشرية ، وتمويل صغار الحرفيين عن طريق تقديم القروض الحسنة ومساعدتهم على تخطي الصعوبات المالية خاصة في بداية نشاطهم .

2. السهر على جمع أموال الزكاة عن طريق اقتطاعها من حسابات المودعين بعد تويعتهم بأحقيتها ثم إيداعها في صندوق الزكاة أو المكان المخصص لها ليتم توزيعها على مستحقيها¹ ، حيث نجد أن بنك فيصل الإسلامي قد وزع الزكاة عبر لجنة الزكاة في المصرف على الأفراد العاجزين : ذوي العاهات والشيوخ والأيتام والأطفال والأرامل ، وغير العاجزين : لتزويدهم برأس مال يعينهم على الكسب².

وكل ما يمكن قوله هو أن تحقيق الأهداف الاجتماعية من طرف المصارف الإسلامية مرتبط بمدى قدرتها على التحكم في إدارة أعمالها وخدماتها المصرفية.

ثالثا : الأهداف الاستثمارية والاقتصادية.

إن قيام البنوك الإسلامية بإنشاء مشاريع استثمارية والترويج لها والمشاركة فيها ليس من باب الاختيار ، ولكنه من باب المسؤولية الأصلية للبنك الإسلامي ، وبدون هذه المسؤولية يصبح مجرد مؤسسة حلال وليس بالضرورة مؤسسة اقتصادية تدعم النظام الاقتصادي الإسلامي³ ، فالاستثمار هو الرئة التي يتنفس بها البنك لأنه بنك لا يتاجر على ملكيته من أجل تحقيق ربح أكبر لأصحابه ، وإنما هدفه دائما تنشيط الاستثمار والتنمية وتنشيط المدخرين الصغار وأصحاب الحرف الصغيرة⁴ ، والسعي إلى نشر الوعي الادخاري بين أفراد المجتمع واستقطاب أكبر عدد من المدخرين ثم اختيار أحسن السبل لتوظيف هذه المدخرات بما يعود على المجتمع الإسلامي بالخير سواء بطرق

1 - محمد باقر الصدر : اقتصادنا ، دار الكتاب اللبناني ، الطبعة الأولى ، بيروت ، دون سنة نشر ، ص(593).

2 - محمد شيخون ، مرجع سابق ، ص(289).

3 - سيد الهواري : برنامج دراسات الجدوى وتقييم المشروعات من منظور إسلامي ، مرجع سابق ، ص(65).

4 - نفس المرجع السابق ، ص(66).

مباشرة أو غير مباشرة ، من هذا يمكن أن نحدد بعض الأهداف الاستثمارية والاقتصادية للمصارف الإسلامية¹:

1. التعرف على فرص الاستثمار وتعريف المستثمرين بها واتخاذ كل ما من شأنه دراسة هذه الفرص.
2. تحليل المشاريع ودراسة جدواها، حيث يتم تحليل أي مشروع من عدة زوايا لتقرير عناصر السلامة له مثل السلامة الشرعية ، السلامة الفنية ، التجارية ، الاجتماعية ...
3. الترويج لفرص الاستثمار والمشاريع المدروسة، وذلك بتشجيع المستثمرين منفردين أو مجتمعين على القيام بوضع هذه المشروعات موضع التنفيذ.
4. تحسين المناخ الاستثماري العام وتمويل مشروعات الغير، وتمويل التوسع في مشروعات قائمة.
5. تحقيق التحرر من بقايا التبعية الاقتصادية للدول الغربية² والتصدي لموجة العولمة العارمة التي اجتاحت دول العالم والعالم الإسلامي واقتصاص الفرص المواتية التي تنتج عن التغيرات الناتجة عن العولمة.
6. تسيير انتقال رؤوس الأموال الإسلامية بين دول العالم الإسلامي من دول الفائض إلى دول النقص دون توسط العالم الخارجي ، وإعادة تدوير هذه الأموال داخل العالم الإسلامي بما يحقق نفعه ويحقق له التنمية المنشودة³ والتكامل الاقتصادي.

المطلب الثالث

مصادر واستخدامات الأموال في المصارف الإسلامية

إن التطرق لدراسة المصارف الإسلامية يفرض علينا البحث في نقطة أساسية بدونها لا تقوم للمصرف قائمة ، هذا الجانب المهم هو المال ، إذ إن من المهم معرفة مصادر الأموال وصيغ توظيفها .

الفرع الأول: مصادر الأموال في البنوك الإسلامية.

تنقسم مصادر الأموال في المصارف الإسلامية إلى قسمين ، مصادر داخلية ومصادر خارجية كالآتي :

أولاً: المصادر الداخلية أو الذاتية.

تختلف الموارد الداخلية في المصارف الإسلامية عنها في المصارف التقليدية إذ أنها تتكون من رأس المال المدفوع والاحتياطات بأنواعها والأرباح غير الموزعة أو المحتجزة⁴ أو المدورة.

1 - نفس المرجع السابق ، ص(69،70).

2 - سلطان بن خالد بن حثلين : مجلة الدراسات الإسلامية ، عدد 04 ، مجلد 37 ، أكتوبر - ديسمبر 2002 ، ص(42).

3 - الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ، ص(68).

4 - فادي محمد الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(100).

1. رأس المال المدفوع : هو المصدر الذي تتدفق منه الأموال للمصرف وهو الذي يتم به تأسيسه ، وإيجاد الكيان الاعتباري له وإعداده وتجهيزه ليتمكن من ممارسة نشاطه المصرفي¹ ، وهو عبارة عن المدفوع من قيمة الأسهم المكتتب بها من قبل المؤسسين والمكتتبين في الاكتتاب العام .

2. الاحتياطات : يقوم المصرف الإسلامي بباقي المصارف الأخرى باقتطاع جزء من الأرباح الصافية المتحققة للمصرف لتدعيم وتعزيز مركزه المالي وقدرته الاستثمارية ، وتعتبر الاحتياطات حقاً من حقوق الملكية مثل رأس المال أي أنها حق للمساهمين في المصرف ، وتشمل الاحتياطات الحسابات التالية :

أ. الاحتياطي القانوني : وهو عبارة عن نسبة معينة من الأرباح يفرضها القانون لتبقى داخل المؤسسة ولا توزع بأي شكل من الأشكال ، وعادة ما ينص القانون التأسيسي للبنك على هذه النسبة² ، حيث تختلف هذه النسبة من دولة لأخرى باختلاف أنظمتها وقوانينها .

ب. الاحتياطي الاختياري : رغم أن قوانين البنك تنص على هذا الحساب إلا أن اقتطاعه من الأرباح الصافية السنوية لا يكون إجبارياً ، بل يتم اقتراحه من طرف مجلس الإدارة بموافقة الهيئة العامة ، وتحديد النسبة اللازمة لاقتطاعها بما يتوافق والأغراض التي يقرها مجلس إدارة المصرف ، ويحق للهيئة العامة توزيعه جزئياً أو كلياً كأرباح على المساهمين إذا لم يستعمل في تلك الأغراض³.

ج. الاحتياطي الخاص : لتكوين هذا الحساب يجب أن يقطع جزء من صافي الأرباح السنوية كاحتياطي لمواجهة خسائر قد تلحق البنك أو لتقوية مركزه المالي أو لمواجهة المخاطر التي يحتمل التعرض لها وكمثال على هذا النوع من الاحتياطي الحساب الذي ظهر في ميزانية بنك فيصل المصري سنة 1980 تحت اسم : " احتياطي أخطار الاستثمار بالمشاركة " .⁴

3. الأرباح المحتجزة : وهي عبارة عن الأرباح التي تم احتجازها داخلياً لإعادة استخدامها بعد ذلك لدعم المركز المالي للبنك⁵ ، وهذا بعد توزيع الأرباح الصافية على المساهمين ، والاحتفاظ بجزء من الأرباح أمر تقتضيه الظروف الاقتصادية ، لأن من أهداف المشاريع الاقتصادية التوسع والحصول على أكبر حصة في السوق وهذا لا يتم إلا بتعزيز رأس مال المؤسسة بالأرباح التي لا توزع⁶.

ثانياً: المصادر الخارجية (غير الذاتية) .
تتقسم مصادر الأموال الخارجية إلى:

- 1 - محمود حسن صولن : أساسيات العمل المصرفي الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والطباعة - عمان - الأردن - 2001 ، ص(117).
- 2 - بوجلال ، مرجع سابق ، ص(53).
- 3 - حسن الصولن ، مرجع سابق ، ص(118).
- 4 - التقرير السنوي للبنك الإسلامي الأردني ، 2002 ، ص(83).
- 5 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(100).
- 6 - بوجلال ، مرجع سابق ، ص(54).

1. **الأسهم العادية:** إن أهم مصادر التمويل الداخلي للبنك هو رأس المال، لكن البنك عند مزاوله نشاطه قد يحتاج إلى المزيد من الأموال فإنه يستطيع إصدار أسهم جديدة¹ وطرحها للاكتتاب العام مما يجعل المساهمات عنصرا خارجيا مهما وفعالا في التمويل.

2. **الودائع:** وهي الأخرى تشكل مصدرا أساسيا خارجيا لتمويل المصارف الإسلامية، وهذه الودائع عادة ما تأخذ شكل حسابات في المصرف مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير وحسابات الاستثمار، فهي تدخل ضمن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه.

الفرع الثاني: استخدامات الأموال في البنوك الإسلامية.

يقصد باستخدامات الأموال أوجه استثمارها وتوظيفها ، حيث تسعى المصارف الإسلامية إلى تنقية الصيغ والأساليب التي تعتمد في معاملاتها من الربا أخذًا وعطاءً، وهناك صيغ عديدة لتوظيف الأموال في البنوك الإسلامية نذكر منها :

1. **المشاركة :** هي أسلوب تمويلي يشترك بموجبه المصرف مع طالب التمويل أو المستثمر في تقديم المال اللازم لمشروع ما ، ويوزع الربح بينهما بحسب ما يتفقان عليه ، أما الخسارة فنسبة تمويل كل منهما² للمشروع .

فالمشاركة تقتضي وجود جهة تملك المال ، وجهة تملك المال والجهد معا³، وتدعى هذه الصيغة في الفقه الإسلامي بشركة العنان ، حيث تعتبر هذه الصيغة من البدائل الإسلامية لفكرة التمويل بالفوائد الربوية .

وتقوم المصارف الإسلامية باستثمار أموالها بصيغة المشاركة وفق أساليب مختلفة أهمها: المشاركة الثابتة أو الدائمة، المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتملك.

2. **المضاربة :** هي اسم مشتق من الضرب في الأرض والسفر فيها للتجارة ، وتسمى المضاربة أيضا بالقراض " وهو أن يدفع رجل مالا للآخر ليتجر به ويكون الربح بينهما حسب ما يتفقان عليه من النصف أو الثلث أو الربع أو غير ذلك بعد إخراج رأس المال"⁴.

فالمضاربة هي عقد الشركة في الربح بين الطرفين بنسب يتفق عليها مسبقا بين الطرفين الأول وهو صاحب رأس المال والطرف الثاني وهو صاحب العمل أو المضارب، وفي حالة الخسارة يتحمل صاحب رأس المال خسارة ماله أما المضارب فلا يأخذ شيئا ، وتنقسم إلى مضاربة مطلقة ومضاربة مقيدة .

تستخدم المصارف الإسلامية صيغة المضاربة وفقا لقواعدها في الفقه الإسلامي حيث تكون هي صاحبة رأس المال والعملاء سواء وكانوا أفرادا أو شخصيات اعتبارية يعتبرون مضاربين وشركاء في الربح.

1 - نفس المرجع السابق .

2 - رضا سعد : المضاربة والمشاركة ، ندوة البنك الإسلامي للتنمية رقم 34 : البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي ، جدة 1990 ص(283).

3 - دون كاتب : كيف استغنت المصارف الإسلامية عن الربا ، 2004/08/12 .

[Http://www.Islamonline.net/Arabic/contemporary/index.shtml](http://www.Islamonline.net/Arabic/contemporary/index.shtml)

4 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(112).

3. **المزارعة** : المزارعة مأخوذة من الزرع ، وهو ما استئنت بالبذر ، وهي المعاملة على الأرض ببعض ما يخرج منها ، والمزرعة مكان الزرع ، وازدراع حرت¹ .

فالمزارعة عبارة عن دفع الأرض من مالكةا إلى من يزرعها أو من يعمل عليها ويقومان باقتسام الزرع بينهما² ، وتسمى أيضا المخابرة والمحاكلة ، وهي جائزة شرعاً في رأي كثير من الفقهاء .

احتل التمويل بصيغة المزارعة نصيباً هامشياً من جملة الصيغ المعمول بها في المصارف الإسلامية ، ولقد كان من المفروض أن تقوم إيجابياً في هذا المجال الذي يعتبر أساسياً للتنمية في كل البلدان الإسلامية النامية ، واستراتيجياً بالنسبة للتقليل من واردات الغذاء من العالم الخارجي³ ، إلا أننا نجد استخداماً فعالاً لصيغة المزارعة في المصارف السودانية واهتماماً كبيراً في إطار تدعيم التنمية الزراعية.

4. **المساقاة** : سميت بالمساقاة لأنها مفاعلة من السقي ، وقيل أنها سميت بذلك لأن غالب العمل المقصود فيها هو السقي ، فاشتق اسمها منه⁴ .

والمساقاة هي أن يدفع الرجل شجره إلى آخر ليقوم بسقيه وعمل ما يحتاج إليه مقابل جزء معلوم من ثمره⁵ ، ولصحة المساقاة يشترط أهلية طرفي العقد ، وأن يكون البستان معلوماً للرؤية ، وأن تكون أجره صاحب العمل جزءاً معلوماً من ثمر الغلة ، نصفاً أو ثلثاً ...

اهتمت بعض المصارف الإسلامية بتطبيق صيغة المساقاة ، ومنها المصارف السودانية حيث يتعهد المصرف بتوفير آلات الريس وملحقاتها ويقوم بتركيبها مع السماح للمزارع بتشغيلها ، حيث يشترط أن يدفع هذا الأخير جزءاً من إنتاجه حسب التقاليد السائدة في المنطقة والتي عادة ما تبلغ 25 %⁶ من المحصول ، فهي بهذا الأسلوب تجمع بين المزارعة و المساقاة في عملية واحدة .

5. **الإجارة** : أخذت تسمية الإجارة من أجر بأجر ، وهو ما أعطيت من أجر في عمل⁷ ، والإجارة في الشرع هي عقد على منفعة بعوض ، المنفعة المقصودة في مجال المصارف هي منفعة العين مثل : منفعة العقار الذي يستخدم لسكن أو منفعة الآلة أو السيارة ، أما العوض فهو مقدار الأجرة أو الإيجار ، والإجارة مشروعة بالكتاب والسنة والإجماع ، وتقوم المصارف الإسلامية بامتلاك عقارات أو آلات أو تجهيزات وتجريها لمن يطلب من العملاء مقابل إيجار يتفق عليه⁸ ، وهذا النوع يسمى الإيجار التشغيلي أو الخدمي .

1 - ابن قدامة : المغني ، مكتبة الرياض الحديثة ، جزء 5 - الرياض - دون تاريخ نشر ، ص(410).

2 - نفس المرجع السابق ، ص(411).

3 - حسن صوان ، مرجع سابق ، ص(119).

4 - ابن قدامة ، مرجع سابق ، ص(391).

5 - لغريب ناصر : صيغ الاستثمار وتشغيل الأموال في الفكر الإسلامي ، برنامج دراسات الجدوى وتقييم المشروعات من منظور إسلامي ، مركز الاقتصاد الإسلامي للبحوث والدراسات والتدريب ، مرجع سابق ، ص(250).

6 - محمد عثمان خليفة : النظام المصرفي في القطاع الريفي السوداني ، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية ، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ، المجلد 01 العدد 01 - جدة - ديسمبر 1993 ، ص(53).

7 - ابن منظور الأفرقي المصري : لسان العرب ، ج4 ، دار صادر - بيروت - دون تاريخ ، ص(10).

8 - إسماعيل حسن : التأجير التمويلي للأصول والمعدات كأحد وسائل التمويل ، برنامج دراسات الجدوى ، مرجع سابق ، ص(274).

كذلك تطبق المصارف الإسلامية نوعا آخر ويسمى التأجير التمويلي ، حيث يقدم فيه البنك خدمة تمويلية للغير ، كتمويل شراء الأصول التي يحتاجها المستأجر سواء كان فردا أو شركات أو دول ، ووفقا لهذا العقد يؤجرها لهم لفترة زمنية تغطي الدفعات الإيجارية خلال فترة التعاقد¹ ، وهذا العمل يعتبر من أعمال الوساطة المالية.

6. **المرابحة:** الربح في التجارة هو الكسب فيها، وربحته على سلعته أي أعطيته ربحا ، وبيع المrabحة هو البيع برأس المال مع زيادة معلومة² ، وتعتبر المrabحة نوعا من عقود البيوع الذي يتفق عليه الطرفين وفق شروط معينة . أما المrabحة التي تجري في المصارف الإسلامية تدعى بالمrabحة للأمر بالشراء وهي أكثر الصيغ استخداما، حيث تتضمن ثلاثة أطراف (الأمر بالشراء وهو طالب السلعة، والمأمور بالشراء وهو المصرف، والبائع الأول وهو الذي يملك السلعة).

7. **السلم :** السلم في اللغة مأخوذ من الفعل أسلم وجاء في لسان العرب : السلم بالتحريك- السلف ، وأسلم في الشيء وأسلف بمعنى واحد ، ويقال أسلم وسلم إذا أسلف ، وهو أن تعطي ذهابا وفضة في سلعة معلومة إلى أمد معلوم فكانك قد أسلمت الثمن إلى صاحب السلعة وسلمته إليه³ .

يمكن للمصارف الإسلامية أن تطبق صيغة السلم مع القيام ببلورتها وفقا للتغيرات المعاصرة ، حيث يقوم بشراء المحاصيل من الفلاحين قبل مواعيد الحصاد فيستفيد من الثمن المنخفض وبالمقابل يستفيد الفلاح من التمويل المسبق لإنفاقه على زراعته ، وكانت تجربة السودان في التمويل الزراعي رائدة ، وذلك بسبب الآثار الإيجابية التي أفرزها تطبيقها على المصارف والمزارعين على حد سواء⁴ .

8. **الاستصناع :** الاستصناع لغة هو طلب الصنعة ، جاء في لسان العرب : واستصنع الشيء دعا إلى صنعه⁵ ، واصطلاحا هو طلب العمل من الصانع في شيء خاص على وجه مخصوص ، أو هو شراء ما سيصنع قبل صنعه وفقا للطلب وعرف أيضا بأنه : عقد مقاوله مع أهل الصنعة على أن يعملوا شيئا⁶ . أما الاستصناع الذي تطبقه البنوك الإسلامية فهو على شكلين:⁷

أ. يقوم البنك بنفسه بصناعة السلعة التي التزم ببيعها وتسليمها في موعد مستقبلي.
ب. يستطيع البنك أن يعهد بأمر صناعتها لطرف آخر بعقد استصناع آخر ، تذكر فيه نفس أوصاف السلعة وتسليمها في موعد مستقبلي هذا الأمر يمكن البنك من اتخاذ أسلوب الاستصناع والاستصناع الموازي ، فيكون مستصنعا في عقد مع زبونه ومستصنعا في عقد آخر مع الصانع الفعلي ، ويكون كسبه هو الفارق بين الثمنين .

1 - فريد الصلح وموريس نصر : المصرف والأعمال المصرفية ، الأهلية للنشر والتوزيع - بيروت - 1989 ، ص(168).

2 - الرفاعي : مرجع سابق ، ص(136).

3 - علاء الدين الكاساني : بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، ج15 دار الكتاب العربي - بيروت- دون سنة نشر ، ص(187).

4 - عثمان أبو بكر أحمد: تجربة البنوك السودانية في التمويل الزراعي بصيغة السلم، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية - جدة- بحث رقم 49، 1998 ، ص(97).

5 - ابن منظور ، مرجع سابق ، ج 8 ، ص(209).

6 - علي حيدر : دور الأحكام شرح مجلة الأحكام ، ج 1 ، مكتبة النهضة ، بيروت ، بدون تاريخ نشر ، ص(99).

7 - غسان محمود إبراهيم ، منذر قحف : الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم ، الطبعة الأولى ، دار الفكر - دمشق - 1998 ، ص (180).

المبحث الثاني الخدمات في البنوك الإسلامية.

تقوم المصارف الإسلامية بمعظم الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية عادة والتي استحدثتها المصارف المعاصرة ، بالإضافة إلى الخدمات التي تدخل في إطار التضامن الاجتماعي التي تختص بها المصارف الإسلامية دون سواها باعتبار أنها تهتم بتحقيق العائد الاجتماعي كما تسعى لتحقيق العائد المادي ، وفي هذا المبحث نتطرق إلى كل من الخدمات التقليدية والاجتماعية.

المطلب الأول ماهية الخدمات المصرفية.

الفرع الأول : تعريف الخدمة المصرفية .

اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت ، والسبب وراء ذلك يرجع إلى تنوع الخدمات وتعدد مزاياها ، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تنفى بسرعة ، والخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه ، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة "1.

يلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم فصلها عن مقدمها، وفناؤها وقت استهلاكها، واستحالة تخزينها ومشاركة الزبائن في إنتاجها.

كما عرفها STANTON بأنها: "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للربغات، ولا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"2.

في هذا التعريف نفى صاحبه ارتباط الخدمة ببيع سلعة ما أو خدمة وهذا في الواقع لا يتحقق دائما ، لأنه عادة عند تقديم خدمة أساسية لا يتحقق إشباع منها إلا عند تقديم خدمات مكملة وتابعة لها ، مثل خدمة الفندق ، فالإيواء هو الخدمة الأساسية ، لكن إرفاق هذه الخدمة بخدمات أخرى كالإطعام والمقهى والهاتف والسيارة يزيد في إشباع حاجات ورغبات الزبائن .

1 - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد -عمان - 2003 ، ص(226).

2 - ربحي مصطفى وإيمان فاضل السامرائي : تسويق المعلومات بدار الصفاء - عمان ، الأردن - 2004 ، ص(83).

كذلك عرف كوتلر الخدمة بأنها : " أي عمل أو أداء يمكن لطرف معين أن يقدمها لآخرين ويكون أساسا غير ملموس ، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء ، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي " ¹.

وعرفتها RUSS بأنها : " شرط مؤقت لمنتوج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين " ² ، ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي :

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتوج بأن المستهلكين لا يحق لهم امتلاك المنتوج مثل خدمة كراء السيارة حيث يجب إرجاعها بعد الاستعمال .
- أداء النشاط : وهي الأنشطة التي تؤديها المؤسسات والمنظمات والأفراد مثل خدمات المحاسبة أو الإعلان والإستشارات القانونية .
- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين أي أن الخدمات يمكن أن تكون بمقابل مادي مثل خدمة الفندق ، أو مجانية مثل الخدمات الحكومية كالتهليم والأمن .

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة بأنها أي عمل وأداء أو نشاط يمكن لطرف معين أن يقدمه لآخرين لغرض إشباع حاجات محددة ، ويكون أساسا غير ملموس ، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء ، وقد يرتبط تقديمه أو لا يرتبط بمنتج مادي . وعليه فالخدمة المصرفية تدخل ضمن إطار التعريف السابق، حيث عرفها د.حسن حسين بأنها: " أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي واجتذاب عملاء جدد، وزيادة موارده المالية، ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة التجارة " ³.

يلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يتحدث عن الخدمات المصرفية في البنوك التقليدية، أما البنوك الإسلامية فهي تقدم خدمات مصرفية تهدف من ورائها زيادة الموارد المالية والأرباح مع تحقيق أهداف اجتماعية وتنموية.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

تشترك الخدمات في الكثير من الخصائص إلا أنها في بعض الخدمات تختلف ويرجع ذلك لطبيعة الخدمة وطالبيها، وأهداف المنظمة التي تقدمها، من هذا يمكن تحديد أهم خصائص ومميزات الخدمة المصرفية.

1. منتجات غير ملموسة : الخدمة المصرفية على اختلاف أنواعها ورغم أنها مصممة أساسا لإشباع رغبات واحتياجات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير محسوسة بحواس الإنسان الخمس ، فهي تختلف عن المنتج الصناعي المادي من حيث أنها لا تشغل حجما أو حيزا ماديا ، وليس لها لون أو طعم أو رائحة ⁴ ، فهذه الميزة ينتج عنها صعوبة عرض وشرح مزايا الخدمة المقدمة للعملاء .
2. غير قابلة للفصل عن مقدمها : في ذهن العملاء والمستهلكين أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك لمقدم الخدمة يصبح إدراكه

1 - نفس المرجع السابق ، ص(84).

2 - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد مرجع سابق ، ص(227).

3 - حسن حسين ، عقود الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، مطابع دار التعاون ، - الإسكندرية - 1986 ، ص(47).

4 - محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي ، إيتراك ، مصر الجديدة - القاهرة - 1999 ، ص(38).

للخدمة نفسها¹، لهذا فإن الخدمة المصرفية تعتمد في توزيعها على البيع الشخصي وهو ما يؤدي إلى الاعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى ، وهو ما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع وتأهيلهم لإقناع الأفراد بجودة الخدمات المقدمة .

3. **الاختلاف في طريقة التقديم :** صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها²، ويرجع ذلك إلى استحالة تقديم الخدمة المصرفية بنفس الدرجة من الاتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك ، لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض لتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس عن جودة الأداء والخدمة .

4. **الزوال (فناء الخدمة المصرفية) :** تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال عن استخدامها بالإضافة إلى عدم إمكانية تخزينها غالباً³ ، فالخدمة المصرفية تتلاشى بمجرد الاستفادة منها على خلاف السلع المادية التي يمكن تخزينها واستهلاكها على فترات متعددة ، لذا فقلة الطلب على خدمات المصارف قد يعرضها لخسارة كبيرة .

5. **تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها :** الخدمة المصرفية في ذاتها تتصف بعدم قبليتها للتجزئة والتقسيم ، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره ، أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها ، وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ، ومن خلالها إلى المستهلكين ليتم استهلاكها لاحقاً⁴ ، فهذه الميزة التلازمية كونت علاقة بين الخدمة وطلبها حيث أنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة المصرفية .

6. **اشتراك العملاء في إنتاج الخدمة :** يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات ، حيث أنها تتأثر بحاجات ورغبات العملاء ، وكذلك بمستواهم الثقافي⁵ ، إذ أنهم يتدخلون قبل وأثناء وبعد استخدامهم ، وذلك بإبداء آرائهم ورضاهم أو سخطهم على جودة الخدمة ، كذلك بوصفهم المزايا التي يرغبون فيها .

7. **الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص :** فعلى الرفم من تقارب وتمائل الخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك ، فإن الحاجة إلى تميز هذه الخدمات وربطها بالبنك تظهر بشكل ملح وأساسي ، وبالتالي البحث عن هوية مميزة لهذه الخدمات والمنتجات ، بحيث ترتبط في تقديمها بالبنك التابعة له⁶ وكمثال على ذلك فإن خدمات البنوك الإسلامية تعتبر ذات هوية إسلامية بحكم أنها تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية.

1 - سويدان وحداد ، مرجع سابق ، ص(229).

2 - محمد إبراهيم عبيدات : التسويق الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار وائل - بيروت - 2004 ، ص(162).

3 - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي: مرجع سابق ، ص(86).

4 - مصنف أحمد الخضير ، مرجع سابق ص(41،42).

5 - سويدان وحداد ، مرجع سابق ، ص(230).

6 - مصنف أحمد الخضير ، مرجع سابق ، ص(45).

الفرع الثالث : جودة الخدمة المصرفية ومحدداتها.

أولا : من السهل على العملاء والمستهلكين معرفة الفرق بين منتوجين وإعطاء الأفضلية لأي منهما ، لأن معرف الجودة لأي منتوج مادي سهلة ، لكن في حالة المنتوج الخدمي يصعب التفريق بين جودتي خدمتين ، ويرجع ذلك لأن المستهلك يقيم جودة الخدمة بمدى إحساسه بالتشبع ، حيث وصف بعض الباحثين في التسويق الجودة بأنها : " الانحراف الناتج أو الفرق بين ما ينتظره الزبون وإحساسه بالجودة عند انتهاء تقديم الخدمة له"¹. فجودة الخدمة المصرفية هي المحدد الرئيسي والمهم في معرفة مدى رضى العملاء أو عدم رضاهم .

ثانيا : محددات جودة الخدمة المصرفية .

هي المتغيرات التي بواسطتها نستطيع تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، وهي كالآتي²:

1. الاتصال : الكيفية التي تستخدم في إيلاغ الزبائن ، كأن تكون بلغة سهلة وبعبارات بسيطة لا تتطلب جهدا للفهم ، وبعبارة أخرى أن يكون الخطاب في مستوى المخاطب ، وإيلاغ الزبائن بالمشاكل والمعوقات وتنويرهم حول طبيعة الخدمة المقدمة .
2. سهولة المنال : وهي أن تكون الخدمة المصرفية المقدمة في متناول المستهلكين والعملاء ، سواء من ناحية السرعة أو المكان .
3. الأمان : خلو الخدمة من الخطورة والمخاطرة والشك كما في حالة الصراف الآلي مثلا ، وتقديمها في ظروف أمنية مستقرة .
4. المصداقية : الثقة بالمصرف ومدى التزامه بوعوده كالسرية والمحافظة على الأموال ، وإنجاز الخدمة بشكل دقيق وثابت ، مثل الثقة التي تتمتع بها المصارف السويسرية من حيث سرية المعلومات عن العملاء .
5. درجة فهم المصرف للعميل : فهم العميل في أقل وقت وجهد ، وفهم المتطلبات الخاصة به ومشاعره وتقديرها يجعل منه أكثر ولاء للمصرف .
6. الاستجابة : وهي قدرة واستعداد المصرف ورغبته في تقديم المساعدة للعميل وحل مشاكله المحددة والعاجلة .
7. الجدارة : وهي مستوى الجدارة التي يتمتع بها العاملون بالبنك ، كالمهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية ، والمعارف التي تساعد على أداء المهام بشكل أفضل .
8. الملموسات (الدليل المادي) : وهي التسهيلات المادية التي يمتلكها المصرف من معدات وأجهزة ووسائل اتصال ، المبنى ، أجهزة التكيف والإضاءة

1 - العلوي عبد الله : محاضرات في التسويق البنكي ، غير منشورة ، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر - 1998 ،
2 - المراجع التالية :

- أحمد محمود أحمد : تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، دار البركة ، عمان ، 2001 ، ص(107).
- أنظر كذلك : سويدان وحداد ، مرجع سابق ص(231).

9. **تأكيد الثقة المتبادلة :** وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للعاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستعملي الخدمة المصرفية ، وذلك لا يتم إلا بتشبع العاملين ورجال البيع بالبنك بالأخلاق الحميدة والسيرة الحسنة ، وحبهم لمحيط عملهم وإيمانهم بأهدافه .

إن كل هذه المتغيرات متداخلة فيما بينها وفي أحيان أخرى مكملات لبعضها البعض وهي صالحة لتقييم جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني الخدمات المصرفية التقليدية

تقوم المصارف الإسلامية بجميع الخدمات المعرفية التي تقدمها المصارف التقليدية بشرط عدم تنافياها مع أحكام الشريعة الإسلامية وتأخذ عمولة وأجر مقابل تقديم وتوفير هذه الخدمات.

الفرع الأول: قبول الودائع المختلفة أولا : الوديعة لغة .

هي ما يوضع عند غير مالكة لحفظه ، فهي مأخوذة إما من ودع إذا سكن ، أو من الدعة أي الراحة¹ ، فكلا المعنيين يشير إلى الثقة التي يشعر بها المودع. أما الوديعة من الناحية الاقتصادية فهي الأموال التي يتعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى المصرف على أن يتعهد المصرف برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها² .

أما من ناحية الفقه الإسلامي فالمبالغ التي توضع في المصارف التقليدية ليست ودائع ، لا تامة ولا ناقصة ، وإنما هي قروض مستحقة الوفاء دائما أو في أجل محدد ، لأن العميل تزول ملكيته تماما عن المبلغ الذي وضعه لدى المصرف ويصبح للمصرف كامل التصرف فيه ، وتبقى تسمية الوديعة مقبولة لأنها من الناحية التقليدية بدأت على شكل ودائع ثم تطورت خلال تجارب البنوك واتساع أعمالها إلى قروض³ ، والودائع المصرفية ثلاثة أنواع :

1. ودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية):

وتتمتع هذه الودائع بأهمية كبرى لدى كل البنوك باعتبارها تغطي أكبر جزء من مواردها المالية ويقوم كل بنك بدكج أموال الودائع واستخدامها في توظيفاته مع تركه لجزء منها لمواجهة الطلبات اليومية للزبائن ، وتسمى في الاصطلاح بالودائع الجارية ، وتستخدم لإتمام العمليات التي تنجز عن طريق التحويلات والشيكات وتمكن الأشخاص من إيداع أموالهم لدى البنك والحصول بالمقابل عليها كلها أو جزء منها متى أرادوا⁴ دون مشاركتهم في الأرباح والخسائر التي يحققها البنك حتى أن البعض يعتبرها بمثابة قرض

1 - ابن منظور ، لسان العرب ، ج12 ، ص(438).

2 - عوض جمال الدين : عمليات البنوك من الوجهة القانونية ، دار النهضة العربية ، ط1 - القاهرة - 1996 ، ص(17).

3 - السيد محمد باقر الصدر : البنك اللاربوي في الإسلام ، دار التعارف للمطبوعات - بيروت - 1977 ، ص(84).

4 - عائشة الشراقي ، مرجع سابق ، ص(227).

حسن يقدمه العميل للبنك دون مقابل ، هذا وتقع على البنك مسؤولية خدمة حساب العميل¹.

وتتساوى هذه الودائع وحساباتها في البنوك الإسلامية مع وضعيتها من حيث إبرام عقد الإيداع وشكله وكيفية السحب والضمان الكامل لمبالغها بقيمتها الإسمية مع اختلاف أساسي هو أن البنوك الإسلامية لا تعطي عنها أية فوائد²، بل في بعض المصارف تشترط مصاريف عن إدارة الحساب مثل ما يتضمنه نموذج طلب فتح حساب جاري في بنك فيصل الإسلامي .

2. الودائع الادخارية (حسابات التوفير):

تمثل الودائع التي تقوم الوحدات الاقتصادية خاصة الأفراد بإيداعها لدى المصارف مع احتفاظها بحقوق السحب عليها عند الطلب ، وتحتل موقعا وسطا أقرب للودائع الجارية وأبعد عن الودائع الاستثمارية ، فهي تبقى قابليتها للسحب أقل من الودائع الجارية بسبب عدم إمكانية السحب عليها بواسطة الشيكات ، كما تحدد المصارف سقوفاً لحقوق السحب اليومي عليها دون إخطار مسبق³ ، وتمنح هذه الودائع فوائد مسبقة بحسب الأجل الذي بقيت الأموال فيه تحت يد البنوك التقليدية .

أما المصارف الإسلامية تقبل ودائع العملاء الراغبين في مشاركة المصرف في عمليات الاستثمار والتمويل⁴، أي القبول بقاعدة الغنم بالغرم ، لذا فإن نسبة الأرباح العائدة لهذه الحسابات لا تحدد مسبقا ، وهي متغيرة ولا يمكن للبنك أن يتعهد مسبقا بنسبة محددة⁵، وتعرض بعض المصارف الإسلامية على المودع ثلاث إختيارات⁶ :

أ. أن يودع أمواله في حساب الإستثمار بالمشاركة في الأرباح .
ب. أن يودع جزءا من أمواله في حساب الإستثمار، ويترك جزءا آخر للسحب منه عند الإحتياج .

ج. أن يودع أمواله بدون أرباح مع ضمان أصلها .

عند قبول المودع بأحد الإختيارات ووضع وديعته تحت تصرف البنك يعطى دفاتر التوفير لتقديمها عند الإيداع أو السحب .

3. الودائع الاستثمارية:

يعرف هذا النوع في البنوك التقليدية بالودائع لأجل أو بالودائع الثابتة ، وهي مبالغ يستهدف أصحابها بوضعها في البنك الحصول على فوائد ما داموا ليسوا بحاجة ماسة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من البنك إلا بعد مدة يتفق عليها الطرفان، ويجدد عقد إيداعها في نهاية المدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة⁷، وهذه الصيغة مرفوضة شرعا لإحتوائها على الفوائد الربوية حيث أن المصارف الإسلامية لا تقبل الودائع بهذه الصيغة، بل تقوم بتوظيفها وفق صيغ المعاملات الإسلامية المعروفة ، كالمشاركة

1 - منير إبراهيم هندي . شبهة الربا في معاملات البنوك الإسلامية ، دراسة اقتصادية وشرعية ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، 2000، ص(25).

2 - عائشة الشرقاوي ، مرجع سابق ، ص(229).

3 - محمد شيخون : مرجع سابق ، ص(98).

4 - المرجع نفسه ، ص(102) .

5 - عائشة الشرقاوي : مرجع سابق ، ص(246-247).

6 - جمال لعمارة : مرجع سابق ، ص(69) .

7 - باقر الصدر : مرجع سابق ، ص(96) .

والمضاربة ، حيث يشترك صاحب الوديعة الاستثمارية في الأرباح والخسائر بحسب نسبة المشاركة ، وهذه الوديعة عادة ما توضع لأجل متوسطة وطويلة بغية استثمارها وفق أحد الطريقتين:

أ. الودائع الاستثمارية العامة: وهي التي يوكل أصحابها البنك الإسلامي في استثمارها حسب ما يراه ملائماً ، ويفترض أن الاستثمار سيتم على أساس المضاربة غير المشروطة .

ب. الودائع الاستثمارية المخصصة : وهي الودائع التي يقبلها البنك الإسلامي من المودعين لاستثمارها في مشروع معين أو تجارة معينة تم تحديدها من طرف المودعين ، ويعمل كوكيل للعميل يقوم باستثمار وديعته في مجال معين على أن يتحصل البنك على حصة من الأرباح المتحققة دون أن يتحمل أي مخاطرة أو خسارة ناشئة على الاستثمار¹ إلا عند ثبوت التقصير من طرف البنك ، ويشترط في الوديعة الاستثمارية أن تكون المبالغ كبيرة وإلا يطلب من صاحبها فتح حساب توفير².

الفرع الثاني: خدمات الأوراق التجارية.

الأوراق التجارية هي عبارة عن صكوك مجردة وفقاً لأوضاع محددة قابلة للتداول بالطرق التجارية ، وتتضمن الالتزام بدفع مبلغ معين من النقود واجب الدفع في تاريخ معين أو قابل للتعيين ، ويمكن تحويلها فوراً إلى نقود ، ويقبلها العرف التجاري كأداة لتسوية الديون³.

1. **تحصيل الأوراق التجارية :** وتعتبر عملية التحصيل من الخدمات التي ينوب فيها المصرف عن عملائه في جمع الأموال الممثلة في الأوراق التجارية من المدينين وقيدتها في حسابات العملاء أو تسليمها نقداً⁴ ، ويتحصل المصرف الإسلامي مقابل هذه العملية على أجر أو عمولة ، فهي جائزة شرعاً لأنها لا تخرج عن إطار التوكيل بأجر ، والوكالة في الإسلام مشروعة فهي إقامة الإنسان غيره مقام نفسه في تصرف مملوك له ، معلوم له⁵ ، سواء بأجر أو بغير أجر .

2. **خصم الأوراق التجارية :** خصم الكمبيالة أو السند الإذني تتلخص هذه العملية في نقل ملكية الورقة التجارية من العميل إلى البنك قبل حلول أجل استحقاقها مقابل الحصول على قيمتها بعد استئصال مبلغ معين يتكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الاستحقاق وعمولة نظير الخدمة التي يقدمها⁶ ، وقد اختلف الفقهاء في جواز عمليات الخصم ، حيث يحرمها البعض

1 - محمد شيخون ، مرجع سابق ، ص(102).

2 - محمد سعيد أنور سلطان : إدارة البنوك ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، 2005 ، ص(499).

3 - حسين النوري : دروس في الأوراق التجارية والنشاط المصرفي ، مكتبة عين شمس - القاهرة - بدون سنة نشر ، ص(07).

4 - عبد الرزاق رحيم جدي الهيبي : المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، دار أسامة - عمان - الأردن - 1998 ، ص(312).

5 - حسين شحاتة وعبد الحكيم زعير ، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق ، مركز توزيع الكتب - القاهرة - ، 1988 ص(383)

6 - باقر الصدر ، مرجع سابق ، ص(155).

ويعتبرونها غير جائزة شرعاً¹ ، لأن الإسلام ينهى عن بيع الكالئ بالكالئ ، أي الدين بالدين ، والبعض الآخر يجيزها من منطلق جواز بيع الدين نقداً² لما روي عن ابن عباس (رضي الله عنه) أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال : " ضعوا وتعجلوا " أي حطوا عن المدينين قدرا من الدين نظير تعجيل السداد أي ، وأغلبية الفقهاء يرفضون إدخالها من باب الحوالة أو بيع الدين بالدين ، فهم يعتبرون عملية الخصم محرمة شرعاً لاشتمالها على الفائدة الربوية³

3. **خطابات الضمان** : خطاب الضمان هو مستند يتعهد فيه البنك بأن يدفع إلى طرف ثالث مبلغاً من المال لا يتجاوز حد معين عند حلول الأجل ، والذي يمثل التزاماً على عاتق عميل البنك تجاه الطرف الثالث ، وذلك في حالة عجز العميل عن السداد أو عدم رغبتهم في التسديد ، إذ تصبح خطابات الضمان تذكية على جديتهم وقدرتهم على الوفاء ، وكذلك تمثل ضماناً لاستعدادهم لدفع التعويضات المناسبة إذا اقتضى الأمر ، ولا خلاف في جواز إصدار البنوك الإسلامية خطابات ضمان لا من حيث المبدأ ولا من حيث تقاضي الأجر لتغطية نفقة إصدار الخطاب ، إذ يعد الأجر الذي يتقاضاه البنك لقاء خدمة فعلية ، وقد يطلب المصرف الإسلامي من العميل تغطية قيمة خطابات الضمان ، وإذا عجز العملاء على ذلك يمكن للمصرف أن يمول هذه العملية بشروط المشاركة ، وبناء على ذلك يتضح أن خطابات الضمان المصفي يتضمن معنى الضمان والكفالة لأنه التزام من المصرف للمستفيد ، كما يشمل معنى الوكالة لأن المصرف ينوب عن العميل بإجراء إتمام ما يشمل عليه خطاب الضمان وتسهيلها ، فالبنوك الإسلامية تأخذ أجر الوكالة فقط ، على ما بذله البنك من جهد ولا يأخذ نظير الضمان أو نظير دفعه لمبالغ العميل في حالة الضمان غير المغطى.

4. **الاعتماد المستندي** : تعتبر خدمة الاعتماد المستندي من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية لعملائها المتعاملين في الأسواق الدولية ، فهي أصلح وسائل الدفع وأكثرها انتشاراً في العمليات التجارية الخارجية ، والاعتماد المستندي وسيلة للتمويل و للتغطية من مخاطر الصرف سواء للمصدر أو للمستورد فهو : "تعهد بالسداد والدفع لمبلغ معين من جانب البنك الذي يصدره للشخص الذي يتقدم إليه بمجموعة معينة من المستندات المنصوص عليها بالاعتماد ووفق شروط متفق عليها نيابة عن العميل الذي أصدر أمر للبنك بفتح الاعتماد المستندي"⁴ وهو توفر الضمان للبائع ليحصل قمن بضاعته ، وكذلك توفير الضمان للمشتري ليحصل على البضاعة التي تعاقد على شرائها .

يأخذ المصرف الإسلامي مقابل هذه الخدمة أجراً أو عمولة باعتباره وكيلاً عن العميل ، أو من جانب آخر على اعتبار أن فتح الاعتماد هو من قبيل عقود الحوالة وكلا الصيغتين يجوز قبول أجر عنها .

1 - محمد شيخون ، مرجع سابق ، ص(176).

2 - جمال الدين عطية : البنوك الإسلامية بين الحرية والتنظيم ، التقويم والاجتهاد ، المؤسسة الجامعية للدراسات ، ط2 - بيروت - 1993 ، ص(137).

3 - أحمد بن يوسف بن أحمد الدريوش : أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار عالم الكتب ، -الرياض - 1989 ، ص(526-527).

4 - محسن أحمد الخضير : البنوك الإسلامية ، مرجع سبق ذكره ، ص (152 ، 153) .

5. **التحويلات المصرفية :** وهي عملية نقل النقود أو أرصدة الحسابات من مدسن إلى دائن بواسطة أحد المصارف إلى مصرف آخر ، سواء كان هذا النقل داخل البلد أو من بلد إلى بلد آخر ، وما يترتب عن ذلك من تحويل عملة إحدى البلدين إلى أخرى ، وعائد البنك من عمليات التحويل تتمثل في المصاريف كالبريد والهاتف والبرق وأجرة التحويل وفرق السعر المعلن، وهذا العمل يتم وفقا للأسعار المتبعة في الوقت العادي .

6. **عمليات الصرف الأجنبي :** تقوم المصارف الإسلامية ببيع وشراء العملات الأجنبية ، وذلك لتفي باحتياجات ورغبات زبائنها ، من خلال عقد الصرف الأجنبي مع اشتراط التقابض في الحال ، وأما إذا لم يمكن التقابض يدا بيد في نفس الحين فإن المعاملة تصبح تدليس بشبهة الربا ، وإذا انتقلنا من حالة الكلام الذي يجري في الصرف بالمناوبة - خذ وهات - إلى حالة وقوع الصرف في الذمة ، إذا فإن الصورة تتضح بأن المراد من القبض هو التعيين الذي تثبت به الحقوق وليس المراد شكله بالأخذ والعطاء .

7. **خدمات الأوراق المالية :** وهي الأسهم والسندات وكل صك أو مستند له قيمة مالية ، والمصارف الإسلامية لا تتعامل بالسندات باعتبارها صكوك قروض ربوية وهو عقد محرم شرعا ، وما ينطبق على السندات ينطبق على الأسهم الممتازة التي عادة ما تحمل كوبونا بنسب محددة ومعلومة مسبقا .

تقوم المصارف الإسلامية بعدة خدمات في الأوراق المالية ، وذلك لصالح عملائها الذين يفضلون التعامل بالأسهم العادية ، باعتبارها تمثل جزءا من رأس مال الشركة المساهمة ، حيث تصدر بقيمة إسمية محددة ، وتتغير أسعارها بعد ذلك كسائر السلع ، ويقبل الناس على شرائها على أساس الاستثمار والربح من الفرق بين ثمن الشراء وقيمة البيع ، حيث ينوب المصرف الإسلامي عن عملائه في بيع وشراء الأسهم ، زيادة على ذلك يقوم بحفظها والقيام على خدمتها عن طريق تهيين خزائن لذلك الغرض ، ويقود أيضا بتحصيل كوبونات الأسهم نيابة عن عملائه وحيث يتقاضى المصرف مقابل هذه الخدمة أجرا أو عمالة ، ويشترط في مصدر الأسهم أن تكون منشأة تتعامل في نشاط تفره الشريعة الإسلامية ، ولا تكون مثلا شركة لإنتاج الخمر ، أو مؤسسة تنشط في القمار والميسر .

الفرع الثالث: خدمات أخرى .

يقوم المصرف الإسلامي بتقديم خدمات مصرفية أخرى لزيادة ثقة زبائنه وولائهم له ، وتسهيل نشاطاتهم اليومية ، حيث يقوم بخدمات حفظ الأمانات وإدارة الممتلكات نيابة عن عملائه ، وتقديم المعلومات المصرفية وإعداد البحوث ودراسات الجدوى وغيرها .

1. **حفظ الأمانات (تأجير الخزائن):** يقوم المصرف الإسلامي برغبة منه في خدمة عملائه وكسب ثقتهم بإعداد خزائن حديدية لحفظ الوثائق الهامة والمستندات السرية والأشياء الثمينة ، ولكل خزانة مفتاحان ، يسلم أحدهما للعميل المستأجر ويحفظ الآخر لدى البنك ، ويوضع في مضروف من القماش يختم بالشمع الأحمر، ويوقع العميل على أطرافه الأربعة ، لضمان عدم فتحه ، ولا يستعمل المفتاح بإدارة المصرف إلا لضياح مفتاح العميل ، كذلك يؤجر المصرف محافظ

جلدية لنفس أغراض الخزائن الحديدية ، ويجوز للمصرف أخذ أجره على تأجير الخزائن والمحافظ الجلدية ، استنادا إلى مشروعية عقد الإجارة وعقد الوديعة ، ويشترط في الأشياء التي تحفظ ألا تكون مواد سريعة الاشتعال أو مواد محرمة شرعا كالمخدرات .

2. تقديم المعلومات والاستشارات : تقوم المصارف الإسلامية بتقديم خدماتها الاستشارية في مجالات الاستثمارات المالية والإنتاج والتسويق والتخطيط والتنظيم وذلك بالاعتماد على نخبة من الخبراء في جميع المجالات¹ ، حيث تقوم بدراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية للمشاريع التي يقترحها العملاء ، وهذا العمل يكلف الجهد والمال ، لذا فهو يستحق أجرا أو عمولة .

3. إدارة الممتلكات والمصالح : حرصا من المصرف الإسلامي على راحة عملائه وربحا لأوقاتهم ، ورغبة منه في زيادة ولائهم فإنه يقدم خدمات بات يطلبها الكثير من العملاء ، ومن بينها إدارة الممتلكات وتصفية التركات ، وتحصيل أموال الزكاة وتوزيعها على مستحقيها ، وتنفيذ الوصايا ، كذلك ينوب المصرف عن عملائه في تسديد فواتير الكهرباء والغاز والماء ، حيث يتحصل على عمولة مقابل أتعابه.

المطلب الثالث الخدمات الاجتماعية.

إلى جانب الخدمات المصرفية التقليدية تقدم المصارف الإسلامية خدمات اجتماعية ترسخ من خلالها روح التضامن والتكافل في المجتمع المسلم ، وإحياء للقيم المثلى التي دأب الاستعمار الغربي على طمسها بزرعه لقيم حضارته المادية عبر عقود من الزمن .

الفرع الأول: جمع الزكاة وتوزيعها.

إن الزكاة في الإسلام ركن في الدين ، ويؤكد التشريع الإسلامي أن الزكاة في الإسلام حق للفقراء في أموال المقتردين من المجتمع ، وأن على الولاية العامة أن تجبها من كافة رعاياها المكلفين ، وأن تلتزم بأوجه الصرف المحددة لعائداتها² مصداقا لقوله تعالى : " إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ " ³ ، وبما أن مسؤولية جباية الزكاة وتوزيعها لم تتحملها الدول الإسلامية الحديثة بحكم اعتمادها على النظم الغربية الموروثة عن الاستعمار، فإن المصارف الإسلامية حملت على عاتقها مسؤولية إحياء هذه الفريضة .

1 - محمد شيخون : المصارف الإسلامية ، دار وائل - عمان - الأردن ، 2001 ، ص(181).

2 - محمد شيخون ، مرجع سابق ، ص(187).

3 - سورة التوبة ، الآية (60).

وقد استندت في أداء هذه الوظيفة على فتوى المؤتمر الأول للزكاة الذي انعقد في دولة الكويت سنة 1404هـ - 1984م، ومضمونها أن " يلتزم المصرف الإسلامي شرعا وتنظيما بأداء الزكاة عن أموال المساهمين التي بحوزته ، وكذلك أموال المودعين لمن يأذن له منهم ، وتخضع الزكاة النقدية بنسبة 2.5% ، هذا وتخضع أموال المساهمين لزكاة عروض التجارة ، قياسا على زكاة الشركات التجارية¹ .

وعليه فقد أنشأت معظم المصارف الإسلامية في داخلها صناديق للزكاة كما نص على ذلك النظام الأساسي لبنك دبي الإسلامي ، في المادة 67 ، حيث جاء فيه أنه " يجوز للشركة -أي البنك- بقرار من مجلس الإدارة أن تساهم في إنشاء صندوق للزكاة ملحق به ومنفصل في حساباته وإدارته عنها ، وتقبل فيه الزكاة من المودعين والمساهمين والغير ، وينفق منه على مصارف الزكاة وفقا لأحكام الشريعة² ، ومن مهام صناديق الزكاة مايلي :

- تحصيل أموال الزكاة من المودعين والعملاء وأغنياء المجتمع وأموال المصرف أي زكاة أموال المساهمين .
- إحصاء الميادين الاجتماعية والفئات التي تحتاج إلى صرف الزكاة إليها مثل³ : الفقراء والمساكين ، كفالة اليتيم الفقير ، مساعدة طلاب العلم المحتاجين ومكاتب تحفيظ القرآن ، المساهمة في إنشاء المعاهد الدينية والمراكز والمساجد في الدول الفقيرة ، مساعدة المصابي بالكوارث الطبيعية ، والمدينين الذين أثقلتهم الديون.

الفرع الثاني: تقديم القروض الحسنة والإعانات الاجتماعية.

أولا : تقديم القروض الحسنة .

القرض الحسن "هو ما يعطيه الإنسان من المال لغيره إرفاقا به ، لينتفع به ، وليرده من غير زيادة أو نقصان عند حلول أجل التسديد"⁴ وهو وسيلة لتوثيق أواصر الترابط والتراحم بين مختلف الجماعات والأفراد ، فقد رغبت الشريعة الإسلامية في مثل هذه المواقف ، حيث جاء قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " رأيت يوم أسري بي على باب الجنة مكتوبا : الصدقة بعشر أمثالها والقرض بثمانية عشر ، فقلت يا جبريل! ما بال القرض أفضل من الصدقة؟ قال : لأن السائل يسأل وعنده -أي المال- والمستقرض لا يستقرض إلا من حاجة"⁵ وقال أيضا : " كل قرض صدقة "⁶ .

ومن هذا المنطلق قامت المصارف الإسلامية بهذا الدور الاجتماعي والإقتصادي في نفس الوقت ، حيث عمدت إلى تقديم " القرض الحسن للغايات الإنتاجية في مختلف المجالات المساعدة على تمكين المستفيد من القرض لبدء حياته المستقلة أو تحسين مستوى

1 - حسين شحاتة : منهجية الاقتصاد الإسلامي في التنمية الاجتماعية ، بنك دبي الإسلامي - الإمارات العربية المتحدة- 1995 ، ص(23).

2 - محمد شيخون : مرجع سابق ، ص(190) .

3 - حسين شحاتة : مرجع سابق ، ص(24) .

4 - فايزة اللبان : مرجع سابق ، ص(152)

5 - سنن الترمذي ، كتاب الصدقات ، 2/2431 ، ج 3 ، ص(154).

6 - أخرجه الطبراني .

دخله أو معيشتة"¹ ، كذلك تقدم القروض الحسنة لغايات انسانية واجتماعية كحالات الزواج ، والعلاج ، الديون ، الكوارث ، الحوادث والوفيات... وغيرها مما يخضع لتقدير اللجان المتخصصة في المصرف².

وبهذه الخدمة الاجتماعية والإنسانية المثلى تستطيع المصارف الإسلامية إعادة الطاقات البشرية إلى العمل والجهد المنتج ، وتلاع عن المحتاج آثار المشكلة الأنية فقد أكدت القوانين التأسيسية للمصارف الإسلامية على هذا الدور الاجتماعي ، حيث نصت المادة 20 من نظام بنك فيصل الإسلامي على أن "يوظف المصرف جزءا من أمواله للوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستحقين من عملائه ، بأسلوب القرض الحسن الذي لا يرد فيه المقرض سوى مقدار القرض فقط"³.

ثانيا : تقديم التبرعات والإعانات الاجتماعية .

بحكم تقيد مصارف الزكاة بالشرع ووجود فئات وهيئات لا تشملها الزكاة ، فإن المصارف الإسلامية دأبت على إنشاء وإدارة الصناديق المخصصة بمختلف الغايات الاجتماعية⁴ ، ومن هذه الغايات التي حرصت على تحقيقها مساعدة المنظمات غير الرسمية بهيات وتبرعات مثل : المنظمات الإغاثية والخيرية ، والدينية ، والمنظمات الطلابية والنسائية والشبابية لتفعيل الحركة الاجتماعية والمدنية والاقتصادية .

وترتبط بالهيكل التنظيمي للبنك الإسلامي للتنمية وحدة المنظمات غير الحكومية وتعمل على تمكين البنك على تقديم المساعدة إلى القطاعات الاجتماعية الفقيرة فيحث الدول الأعضاء بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية فيها⁵ ، ويعني ذلك تلك المنظمات الخاصة الاجتماعية والاقتصادية ، كذلك التي تعنى بحماية البيئة والإغاثة وكافة التنظيمات التي تعد نفسها أنها تعمل على تحقيق التنمية والارتقاء الاجتماعي ولا تهدف إلى تحقيق الربح المادي .

الفرع الثالث: خدمات اجتماعية أخرى.

وبالإضافة إلى ما سبق من خدمات اجتماعية ، فالمصارف الإسلامية تتميز عن غيرها بتقديم مزيج من الخدمات الاجتماعية التي لها أهمية بالغة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية ، وزيادة ترابط النسيج الاجتماعية ، ونذكر منها ما يلي :

أولا : التأمين التعاوني .

إيماننا من المصارف الإسلامية بأهمية التأمين وارتباطه المباشر بأعمال المصارف ، رأت أن ترفع الحرج عن المسلمين وصرفهم عن الإضطرار للتعامل مع شركات التأمين غير الإسلامية ، لهذا الغرض تم تأسيس عدة شركات للتأمين التعاوني ، الذي هو اتفاق بين علماء المسلمين ، وهذا ما شرع به بنك فيصل السوداني وجسد هذه الخدمة ميدانيا بنك دبي الإسلامي بالاشتراك مع بعض المؤسسات فأسس الشركة العربية الإسلامية

1 - خالد أمين عبد الله : المصارف الإسلامية ومدى انطباق مفهوم الصيرفة الشاملة عليها ، اتحاد المصارف العربية - بيروت - دون تاريخ نشر ، ص(32).

2 - الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(62).

3 - نفس المرجع السابق ، ص(63).

4 - خالد أمين عبد الله ، مرجع سابق ، ص(32).

5 - محمد شيخون : المصارف الإسلامية ، دار وائل - عمان - الأردن ، 2001 ، ص (198)

للتأمين في الإمارات ، ومثل ذلك في ماليزيا والسعودية¹ ، وتقوم شركات التأمين الإسلامي بما يلي²:

1. مزاولة كافة أعمال التأمين وإعادة التأمين.
2. تجميع أقساط التأمين عن السيارات والتأمين البحري والحريق والطيران والمنشآت المختلفة في حساب واحد، ثم تستثمره حسب الشريعة الإسلامية.
3. في حالة وقوع الضرر على المؤمن يتم التعويض فوراً حسب النظام المتفق عليه سلفاً بين المؤمنين.
4. ما يتبقى من أموال بعد دفع التعويضات والمصروفات الإدارية اللازمة وكل ما يتجمع من الأموال المستثمرة يوزع فائضاً على الأعضاء.

ثانياً : توجيه الاستثمارات نحو المشروعات الاجتماعية .

من الخدمات الاجتماعية التي توليها المصارف الإسلامية اهتماماتها تخصيص جزء من الاستثمارات لصرفها في المشروعات الخيرية الاجتماعية ذات العائد الاقتصادي المنخفض ، والعائد الاجتماعي المنخفض ، ولا سيما ما يدخل في نطاق الضروريات والحاجيات وأمثلة ذلك :

1. بناء الوحدات السكنية الشعبية وتأجيرها بإيجار رمزي أو بيعها بالتقسيط على فترة طويلة من الزمن ، مع قصر الاستفادة من ذلك على الفقراء.
2. بناء المستشفيات وقاعات علاج للفقراء بمبالغ رمزية.
3. بناء المدارس الإسلامية لتحفيظ القرآن وتعليم الدين الحنيف .
4. انشاء المذابح الإسلامية في الدول غير الإسلامية المصدرة للحوم .

ثالثاً : تنشيط البحث العلمي والصيرفة الإسلامية .

عملت المصارف الإسلامية منذ نشأتها على تشجيع المجال العلمي وخاصة في مجال الاقتصاد الإسلامي والصيرفة الإسلامية ، حيث قامت بما يلي :

إنشاء مراكز ومعاهد للاقتصاد الإسلامي وأهمها المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية ، ومركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي بمصر .

عقد المؤتمرات العلمية التي تجمع كبار العلماء ، ومن ذلك ما قام به بنك دبي الإسلامي ، حيث نظم أول مؤتمر عالمي حول البنوك الإسلامية عام 1979 ، ثم عقد المؤتمر الثاني بالكويت عام 1983³ حيث دعي لهذين المؤتمرين كبار الدعاة ومفكري المسلمين وكذلك الشخصيات المهمة بالفكر الاقتصادي الإسلامي ، وناقشوا أهم القضايا المصرفية والشرعية ، ووضعوا الإطار الشرعي لمعاملات المصرف الإسلامي ، وكان من نتائج هذه المؤتمرات الثقة لدى الناس بالمعاملات التي تقوم بها المصارف الإسلامية⁴ .

1 - علي أحمد السالوس : المعاملات المالية المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، مكتبة الفلاح - الكويت - 1986 ، ص(292)

2 - حسين شحاتة : منهجية الاقتصاد الإسلامي ، مرجع سابق ، ص(24).

3 - فادي الرفاعي ، مرجع سابق ، ص(65).

4 - حسين شحاتة وزغير ، مرجع سابق ، ص(105).

إصدار النشرات والمجلات المتخصصة قصد التعريف بالمصارف الإسلامية والاقتصاد الإسلامي ، مثل ما قام به بنك دبي الإسلامي الذي أصدر مجلة الاقتصاد الإسلامي.

مساعدة الباحثين والطلبة في الحصول على معلومات عن أنشطة المصارف الإسلامية وتدريبهم أثناء العطلات الصيفية وتشجيع الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي على إعداد الدراسات والبحوث¹.

1 - نفس المرجع السابق ، ص(107).

المبحث الثالث العولمة المصرفية وتحدياتها للبنوك الإسلامية

منذ أن بدأ العالم يتداول مصطلح العولمة حتى أظهر جزء كبير من المجتمع الدولي تخوفه الشديد من هذه الظاهرة لأن العولمة ارتبطت بمجموعة من التحولات العالمية السريعة في جميع الميادين وخاصة المجال الاقتصادي، فهي تسريع للتحولات الاقتصادية والسياسية على نحو يفصل بين الحدود السياسية وخريطة التدفقات الاقتصادية والمالية، مما جعل بعض الحكومات ترى أنها إنقاص من سيادتها الوطنية، لكن توجد أطراف تنتظر للعولمة من زاوية إيجابية، بحيث تعتبر الحركية الناتجة عنها قد تشكل دافعا على النمو والتطور وتحسين المستوى في كافة المجالات، وبالتالي فهي رهان مربح لمن هو أكثر استعدادا.

المطلب الأول ماهية العولمة المصرفية

العولمة ظاهرة قديمة اتخذت أبعادا جديدة واكتسبت مضامين حديثة ، وقد ذاع استخدام مصطلح " العولمة " وانتشر على نطاق واسع منذ بداية تسعينات القرن العشرين ، لعلاقته الوثيقة بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية العميقة ، التي يشهدها عالم اليوم ، وعلى الرغم من الجدل الكثير الذي أثير حول العولمة ، فإن المفكرين لم يتفقوا على معنى علمي ومنهجي جامع للمصطلح ومفهومه .
الفرع الأول : تعريف العولمة المصرفية
أولا : لغة .

يعود أصل كلمة العولمة إلى المصطلح الفرنسي "Mondialisation" الذي يعني العالمية ، ونستطيع القول بأن المصطلح في حد ذاته اقتصادي الجوهر لكنه تعدى فيما بعد إلى عدة ميادين وأنشطة ، ويصطلح على كلمة العولمة في اللغة الإنجليزية "Globalisation" المشتقة من كلمة "Global" والتي تعني الكرة الأرضية أو الكوكب الذي نعيش فيه ¹.

ثانيا : اصطلاحا .

كثرت التعاريف والمفاهيم لاصطلاح العولمة وأصبح محل نقاش بين المفكرين في شتى الميادين ، ولم تتفق الآراء على تعريف واحد شامل وجامع لها ، نظرا لتشعب

1 - عبد الوافي بوسنة : ماهية العولمة والمدرسة كمؤسسة اجتماعية ، الملتقى الدولي الثاني حول العولمة والنظام التربوي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 07-08 ديسمبر 2004 ، ص (181).

المحتوى الفكري للمفهوم وامتداده من ناحية مجالات التطبيق إلى العديد من الجوانب الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية والتكنولوجية .

يرى "بيرتراند بادي" بأن العولمة هي " إقامة نظام دولي يتجه نحو التموحد في القواعد والقيم والأهداف مع إدعاء إدماج مجموع الإنسانية ضمن إطاره ، والمسار يعود إلى تاريخ طويل رغم أنه يبدو جديدا يفترض ألا تستطيع أية مجموعة ولا أي أرض ولا أي مجتمع الإفلات من الانخراط في النظام العالمي الذي يهيمن على الكرة الأرضية"¹ . هذا التعريف لم يحدد بدقة مجالات التأثير ولا كفاءات التأثير بقدر ما يوحي بشمولية الميادين غير المحددة ، في حين يذهب التقرير الكندي الذي صدر عام 1998 حول العولمة الاقتصادية إلى تعريف العولمة أنها " تبني بعض القيم المشتركة في العالم كله خاصة الديمقراطية الانتخابية ، الأنظمة الاقتصادية القائمة على السوق ، الهياكل الاجتماعية والثقافية المنفتحة ، والليبرالية ، وفي مثل هذا السياق تجتاز الأفكار الإعلام ، الأشخاص ، الأموال ، المنتجات ، الحدود البحرية ، ومهما كان استعمال الكلمة فهي تعني مسارا واتجاها وليس وضعية جامدة ، محددة ، لأنه من مبدأ أن الدول تعرف مستويات مختلفة من التطور والاندماج في مجتمع واقتصاد عالميين"² .

إن هذا التعريف اعتبر العولمة ظاهرة مرغوب فيها من طرف العالم أجمع لكن في الحقيقة توجد عدة جهات ترفض تبني العولمة وتحاول الانفلات منها.

أما الباحث العربي "برهان غليون" يرى بأن العولمة هي : "ديناميكية جديدة تبرز داخل دائرة العلاقات الدولية من خلال تحقيق درجة عالية من الكثافة والسرعة في عملية انتشار المعلومات والمكتسبات التقنية والعملية للحضارة." ثم يضيف : " أنها تعني الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية والاقتصادية معا في طور من التطور الحضاري يصبح فيه مصير الإنسانية موحدا أو زارعا للتوحيد ، لذا لا يعني هنا التجانس من التفاعل بين مناطق ومجتمعات بشرية مختلفة ومتباينة وبالتالي ازدياد درجة التأثير والتأثر المتبادلين ، ولذلك ارتبط مفهوم العولمة بمفهوم الاعتماد المتبادل Intrdependence"³

ومن التعاريف السابقة يتضح أن العولمة تدل على شكل معين لإدارة مندمجة كلياً على مستوى عالمي ، كما يعبر عن حالة من تجاوز الحدود الراهنة للدول إلى أفاق أوسع وأرحب تشمل العالم بأسره وتمس مختلف المجالات والقطاعات والأنظمة .

رغم تعدد جوانب ظاهرة العولمة إلا أنها أكثر التصاقا بالنشاط الاقتصادي وبالنشاط المصرفي والمالي خاصة ، بدليل اتجاه المصارف إلى ميادين وأنشطة غير مسبقة أدت إلى انتقالها من مواقف وتصورات نشاطية ضيقة إلى أنشطة وتصورات واسعة ممتدة من أجل تعظيم الفرص وزيادة المكسب وتدعيم الثقة بجوانبها الحاضرة ، وكذا بأفاقها الواعدة في المستقبل⁴ .

1 - جفال عبد الحميد : آثار العولمة على النظام التربوي في الجزائر بين ضرورة التغيير والهيمنة العالمية ، المرجع نفسه ، ص (68).

2 - نفس المرجع السابق ، ص(68) ، (نقلا عن التقرير الكندي حول العولمة الاقتصادية تحت عنوان : نظرة إستراتيجية كندية إلى عام 2005).

3 - السيد ياسين : مفهوم العولمة ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 288 ، بيروت - فيفري 1998 ، ص(06).

4 - محسن أحمد الخضيري : العولمة ، مجموعة النيل العربية ، الطبعة الأولى ، - القاهرة - 2000 ، ص(203).

ومن هذا التصور يمكن وضع تعريف لظاهرة العولمة المصرفية حيث عرفها الدكتور أحمد الخضيرى بأنها : " حالة كونية فاعلة ومتفاعلة تخرج بالبنك من إطار المحلية إلى أفاق العالمية الكونية ، وتدمجه نشاطيا ودوليا في السوق العالمي بجوانبه وأبعاده المختلفة وبما يجعله في مركز التطور المتسارع نحو مزيد من القوة والسيطرة والهيمنة المصرفية إذا ما كان يرغب في النمو والتوسع والاستمرار ، وإذا ما كان يرغب في غير ذلك تجعله يخضع للتراجع أو التهميش أو التكميش أو الابتلاع ، فالعولمة اتجاه مصيري يعبر عن صراع المصائر في إطار الكيانات والتكتلات المصرفية بالغلة الضخامة ومتعظمة القوة " ¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص بأن العولمة المصرفية ما هي إلا محاولات للقوى المالية العالمية الكبرى للهيمنة على الأسواق المالية والمصرفية والاستحواذ على أكبر الحصص السوقية عن طريق مجموعة من الآليات التي تسهل لهم الانتشار عالميا ودخول الأسواق دون حواجز.

الفرع الثاني : أسباب ظهور العولمة والمصرفية

لقد ظهرت العولمة المصرفية نتيجة تحرير الأسواق المالية في كل الدول المصدرة والمتلقية لها ، حيث قامت كثير من الدول النامية بإلغاء القيود على التدفقات المالية عبر الحدود ، وقد دعم هذا الاتجاه التوجه العالمي في إطار جولة أورغواي لتحرير التجارة في الخدمات المالية والمصرفية |، وقد ترتب على ذلك نشأة أسواق جديدة ليس لها تواجد جغرافي طبيعي كما هو الحال بالنسبة للبورصات التقليدية وإنما تجمعها وتنظمها شبكات الكمبيوتر المتصلة ببعضها البعض ، كما أدى انخفاض تكاليف المعاملات إحداث أدوات جديدة إلى نمو كبير في المعاملات المالية الخارجية ². وقد ساعد على ظهور العولمة المصرفية عدة عوامل نذكر منها ³:

1. ضغوط تحرير التجارة Trade liberalization والتي عززت نتائج النمو السريع في قيمة وحجم العمليات التجارية الدولية، وما تولد عنها من خلق فرص جديدة للاستثمار الدولي.
2. ضغوط التجديد والابتكار التمويلي والتي أدت إلى خلق أسواق جديدة ومنتجات تمويلية جديدة ومؤسسات تمويلية جديدة ، في الوقت الذي أحاطت بها إطارات عمل رسمية تعمل على تحقيق الاستقرار والفاعلية التمويلية من خلال عدة أدوات أهمها : الشفافية القصوى ، المنافسة الشديدة ، الجودة الشاملة.
3. ثورة المعلومات والاتصالات والتي ساعدت على السماح للمستثمرين الأفراد للمشاركة في العمليات التمويلية عابرة القارات بسهولة ويسر، مع اتجاه دول العالم المتقدم إلى الضغط على دول الأسواق الناشئة لإزالة الحواجز والقيود التي كانت

1 - نفس المرجع السابق ، ص(208).

2 - أحمد بوراس : الجهاز المالي والمصرفي العربي وقدرته على التأقلم مع المتغيرات المستجدة ، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية - عمان - 2003 ، ص(01).

3 - محسن أحمد الخضيرى ، المرجع السابق ، ص(207).

تعرض حركة رؤوس الأموال، بما فيها إلغاء رقابة السلطات النقدية على هذه الحركة.

4. نمو عدد السكان وازدياد إنتاجية العمال على مستوى العالم وفي الوقت ذاته ازدياد ضغوط المنظمات غير الحكومية (NGE) ومنظمات حقوق الإنسان والرعاية الاجتماعية والإنسانية ، والاتجاه نحو ضمان حد أدنى من مستوى المعيشة ومن الحقوق المتساوية لكافة البشر والتي تكفلها المنظمات العالمية وتفرضها على الحكومات لتعترف بها .

5. شبكة الانترنت : تمارس هذه الشبكة دورها الرئيسي في توحيد العالم وفي زيادة ترابطه واتصاله ، وقد توسع استعمال الشبكة من جانب الشركات والمؤسسات سواء في مجال الإعلان عن منتجاتهم وفي عملية بيعها .

أيضا هناك عوامل أخرى ساهمت في ظهور العولمة المالية والمصرفية نذكر منها: ¹
1. عولمة الوساطة المالية كجزء من الاستجابة للطلب على آليات الوساطة في تدفقات رؤوس الأموال عبر الحدود ، حيث بلغ حجم تدفقات رؤوس الأموال في العالم عام 2000 ما قيمته 7,5 تريليون دولار ، وهو ما يمثل زيادة تبلغ أربع مرات ما كانت عليه في 1990 .

2. ارتفاع اختلال التوازن في ميزان المدفوعات ، فلقد أدى نمو احتياجات التمويل الخارجية للولايات المتحدة مسايرة مع الارتفاع الدائم للفائض التجاري لليابان والاتحاد الأوروبي إلى تحفيز نمو التدفقات المالية العالمية .

3. الإيداع المالي : عن طريق تطوير طرق جديدة في المفاوضات ولإبرام الصفقات وخلق فرص تمويل جديدة ، إذ يمكن اليوم من كل موقع في العالم تتبع اتجاه البورصات المالية ، حيث ارتفعت تجارة العملات بنسبة 833 % وبلغت عام 1996 قرابة 76 ضعف تجارة السلع في العالم ، وتشهد السوق المالية العالمية عولمة فعلية على نطاق مرونة وحرية الحركة في هذه السوق وتعاضم الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة .

4. إرادة بعض السلطات العمومية فتح نظمها المالية والمصرفية - التحرير المالي والمصرفي .

5. تحويل التكنولوجيا : فقد ساهمت التكنولوجيا المتطورة في خلق ما يسمى بعولمة الأسواق وتخفيض أعباء العمليات التي تخص الخدمات بالدرجة الأولى ، وسرعة الانتقال والتداول وإمكانية تنفيذ تحويلات مباشرة عن طريق عملية التحكم ، فعلى سبيل المثال : " منذ عام 1945 تراجعت تكاليف المكالمات التلفونية عبر الأطلسي بحوالي 99 % وانخفضت تكاليف النقل البحري بحوالي 50% والنقل الجوي بحوالي 80% " ².

1 - تشام فاروق : العولمة وآثارها على القطاع المصرفي والنمو الاقتصادي في البلدان العربية ، المؤتمر العلمي الأول لكلية علوم الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان - 2003 - ص (03-04).

2 - غازي الصوراني : العولمة وطبيعة الأزمات في الوطن العربي وأفاق المستقبل ، سلسلة كتب المستقبل العربي (33)، مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - 2004 ، ص (32).

الفرع الثالث :آثار العولمة المصرفية .

إن من أهم ما أسفرت عنه العولمة المالية والمصرفية هو إنشاء منظمة التجارة العالمية والتوقيع على الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات التي شملت عدة أنواع من الخدمات كان من أهمها الخدمات المالية وعلى رأسها الخدمات المصرفية، مما أدخل البنوك في ظل التحرير المالي ، الذي سوف يكون له أثارا على الأنظمة المالية والمصرفية في العالم .
أولا : بعض الآثار الإيجابية.¹

1. يمكن أن يؤدي تحرير التجارة في الخدمات المالية والمصرفية إلى جعل القطاع أكثر كفاءة واستقرار .
2. إن اتساع السوق المصرفية نتيجة لتحرير تجارة الخدمات المصرفية يمكن أن يؤدي إلى تعاظم الاستفادة من اقتصاديات الحجم من خلال تزايد عمليات الاندماج المصرفي وكذلك تعميق المنافسة من عمليات الخصخصة.
3. يؤدي التحرير إلى تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية كلما اشتدت درجات المنافسة والاندماج المصرفي .
4. توفير المزيد من الخدمات المصرفية للعملاء ، وذلك يلبي معظم احتياجاتهم .
5. إن المنافسة تدفع البنوك إلى تخفيض العائد و تحسين الإدارة وزيادة كفاءة تقديم الخدمات المصرفية .
6. يمكن لتحرير التجارة في الخدمات أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة للعملاء .
7. يؤدي التحرير إلى المزيد من المنافع في مجال نقل المعرفة و التكنولوجيا ويشمل ذلك معرفة أفضل الممارسات الإدارية والمحاسبية ومعالجة البيانات واستخدام الأدوات المالية .
8. يتيح التحرير للعملاء والشركات اختيار المزيح المناسب للتمويل وزيادة حجم التمويل ، وطرق تجديده ، والتخفيض من مخاطر السوق ، وتساعد في تعميق وتوسيع الأسواق المالية ، من خلال حجم المعاملات ومجال الخدمات .

ثانيا : بعض الآثار السلبية.²

1. تزايد الخوف من أن تسيطر البنوك والمؤسسات المصرفية الأجنبية على السوق المصرفية المحلية بعد تحرير تجارة الخدمات المصرفية ، وأنها سوف تسيء استخدام مواقعها في السوق المحلية، و سيكون الموردون الأجانب دائما أكثر تأثيرا على نفاذ الأسواق .
2. التخوف من ألا تقوم البنوك والمؤسسات المصرفية الأجنبية سوى بخدمة القطاعات المربحة في السوق فقط، والتي يشار إليها بالاختيار المفضل، بما يحمله ذلك من مخاطر وعدم وصول الخدمة المصرفية إلى قطاعات وأقاليم معينة.

1 - المراجع التالية :

- عبد المطلب عبد الحميد : العولمة واقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية - الإسكندرية -2001- ، ص(131،132،133)
- إلياس خضير الحمدوني ، الصيرفة الشاملة وأفاق استخدامها كخيار إستراتيجي في ظل العولمة ، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان - الأردن-، 2003، ص(6) .
2 - عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص(134،135،136) .

3. يشير البعض إلى أن السوق المصرفية المحلية تتميز بوفرة البنوك والمؤسسات المصرفية ، وبالتالي فإن ذلك يقف عائقا أمام تحرير تجارة الخدمات ، وتخوفا من حدوث الوفرة المصرفية ، وهو ما يؤدي إلى تفاقم المشكلات في القطاع المصرفي ، حيث أم الإفراط يعني أنه يوجد عدة بنوك ومؤسسات تعمل على جذب العمليات والعملاء في سوق مصرفية محدودة .
4. إن تحرير الخدمات يؤدي إلى حدوث أزمات للبنوك وأزمات مالية ، كما حدث في الأزمة الآسيوية سنة 1996 ، وروسيا وأمريكا اللاتينية .
5. إن التحرير يخفض من قدرة البنوك و المؤسسات المصرفية المحلية على الاستمرار ، في ظل أداء ضعيف وذلك لأن المنافسة المتزايدة تخفض من ربحية وعوائد القطاع المصرفي .
6. إن التحرير قد يؤدي ببعض المصارف إلى الإفلاس ، مما ينعكس سلبا على السوق المصرفي ، وذلك بلجوء العملاء إلى سحب ودائعهم ، مما يحدث عنه أزمة ثقة بين البنوك والعملاء .
7. العولمة عملية مستمرة تقوم على الاعتماد المتبادل والمتزايد في أرجاء العالم الذي نلاحظه جيدا في جميع المجالات ، وفي ثورة الاتصالات والمعلومات — وفي التقدم التقني ، حيث تتضاءل أهمية وتأثير البعد الجغرافي في إقامة واستمرار العلاقات في تلك المجالات .

المطلب الثاني

مؤسسات العولمة (المالية والمصرفية).

غيرت الحرب العالمية الثانية وجه العالم في جميع جهاته السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتكونت كتلتا سياسية واقتصادية لمواجهة التحديات التي فرضتها مرحلة ما بعد الحرب، ونشأت منظمات مالية ونقدية لتنظيم العلاقات بين تلك الكتلتا من جهة وبين الدول الضعيفة والمتضررة من الحرب.

الفرع الأول: منظمة التجارة العالمية.

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات مهمة في العلاقات الاقتصادية الدولية عجلت بإنشاء كيان جديد يشرف على تنظيم العلاقات التجارية الدولية وتوجيه السياسات القطرية، هذا الكيان هو منظمة التجارة العالمية "OMC".

وهي أهم وأخطر مؤسسة من مؤسسات العولمة الاقتصادية، ولقد تأسست عام 1995 ، بعد أن حلت محل الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية "GAAT" والتي أنشأت عام 1948 كاتفاق متعدد الأطراف تضع وتنظم إطارا عاما في التجارة الدولية ، وعلى مدى عمر الغات أضيفت العديد من التعديلات والاتفاقيات من خلال جولات المفاوضات التجارية التي بلغت ثمانين جولات كان آخرها جولة أورغواي¹ عام 1993، ثم التوقيع

1 - محسن أحمد الخضير ، مرجع سابق ، ص (74).

على البيان الختامي في اجتماع مراكش سنة 1994¹ ، ثم اختتمت هذه الجلسات سنة 1995 بمجموعة من التعديلات وقد نتج عن ذلك أربع اتفاقات كبرى تتعلق بـ :

- تجارة السلع (أ- اتفاقية حسب السلع، ب- اتفاقية متعلقة بالدعم والحماية).
- تجارة الخدمات.

• حقوق الملكية الأدبية والتجارية بهدف حماية براءة الاختراع والعلامات التجارية واللوح الفنية.

وأصبحت منظمة التجارة هي المنظمة الرئيسية المسؤولة عن تنفيذ العولمة على المستوى التجاري والاقتصادي ، وتضم المنظمة 134 دولة حتى يونيو 1999 ، وتشارك بنحو 95 % من حجم التجارة الدولية² ، حيث تهدف تحرير التجارة الدولية وإزالة العوائق الجمركية وتأمين حرية السوق وتنقل البضائع بالتنسيق المباشر وعبر دور مركزي للشركات متعددة الجنسيات³ .

وتقوم منظمة التجارة العالمية بتسهيل تنفيذ وإدارة الاتفاقات متعددة الأطراف وكذا إدارة الاتفاقات الجماعية، وتنظيم وإدارة المفاوضات بين الدول الأعضاء والإشراف على جهاز فصل المنازعات وتسوية الخلافات التجارية ومراقبة السياسات التجارية ومتابعتها والتعاون والتنسيق مع صندوق النقد الدولي البنك الدولي للإنشاء والتعمير⁴ .

وبذلك ستكمل الـ OMC الدور الإيديولوجي المؤسسات المالية والنقدية الدولية في إدارة الاقتصاد العالمي والإسهام في عولمة الأسواق واتجاه الدول إلى الاستفادة من مزاياها التنافسية

الفرع الثاني: صندوق النقد الدولي.

أنشئ هذا الصندوق بموجب اتفاقية "بريتون وودز" التي عقدت في جويلية 1944 وأصبحت نصوصها نافذة في 27 ديسمبر 1945 ، وعقدت الجلسة الافتتاحية لمجلس محافظي الصندوق في 08 مارس 1946⁵ ، حيث يشرف هذا الصندوق على إدارة النظام النقدي العالمي ويقوم بوضع سياساته وقواعده الأساسية وذلك بالتنسيق مع البنك الدولي سواء في تطبيق برامج الخصخصة والتكيف الهيكلي أو لإدارة القروض والفوائد والإشراف على فتح أسواق البلدان النامية أمام حركة بضائع ورؤوس أموال بلدان المراكز الصناعية⁶ ، كذلك يقوم صندوق النقد الدولي بعدة وظائف وأدوار أخرى نوردتها

1 - كريم سالم حسين وإبراهيم رسول هاني : المتغيرات الاقتصادية العالمية وانعكاساتها على أسواق المال العربية ، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية - عمان - 2003 ، ص(03).

2 - محسن أحمد الخضير ، مرجع سابق ، ص(74).

3 - غازي الصوراني ، مرجع سابق ، ص(32) .

4 - سليمان باللعور ، مصطفى عبد اللطيف : تحديات العولمة المالية للمصارف العربية وإستراتيجية مواجهتها ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف - الجزائر - أيام : 14-15 ديسمبر 2004 ، ص(247).

5 - محسن أحمد الخضير ، مرجع سابق ، ص(75).

6 - غازي الصوراني ، مرجع سابق ، ص(32).

على النحو التالي¹:

إن أهم وظيفة أنيطت لصندوق النقد الدولي هي دعم استقرار أسعار الصرف والمحافظة على التدابير المنظمة للصرف بين الدول الأعضاء ، وللمساهمة في إقامة نظام للمدفوعات متعدد الأطراف بالنسبة للعمليات الجارية بين الدول الأعضاء ، وإزالة القيود المفروضة على الصرف الأجنبي والتي تعيق نمو التجارة الدولية.

تقديم المعونة الفنية عن طريق تخصيص بعض موظفيه وإرسالهم لعدد من الدول لفترات مختلفة لتقديم النصائح الفنية في العديد من المشكلات وفي صدد رسم وتنفيذ السياسات النقدية والمالية ، وإعداد تشريع للبنك المركزي ، وإعادة تنظيم البنوك المركزية ، وتطوير الإحصاءات المالية والمساعدة في تنفيذ البرامج المتعلقة بالتسهيلات التي وافق عليها الصندوق للدول المعنية .

تقديم برامج تدريب متقدمة في مجالات التحليل المالي والسياسات النقدية والمالية والاقتصادية ، وطرق ومناهج البحث في موازين المدفوعات حيث أنشأ لذلك معهدا للتدريب في ماي 1964 .

وبذلك فقد أسهم الصندوق في دعم اتجاهات العولمة وفي تحقيق المزيد من الدوافع والحوافز نحو الانخراط في تيار العولمة .

الفرع الثالث: البنك الدولي للإنشاء والتعمير.

البنك الدولي هو أحد مؤسسات اتفاقية "بريتون وودز" ، حيث أنشئ عام 1945 ، وبدأ في ممارسة نشاطه في جوان 1946 ، وتم إنشاؤه لتلبية الحاجة الماسة إلى رأس المال لتمويل أعمال إعادة البناء والتعمير لما دمرته الحرب العالمية الثانية ، وتنمية اقتصاديات الدول المتخلفة ، ومن ثمة أعطي البنك حق منح أو ضمان القروض التي تقدم لمشروعات تحقق أغراضه².

في واقع الأمر ، إن البنك الدولي يعتمد بصفة رئيسية في منح القروض أو ضمانها على ما يستطيع جذبه من رؤوس الأموال الخارجية ومن ثمة فإنه يمثل قمة التعاون ما بين رأس المال الخاص ورأس المال الحكومي العام في مجال الاستثمار الدولي³ ، وبالإضافة إلى عمليات الإقراض وضمانه فإن البنك يقدم العديد من الوظائف أهمها :

تقديم المعونة الفنية للدول الأعضاء المتخلفة اقتصاديا، وهي تقدم كجزء جوهري من الأعمال التحضيرية لعملية الإقراض مثل تحديد أسبقية المشروع وإيداء النصح والتدابير الإدارية والتنظيمية لتنفيذ المشروعات ووسائل تمويل نفقاتها المحلية.

تشجيع الاستثمار الخاص لتحقيق نمو وتوسع القطاع الخاص ، وبما يساعد على إيجاد قدرة على تشغيل المدخرات بطريقة إنتاجية وجذب رؤوس أموال إضافية ورجال أعمال إلى مجالات النشاط الاقتصادي لدعم مسيرة التنمية⁴.

1 - المراجع التالية :

- محسن أحمد الخضير ، مرجع سابق ، ص(75،76).

- عاطف السيد : العولمة في ميزان الفكر ، فلمنج للطباعة - دون بلد نشر - ، 2002 ، ص (19، 20).

2 - محسن أحمد الخضير ، مرجع سابق ، ص(77).

3 - نفس المرجع السابق ، ص(78).

4 - عاطف السيد، مرجع سابق، ص (22).

العمل على إنهاء المنازعات المالية بين الدول الأعضاء وتدريب متخصصين في هذه الدول على إدارة التنمية¹.

المساعدة في تحقيق التقدم الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة من خلال توجيه الموارد المالية من الدول المتقدمة اقتصاديا إلى الدول النامية².

إن ظاهر هذه المؤسسات أنشئت لمساعدة الدول في تخطي عثراتها الاقتصادية وإنجاح برامج التنمية، ولكن في واقع الأمر لم تجني الدول الفقيرة من هذه المساعدات إلا التبعية والتخلف والأزمات نتيجة الديون التي أرهقت كاهلها، بل نرى أنه المستفيد الأكبر من هذه المؤسسات هو القوى الصناعية التي تسعى لاحتكار إنتاج السلع والخدمات وتسويقها للعالم دون حواجز ولا عراقيل.

المطلب الثالث

تحديات العولمة والفرص المتاحة للبنوك الإسلامية

تتأثر البنوك الإسلامية كغيرها من البنوك في العالم بالتغيرات التي تفرزها العولمة المصرفية، سواء كانت هذه الآثار سلبية أو إيجابية ، لذا فإنها تتعرض لصعوبات تحول دون تأقلمها مع محيطها ، لكن هذا لا يعني عدم وجود فرص متاحة للبنوك الإسلامية ترفع من خلالها التحديات التي تجعلها تتخطى كل العقبات.

الفرع الأول : تحديات العولمة المصرفية.

أولاً : نلاحظ أن المؤسسات المالية الربوية التقليدية تستعين في أنشطتها ومعاملاتها وخدماتها بتوظيف أكبر قدر من الأجهزة التكنولوجية المتطورة كأجهزة الصراف الآلي وبطاقات الانتماء وشبكات الإنترنت والخدمات الهاتفية من فاكس وغيره، ما جعل الناس تعتقد أن النظام الربوي التقليدي هو الذي تنحصر في متناوله هذه التكنولوجيا وهذه الأجهزة وأنها حكر عليه. وأن النظام المصرفي الإسلامي يعني التخلف عن ركبها والحرمان من الاستفادة منها والانقطاع عما توفره شبكاتها المالية المصرفية عبر العالم، متناسين أنه لا دخل لهم فيها وإنما هي من ابتكار وتصنيع شركات الإلكترونيات العالمية وتوظيفها للتكنولوجيا المتطورة لتسهيل وتيسير التعامل المالي المصرفي والإسهام بتحويل العالم إلى قرية مالية مصغرة على رغم اتساع رقعته بين دول العالم³.

ثانياً : المنافسة القادمة من البنوك العالمية : شهدت السنوات الأخيرة عمليات اندماج كبيرة بين عدد كبير من البنوك التقليدية في أمريكا وأوروبا واليابان وغيرها ، بهدف مواجهة تحديات العولمة والصمود في وجه المتغيرات العالمية عن طريق الاستفادة من خفض النفقات والتوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة ، زيادة على ذلك قامت هذه

1 - نفس المرجع السابق .

2 - نفس المرجع السابق .

3 --- محسن آل عصفور : التحديات والحلول أمام النظام المصرفي الإسلامي ، تاريخ زيارة الموقع 2006/03/19 .

<http://www.kantkdji.org/fiqh/accountancy.htm>

المصارف بفتح شبايك و أقسام للمعاملات الإسلامية بهدف استغلال إمكانات سوق الخدمات المالية الإسلامية ، والمحافظة على عملاتها خشيّة تحولهم إلى المصارف الإسلامية ، ومن بين هذه المصارف العالمية ، بنك (HSBC) ، و"دوتش بنك" ، و"كومرز بنك" و"مانهاتن سيتي بنك" والمجموعة المصرفية "هونغ كونغ شنغهاي"¹ ، ومما لا شك فيه فإن دخول هذه المصارف العالمية الضخمة والعريقة التي تتمتع بإمكانات مالية وتقنية هائلة سيكون مخاطر وتبعات على الصناعة المصرفية الإسلامية .

ثالثا : نعلم أن جميع المؤسسات المالية التي تدير القطاع المصرفي العالمي هي مؤسسات تدعو إلى اعتماد النظام الربوي التقليدي، وكذلك الجامعات والكليات والمعاهد التي تتولى مهمة تعليم وتنقيف علم الاقتصاد طبقا لمرئيات ذلك النظام، بل هي الأساس التي تبنى عليه وتدعمه وتساعد على انتشاره واستمراره.

لذلك نجد أنه من الضروري في المقابل أن تتوجه حكومات العالم الإسلامي لإنشاء جامعات متخصصة تعنى بتعريف الاقتصاد الإسلامي ومراكز للأبحاث والدراسات المصرفية الإسلامية تعكف على ابتكار أساليب وأدوات ومنتجات حديثة للتمويل والاستثمار تواكب المعايير الدولية وتتفق مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية. رابعا : أسواق الأسهم العالمية مليئة بالتعامل في أسهم شركات ومؤسسات ومصانع ومشروعات عقارية عالمية لا يخلو فيها وجه التعامل في المحرمات بشكل مباشر أو غير مباشر ولو بنسب ضئيلة لكونها في دول لا تبنى العقيدة التي تحول دون الدخول في مثل تلك الشركات.

كما أن توظيف رؤوس أموال الاستثمارات الإسلامية في التعامل في أسهمها يساعد على استمرار اتساع الفجوة في المستوى العلمي والتقني والصناعي والإنتاجي بين الدول الإسلامية والدول الصناعية الكبرى وتكرس مظاهر تخلف الدول الإسلامية على اللحاق بركب الحضارة التكنولوجية والصناعية في الوقت الذي تزداد فيه دول العالم الإسلامي بكل مقومات الصناعات والموارد الطبيعية والبشرية والسوق الاستهلاكية التي يزيد عدد أفرادها على مليار ومائتي مليون² .

خامسا : الهجمات الإعلامية .

تتعرض المصارف الإسلامية في السنوات الأخيرة إلى هجمات إعلامية شرسة تكيل بلا هوادة الاتهامات اللاذعة لهذه المصارف والعاملين فيها ، والسعي إلى التشكيك في طرق وأساليب التعامل الشرعي التي تتبناها ، لإيهام خاصة الشعوب الإسلامية ، بأنه لا فرق بين التعامل مع المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية ، مستغلين بذلك عدم الدراية التامة للمتعاملين المسلمين بمضمون وأهمية العمل المصرفي الإسلامي³ ، وبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 ، زادت هذه الحملة ضد المصارف الإسلامية ضراوة ، لتضيف عبئا آخر على هذه المصارف ، حيث وجدت نفسها مطالبة بالدفاع عن

1 - أحمد حسين : المصارف الإسلامية الاندماج قبل الضياع ، 02-03-2006 .

http://www.islamonline.net/bank/ articles/page4.htm

2 - محسن آل عصفور : التحديات والحلول أمام النظام المصرفي الإسلامي ، موقع السابق .

3 - ابن إبراهيم الغالي ، مرجع سابق ، ص (27، 28) .

نفسها تهم التورط في نشاطات تمويل الإرهاب وغسيل الأموال ، ومما لاشك فيه أن هذه الحملات المضادة لم تكن مفاجأة بالنسبة للقائمين على المصارف الإسلامية ، لأنها تصرفات متوقعة في ظل نظام اقتصادي ربوي متعولم .

إن التهم الموجهة للمصارف الإسلامية والتي تشكك في مصداقيتها ، تتطلب بالفعل القيام بحملات إعلامية مضادة ، والإفصاح عن العمليات في تقارير وإيصال هذه المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين ، إضافة إلى توسيع تواجد المصارف الإسلامية عالميا كقطاع مصرفي متطور يلبي احتياجات أكبر قدر ممكن من الشعوب والفئات في العالم .

سادسا : عدم كفاية الحماية القانونية .

يكمن هذا التحدي في خضوع المؤسسات المالية الإسلامية لمعايير وضوابط لا تتفق مع طبيعة عملها سواء على المستويات المحلية أو على المستويات الدولية¹ . وخاصة في ظل الشروط والضغوط التي تفرضها المؤسسات المالية والنقدية العالمية على المنظومات المالية والمصرفية للدول الضعيفة.

ففي معظم الدول الإسلامية تقف القوانين المصرفية وقوانين التجارة والنقد وقوانين الملكية العقارية و الضرائب وغيرها ، في طريق أداء وتطور وانتشار النشاط الاستثماري للمصارف الإسلامية ، كذلك يحدث في الدول غير الإسلامية ، فإن المصارف الإسلامية تجد صعوبة كبيرة في التأقلم مع نظم العمل المصرفية الغربية ، حيث أنه في معظم الأحيان تلزم هذه السلطات المصارف الإسلامية بنسب الاحتياطي النقدي نفسها التي تلزم بها البنوك التقليدية على رغم اختلاف طبيعة الحسابات في كليهما² ، وهذه الحالة من عدم تساوي الفرص تفرض على البنوك الإسلامية العمل أكثر لمواجهة التحديات من خلال الحوار المستمر مع السلطات التنفيذية والرقابية ومسئولي البنوك المركزية ، كذلك الاستمرار في توفير المعايير الخاصة بوضع التقارير والمعايير الرقابية.

الفرع الثاني: الفرص المتاحة.

هناك عدة فرص متاحة للمصارف الإسلامية يمكن استغلالها لمواجهة الصعوبات التي أفرزتها العولمة :

أولا : يقدر عدد المسلمون في العالم نحو 1,2 مليار نسمة ، ولهم وجود مهم في أكثر من 40 دولة ، أي يمثلون ربع سكان العالم ، وتقدر حجم حساباتهم الجارية نحو 1800 مليار دولار ، وهذا يمثل سوق حقيقية للبنوك الإسلامية ، خاصة ترايد الطلب على الخدمات المالية الإسلامية من طرف الجاليات المسلمة بالخارج³ ، وهذا النمو المتواصل في سوق العمل المصرفي الإسلامي أدى إلى قيام المصارف والمؤسسات المالية التقليدية بتأسيس أقسام خاصة تبعة لها تقدم خدمات إسلامية ، ليس هذا فحسب بل تشهد الساحة

1 - دون كاتب : المصارف الإسلامية إنتشار كبير وتحديات أكبر ، 04-03-2004 .

<http://WWW.Tegarnet.com/general/articles3.ASP>.

2 - نفس الموقع السابق .

3 - د، مهدي أبو فطيم : حوار مع مدير بنك الأهلي بجدة ، 12-08-2004 .

<http://www.arriyadh.com/economic/leftbar/Interviews>

الاقتصادية العالمية العديد من المؤتمرات والندوات التي تبحث في تطوير وتفعيل العمل بهذا النظام ، الأمر الذي يعكس قوة التوجهات نحو التنامي و زيادة الطلب على خدماته وأنشطته وأدواته¹، حيث قال في هذا الصدد خبير اقتصادي دولي إن قطاع الاستثمار الإسلامي في العالم يعد حالياً من أسرع القطاعات نمواً ، حيث وصلت استثمارات في عشرة أعوام إلى نحو 230 مليار دولار ، بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 15 % ، وأضاف المدير التنفيذي للمنتدى الإسلامي العالمي "أن قطاع المال الإسلامي الذي يخدم حالياً شريحة واسعة من العملاء في 75 دولة ، استطاع الحصول على ما يزيد عن 30 % من حصص أسواق هذه الدول² .

ثانياً : تنوع وثرأء النظام الاقتصادي الإسلامي بصيغ تمويلية و خدمات إسلامية ، مما يسمح بتغطية كافة القطاعات الاقتصادية ، وتلبية جزء كبير من احتياجات أفراد المجتمع³ ، إضافة إلى ذلك قدرتها على تحقيق عوائد تفوق أو تعادل ما تحققه البنوك التقليدية ، هذا ما أكدته دراسات حديثة قام بها مجموعة من الباحثين المحللين الماليين في لعالم العربي والإسلامي⁴ ، وبالتالي إمكانية استقطاب عدد اكبر من المتعاملين و زيادة حجم الودائع لدى المصارف الإسلامية مما يتيح توسيع دائرة النشاط الاستثماري والاستحواذ على حصة أكبر في السوق .

ثالثاً : عدم قدرة بعض الحكومات في الدول الإسلامية خاصة الدول غير النفطية ، على الاستثمار في تمويل مشاريعها المختلفة والأخص المتعلقة بالبنى التحتية ، وهذه الوضعية تفتح المجال بشكل واسع أمام البنوك الإسلامية للدخول في هذا الميدان⁵ كذلك انتشار الفقر والبطالة في كثير من الربوع الإسلامية يعتبر عامل من عوامل إبراز جدية القائمين على المصارف الإسلامية في النهوض بالتنمية في هذه الأقطار .

رابعاً : انتشار الصحوة الإسلامية .

إن ظاهرة الالتزام بالدين الإسلامي في المجتمعات الإسلامية تزداد يوماً بعد يوم ، وبوادر الصحوة الإسلامية بادية من خلال رجوع الشعوب الإسلامية إلى إحياء الشعائر الإسلامية وتعليمها وخاصة من طرف الشباب وقد مست هذه الصحوة أيضاً الكثير من الشباب في الدول الغربية .

حيث أنه كلما نضج الوعي العقدي والثقافي الإسلامي لدى غالبية الناس كلما ازداد التزامهم بأهداف الاقتصاد الإسلامي ، وأدى ذلك إلى نجاح المؤسسات التي تسير وفقاً لمبادئه ، وبفرض أن الشريعة لم تجد طريقها بعد إلى التطبيق الكامل أو الجزئي فالأفراد

1 - دون كاتب: المصارف الإسلامية ،مدخل مقترح إلى سوق الخدمات المالية العالمية ،06-03-2005 .

<http://www.Albayan.co.ae/Emirates/302/24ae/r/2.Html>.

2 - حسام الدين حسين : استثمارات قطاع المال الإسلامي عالمياً ، 10-03-2004 .

<http://www.muslimswordleague.org/paper/1775/articles/page5.htm>.

3 - بن إبراهيم الغالي : مرجع سابق ،ص(30) .

4 - دون كاتب: المصارف الإسلامية إنتشار كبير وتحديات أكبر ، 04-03-2004 .

<http://WWW.Tegarnet.com/general/articles3.ASP>.

5 - بن إبراهيم الغالي : مرجع سابق ، ص(30) .

الذين يخافون الله ويخشون عذابه إذا تعاملوا سيرفضون إيداع أموالهم في المصارف الربوية القائمة مقابل فوائد وسيبحثون عن وسائل بديلة لاستثمار أموالهم¹.

خامسا : توفر فرص الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة .

لقد أصبحت المنتجات التقنية الحديثة وتكنولوجيات الاتصال في متناول الجميع ، أفرادا ومنظمات وخواص وحكومات ، حيث كانت سابقا حكرا على بعض الشركات والدول ، أما اليوم فقد سهل اقتناء هذه التقنيات والآلات المتطورة شركات تجارية كبيرة للإلكترونيات تلبي احتياجات السوق العالمي، لذا فإن المصارف الإسلامية تستطيع امتلاك الأجهزة والآلات التكنولوجية المتطورة التي تلبي بها احتياجات عملائها وتسهيل تقديم خدماتها من ناحية الجهد والوقت.

إن العولمة فرضت نفسها على الساحة الدولية ولها آثار عميقة على اقتصاديات الدول وخاصة أنظمتها المالية والمصرفية التي تمثل العمود الفقري لأي نشاط اقتصادي ، ولهذا فرضت تحديات كبيرة على هذه الأنظمة في العالم وخاصة الإسلامية منها بحكم حداثة نشأتها وقلة خبرتها مقارنة بالأنظمة التقليدية التي تمتلك تجربة طويلة تساعد على مواجهة هذه التحديات.

فالمصارف الإسلامية لا يمكنها رفض العولمة والإفلات من تأثيراتها فهي ظاهرة حتمية يجب التفاعل معها بإيجابية ومحاولة الاستفادة من الفرص التي تتيحها والتقليل من أثارها السلبية.

﴿ خلاصة الفصل الأول ﴾

إن فكرة إنشاء بنوك إسلامية تقوم معاملاتها ونشاطاتها على أسس الشريعة الإسلامية فكرة قديمة، لكنها لم تدخل حيز التطبيق إلا في مطلع عقد الستينيات من القرن العشرين ، والتي التزمت في قوانين تأسيسها بأن تكون كل معاملاتها سواء كانت مالية أو إدارية خاضعة لقاعدة الحلال والحرام، وهذا ما أثر على تشكيلة أهدافها ، بحيث اتخذت عدة أبعاد، مما ميزها عن البنوك الأخرى بعدة خصائص عقدية واجتماعية و اقتصادية .

من الناحية النظرية ، تتنوع الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية بحسب تنوع أهدافها، بحيث تقدم خدمات مصرفية تهدف من ورائها تحقيق أرباح مادية، كما تستطيع أن تقدم خدمات اجتماعية ترتجى منها تحقيق عائد اجتماعي يعود على المجتمع بالخير.

تواجه البنوك الإسلامية تحديات كبيرة تفرزها التغيرات السريعة للعولمة المصرفية، مثل مواجهتها لمنافسة شرسة من قبل البنوك التقليدية التي تمتلك تجربة كبيرة في العمل المصرفي وإمكانيات مادية وقانونية أكبر، وفي المقابل تحظى البنوك الإسلامية بفرص حقيقية لإثبات وجودها ومجابهة منافسيها ، مثل تنوع صيغ التمويل الإسلامية.

الفصل الثاني

التسويق المصرفي ضوابطه
و سياساته في البنوك
الإسلامية

﴿ تمهيد ﴾

ليست أزمة اقتصاديات الدول الإسلامية أزمة مالية فقط وإنما هي قبل كل شيء أزمة في الأنظمة (أزمة مناهج) كون السياسات الاقتصادية وخاصة المصرفية منها غير نابعة من الواقع الإسلامي أي من الواقع الثقافي والاجتماعي والعائدي للبلد ، ففي بلد كأمريكا نجد أن رئيسها السابق " بيل كلينتون " كان يطالب دوما بالرجوع إلى النظرية الكينزية والاستنباط منها من جديد ، بينما فرنسا الليبرالية تسعى دوما للحفاظ على آليات تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية ، في حين أن السويد وألمانيا يجعلان آلية تسيير الاقتصاد تقوم على البعد الاجتماعي .

لقد بين الإسلام الضوابط التي تحكم النشاط التسويقي، وهذه الضوابط ملتزم برعايتها وذلك حفاظا على التوازن بين المتعاملين في السوق ، وحفاظا على توفير المحيط الملائم و المستقر لنشاط الأفراد والمؤسسات ، وخاصة النشاط المالي والمصرفي كونه عامل مهم في تحقيق النمو الطبيعي السليم للمجتمع الإسلامي.

المبحث الأول ماهية التسويق المصرفي

نشأ التسويق المصرفي تزامنا مع ظهور النشاط المصرفي الحديث ، وقد مر بعدة مراحل تطور من خلالها ، واكتسب عدة خصائص تميزه عن باقي النشاطات داخل المصارف ، بل أصبح هو ركيزة النشاط المصرفي ودعامته الأساسية وضمانا لاستمرارية البنك ، من خلال إقناع العملاء بجودة الخدمات ، وتلبية رغباتهم وضمان ولائهم .

المطلب الأول

تعريف ومراحل ووظائف التسويق المصرفي

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

" التسويق المصرفي هو نشاط ديناميكي حركي يشمل كافة الجهود التي تؤدي وتبذل في البنك و المؤسسة المصرفية ، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك للعميل سواء اقترضا أو خدمات مصرفية متنوعة ، ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار التعامل معه " ¹.

" هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق إشباع المتعاملين من خلال عملية التبادل وتحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع " ².

" إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة ، عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف ، وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال ، إذا فنطاق التسويق المصرفي يظم أسواق الودائع وأسواق التوظيف " ³.

كما يعرفه وايدر : " بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل ، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء ، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة

¹ - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، إيتراك للنشر والتوزيع ، مصر الجديدة - القاهرة - 1999 ، ص(16).

² - أسعد طلعت عبد الحميد : الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة ، مكتبة عين شمس - القاهرة - 1998 - ص(267).

³ - فريد النجار : إدارة منظومات التسويق العربي ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 1998 ، ص(543).

الخدمات المصرفية بالطريق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط ، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي¹.

و يعرف كذلك على أنه " تكيف عملية التسويق بالبنك من خلال المؤسسات والمتعاملين معها بتلبية حاجات الزبائن من خلال عرض خدمات البنك "².

ويعرف أيضا بأنه: " عملية الملائمة بين الموارد المصرفية وحاجات الزبائن لتحقيق أقصى درجة من الفاعلية والربحية "³.

كما يعرفه ميشال باباك " المتخصص في التسويق المصرفي " بأنه : " فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مرد ودية - جودة - صورة) "⁴.

رغم تعدد التعاريف لدى الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي واختلافهم في تحديد مفهوم مشترك ، إلا أنهم يشتركون في عدة نقاط وهي : البنك ونشاطه ، عرض الخدمات ، تلبية حاجات الزبائن ، فن التعامل ، تقنيات مبادئ السوق والمنافسة ، وعليه فإن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية ، فهو تمييز لنشاط المصرف وإبراز لهويته المصرفية ، باستخدام مبادئ وتقنيات تسويقية في عرض خدمات جديدة مقابل لطلبات وحاجات الزبائن بطريقة فنية تسمح بالوصول إلى قدر كبير من الحجم السوقي . وبالتالي فرض البنك لذاته في ظل المنافسة الحادة في السوق المالية والمصرفية ، وعليه فهذا النشاط يتصف بكونه:⁵

- متعدد الجوانب والأبعاد ، ويحيط بكافة الثوابت ويستوعب كافة المتغيرات المتصلة بالنشاط المصرفي .
- متغلغل عميق الجذور ، ضارب في الأعماق ، داخل الذات البشرية المبدعة العاملة في البنك ، يتصل بالعقيدة السلوكية فيصنع رجل البنك ويحكم ويتحكم في سلوكه وعمله .
- متراكم ، أي بشكل تراكمي للخبرة والمعرفة والوعي الإدراكي بأن الوقت أغلى ثروة ، وأن الإنسان والوقت هما عنصري النجاح المتواصل للجهد التسويقي .
- يرتبط بهدف ويلتصق بغاية وتحكمه قدرة وتدفع إليه رغبة ، وهو في كل هذا يدور وجودا وعدما مع آمال وطموحات البنك والعاملين فيه .

من خلال ما سبق من التعاريف يمكن أن نستخلص بأن التسويق المصرفي هو التقنيات والفنون التي يستعملها رجال التسويق في البنوك للتعبير عن هويتهم المصرفية ، التي يحاولون من خلالها إقناع العملاء بأفضليتها وتميزها عن الهويات الأخرى، وتظهر

¹ - بن نافلة قدور وعراية رابح : التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي ، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف ، الجزائر- أيام : 14-15 ديسمبر 2004 ، ص (508).

² - فريد النجار ، مرجع سابق ، ص (543).

³ - أسعد طلعت عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص (267).

⁴ - نفس المرجع السابق .

⁵ - محسن أحمد الخضير ، التسويق المصرفي ، مرجع سابق ص (16).

هوية البنك في معاملاته وسلوك العاملين فيه، والخدمات التي يقدمها، وكل ما يتعلق بنشاطه.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي.

مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت الحاجة إلى ضرورة التوجه نحو العميل، وبالتالي ازداد اهتمام المصارف والمؤسسات المالية بدراسة وتحليل حاجات العملاء ورغباتهم بهدف العمل على إشباعها.

إن مفهوم التسويق المصرفي قد تطور من خلال تخطيطه لعدة مراحل أساسية وتأتي كما يلي¹:

أولاً : التسويق عبارة عن عملية دعائية وترويج.

لقد واجهت البنوك منافسة حادة على جذب حسابات التوفير والادخار مما اضطرها إلى البدء بحملات إعلانية مركزة لترويج خدماتها ، مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب لجذب العملاء ، كمنح الهدايا وغيرها ، حيث سادت هذه المرحلة في أوائل الستينيات من القرن العشرين ، وقد قامت البنوك سواء التي كانت أو مازالت في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق ، أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق ، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق في هذه المرحلة يقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية .

ثانياً : الاهتمام الشخصي بالعملاء .

تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء ، وفي هذه المرحلة أدركت البنوك أن جذب العملاء للبنك عملية قد تكون سهلة لكن الاحتفاظ بهم وضمان استمرار ولائهم قد تكون عملية أصعب ، تلك البنوك بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء مثل تحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والعميل ، بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم .

بعد فترة فقد هذا العامل تأثيره وخاصة عندما لجأت كافة البنوك إلى توفير الجو الودي للعميل ، ولم يعد هذا العامل ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره ، مما مهد لتطور آخر لمفهوم التسويق المصرفي .

ثالثاً : التجديد والابتكار.

¹ - المراجع التالية :

- زياد سليم رمضان وحفوظ أحمد جودة : الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل - عمان - الأردن ، 2000 ، ص(304،305).

- عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر - القاهرة - 1999 ، ص(29،32).

- عبد السلام أبو قحف : تسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، - الإسكندرية - 2002 ، ص(26،27).

- بن نافلة قدور وزميله ، مرجع سابق ، ص(509،510).

لقد بدأت البنوك في مواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات العملاء. وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي النتائج الإيجابية التي حققتها الشركات ذات السياسة المنتظمة لتقديم المنتجات الجديدة والتي تمثلت في استمرار بقائها في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها ، كما شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء ، كان من نتيجتها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلي ، بطاقات الائتمان ، والتعامل مع البنك عن بعد .

لكن المشكلة برزت حينما عملت جميع البنوك على ابتكار وتطوير خدمات مصرفية جديدة ، فالخدمات الجديدة سرعان ما كان يتم تقليدها وتقديمها إلى العملاء وبالتالي لم يعد هناك مجال أمام أي بنك سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع ومحاولة تقديم خدمات جديدة متطورة دائما .

رابعاً : التركيز على نطاق من السوق.

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق ، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة .

خامساً : مرحلة نظم التسويق.

تطور مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة ليصبح اعتماده الأساسي على التحليل والتخطيط والرقابة ، حيث تتمثل هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات ، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها ، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذا المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية . كما بدأت البنوك تهتم بتطوير وإعداد أنظمة وخطط تسويقية متنوعة قصيرة ومتوسطة الأجل، وذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلاً عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة.

سادساً : المفهوم الاجتماعي للتسويق.

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي ، وقد بدأت هذه المرحلة في الظهور كنتيجة لظهور ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى ، حيث يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المنظمة ، ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام من جهة أخرى .

إن استعراض المراحل المذكورة لا يعني بالضرورة أن جميع المصارف في العالم قد أنهت المراحل الخمسة الأولى ووصلت إلى المرحلة السادسة، فبعض المصارف لازالت في المرحلة الأولى وبعضها في المرحلة الثانية ...

الفرع الثالث: وظائف التسويق المصرفي.

التسويق المصرفي هو نشاط يعمل على الموائمة والتكيف المستمر بين البيئة الداخلية المتحركة للبنك والتي تتصل باحتياجات ورغبات وتطلعات العاملين، وكذا باحتياجات ورغبات المتعاملين، وتطلعات العملاء وتوقعاتهم المستقبلية والبيئة الخارجية الأكثر حركة المحيطة بالبنك والتي تتصل بمتغيرات المعاملات المعرفية المصرفية و متغيرات السوق المحلية والعالمية. ومتغيرات تكنولوجيا المصارف، هذا النشاط يجعل المصارف دائمة التجديد والبحث عن الأفكار الجديدة لتطبيقها في منظومة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء، ووفقا لهذا المفهوم التسويقي للعمل المصرفي يمكن تحديد مهام وواجبات وعمل إدارة التسويق في البنك، وبشكل عام فإن أهم وظائف دائرة التسويق في البنك يمكن إيجازها فيما يلي :¹

1. إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تقوم بدراسة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين للتعرف على احتياجاتهم التمويلية ورغباتهم وقدراتهم ودوافعهم وأعمارهم ومهنتهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.

2. وبناء على معلومات البحوث التسويقية يتم رسم سياسة الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء و التطورات العالمية في مجال البنوك، والعمل على تصميم مزيج من الخدمات المصرفية سواء بإدخال خدمات جديدة أو تطوير المزيج الخدمي الحالي لإشباع احتياجات العملاء بحيث يشمل الجهد التطويري العناصر التالية :

- تطوير الخدمة المصرفية بحيث تصبح أكثر إشباعا لرغبات واحتياجات العملاء ومناسبة لقدراتهم وعاداتهم المصرفية.
- تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة العميل بحيث يستطيع أن يتحملها ويرحب بهذا التحمل ويقتنع به .
- ترويج الخدمات المصرفية وإعلام العميل الحالي والمرتقب بها وذلك بتزويده بكم مناسب من المعلومات عن الخدمة المصرفية وتفعيل نظام الاتصال بين المصرف وعملائه.
- تحديد قنوات توزيع الخدمات المصرفية وتسهيل الوصول إليها، حيث لا تكلف العميل مشقة الانتقال إليها.

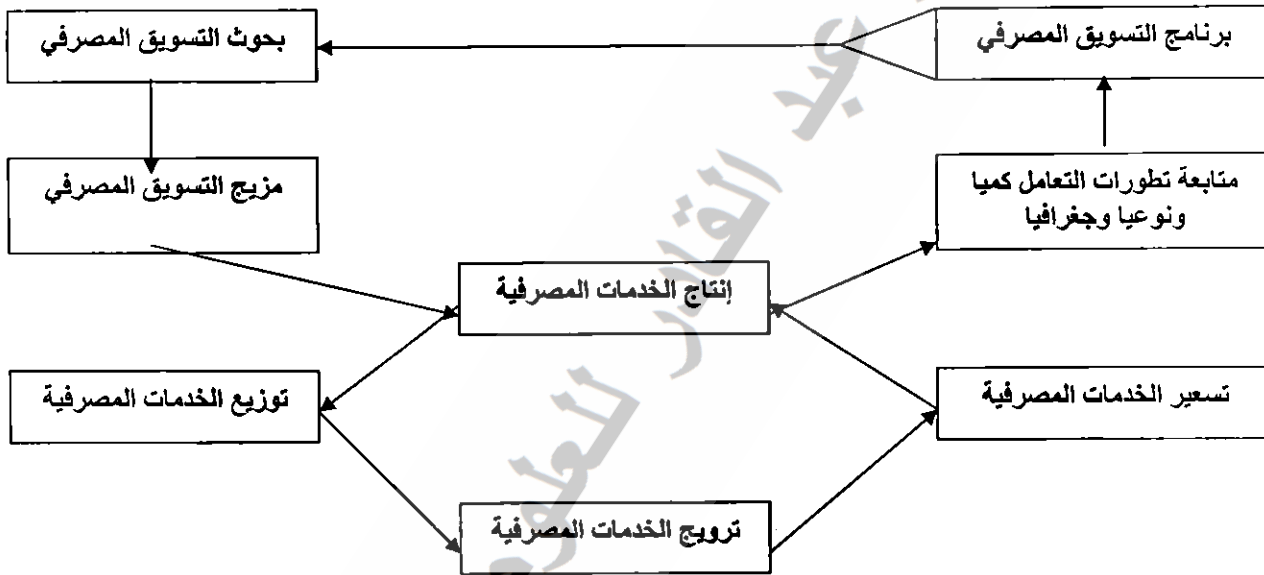
¹ - المراجع التالية :

- زياد سليم رمضان ومحفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق ، ص(305،306).
 - عبد المطلب عبد الحميد : البنوك الشاملة ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 2000 ، ص(199،200).
 - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(72-79).
 - ربحي كريمة : تسويق الخدمات المصرفية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية ، مرجع سابق، ص(368).

3. تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة ، وتقديم تقارير منتظمة من خلال مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي ومعرفة وقياس الانطباع الأولي والمتوالي للعميل عن مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى تقبله لها ورضاء عنها وأوجه القصور وكذا أوجه القوة ، والملاحظات الإيجابية التي يتعين الاستفادة منها في الترويج.

4. متابعة البرامج الخاصة بنشر الوعي بالمفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في البنك ، باعتبار أن النشاط التسويقي لا يقتصر على إدارة التسويق بل يتعداه إلى كافة المستويات الإدارية وكافة العاملين بالبنك ، إذ لا يعتقد أن تنجح الجهود التسويقية في ظل إنكار العاملين بمسؤولياتهم تجاه إدراك وتطبيق المفاهيم التسويقية للبنك.

الشكل رقم (02) : تسلسل وظائف التسويق المصرفي .



المصدر: محسن أحمد الخضير: التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(74).

المطلب الثاني

المزيج التسويقي المصرفي.

كأي منشأة أخرى يعتمد البنك على عناصر متكاملة ومهمة في التأثير على العملاء وجذبهم وكسب رضاهم وولائهم لتحقيق أكبر ربح ممكن وتسمى هذه العناصر بالمزيج التسويقي "وهو مجموعة عناصر و متغيرات يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وذلك بالتأثير الإيجابي" على مستهلكي منتجاتها

وخدماتها التي تقدمها"¹ وهذه العناصر اصطلاح عليها بـ (4p) لأن أصلها كلمات لاتينية تبدأ كلها بحرف (p) كما يلي: منتج product - سعر price - الترويج promotion - المكان Place

الفرع الأول : الخدمة المصرفية (المنتج)، التسعير

نتطرق في هذا الفرع إلى الخدمة المصرفية بإيجاز ثم نتعرف على تسعير الخدمة المصرفية.

أولاً: الخدمة المصرفية (المنتج).

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه² فهي العنصر الأساسي والمحوري في المزيج التسويقي لأن التسعير والتوزيع والترويج كلهم يشتركون في هدف واحد وهو جذب العملاء وزيادة رضاهم وولائهم للخدمة المصرفية المقدمة، و بالتالي استعمالها واقتناؤها.

ثانياً: تسعير الخدمة المصرفية.

يعتبر التسعير أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء المنتج و بالنسبة للبنوك فإن عملية تحديد الأسعار لخدماتها تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي حيث أن السعر هو الذي يحدد قيمة الخدمة التبادلية. فالسعر هو القيمة التي يدفعها العميل لبائع السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها، أو هو المقابل النقدي الذي يحدده البائع ويرضاه المشتري³ أما التسعيرة فهي تعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي و التسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة المنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته و رغباته⁴.

فالتسعير إذا هو عملية تحديد السعر للخدمة المصرفية المقدمة ، وهو « قرار من القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق»⁵. ويفترض في هذه الإدارة أن تسعر خدماتها بما ينسجم مع أهداف البنك و رسالته.

إن قرارات التسعيرة لا تخضع لقانون محدد وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية و التي يختلف تأثيرها من وقت لآخر، لذلك يعتمد في تسعير الخدمات في بعض الحالات على التخمين أو الخبرة السابقة أو على بعض الطرق المعروفة. وعلى الرغم من أن إدارة البنك قد تكون لديها مساحة من الحرية في اتخاذ قرارات التسعير التي تناسبها إلا أن هناك الكثير القيود الداخلية والخارجية التي تحد من حريتها ومن أهمها⁶:

¹ - أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع - القاهرة - دون سنة نشر ، ص (29).

² - زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة: المرجع السابق - ص (307)

³ - عصام الدين أمين أبو علقه: التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات - ج1 - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع - الإسكندرية - 2002، ص (302).

⁴ - نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد فهمي البرزنجي : استراتيجيات التسويق - المفاهيم ، الأسس الوظائف ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر - عمان ، الأردن - 2004 ، ص (187)

⁵ - أمين عبد العزيز حسن ، مرجع سابق ، ص (40).

⁶ - زياد رمضان ، محفوظ جودة ، مرجع سابق ، ص (310).

1. القوانين والأنظمة المعمول بها : فبعض الخدمات قد يحدد سعرها من قبل السلطات النقدية كالبنك المركزي أو مجلس النقد.
2. الأهداف التسويقية، قد تختلف الأسعار تبعا للأهداف التسويقية التي سعى البنك لتحقيقها كتعظيم الربح أو البقاء و الاستمرار أو المحافظة على الحصة السوقية.
3. الاتفاق بين البنوك، قد تجرى عمليات تنسيقية بين البنوك في مناطق أو بلدان معينة من خلال جمعية البنوك أو إتحاد البنوك أو غيره لتحديد سقف معين لأسعار بعض الخدمات.
4. تغير حاجات ورغبات العملاء، الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق بالبنك ضرورة مقابلة هذا التغير ومجاراته.
5. الظروف الاقتصادية من ازدهار أو كساد.
6. تحسين مستوى الخدمة، قد يضطر البنك إلى رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسين صورتها.
7. حسب المنهج الاقتصادي المتبع من طرف البنك، فعلى سبيل المثال، البنوك الإسلامية تتبع المنهج الاقتصادي الإسلامي المبني على أسس الشريعة الإسلامية، التي تترك للمتعاملين في السوق حرية التعامل بالأسعار السائدة الناتجة عن آلية العرض والطلب، لكن تتدخل الشريعة لتنظيم الأسعار في حالة احتمال وقوع أضرار بالمتعاملين، سواء كان الضرر ناجم عن انخفاض الأسعار أو غلاءها.

ثالثا : طرق تسعير الخدمات المصرفية.

هناك عدة طرق تعتمد عليها إدارة التسويق في تسعير خدماتها المصرفية نذكر أهمها:

1. طريقة التسعير المستند على التكلفة .
عند استخدام هذه الطريقة يضاف مبلغ معين أو نسبة معينة إلى كلفة المنتج¹ أي أن هذا الأسلوب يتضمن إضافة هامش ربح إلى تكلفة الخدمة المصرفية، و هو أكثر الأساليب استخداما وسهولة ، خاصة حالة انتهاء سياسة التسويق المتنوع في البنك لأن هذه الطريقة لا تفضل قطاعات معينة عن أخرى، وميزة التكلفة أنها تحدد الحد الأدنى للأسعار التي تحدث خسارة إن تم التسعير بأقل منها.
2. طريقة التسعيرة على أساس الطلب:
يضع التسويقيين أحيانا أسعارهم على أساس مستوى الطلب على المنتج وحينها يدفع الزبائن سعرا أعلى عندما يكون الطلب على المنتج قويا، وسعرا منخفضا عندما يكون الطلب ضعيفا² ، وكمثال يمكن أن يرتفع الطلب على خدمة التحويل في المواسم و العطل نتيجة الحركة السياحية و تنقلات الأفراد، مما يجعل بعض المصارف ترفع من سعر هذه الخدمة، و العكس عند انخفاض الطلب عليها. ويتطلب من إدارة التسويق أن تعرف « قيم المنتج و السعر المقبول في السوق وخصائص الصناعة وتقلباتها ودرجة تميز المنتج وتكاليف الترويج وأثر تغير السعر في الطلب وسلوك المستهلك»³

¹ - نظام سويدان ، شفيق حداد ، مرجع سابق، ص (275).

² - نفس المرجع السابق ، ص (274).

³ - نزار عبد المجيد البروراري و أحمد فهمي البرزنجي ، مرجع سابق، ص(193).

ومما يزيد هذه الطريقة نجاحا وفاعلية هو قدرة رجال التسويق على التنبؤ الجيد بمستويات الطلب.

3. طريقة التسعير على أساس المنافسة:

يحدد البنك أسعار خدماته المصرفية على أساس أسعار خدمات البنوك المنافسة له في السوق وتزداد أهمية هذه الطريقة عندما تحتد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة ويعتبر السعر في مثل هذه الأسواق عاملا أساسيا في عملية الشراء¹ وقد تحدد إدارة التسويق أسعار أقل أو مساوية لأسعار منافسيها.

بالنسبة للبنوك فقد تضاءلت أهمية المنافسة السعرية فيما بينها لأن المنافسة السعرية ينتج عنها حرب أسعار ولا تخدم أحدا، بل يكون لها نتائج سلبية على أرباح البنوك، بل ربما على بقاء واستمرار بعضها² وهنا تبرز أهمية المنافسة غير السعرية.

الفرع الثاني: توزيع الخدمات المصرفية.

إن مدى نجاح الأنشطة التسويقية للبنك في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى قدرة البنك على توصيل خدماته إلى عملائه كما يرغبون، وبالتالي: « فال توزيع يتضمن توصيل الخدمات المعرفية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة»³، وهنا تبرز أهمية اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع البنك في منافذ وقنوات إيصال الخدمة المصرفية للعملاء.

أولا : اختيار موقع وشبكة فروع البنك.

اختيار موقع وشبكة فروع المعرف يعتبر مهما جدا، إذ من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم وتوزيع خدمته على زبائنه الحاليين والمرتقبين، لذلك فإن نجاح المعرف في الاختيار يعد عاملا مهما في ربحية المصرف واستمراره.

ويرتبط اختيار مكان فرع البنك بمجموعة من العوامل: الاقتصادية والجغرافية المكانية، الجمالية، التسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة المزمع افتتاحه بها، تسهيلات النقل، المواصلات والاتصالات، المياه والإنارة..... إلخ، وفوق كل ذلك بالعوامل التسويقية التي يمكن حصرها في مدى توفر الفرصة التسويقية للبنك أو لفرع البنك في ممارسة نشاطه بكفاءة وفعالية بحيث يتحقق من هذه الممارسة أرباحا مرتفعة تغطي تكلفة إنشاء الفرع ومصاريفه⁴، وهناك اعتبارات أخرى كثيرة تؤثر على اختيار منافذ التوزيع من أهمها:

1. الاعتبارات القانونية : قد يشترط البنك المركزي على أي دولة ضرورة الحصول

على إذن مسبق من البنك المركزي قبل فتح الفروع الجديدة أو تغيير مكانه، وهذا ما يشترطه قانون البنوك في الأردن رقم 24 سنة 1971 وتعديلاته في المادة التاسعة منه⁵.

¹ - نظام سويدان ، شفيق حداد ، مرجع سابق، ص (276).

² - زياد رمضان ، محفوظ جودة ، مرجع سابق ، ص(311).

³ - نفس المرجع السابق .

⁴ - محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص (123).

⁵ - زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سابق، ص (312).

2. **طبيعة السوق:** إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر محددا رئيسيا لمنفذ التوزيع فكلما كان عدد العملاء الحاليين و المرتقبين كبيرا كلما احتجنا إلى فتح فرع أكبر ليخدم هذا العدد¹ والعكس يستلزم فروع صغيرة الحجم كفروع الدرجة الثالثة.
3. **قوة المصرف المالية:** حيث أنها كلما كانت عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي و المستقبلي²، بينما يلجأ إلى الفروع الصغيرة أو المكاتب حالة محدودية القدرة المالية.
4. **المنافسة:** حيث أن حجم الفرع المنوي افتتاحه ومستوى الخدمة المصرفية المراد تقديمها يميل أن لا تقل عن فروع المصارف الأخرى العاملة في نفس المنطقة³ ليحافظ البنك عن حصته السوقية فيها.
5. **طبيعة الخدمة المصرفية:** يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمة التي يقدمها فبعض الفروع تخصص في خدمة الشركات فقط، في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد⁴، بحكم أن بعض الخدمات المصرفية تتطلب فنيات خاصة.
6. **الاعتبارات الأمنية:** تتطلب بعض الاعتبارات الأمنية ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية محددة في الفروع أو المكاتب التابعة لأي بنك⁵ بحكم تباين المناطق من حيث خطورتها الأمنية.

ثانيا : قنوات توزيع الخدمة المصرفية.

- الهدف من كل قنوات ومنافذ التوزيع هو الإبقاء بحاجات ورغبات العملاء بأقل التكاليف وفي نفس الوقت كسب رضاهم وولائهم وأهم قنوات التوزيع هي:
1. **فروع البنك :** يعتبر كل فرع صورة مصغرة عن البنك، حيث تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي يؤديها المركز الرئيسي للبنك، فهو أهم قناة للتوزيع وينقسم إلى ثلاث أنواع رئيسية:⁶
 - أ. **الفروع الرئيسية أو الدرجة الأولى:** تمارس الأنشطة المصرفية، وتقو بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتحتوي كفاءات عالية، وتوجد هذه الفروع في مراكز نشاطات الاقتصادية الرئيسية.
 - ب. **الفروع المتوسطة أو الدرجة الثانية:** تقل عن الأولى حجما وتقدم نشاطات أساسية كالودائع و التسهيلات و بطاقات الائتمان.
 - ج. **الفروع الصغيرة أو الدرجة الثالثة:** تقوم بتقديم بعض الخدمات المصرفية (الإيداع، الائتمان) وتتواجد في المناطق الريفية والناحية، بحكم قلة

¹ - نفس المرجع السابق .

² - أحمد محمود أحمد : تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع - عمان ، الاردن - 2001 ، ص (296).

³ - نفس المرجع السابق .

⁴ - محسن أحمد الخضيري : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(145).

⁵ - زياد رمضان محفوظ جودة ، مرجع سابق، ص (312).

⁶ - أحمد محمود أحمد ، مرجع سابق ، ص (283، 288).

الأنشطة الاقتصادية، وقد تكون على شكل بنائيات ثابتة أو تكون فروع متحركة على شكل سيارات أو عربات خاصة تخدم هذه المناطق.

2. **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أو بواب أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب و الصرف الذاتي ATM وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

3. **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى، من حيث معاملات عملاتها معهم، ووفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

4. **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وذلك في حالة نقص العمال أو الفروع لدى المصارف، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

5. **تقديم الخدمة المفقودة تقنيا:** وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حساب المصرف.

الفرع الثالث : ترويج الخدمات المصرفية.

الترويج في البنوك هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعملاء لتعريفهم بالخدمات التي يقدمها البنك وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير على سلوك العميل ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته، حيث يمكن تعريف الترويج بأنه " استخدام البنك لكافة الجهود و الأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وشرح مزاياها، وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل مع البنك " ¹ لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف و الاستفادة من خدماته المصرفية، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين ، إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف و الاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته، ويستخدم المصرف لتحقيق هذه الأهداف مزيج ترويجي يتكون من:

أولا: الإعلان.

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، فهو أحد الوظائف التسويقية الرئيسية وأداة من أدوات المهمة التي تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، حيث يعرف بأنه: " اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر وسائل إعلامية مختلفة من قبل ومؤسسات تجارية ومنظمات غير ربحية والأفراد، بغرض التعريف بهويتهم من خلال الرسالة الإعلانية وإقناع جمهور معين " ².

¹ -محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(168).

² - عصام الدين أبو علفة : الترويج ، ج 3 ، مرجع سابق ، ص(378).

من خلال التعريف، يمكن القول بأن الإعلان هو عملية إقناع العملاء الحاليين أو المرتقبين وذلك بدفعهم وتحفيزهم على إشباع رغباتهم وحاجاتهم عن طريق كم ملائم من المعلومات والحقائق والبيانات عن الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصرف مقابل دفع تعويض مادي للوسيلة المستعملة في إيصال الرسالة الإعلانية سواء كانت إذاعة أو تلفزيون أو صحافة أو انترنت أو لوحات مضيئة أو ملصقات

ثانيا : أنواع الإعلان.

للإعلان عدة أنواع بحسب الهدف الذي يرجى تحقيقه وهي كالآتي: ¹

1. الإعلان الإعلامي : وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.
 2. الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.
 3. الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بإمكان الحصول على الخدمة المصرفية وتكلفتها.
 4. الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات المصرفية ومميزاتها حتى يكونوا على صلة دائمة بالمصرف وخدماته .
 5. الإعلان التنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة، أي إبراز المزايا التنافسية.
- والإعلان السليم هو الذي تكون فيه الرسالة مدروسة من جميع جوانبها سواء كانت من ناحية محتواها أو المتلقين لها أو الوسيلة المستعملة أو الميزانية، أي أن الإعلان يجب أن يكون هادفاً ومحققاً لرضا الزبائن والمحيط ككل.

ثالثاً: البيع الشخصي.

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي المصرفي ، ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم ، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات .

وفي البنوك عادة توجد دوائر متخصصة في البيع الشخصي تنحصر مهمتها الأساسية في بيع الخدمات المصرفية خاصة لكبار العملاء سواء الحاليين أو المتوقعين² حيث يقوم رجال البيع بالتعرف على حاجات الزبائن ومشاكلهم وإمكانيات إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة لهم وغالباً ما تقع مسؤولية البيع الشخصي مباشرة على موظفي الصنف الأول (الشباك) للبنوك ، المسؤولين عن الحسابات الشخصية والمسؤولين عن فتح حسابات جديدة ، أما المسؤولية غير المباشرة فتقع على موظفي الاستقبال والحراس³ ، وغيرهم من العاملين في البنك .

وبما أن رجل التسويق المصرفي يضطلع بهذا الدور الأساسي فإن مهمته كبيرة وتتميز بتعدد جوانبها وهي تنمية العمليات المصرفية والبحث عن العميل المحتمل ومساعدته للوصول إلى النقطة التي يتخذ عندها قراراً بالتعامل مع البنك في إحدى خدماته وأو في مجموعة منها ، وهو بالطبع لا يستطيع تحقيق ذلك إلا عن طريق معرفة حاجات

¹ - أنظر نظام سويدان و شفيق حداد ، مرجع سابق ص(337، 338).

² - زياد رمضان، محفوظ جودة ، مرجع سابق ، ص (314) .

³ - احمد محمود احمد ، مرجع سابق ، ص (33).

ورغبات وقدرات العميل المرتقب ، والتعرف على مشاكله والطريق الصحيحة لتعامل معه ، بل مساعدته في حل هذه المشاكل¹، ومن هذا يمكن أن تتوفر بعض المزايا كما لا يمنع ظهور بعض العيوب من الاعتماد على العنصر البشري في عملية البيع الشخصي بحكم تغير مزاجه حسب الظروف .

مزايا وعيوب البيع الشخصي .

يمكن تحقيق عدة مزايا من خلال الاتصال الشخصي والمباشر لرجال التسويق المصرفي مع الزبائن ، حيث يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود الإعلانية إلى أدنى حد ممكن ، ويخفض من تكاليف الترويج ، كما يساهم في جلب عملاء متميزين جديرين بالثقة المصرفية وكسب ولائهم ، أيضا يؤدي الاحتكاك المباشر بالعملاء إلى تكوين رصيد من المعلومات والبيانات عن ميول ورغبات العملاء مما يساهم في دراسة السوق والمستهلكين . ومن عيوب البيع الشخصي استغراقه وقتا طويلا ومحدودية القدرة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت ، والتأثير السلبي من قبل بعض رجال البيع² .

يعتبر كل موظف في البنك يساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات المصرفية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل أو بالمعارف و الأقارب خارج أوقات العمل فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعطي صورة واضحة وحسنة عن البنك الذي يعمل فيه حتى أمام معارفه وأقاربه سواء بكلامه أو بسلوكه السوي .

رابعا : الإعلام أو الدعاية.

هو وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن الخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا ، وهي جزء من العلاقات العامة الموجهة غالبا لترويج الخدمة وهي عبارة عن نشاط إخباري كخبر صغير عن مصرف أو خدمة جديدة ، أو مقالة طويلة أو صورة فوتوغرافية مشروحة أو صورة تعزز المقالة تواجه الأفكار والانطباعات السلبية وسوء ظن العملاء بمستوى جودة الخدمة أو سمعة المصرف³ .

ويرتبط الإعلام أساسا بالعلاقة الوطيدة بين البنك ودور النشر والقائمين عليها والعاملين فيها، وبمكانة البنك في السوق المصرفي ومدى تأثيره عليه وعدد عملائه فيه ومدى علاقة الصحيفة أو وسيلة النشر وتخصصها وقربها من هؤلاء العملاء أو من النشاط المصرفي⁴ .

وللإعلام فعاليته في الوصول إلى العميل وتأثيره فيه حيث يتمتع بالمصداقية في نظره بكون الرسائل الاتصالية التي تصل إليه على شكل مواد إخبارية أو إعلامية وليست في قالب إعلاني ويختلف الإعلام عن الإعلان في أن:

1. الإعلام يعرف العميل بحدث معين دون الإقناع بينما الإعلان يوصل المعلومات ويقوم بالإقناع .

¹ - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص (186) .

² - احمد محمود احمد، مرجع سابق ، ص (320).

³ - نفس المرجع السابق ، ص (329).

⁴ - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق - ص (194).

2. الإعلام لا يستهدف فئة معينة بينما الإعلان يوجه لفئة بعينها.
3. الإعلام مجاني أما الإعلان يكلف أموال وترصد له ميزانية.
4. الإعلام لا يمكن تغيير محتوى الرسالة فيه أما الإعلان فيمكن ذلك.
5. يتميز الإعلام بعدم تكراره أما الإعلان يمكن تكرار نشره وإذاعته عدة مرات.

المطلب الثالث البحوث التسويقية.

البحوث التسويقية هي عملية منظمة وموضوعية تهدف إلى التوصل إلى معلومات معينة للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية ، وهذه العملية تتضمن جمع المعلومات من خلال عدة أدوات كالملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان ثم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها بهدف الحصول على نتائج محددة ¹ ، وبالتالي فالبحوث التسويقية هي عملية مهمة وضرورية خاصة أن البنوك أصبحت تعتمد على الأساليب والأدوات العلمية والموضوعية عند وضع سياساتها وبرامجها بدل أسلوب الحدس والتخمين .

الفرع الأول: بحوث العميل والخدمات. أولا : بحوث العميل(المستهلك).

يعد المستهلك مركز نشاط التسويق ، حيث أن تسويق الخدمات المصرفية لا يتم إلا بالمعرفة الحقيقية للعملاء الحاليين والمرتقبين ، ودراسة سلوكياتهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتطورة والعمل على إشباعها ، وكلما اقترب رجال التسويق من إشباع حاجات ورغبات العملاء كلما زادت فرص تحقيق النجاح والأهداف ، حيث يحتاج رجال التسويق في المصرف إلى معرفة العوامل المؤثرة في قرارات شراء العميل للخدمات المصرفية ومراحل القرار الشرائي ومتى يتم الشراء والأماكن التي يرغب في الشراء منها ، وكيف يشتري ولماذا، وما هي دوافع الشراء عند المستهلك وما هي عاداته ومدى تأثيره بالمؤثرات الإعلانية التي يقوم بها البنك من خلال الحملات الترويجية ، ونوع الأوتار الإعلامية التي يستخدمها البنك وكيفية مخاطبته بها ، وأي الجوانب أفضل للتعامل معه ² .

وكثيرا ما تهتم بحوث العميل أو المستهلك للتعرف على خصائص عملاء البنك من حيث الجنس والسن والدخل والمهنة والتوزيع الجغرافي ، وكذلك التعرف على عاداتهم المصرفية ودوافعهم وطرق تعاملهم مع البنك ومدى رضئ العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك ، واستخدام هذه البيانات والمعلومات كأداة ناجحة لتخطيط نشاط تقديم الخدمات المصرفية والترويج لها ³ .

1. الحاجات : إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة لشيء ما ، والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد وهي التي تشكل حالة عدم توازن ما

¹ - زياد رمضان و محفوظ جودة ، مرجع سابق ، ص (316).

² - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص (291).

³ - نفس المرجع السابق .

بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة¹ مثل الحاجة إلى مسكن أو سيارة وفي هذه الحالة يمكن لرجال التسويق إشباع هذه الحاجات بتصميم خدمات مصرفية ، مثل خدمة البيع بالتقسيط أو البيع بالإيجار المنتهي بالتمليك .

2. **الرغبات :** إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف معين فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص² ، فمثلا إذا كانت الحاجة تتمثل في الحصول على سيارة فالرغبة تتمثل في لونها أو طرازها ، وعليه فالرغبة خيار عاطفي يمكن لرجال التسويق تحريكه بأساليب الإغراء والتحفيز .

3. **الدوافع :** الدافع هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم ، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه وتقود السلوك إلى الأهداف ، والدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش والجوع والدفع والراحة ، وقد تكون نفسية مثل الانجاز والعدائية والاتكالية والحب والسلطة والثقة واحترام الذات³ .

ثانيا: بحوث الخدمات المصرفية.

تتصف الخدمة المصرفية بأنها غير ملموسة وهذه مما يؤثر على طريقة ترويجها وتوزيعها ، والعمل أصبح يتطلع إلى خدمات أكثر مستوى من حيث الجودة والأداء وأقصى سرعة في تقديمها ، لذا فإن مهمة بحوث الخدمات المصرفية تشمل جميع الجوانب⁴ التي تؤثر في جودة الخدمة المصرفية ومدى توافقها وحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين للبنك ومن بين هذه الجوانب تحديد تكلفة تقديم الخدمات المصرفية وإعادة تسعيرها ووضع شروط وتكاليف التعامل على هذه الخدمات ، وتحديد الفروع التي ستقدمها وكذا طريقة و التقديم ومدى مناسبتها للعملاء من نواحي عديدة أهمها : عنصر الوقت الذي سيستغرقه العميل في البنك للاستفادة أو الحصول على الخدمة ، والجهد الذي يبذله في سبيل ذلك أيضا ، كما تهتم هذه البحوث بجانب آخر بطرق التعامل وأدابه من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع عملاء البنك .

الفرع الثاني: بحوث السوق المصرفي.

أولا: بحوث السوق .

من الناحية التسويقية السوق هو عبارة عن مجموعة من القطاعات يتكون كل قطاع من مجموعة من المستهلكين (عملاء) يستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة ، حيث تقوم المنظمات بتحديد تلك القطاعات بدقة للتنافس فيما بينها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيه ، بما تطرحه من منتجات⁵ وخدمات ، لهذا فإن بحوث السوق تهتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق ، وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمستهلكين الحاليين والمتوقعين⁶ للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، كذلك تحليل السوق وتحليل الحصة

1 - نظام سويدان و شفيق حداد ، مرجع سابق ، ص(150).

2 - نزار البروراري و أحمد البرزنجي ، مرجع سابق ، ص (113).

3 - نظام سويدان و شفيق حداد ، مرجع سابق ، ص(151).

4 - محسن أحمد الخضيري : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص (291).

5 - البروراري و البرزنجي ، مرجع سابق ، ص (91).

6 - عصام الدين ابو علفة ، المعلومات والبحوث التسويقية ، ج1 ، دار حورس الدولية - الإسكندرية - 2002 ، ص (32).

السوقية للبنك بالنسبة للبنوك الأخرى المنافسة¹ ، ودراسة ظروف السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة فيها والسياسات التي يتبعها المنافسون ، والخدمات التي يقومون بتقديمها ، ومدى الإقبال عليها والظروف السوقية التي يمر بها كل منهم ، واقتراح انسب السياسات لمواجهة هذه المنافسة².

كما تتصل بحوث السوق المصرفي بدراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن البنك القيام بتمويلها ، وجمع البيانات والمعلومات عنها وتقديم النصائح والإرشادات لمتخذ القرار في البنك لترشيد قراراته في هذا المجال³ ، خاصة وأن العولمة فرضت نوعاً من المنافسة في السوق المصرفي سواء أكان محلياً أو دولياً ، حيث أصبح في ضل العولمة المصرفية إمكانية عبور الخدمات إلى كل القارات وتنفذ إلى جميع الأماكن مما أخضع السوق المصرفي لتيارات التحديث والابتكار والتطوير السريع الذي يؤدي إلى مزيد من السرعة والدقة التي لا تسمح بأي أخطاء.

ثانياً : فروع ووحدات البنك.

تعد بحوث التسويق أساسية لإنشاء فروع جديدة للبنك حيث تسعى إلى التعرف على أفضل منافع البيع لتوزيع الخدمات المصرفية قياس كفاءة ووكلاء البيع في المناطق المختلفة⁴ ، حي تقوم بدراسة ومسح المنطقة الجغرافية المزمع إنشاء الفروع بها لتحديد مدى جدوى فتح فرع بها من حيث الناحية التسويقية وتحديد أنسب السبل لذلك ، وكذلك بالنسبة لإدخال خدمات مصرفية جديدة لدراسة مدى توائمتها مع احتياجات ورغبات العملاء في هذه المنطقة ، وفي نفس الوقت تقوم بحوث التسويق بتقييم أداء الفروع الحالية التي تشتغل ، وذلك من خلال تحليل حجم معاملات الفروع من محتوى البيانات الإحصائية والدراسة الكمية للمنطقة التي تعمل بها ، والتنبؤ بحجم التعامل إجمالاً وتفصيلاً ووضع التوصيات الخاصة بتطوير هذه الفروع وإزالة العوائق والمشاكل التي تواجهها خلال نشاطها .

الفرع الثالث: بحوث تسويقية أخرى.

في الحقيقة أنه يوجد مجالات عديدة تقوم البنوك بإجراء بحوث تسويقية فيها نذكر منها ما يلي:

أولاً : بحوث وظائف أجهزة البنك .

تعد بحوث التسويق ضرورية للتنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك المختلفة لإحداث التوافق والتكامل والانسجام والتناسق بينها بحيث تؤدي كل منها المهمة الموكلة إليها دون أي تعارض أو تناقض بينها⁵، والمساعدة على إيجاد محيط تتكامل فيه الوظائف والأنشطة وتتلاحم لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك .

1 - زياد رمضان و محفوظ جودة ، مرجع سابق ، ص(317).

2 - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(293).

3 - نفس المرجع السابق .

4 - نظام سويدان وشفيق حداد ، مرجع سابق ، ص(108).

5 - محسن أحمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(292).

ثانيا : بحوث الإعلان .

تسعى هذه البحوث إلى التعرف على دوافع الشراء عند المستهلكين حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلامية لتعمل على إثارة الدوافع عند المستهلكين ، والبحث عن أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لإيصال الرسائل الإعلامية¹ ، وإقناع العملاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك وزيادة وتنشيط مبيعات هذه الخدمات .

ثالثا : بحوث تنظيم المبيعات (البيع الشخصي).

تتضمن بحوث المبيعات الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم ووضع برامج فعالة لتدريبهم وإرشادهم في سلوكهم مع الزبائن² وكذلك ملاحظة مستوى أدائهم والمشاكل التي من المحتمل أن يواجهونها ، والتنبؤ بمستوى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وتحديد المناطق المناسبة لإنشاء فروع جديدة فيها .

¹ - نظام سويدان و شفيق حداد ، مرجع سابق ، ص(108).

² - نفس المرجع السابق .

المبحث الثاني ضوابط التسويق المصرفي من منظور إسلامي

إن النشاط التسويقي المصرفي في الإسلام يستمد قواعده التي يعمل وفقها من المبادئ الشرعية والأخلاقية ، حيث أحاطته الشريعة الإسلامية بسياسات من الضوابط الأخلاقية التي تمنع خروجه عن الفطرة ، وتمنع ووقوع الضرر على جميع الأطراف المتعاملة، ولعل هذا ما يميز النظام المصرفي الإسلامي عن غيره من الأنظمة الوضعية.

المطلب الأول

ماهية الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي

في هذا المطلب نحال الإحاطة بمفهوم الضوابط الشرعية في النشاط التسويقي المصرفي من خلال تعريف الضوابط لغة واصطلاحاً، ثم معرفة ما المقصود من الضوابط الشرعية في التسويق المصرفي.

الفرع الأول: تعريف الضوابط الشرعية.

أولاً : تعريف الضوابط لغة :¹

1. جمع ضابط ، وهو مأخوذة من ضبط ، وهو لزوم الشيء وحبسه وعدم

مفارقته

2. ضبط الشيء حفظه بحزم، ورجل ضابط حازم في أموره، وضبطه أخذه

أخذاً شديداً، وفي التهذيب رجل ضابط شديد البطش، والقوة والجسم،

وكذا الضابط من الإبل وغيرها شديد، والشديد البطش والقوة "، وضبطه

وجع أخذه ، وتضبط الرجل أخذه على الحبس وقهره.

¹ - المراجع التالية :

- ابن منظور: لسان العرب، مادة ضبط ج7، ص (340).
- أبي الحسن علي بن إسماعيل بن سيدة الأندلسي:المخصص في اللغة، ج3، دار الفكر، بيروت، 1978.ص (95).
- أبي عبيد القاسم بن سلام الهروي: غريب الحديث ،ج1دار الكتاب العربي - بيروت- 1976 ، ص(84).

3. ضبط الشيء أحسنه وأصلحه، وضبط الكتاب أصلح خطه، وتضبط

الضأن أسرع في المرعى وقوى، ونالت شيئاً من الكلاً.

فهذه المعاني متقاربة وتعود إلى أصل واحد وهو الملازمة والحفظ بجد وحزم وعدم التفريط وما يقتضي ذلك من إصلاح وحماية ورعاية وعناية و متابعة.

ثانياً : اصطلاحاً .

فقد تنوعت عبارات العلماء في تعريفه.

1. فالضابط في أبحاث الاقتصاديين الإسلاميين جاءت تعاريفه كالتالي:

أ. جاءت في موسوعة بيت التمويل الكويتي بأن الضوابط يقصد بها " كل العناصر التي يحقق بها ضبط المسيرة الشرعية قاصدين بها مسيرة البنوك الإسلامية ¹.

ب. يرى الدكتور رفعت العوضي الضوابط بأنها : "المبادئ والقواعد المستعملة بقصد الترشيح" ².

ج. كما يعرفه جمال الدين عطية بأنها تعني: " النصوص الحاكمة للمعاملات المالية التي تتعلق بالعائد والعقد وبالثلثين. " ³.

د. ويرى الدكتور تاج الدين إبراهيم بأنها: " مجموع الصيغ التنظيمية المبنية على انتقاء الضرر والمبادئ الإسلامية التي تتفق ومفهومي الكفاءة الاقتصادية وعدالة التوزيع " ⁴.

2. أما الضوابط عند علماء الفقه فإنها تعرف انطلاقاً من المعنى اللغوي ، وقد تنوعت

عبارات الفقهاء في تعريفها ⁵، إلا أن أقرب هذه التعاريف إلى المقصود به في هذا البحث أنه : " قضية كلية تنطبق على جزئياتها التي هي من باب واحد " ⁶ ويمكن أن يقال :

الضابط هو كل ما يحصر جزئيات أمر معين أو هو الأمر الكلي المنطبق على جميع جزئياته ⁷.

يفهم من التعاريف السابقة بأن الضوابط الشرعية هي صيغ تنظيمية وأحكام شرعية كلية وعامة ، تختص بموضوع محدد وتنطبق على جميع جزئياته وتفرعاته المشابهة والتي تندرج ضمن الصيغ والأحكام ، وتعد جزءاً منها وتفرعاً لها في باب معين من أبواب الفقه والأحكام الشرعية ، وهي من الجانب الاقتصادي والمالي النصوص الشرعية الكلية الحاكمة للمعاملات المالية الاقتصادية التي تتعلق بأطراف التعامل : " العاقدان

¹ - بيت التمويل الكويتي، الضوابط الشرعية لمسيرة المصارف الإسلامية، بحوث مختارة - الكويت - 1985 ، ص(2).

² - رفعت العوضي : الاقتصاد الإسلامي والفكر المعاصر ، نظرية التوزيع ، دار الطباعة الحديثة - القاهرة - 1974 ص(77).

³ - جمال الدين عطية : البنوك الإسلامية ، كتاب الأمة ، رئاسة المحاكم الشرعية - قطر - 1988 ، ص (128).

⁴ - إبراهيم تاج الدين : نحو نموذج إسلامي لسوق الأسهم ، أبحاث الاقتصاد الإسلامي، المجلد الثالث، العدد الأول، جدة -

1985، ص(57).

⁵ - يعقوب البا حسين ابن عبد الوهاب : القواعد الفقهية ، الطبعة الأولى ، مكتبة الرشد ، - الرياض - 1998 ، ص(58، 67).

⁶ - نفس المرجع السابق ، ص (65).

⁷ - نفس المرجع السابق ، ص (66).

والعقد والثمن " المبنية على قاعدة جلب المصالح ودرء الفساد " لأن الأحكام إما لجلب المنافع أو لدفع المضار¹ في إطار مفهومي الكفاءة والعدالة .

الفرع الثاني: تحديد المقصود بالضوابط الشرعية في التسويق المصرفي.

التسويق المصرفي هو الأعمال والنشاطات المصرفية التي تساهم في جذب العملاء لاقتناء الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف ، وهو العمليات التي يسعى المصرفي من خلالها كسب ولاء العملاء الحاليين والمرتقبين ، وزيادة مبيعات الخدمات المصرفية من خلال السياسات الترويجية ، والتوزيع ، والتسعير التي تنتهجها المصارف لتحقيق أهدافها .

والتسويق لا يخرج من دائرة المعاملات أو عمليات البيوع في الإسلام تأسيسا على قاعدة "لا ضرر ولا ضرار" ، أحاط المشرع عمليات البيع والشراء بسياسات من الضوابط الشرعية التي يلزم على طرفي عملية التبادل مراعاتها والالتزام بها بما يحقق صالحهما في توازن وعدالة ، ويحقق في ذات الوقت الصالح العام للمجتمع .

وقد حدد الدكتور رمضان البوطي، مصطلح الضوابط الشرعية في مجال الأعمال المصرفية حيث قال : " إنها جملة من الأحكام والمعايير الشرعية التي يلتزم بها المصرفي الشرعي في عمله ونشاطه المصرفي والمالي"² ، وبما أن التسويق والخدمات المصرفية نشاط يدخل ضمن مجال الأعمال المصرفية ، فإننا يمكن أن نعتبر الضوابط الشرعية في مجال تسويق الخدمات المصرفية هي جملة الأحكام والمعايير الشرعية التي يلتزم بها رجال التسويق المصرفي في عملهم ونشاطهم التسويقي، واجتناب كل المخالفات الشرعية والأنشطة المحرمة ، فلا يجوز لهم أن يخالفوا نصا شرعيا ورأيا فقهيا صحيحا مستندا إلى النصوص الشرعية والأحكام المتفق عليها في التعامل المالي والعقود والالتزامات الشرعية والأخلاقية .

وبما أن الصيرفة الإسلامية حملت شعار البديل الإسلامي ، في المجال المالي والمصرفي فإنه وجب عليها التزام كل الضوابط الشرعية في جميع أنشطتها وأعمالها التسويقية ، التي لا تخرج من قاعدة "الحلال والحرام" والتي تعد معيارا شرعيا للحكم على أنشطة وأعمال المصرف بالصحة أو البطلان ، فإن المباح هو أصلا ما كان مندرجا ضمن دائرة الحلال وغير المباح هو ما يندرج في دائرة الحرام ، كما تدخل هذه القاعدة في النشاط المصرفي لتقدير ومراعاة مصلحة المجتمع الإسلامي ، ومفهوم المصلحة والمفسدة والنفع والضرر وكل ما يمس المجتمع سواء كان الضرر ماديا أو معنويا يتعلق بالأخلاق والقيم والتصورات والسلوك وغير ذلك³ .

لهذا ينبغي على رجال التسويق في المصارف الإسلامية أن ينطلقوا في نشاطهم التسويقي من التصور الإسلامي ، وأحكام الشريعة الإسلامية ، وإخضاع كل الأنشطة والسلوكيات والسياسات التسويقية لمعيار الحلال والحرام المحددة شرعا ، حيث يترتب على هذا توجيه إنتاج الخدمات المصرفية لتتلاءم ومعتقدات وأخلاقيات المجتمع الإسلامي ، الذي يحرص أفراداه على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المشروعة في ظل الإطار

¹ - علي احمد الندوي : القواعد والضوابط الفقهية الحاكمة للمعاملات المالية في الفقه الإسلامي ، المجلد 1 دار المعارف - دون نشر - 1999 ، ص(50).

² - محمد سعيد رمضان البوطي : ضوابط المصلحة في الشريعة ، دار رحاب ، -الجزائر - بدون سنة نشر ، ص(70).

³ - الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ، ج5 - القاهرة - ص(09-10).

الإسلامي، ويعدون على أنفسهم عما نهى عنه الشرع ، لذا فإنه يجب أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف الإسلامية لا تخرج من دائرة الحلال ، وكذلك الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها كالسعير والترويج والتوزيع¹ .

فهذا هو معنى الضوابط الشرعية وحدودها ومجالاتها (التسويقية) المصرفية، وما يجب أن تكون عليه الأنشطة التسويقية في المصرف الإسلامي، حيث يجب أن تتضبط بقواعد الشريعة الإسلامية وأحكامها وتخضع لها حتى تصبح هويتها إسلامية قولاً وفعلاً.

المطلب الثاني الضوابط العامة للتسويق

أحاطت الشريعة الإسلامية بأحكام تنظيمية وضوابط شرعية عامة وجزئية تسمح للمتعاملين فيه بتمضية معاملاتهم وعقودهم في جو من الاستقرار والتوازن دون تعريض الأفراد والمجتمع إلى أضرار وخسائر محققة بذلك مصلحة الفرد والمجتمع معاً.

الفرع الأول: ربط العمل بالعبادة والأصل في المعاملات.

أولاً: العمل هو البيع والشراء و كل الأعمال المسهلة والمكملة لهما، فهو عنصر أساسي للكسب وطلب الرزق لذا نجد الإسلام اهتم بالعمل وحث عليه في تحصيل مصالح الدنيا والآخرة² لقوله تعالى : " فَإِذَا قَضَيْتُمُ الصَّلَاةَ فَانْتَهُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ³ ، وقوله تعالى " وَقُلِ احْمِلُوا صِغِيرِيَ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ⁴ ، وفي قول الرسول صلى الله عليه وسلم " أن أطيب ما أحلتكم من حصيدكم⁵ " وقال أيضاً " ما حصيد الرجل حصيد أطيب من عمل يده⁶ .

وعليه فالاشتغال وبذل الجهد لكسب الحلال يعتبر من العبادات الإسلامية لأن العمل هو "روح الحياة وأساس العمران ومنبع الثروة والمال ، فبالعمل يكون الإنتاج ، وبالعالم تكون زيادة الإنتاج ، وزيادة معدلاته ، وبالعالم تتحقق الكفاية الإنتاجية وبالتالي يزيد الفائض الادخاري"⁷، فقد كان صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم يتجرون في البر

¹ - حسين موسى راغب: القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على السياسات والقرارات التسويقية ، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ، البنك الإسلامي للتنمية - جدة - سبتمبر 1990 ، ص(311،310).

² - محمد صبري هارون : أحكام الأسواق المالية وضوابط الانتفاع والتصرف بها في الفقه الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار للفائس - عمان ، الأردن - 1999 ، ص(99) .

³ - سورة الجمعة : الآية (10) .

⁴ - سورة التوبة : الآية (105) .

⁵ - مسند الإمام أحمد ج6 ، ص(162) .

⁶ - منن بن ماجة : ج2 ، ص(723-724) .

⁷ - أحمد بن يوسف بن أحمد للتريويش: أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار عالم للكتب،-الرياض - 1989 ، ص(75) .

والبحر حيث قال عمر بن الخطاب رضي الله عنه " ما من موطن يأتي فيه الموت أحب إلي من موطن أتسوق فيه لأهلي أبيع واشتري " ¹ .
و كما هو معروف أن الأعمال بخواتيمها ، و لو لم يدرك خليفة رسول الله صلى الله عليه وسلم القيمة التعبدية للعمل وفضله الكبير عند الله، لما تمنى أن تكون خواتيم عمله بيع وشراء .

إن إيمان المتعاملين بأن العمل عبادة إسلامية يجعلها الله ورسوله ، يترتب عليه استشعار رقابة الله وإخلاص العمل له والعمل بكل ما يرضيه، والإعراض عن كل ما نهى عنه من معاملات محرمة وآداب سيئة، وعليه لا يمكن الفصل بين العمل والعبادة والأخلاق في ضوء المعاملات الإسلامية .

ثانياً: الأصل في المعاملات الإباحة.

إن الأصل في المعاملات الإباحة ، ولا حرام إلا ما ورد به نص صريح يحرمه استناداً إلى القاعدة الفقهية الأصولية التي تقول بأن الأصل في الأشياء الإباحة ² ، وهي من الأصول القويمة الدالة على اليسر والسماحة في الشريعة الإسلامية حيث يعبر الإمام أبو جعفر الطحاوي عن مغزى هذه القاعدة إذ يقول " الأشياء كلها على طلقها وعلى حلها حتى يحدث الله تعالى فيها التحريم ، فتعود حراماً " ³ ، كذلك يقول شيخ الإسلام على سلامة أو صحة هذه القاعدة إذ يقول: " اعلم إن الأصل في جميع الأعيان الموجودة على اختلاف أصنافها ، وتباين أوصافها أن تكون حلالاً للآدميين ، وإن تكون طاهرة لا يحرم عليهم ملابستها ومباشرتها وممارستها وهذه كلمة جامعة ، ومقالة عامة عظيمة النفع واسعة البركة، يفرع إليها حملة الشريعة فيها لا يحصى من الأعمال وحوادث الناس " ⁴ .
يفهم من الكلام السابق إن الأصل في المعاملات الجواز والإباحة ، فالناس طلقاء وأحرار في عقودهم وبيوعهم ، ما لم تشتمل هذه العقول على أمر نهى عنه الشارع ، سواء كان النهي بنص صريح أو قياس أو بمقتضى القواعد المقررة ، وذلك حتى يقوم الدليل على المنع والتحريم ، وهو قول الجمهور ، وأكد على ذلك ابن رجب فقال: " وقد حكا بعضهم الإجماع عليه " ⁵ .

ونذكر بعض أدلة القائلين بأن الأصل في المعاملات الإباحة والجواز ⁶ ، وهي كما يلي :

يلي :

¹ - محمد صبري هارون، مرجع سابق، ص(100) .

² - علي احمد الندوي ، مرجع سابق ، ص(390) .

³ - نفس المرجع السابق .

⁴ - شيخ الإسلام أحمد بن تيمية الحراني: مجموعة الفتاوى، تحقيق مصطفى عبد القادر عطاءدار، الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2000م - 1421 هـ . ص(525) .

⁵ - ابن القيم الجوزية : ، إعلام الموقعين ، تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد، ج1 ، دار الكتب العلمية - بيروت - 1986 ، ص(344)

⁶ - هناك رأي آخر يقول بأن الأصل في المعاملات الحظر وهو قول الأبهري من المالكية وابن حزم من الظاهرية ، وهذا الرأي لم يرجح لضعف أدلته ولما في العمل بهذا الرأي من مشقة وحرص لا تأتي بها شريعة أرحم الراحمين ، أنظر : خالد بن عب الله بن محمد المصلح : الحوافز التجارية والتسويقية، الطبعة الثانية، دار بن الجوزي، - الدمام ، السعودية - 2005، ص(28) .

1. من الكتاب :

أ. الآيات التي فيها الأمر بالوفاء بالعقود والعهود كقوله تعالى: " يا أيها الذين

آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ " ¹ ، وقال أيضا : " وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا "

² ، وفي قوله تعالى "وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ

تَوْكِيدِهَا " ³

ب. الآيات التي جاء فيها حصر وتعداد المحرمات في أنواع كقوله تعالى: " قُلْ لَا

أَحَدٌ مِّنْهُمَا أَوْحِي إِلَيَّ مَحْرَمًا عَلَى طَاعِهِ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مِثْلَهُ أَوْ حِمْلًا مِّنْهُمَا أَوْ

لَحْمَ خَنزِيرٍ " ⁴ ، وقوله تعالى " إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّيَ الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ وَالْإِثْمَ

وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُخْرَجُوا بِاللَّهِ مَا لَكُمْ بِذَلِكُمْ مِنْ حَلَالَةٍ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا

تَعْلَمُونَ " ⁵ ،

ج. الآيات التي جاء فيها أن العقود من الأفعال العادية والأصل فيها عدم التحريم

كقوله تعالى: " وَمَا كُنْزُكُمْ إِلَّا تَابَعُوكُمَا مِمَّا حَرَّمَ اللَّهُ عَلَيْهِ وَكَذَلِكَ كُنْزُ مَا حَرَّمَ

لَكُمْ إِلَّا مَا اخْتَرَرْتُمْ لَهُ " ⁶ ، وفي قوله: " وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ النِّسَاءِ إِلَّا مَا مَلَكَتْكُمْ

أَيْمَانُكُمْ فَتَبَايَعُوا اللَّهُ عَلَيْكُمْ وَأَجَلَ كُنْزُ مَا وَرَاءَ ذَلِكَ أَنْ تَبْتَغُوا بِأَمْوَالِكُمْ مُخْسِبِينَ

تَحْتَ مَصَافِحٍ " ⁷ .

2. من السنة :

الأحاديث التي فيها أن ما سكت عنه الشارع من أشياء كالأعيان أو المعاملات فهو

عقود لا يجوز تحريمه ، ومن ذلك قول الرسول صلى الله عليه وسلم : " إن الله فرض

فرائض فلا تضيعوها ، ونهى عن أخياء فلا تبتعضوها وحد حدودها فلا تعتدوها وصحبت عن

أخياء من خير نصيان فلا تهتئوا بحمها " ⁸ ، وفي قوله أيضا : " الحلال ما أحله الله في حقها ،

والحرام ما حرره الله في حقها ، وما صحبته محبة فهو مما عفا عنه " ⁹ .

مما يستفاد من اعتبار الأصل في المعاملات الحل، التيسر ورفع المشقة عن

المتعاملين في السوق، حيث لا يشتغلون بالبحث عن أدلة لجواز أي معاملة من معاملاتهم

، بل يكفيهم معرفة المعاملات المنهي عنها، والمحرمة لاجتنابها وكفى وهذا يسهل عليهم ،

1 - سورة المائدة : الآية (01) .

2 - سورة الإسراء : الآية (34) .

3 - سورة النحل : الآية (91) .

4 - سورة الأنعام : الآية (145) .

5 - سورة الأعراف : الآية (33) .

6 - سورة الأنعام : الآية (119) .

7 - سورة النساء : الآية (24) .

8 - سنن الدارقطني : رقم (32) ، ج4 ، ص (183-184) .

9 - سنن ابن ماجه : كتاب الأطعمة، موسوعة الحديث النبوي الشريف ، إنتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) .

قضاء مصالحهم وعدم فواتها. وعليه فهذا الضابط من الناحية التسويقية يفتح المجال واسعا أمام البحث والتطوير للمنتجات وتنويعها بما يلبي احتياجات المستهلكين.

الفرع الثاني: منع الظلم.

اتفقت الشرائع الإلهية على وجوب العدل في كل شيء ، وعلى كل أحد ، وتحريم الظلم في كل شيء وعلى كل أحد ، فأرسل الله جل وعلا الرسل وأنزل معهم الكتاب والميزان ليقوم الناس بالقسط والعدل في حقوقه -جل شأنه- وفي حقوق عباده ¹ ، كما قال تعالى : " لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ... " ² ، وتأكيذا على وجوب العدل وتحريم الظلم ، حرم الله الظلم على نفسه أولا ، ثم جعله محرما بين خلقه ³ ، فقال تعالى في الحديث القدسي: "يا عبادي إني حرمت الظلم على نفسي وجعلته بينكم محرما " ⁴ وذلك أن الظلم أصل الفساد ، والعدل أصل الصلاح والفلاح ، به تقوم مصالح العباد في المعاش والمعاد ، فلا غنى للناس عنه على كل حال ⁵ ، ولما كانت التجارات والمعاملات فيها باب عظيم من أبواب ظلم الناس وأكل أموالهم بالباطل ⁶ ، كان منع الظلم وتحريمه من أهم مقاصد الشريعة في باب المعاملات والتجارات، فمنع الظلم ووجوب العدل من أكبر قواعد الشريعة في باب المعاملات وأهمها. ⁷

وقد جاءت نصوص كثيرة من الكتاب والسنة تأمر بالعدل والإحسان وتحرم الظلم وأكل أموال الناس بالباطل ، فمن ذلك قول الله تعالى : " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاحٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا " ⁸ . وقوله تعالى : "وَيْلٌ لِّلْمُكَلَّفِينَ ، الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ، وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يَخْسِرُونَ ، أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ، لِيُؤْمَرَ بِكُمْ ، يَوْمَ يَقُومَ النَّاسُ لِرَبِّهِمُ الْعَالَمِينَ " ⁹

وقوله جل ذكره : "قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَى نِعَاجِهِ وَإِنَّ كُنْهَهَا مِنَ الظَّالِمِينَ يَبْعَثُكُمْ فِيهِ عَلَى الْبَاطِلِ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَمَكَلُومٌ عَلَيْكُمْ وَحِيلَ مَا هُمْ وَطَنَ خَاوِدُ أَمَّا فَتْنَاهُ فَامْتَغِفْر رَبِّه وَخُزْ رَاحِجًا وَأَنَابْ " ¹⁰ . وقال أيضا : "وَالَّذِينَ آمَنُوا هُمْ حَرَامٌ عَلَيْنَا مَا أَقْبَوْا مِنَّا وَلَوْلَا ظَنُّهُمُ بِرَبِّهِمْ أَنَّهُم مُّسَكَّرُونَ يَكُونُوا لَكُمْ لَعْنَةً وَاللَّهُ لَمَنَّ اللَّهُ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ تَخْذَعُونَ لَهُ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا

¹ - ابن تيمية، مجموع الفتاوى ، مرجع سابق ، ص(263).

² - سورة الحديد ، الآية (25).

³ - خالد بن عبد الله محمد المصلح : مرجع سابق ، ص(30).

⁴ - رواء مسلم ، كتاب البر والصلة والآداب ، ج 4 ، ص1994 ، رقم 2577 .

⁵ - ابن القيم الجوزية : الفوائد ، الطبعة الأولى ، مكتبة دار البيان - دمشق -، 1987، ص (67) .

⁶ - ابن تيمية، مجموع الفتاوى ، مرجع سابق ، ص(469).

⁷ - خالد بن عبد الله محمد المصلح : مرجع سابق ، ص(30) .

⁸ - سورة النساء ، الآية (29) .

⁹ - سورة المطففين : الآية (1-6) .

¹⁰ - سورة ص : الآية (24) .

اللَّهُ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا كَلِمَةٌ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ¹.

كذلك توجد في السنة المطهرة عدة أدلة على منع الظلم و تحريمه في المعاملات ونذكر منها : قول الرسول صلى الله عليه وسلم في حجة الوداع : " إن حمائمكم ، وأموالكم ، وأعراضكم ، وأبناؤكم حرام ، محرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا"²، وقوله أيضا : " به يأخذ أحدكم مال أخيه بغير حق "³، وقوله أيضا : " كل المسلم على المسلم حرام ، دمه وماله وعرضه "⁴، وقال أيضا : " لا ضرر ولا ضرار "⁵.

تبين من كل هذا أن العدل ومنع الظلم أصل واجب في جميع المعاملات ، من البياعات و الإيجارات ، والمشاركات والوكالات والهبات ونحو ذلك ، لأنه لا تستقيم للناس معاملاتهم إلا بذلك⁶، ولا تستقر المبادلات إلا بالعدل ، لأن التناصح والتماسك أساس الرضا بين المتعاملين والظلم أساس للخصومات والتفرقة والعداوات المفضية إلى الضعف و الانهيار في جميع مناحي الحياة ، قال تعالى : " وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَبِغْضَائِهِمْ يَنْفَضُّوا وَكَذَلِكَ يَرْيَبُكُمْ وَيُخْرِجُكُمْ مِنْ دِينِكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ⁷ .

لهذا حرم الله تعالى الكثير من المعاملات المالية والتجارات والعقود ، فحرم الربا لما فيه من ظلم ، ونهى عن الميسر لما فيه من أكل أموال الناس بالباطل ونهى عن كثير من البيوع لما فيها من ظلم وإكراه وتغريب ، وتدليس وغير ذلك كثير ، فان عامة ما نهى عنه من المعاملات يرجع المعنى فيها إلى منع الظلم⁸ .

وعليه يستفاد من هذا الضابط في النشاط التسويقي ، من خلال ترك جميع الأعمال والسلوكيات التي تسبب الضرر بالعملاء أو المنافسين أو المجتمع ككل مثل : عدم إنجاز لطبيات العملاء في وقتها المحدد والمماثلة في تسديد المستحقات دون عذر ، قال الرسول صلى الله عليه وسلم : "مطل الغني ظلم"⁹ ، وتقليد منتجات المنافسين دون أخذ الإذن منهم و ذم منتجاتهم وبخسها ، وتبادل السلع والخدمات الضارة مثل إصدار الاعتماد المستندي لاستيراد الخمر والسلع المحرمة شرعا ، فقد قال الرسول صلى الله عليه وسلم : "إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام"¹⁰ .

ومن الأعمال التي تتطوي على الظلم هو احتكار السلع والخدمات بنية الاستفادة من بيعها عند غلاء أسعارها ، والاحتكار هو "الجمع، والحبس للشيء انتظارا للغلاء"¹¹ ، جاء في

1 - سورة الأعراف : الآية (85) .

2 - صحيح مسلم : كتاب القسامة ، رقم (1679) ، ج 3 ، ص (1305) .

3 - صحيح مسلم : كتاب المساقاة ، رقم (1554) ، ج 3 ، ص (1190) ،

4 - صحيح مسلم : كتاب البر والصلة و الأداب ، رقم (2654) ، ج 4 ، ص (1986) ،

5 - سنن ابن ماجه : كتاب الأحكام ، رقم (367) ، ج 2 ، ص (784) .

6 - ابن تيمية ، مجموع الفتاوى ، ج 28 ، مرجع سابق ، ص (385) .

7 - سورة الأنفال : الآية (46) .

8 - خالد بن عبد الله محمد المصلح : مرجع سابق ، ص (32) .

9 - رواه البخاري : فتح الباري ، شرح صحيح البخاري ، ج 5 ، ص (371) .

10 - رواه البخاري .

11 - غازي عناية : مرجع سابق ، ص (57) .

المدونة : "أن الحكرة في كل شيء في السوق...، وكل ما أضر بالسوق"¹ ، قال صلى الله عليه وسلم : "لا يحتكر إلا خاطئ"² ، والخاطئ هو العاصي والظالم.

الفرع الثالث: منع الربا .

يعرف الربا لغة بأنه الزيادة والنماء، جاء في لسان العرب: "ربا الشيء، يربو ربواً أي زاد ونما"³ . وتستخدم بهذا المعنى في القرآن الكريم: "وَوَدَّيْ الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنْزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأَنْبَتَتْ مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ"⁴ .

ويعرف الربا في اصطلاح الفقهاء بأنه زيادة مال بلا مقابل في معاوضة مال بمال⁵ . وتحريم الربا ثابت بالكتاب والسنة والإجماع ، فمن أدلة الكتاب قوله تعالى : "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ"⁶ . وقال أيضاً: "يَمْنَعُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيهِ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ خَفَّارٍ أَثِيمٍ"⁷ ، ومن أدلة السنة حديث جابر رضي الله عنه : "لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم أكل الربا ، وموكله وكاتبه وشاهديه"⁸ . وأما الإجماع، فقد أجمع أهل العلم على أصل تحريم الربا إجماعاً قطعياً⁹ ويقسم الربا في كتابات الفقهاء عادة إلى نوعين :

أولاً : ربا الفضل .

هو الزيادة في أحد البديلين عند مبادلة مال بمثله ولو تفاوتتا جودة ونقاء كأن يباع درهم بدرهمين أو دينا بدينارين ، أو رطل عسل برطلين ، أو قنطار قمح بقنطارين ، وقد ثبت تحريم ربا الفضل بدليل ما روي عن عبادة بن الصامت رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : "الذهب بالذهب والفضة بالفضة والبر بالبر والشعير بالشعير والتمر بالتمر ، والملح بالملح ، مثلاً بمثل ، سواء بسواء ، يدا بيد فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد"¹⁰ .

والعلة في تحريم الربا في الذهب والفضة هي الثمنية ، أي كونها ثمناً للأشياء وتلحق بها الأوراق النقدية المعاصرة ، أما العلة في الأربعة الباقية فهي كونها طعاماً مدخراً تقوم عليه حياة الإنسان، ويمكن أن يسحب على كل أصل من الأربعة المذكورة، فمثلاً يدخل فيها الزبيب والقطنية (هي الحبوب، مثل العدس واللوبياء والأرز والبازلاء)¹¹ .

1 - نفس المرجع السابق .

2 - رواه مسلم وأحمد .

3 - ابن منظور : لسان العرب (مادة ربا) ، ج 14 ، مرجع سابق ، ص (304) .

4 - سورة الحج: الآية (5).

5 - عاشور عبد الجواد عبد الحميد : البديل الإسلامي للفوائد المصرفية الربوية، دار النهضة العربية - جني سوف، مصر - 1990 ، ص (05).

6 - سورة آل عمران : الآية (130).

7 - سورة البقرة : الآية (276).

8 - صحيح مسلم : كتاب المساقاة ، رقم (1595)، ج 3 ، ص (1219).

9 - شيخ الإسلام أحمد بن تيمية الحراني: مجموعة الفتاوى، ج 29 ، مرجع سابق ، ص (419).

10 - صحيح مسلم : كتاب المساقاة ، رقم (1587)، ج 3 ، ص (1210).

11 - أبو سعيد بلعيد أحمد: أحكام البيع وأدابه في الكتاب والسنة ، الطبعة الأولى، دار الإمام مالك - الجزائر - 1426 هـ - 2005م، ص (64).

المذكورة، فمثلاً يدخل فيها الزبيب والقطنية (هي الحبوب، مثل العدس واللوبياء والأرز والبازلاء) ¹.

ثانياً : ربا النسئنة .

هو الزيادة التي ينالها الدائن من مدينه نظير التأجيل ، وقد سمي بربا النسئنة لأن الزيادة تكون بسبب النسئنة والزمن ، وهذا النوع يحدث إذا جرى قبض أحد البدلين في المال المتحد الصنف مع الزيادة ، أو جرى تأجيل قبض أحد البدلين المختلفين في الصنف مع الزيادة ، ويسمى هذا النوع بربا الجاهلية عند البعض ، وبربا القرآن عند البعض الآخر لأن تحريمه ثبت بنص القرآن الكريم ، وهذه التسمية الأخيرة غير مرغوبة فشتان بين ظلم الجاهلية ونور القرآن ².

أما عن أشكال تطبيق الربا في الوقت الحاضر فيجمع الفقهاء على أن معدل الفائدة الذي تطبقه البنوك حالياً هو ربا النسئنة المحرم قطعياً، بل إن ربا البنوك أسوأ من ربا الجاهلية ، ذلك لأن البنوك كما هو معروف اقتصادياً تستغل ما لديها من ودائع في إصدار القروض الربوية بأضعاف ما لديها من تلك الودائع ، وهو ما يسمى بخلق النقود وهذا يلحق ضرراً كبيراً بالمجتمع ، بحيث يقول الاقتصادي الأمريكي "هنري سيمونز" معلقاً على الأزمة الاقتصادية سنة 1929 : "لسنا نبالغ إذا قلنا إن أكبر عامل في الأزمة الحاضرة هو النشاط المصرفي ، بما يعتمد إليه من إشراف خبيث أو تقدير مذموم في تهيئة وسائل التداول النقدي" ³.

وعلة تحريم ربا النسئنة هو الأجل والمطعومية.

أما حكمة تحريم الربا فتشمل الجانب الاقتصادي والأخلاقي والاجتماعي ، فيمكن إجمالها في النقاط التالية : ⁴

1. الربا يزيد من ثروة وينقص من ثروة فرد آخر دون أية زيادة في الثروة الحقيقية للمجتمع فيصبح الأمر مشابهاً للسرقة ، قال تعالى : " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاحٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا " ⁵.
2. التعامل بالربا يعلم الإنسان الكسل والبطالة واكتساب المال بغير جهد وهذا مناف لقيم الإسلام التي تدعو إلى العمل وتقده.
3. يضفي الربا على الإنسان المرابي صفات معينة كالبخل والأنانية وكنز المال والطمع، بينما النظام الاقتصادي في الإسلام لا يقوم بدون أخلاق.

¹ - أبو سعيد بلعيد أحمد: أحكام البيع ولأدبه في الكتاب والسنة ، الطبعة الأولى، دار الإمام مالك - الجزائر - 1426 هـ - 2005م، ص(64).

² - سليمان ناصر : تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية ، الطبعة الأولى ، للطبعة العربية - غردية ، الجزائر - 2002، ص(42).

³ - نفس المرجع السابق ص(54) .

⁴ - سليمان ناصر ترمج سابق ، ص(44) .

⁵ - سورة النساء : الآية (29) .

الفرع الرابع: تحقيق المصلحتين العامة والخاصة.

من أهم مميزات الإسلام أنه دين الوسطية والاعتدال حيث يقول تعالى " وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا مُعْذَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا " ¹ ، وتسري هذه الدعوة إلى الوسطية والاعتدال في جميع مناحي الحياة ، وفي الميدان الاقتصادي والاجتماعي يؤكد الإسلام على وجوب حفظ التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة الجماعة بخلاف النظام الرأسمالي الذي اهتم بالفرد، والنظام الاشتراكي الذي اهتم بالمجتمع على حساب سعادة الفرد وحياته الكريمة ، وهذا التوازن تعبر عنه الآية الكريمة بقوله تعالى: " فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِعَرْصٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتِغُوا فَكُفُؤُكُمْ أَمْوَالَكُمْ لَا تَحْلُمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ " ² ، وقول النبي صلى الله عليه وسلم: " لا ضرر ولا ضرار " ³ ويفهم من هذا انه لا يمكن تغليب مصلحة الفرد على مصلحة الجماعة أو العكس، بل يجب أن يرتبطا برابطة التعاون على البر والتقوى والعدل والإحسان والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر قال تعالى: " وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ " ⁴

فالتعاون بين الأفراد في الشدة والرخاء هو تعاون فطري، ولكن لا يعني أن يزداد الفقير فقراً أو الغني غنى ، وبالتالي لا يعني أن يعمل الغني على تحقيق مصلحته فقط . دون مراعاة لمصلحة الأفراد الآخرين ، فان مصلحته من مصلحتهم ويؤكد على هذا التلاحم والترابط بين الخاص والعام الحديث الذي قال فيه رسول الله صلى الله عليه وسلم " مثل القائم في حدود الله والواقع فيها كمثل قوم استمعوا على شهيدة فأصابه بعصمهم إيلاماً وأصابه بعصمهم أسفلما فكان الذين في أسفلها إذا استقوا من الماء مروا على من فوقهم . فقالوا لو أنا خرقنا في نصيبنا خرقاً ولم نؤذ من فوقنا فإن يتركوهم وما أرادوا هلكوا جميعاً ، وإذا أخذوا على أيديهم نجوا ونجوا جميعاً " ⁵ ، وفي قوله أيضاً: " مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم ، مثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى " ⁶ ، ويفهم من هذا الآن أن العلاقة الاقتصادية والاجتماعية بين أفراد المجتمع الإسلامي، مسلمين وذميين، تحكمها ضوابط التحقيق للمصالح الخاصة والعامة على حد سواء، فالمؤمنون إخوة وإخوة مصالحهم واحدة ⁷ ، فلا مكان للانفراد بالمصلحة الخاصة، ولا مكان للانعزال ، فالمؤمنون جسداً واحداً، وبنيان واحد.

¹ - سورة البقرة : الآية (143) .

² - سورة البقرة : الآية (278) .

³ - رواه ابن ماجه : سبق ذكره .

⁴ - سورة المائدة : الآية (02) .

⁵ - صحيح البخاري : كتاب الشركة ، موسوعة الحديث النبوي الشريف ، إنتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) .

⁶ - الإمام أبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري: صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار بن حزم، ج 16 ، رقم (2586) ، بيروت، 1416 هـ - 1995 ، ص(108) .

⁷ - غازي غناية : ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار النفائس - بيروت - 1992 ، ص(89) .

ويستفاد من ضابط تحقيق المصلحتين الخاصة والعامة، إن المتعاملين في السوق يلتزمون في معاملاتهم بعدم الإضرار بالأفراد أو بالمجتمع ككل، وهذا يتطلب نظام رقابي يضمن بموجبه توافق، المسار الاقتصادي مع أحكام الشريعة في تحقيق مصالح الأفراد والمجتمع في آن واحد، مما يترتب عليه ردع الأفراد عن الغش والخيانة والكذب والتدليس والاحتكار والتطيف... .

وهنا يظهر البعد الاجتماعي من خلال معالجة الصراع الطبقي والاجتماعي والمتمثل في منع الاحتكار الذي يسبب "الأضرار الاقتصادية : نقص الإنتاج المتعمد، وعدم تشغيل العدد الصحيح من العمال، وزيادة الأثمان عن مستوياتها الحقيقية التي يمكن أن تحدد في حال سيطرة المنافسة على السوق ، وهناك المساوئ الأخلاقية التي يولدها الاحتكار ومنها : تقوية وظهور الأنانية الفردية للمحتكر، وإشعال نار الحقد والصراع بين أعضاء الجماعة"¹.

أما من الناحية التسويقية فإن الالتزام بهذا الضابط يفرض على المنظمات التسويقية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بتوزيع منتجاتها وإيصالها للمناطق النائية والمحرومة، وهذا يبعث الارتياح في نفوس العملاء و المستهلكين، ويزداد ولاءهم و إحساسهم بالانتماء لهذه المنظمات التي تأخذهم في عين الاعتبار عند تخطيط سياساتها ولا تهتم فقط بمصالحها الضيقة.

الفرع الخامس: العلم بأحكام وأحوال السوق

أولاً : العلم بأحكام التعامل في السوق

أولى الإسلام عناية بالعلم وطلبه والاستفادة منه في جميع ميادين الحياة ، والدليل أن أول آية نزلت على الرسول صلى الله عليه وسلم يقول الله فيها تعالى : " اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ، خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ، اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ، الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ، عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ"²، وقال أيضا: " الرَّحْمَنُ . عَلَّمَ الْقُرْآنَ ، خَلَقَ الْإِنْسَانَ ، عَلَّمَهُ الْبَيَانَ " ³، وحثنا الإسلام على طلب العلم والمعرفة من العلماء والمتخصصين ، حيث يقول تعالى: " وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحي إِلَيْهِمْ فَمَا سَأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ " ⁴، وقال أيضا: "الطَّيِّبِ خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَى عَلَى الْعَرْشِ الرَّحْمَنُ فَاسْأَلْ بِهِ خَبِيرًا " ⁵.

فهذه الآيات تشير إلى أهمية العلم والعمل و به، وإلا فما فائدة العلم بدون عمل والاستفادة منه ، وعليه فعلى المتعاملين بالسوق أن يكونوا على معرفة بأحكام الإسلام في الأسواق ، من حيث الحلال والحرام من البيوع ، والجائز وغير الجائز من المنتجات وطرق إنتاجها ، والمشروع وغير المشروع من الممارسات ، ذلك أن العمل في السوق

¹ - دون كاتب مقال :ضوابط في المنهج الإسلامي لاستثمار الملكية واستخدامها ، تاريخ زيارة الموقع : 2007/03/03 .
http://www.islamweb.net/umma/24/umma_24_frame.htm .

² - سورة العلق : الآية (1-5) .

³ - سورة الرحمن : الآية (1-4) .

⁴ - سورة النحل : الآية (43) .

⁵ - سورة الفرقان : الآية (59) .

الإسلامية يعتبر نوعاً من العبادة ، وهي صحيحة إن كانت موافقة لشرع الله سبحانه وتعالى ، وعلى هذا فالإمام بأحكام الإسلام شرط في من يعمل في السوق الإسلامية¹ . وفي هذا الصدد يقول الإمام النووي : " ومن يبيع ويشترى ويتجر يتعين عليه معرفة أحكام والتجارات ، وكذا ما يحتاج إليه صاحب كل حرفة يتعين عليه تعلمه ، والمراد الأحكام الظاهرة الغالبة ، دون الفروع النادرة والمسائل الدقيقة " ² ، وخليفة المسلمين عمر بن الخطاب رضي الله عنه يخرج إلى الأسواق ويتفقد ما يصلح ما وجد فيها من اعوجاج وانحراف عن أحكام الشريعة الإسلامية ويذكر متعاملين بأحكام التعامل وبأمر تعلمها حيث يقول : " من لم يتفقه فلا يتجر في سوقنا " ³ .

إن الالتزام بضابط وجوب العلم بأحكام المعاملات له فوائد جمة على المتعاملين، بحيث عند التزام كل متعامل بقواعد المعاملات واحترام العقود والعهود، يترتب عليه منع التظلم والخصومات التي تسبب عدم استقرار وتوازن السوق ، ويستفاد أيضاً من هذا الضابط اكتساب العلوم التي تؤهلهم للعمل بكفاءة، وخاصة فقه المعاملات الإسلامية والمصرفية، لأن العلم بأحكام المعاملات الإسلامية وأخلاقياتها يكسب العاملين ثقة بالنفس تنعكس في سلوكياتهم وإخلاصهم وكفاءتهم، مما يؤدي إلى رضا العملاء وولاءهم.

ثانياً: وجوب دراسة وجمع المعلومات عن الأسواق (أحوال السوق) .

إن العلم بأحكام السوق يفرض على المتعاملين فيه معرفة أحواله ، لأنه : " ما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب " ، وهذا من خلال جمع المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم ، وطلباتهم وتوقعاتهم وقدراتهم الشرائية ومستويات العرض والطلب والأسعار السائدة والمتوقعة ، ومواقع المنافسين في السوق ، والتضخم والكساد ، وكذلك أرباح المنتجين وتوقعاتهم للأرباح ومستويات الأسعار وغيرها .

جمع المعلومات ودراسة السوق عملية تتطلب وسائل علمية وبحوث وبرامج ومناهج متطورة وحديثة، حيث أن تطبيق أحكام الدين الإسلامي في السوق لا يتعارض على الإطلاق مع مبدأ الانفتاح على التقنية الحديثة وجعلها في خدمة القواعد والأحكام الإسلامية ، وليس هناك ما يمنعنا من استخدام الحاسبات الآلية والميزانيات التقليدية أو بحوث العمليات⁴ أو البحوث التسويقية وغيرها من الوسائل ما دامت لا تتنافى مع مبادئ الشريعة الإسلامية .

والغرض من دراسة السوق وجمع المعلومات عنه هو محاولة التوفيق بين مصلحة المنتجين ومصلحة المستهلكين باعتبار أن النشاط الاقتصادي في الإسلام قائم على الجمع بين المصالح العامة والخاصة معاً ، وسيهدف توفير الاحتياجات الضرورية ثم الحاجيات ثم الكماليات ومن ثم تحقيق المكاسب والنافع لخير الأفراد جميعهم ، وإلى جانب هذا ستستوجب قواعد المنافسة الشرعية الأخذ بعين الاعتبار العادات والأخلاق ، والتصرفات السلوكية وما لها من تأثيرات على سير النشاطات التسويقية⁵ .

¹ - محمد صبري هارون: مرجع سابق، ص(112) .

² - الإمام النووي : روضة الطالبين ، ج10، تحقيق عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد معوض ، دار الكتب العلمية - بيروت - دون سنة نشر، ص(223) .

³ - محمد صبري هارون، مرجع سابق، ص(112) .

⁴ - عبد الحميد بهجت فايد : الإدارة في الإسلام نماذج من الفكر والتطبيق ، مجلة المسلم المعاصر، العدد 36 السنة 1982 ، ص(114) .

⁵ - غازي عناية: مرجع سابق، ص(100، 101) .

من خلال ما سبق يظهر لنا البعد العلمي في النشاط التسويقي وأثره في المتعاملين في السوق من حيث وجوب تعلم أحكام التعامل وأبجدياته ، ووجوب معرفة أحوال السوق بالأساليب العلمية والتقنيات الحديثة المتوفرة ، وكل هذا تفاديا لوقوع أضرار على الفرد أو الجماعة من المتعاملين أو المستهلكين، لهذا يجب أن تتوفر أقسام خاصة وكوادر مؤهلة مهمتها دراسة السوق والعملاء .

المطلب الثالث الضوابط الشرعية للسلوك التسويقي.

لما كان النشاط التسويقي يدخل في إطار المعاملات أو هو أهم نوع من أنواع المعاملات ، فإنه من المهم عند دراسة السياسات التسويقية في المصارف الإسلامية استحضار الضوابط الشرعية في باب المعاملات ليتبين مدى انضباط المصارف الإسلامية بها .

الفرع الأول: منع البيوع الحرة .
أولا : بيع النجش .

جاء في البحر الرائق لابن نجيم " النجش أن تسام السلعة بأزيد من ثمنها و أنت لا تريد شراءها ليراك الآخر فيقع فيه ، " ¹ "وهو: " الزيادة في السلعة ممن لا يريد شراءها ، بل لنفع البائع بزيادة الثمن ، أو مضرة المشتريين بإغلائها عليه ، فهي الشارع الحكيم عنه لما يترتب عليه من الكذب ، والتغريب بالمشتريين ، ورفع ثمن السلع عن طريق المكر و الخداع ، مأخوذ من (نجش الصيد) وهو استنارته ، لأن الزائد يثير الرغبة في السلعة ، ويرفع ثمنها " ² .

والنجش محرم ، لما ورد عن الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال: " لا تتاجشوا " ³ والناجش بفعله هذا يترك النصيحة التي أمر بتقديمها ، حيث قال (ص): "الدين النصيحة" قلنا لمن؟ قال: لله ولكتابه، ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم " ⁴ .

وعليه فالنجش هو سلوك يراد به ترويج سلعة أو خدمة عن طريق إمداد المستهلكين والمشتريين بمعلومات مظلة لإقناعهم باقتنائها ، وهذا سلوك محرم لما يحتويه من الظلم و الإضرار بالآخرين .

ثانيا : تلقي الركبان .

وهو في عرف الفقهاء "أن يخرج الرجل من البلدة يتلقى الجلب قبل دخوله فيشتريه " ⁵ ، وليس النهي عن تلقي الركبان للشراء فقط بل للبيع أيضا كما يقول الفقهاء "والبيع

¹ - أحمد الدريوش : مرجع سابق ، ص(284) .

² - أبو سعيد بلعيد أحمد: أحكام البيع وأدابه في الكتاب والسنة ، دار الإمام مالك ، الطبعة الثانية - الجزائر - 1426هـ - 2005م ، ص(151) ..

³ - صحيح مسلم : كتاب البيوع ، ج3 ، ص(1155) .

⁴ - صحيح مسلم : كتاب الإيمان ، ج1 ، ص(74-75) .

⁵ - ابن قدامة : الكافي ، المكتب الإسلامي للطباعة و النشر ، الطبعة الثانية - الرياض - 1979م ، ص(22) .

للركبان كالشراء منهم لأن النهي عن تلقيهم لدفع الغبن والشراء كالبيع فيه واحد¹ وقد ورد النهي عنه في أحاديث كثيرة وألفاظ مختلفة منها: ما ورد عنه صلى الله عليه وسلم: "أنه نهى عن تلقي البيوع"²، وما ورد عنه صلى الله عليه وسلم: "أنه قال لا تلقوا الحليب فمن تلقاه، فاشترى منه، فإذا أتى سيده السوق فهو بالخيار"³.

وعلة النهي أن الذي يتلقى السلع قبل دخولها السوق هو إخلاله بقاعدة تساوي الفرص في السوق، بحيث يستأثر بالسلعة لوحده في سومتها، وقد يستعمل طرق قد تنطوي على الكذب والتضليل ليحصل على السلعة بأسعار منخفضة عن سعر السوق، مما يسبب الضرر بالمنافسين والمستهلكين، وفي حالة التلقي للبيع قد يعتمد المتلقي إلى الإضرار بالبائعين والمنافسين سواء بالذم في سلعتهم وإتيان تصرفات من شأنها صرف العملاء عن الشراء من المنافسين.

ثالثاً : النهي عن التصرية (بيع المصرة).

وهي " الغنم المصرة، وتصريتها: هي حبس الحليب في ضروعها. حتى يجتمع، فيظن المشتري أن هذا عادتتها فيشتريها زائداً في ثمنها ما لا تستحقه، فجعل الشارع له مدة يتدارك بها ظلامته، وهي الخيار ثلاثة أيام بعد حلبها فإن شاء أمسكها، وإن شاء ردها، ويرد معها صاع من تمر بدل الحليب⁴، والدليل قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها فهو بخير النظرين يعلبها إن شاء أمسك وإن شاء ردها وصالح من تمر"⁵ و يقيس الفقهاء على التصرية كل ما يؤدي إلى خداع المشتري مثل حبس ماء القناة، وماء الرحى التي يديرها الطحن⁶، وعلة النهي هو خداع المستهلك وإعطاء صورة غير حقيقية عن السلعة وهذا يسقط على جميع المعاملات. وفي هذا العصر توجد صور لا حصر لها من خداع وتضليل وعلى سبيل المثال أساليب إغراء المستهلكين للشراء من خلال تغليف المنتجات الرديئة بتقنيات تظهر أن المنتج ذو جودة عالية.

رابعاً : النهي عن البيع بأقل من سعر المثل.

وهو السعر السائد في السوق، والتسعير الذي يراد منه الإضرار بالبائعين الآخرين و المنافسين منه، فلقد روي عن سعيد بن المسيب أن عمر بن الخطاب مر بحاطب بن أبي بلتعة وهو يبيع زبيباً له بالسوق، فقال له عمر: "إما أن تزيد في السعر أو ترفع من سوقنا"⁷، قال الصادق عبد الرحمان الغريائي "من كان في السوق يبيع سلعة مثل سلعة أهل السوق في الجودة، يمنع من البيع بسعر أقل منهم، إذا كان ذلك يضر بأهل السوق

1 - نفس المرجع السابق، ص(21)،

2 - صحيح مسلم : كتاب البيوع، ج3، ص(1156).

3 - نفس المرجع السابق، ص(1157).

4 - أبو سعيد بلعيد أحمد، مرجع سابق، ص(152).

5 - صحيح مسلم : كتاب البيوع، ج3، ص(1155).

6 - حسن موسى راغب : مرجع سابق، ص(340).

7 - موطأ الإمام مالك : باب البيوع، موسوعة الحديث النبوي الشريف، إنتاج موقع روح الإسلام، قرص مضغوط (cd).

،ويسبب فسادا ،لأن الضرر يزال" ¹، وقد يؤدي هذا السلوك الاحتكاري إلى الإضرار بالتجار الصغار و زرع العداوة و المنازعات في السوق ،ويحدد ثمن المثل عند الإمامين ابن تيمية وابن القيم في بلد ما "هو ما جرت به العادة في أكثر الأوقات المستمرة" ²، أي ما أثره جمهور العارضين والطالبين للسلعة وعملوا به في معظم الأوقات ،ومعرفة ذلك كله لا يكون إلاّ بالالتجاء إلى أهل الخبرة والصدق والثقة .

خامسا : النهي عن بيع الغرر.

الغرر هو ما كان مستور العاقبة إما لعدمه ، أو لعدم القدرة على تسليمه ، أو للجهل بعينه أو صفته ، أو جنسه ، ويدخل في هذا القمار والميسر³ ، وهو من البيوع المحرمة ودليل ذلك ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه ' قال : " نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر"⁴ ، و الغرر المحرم في الشريعة الإسلامية ما كان فيه الغرر ظاهرا كثيرا يمكن الاحتراز منه، ويعفى عن القليل أو كان ضمنا وتبعاً ، وما لا يمكن الاحتراز منه إلا بمشقة إذا عارضت الغرر مصلحة راجحة فقدمت عليه⁵ ، وقد دخل تحت هذا النهي مسائل كثيرة : فمن ذلك النهي عن بيع حبل الحبل ، والملاقيح ، والمضامين ، وبيع الملامس ، وبيع المنابذة ، وبيع المعجوز عن تسليمه ، كبيع الطير في الهواء ، ونحو ذلك من البيوع التي هي نوع من الغرر المجهول⁶ . وقياسا عليه يوجد الكثير من المعاملات المعاصرة التي تنطوي على غرر مثل "بيع المأتمك" الذي تعتمد المؤسسات الوسيطة المالية .

الفرع الثاني: التزام النظام و الآداب العامة في السوق

لقد حظي السوق في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم بالرعاية والاهتمام، فكان يشرف على تنظيمه ومراقبته بنفسه، حيث وضع له ضوابط شرعية وتنظيمية وأداب ألزم المتعاملين في السوق باحترامها والعمل بها ونذكر منها:

أولا : منع تمايز المتعاملين .

عنى رسول الله صلى الله عليه وسلم بحرية السوق، وأتاح الفرص المتكافئة فيما بين المتعاملين على السواء وقاوم كل المظاهر والسلوكيات التي يراد منها التأثير أو احتكار أي امتياز، فقد أمر بحرق خيمة نصبت في السوق لبيع التمر⁷ استنكاراً منه صلى الله عليه وسلم من استئثار مكان متميز في السوق، فالمتعاملين في السوق سواسية، لا فضل لأحد على أحد إلا بالتقوى والعمل الصالح، فكان صحابة رسول الله صلى الله عليه وسلم

١ - أبو سعيد بلعيد بن أحمد ، مرجع سابق ، ص (101).

² - أين قيم الجزية: الطرق الحكيمة في السياسة الشرعية بتحقيق بشير محمد عيون ، الطبعة الأولى ، مكتبة المؤيد، الطائف ، - المملكة العربية السعودية- 1989 ، ص (258-260).

3 - أبو سعيد بلعيد بن أحمد : مرجع سابق ، ص (48).

4 - صحيح مسلم : كتاب البيوع ، ج 3 ، ص (1153) .

⁵ - ابن تيمية: مجموع الفتاوى، ج 15، مرجع سابق، ص (29).

6 - حبل الحبلة: تولد الولد الذي في بطن الناقية، الملاقيح: هو ما في بطون النوق من الأجنة، المضامين: تجمع مضمون وهو ما في أصلاب الفحول الملامسة: من اللبس وهو أن يقول: إذا لمست ثوبي أو لمست ثوبك فقد وجب البيع، المنابذة: من النيد وهو أن يقول للرجل لصاحبه إذا نبذت متاعك أو نبذت متاعي فقد وجب البيع، أنظر: النهاية في غريب الحديث، ج(1)، 4، 4، ص(263، 269، 334، 263).

⁷ - أحمد الدريوش : مرجع سابق ، ص (36) .

"يرتادون الأسواق ويتجرون فيها ، ولا يرون في ذلك بأسا ، فقد كان أبو بكر الصديق رضي الله عنه بزازا يتاجر بالبز ، وكان يغدو إلى الأسواق فيبيع ويبتاع إلى أن فرض له عطاء بعد أن تولى الخلافة"¹ ، فحب التميز والكبر ليس من شيم من تربوا على يد من قال فيه الله تعالى: "وَإِنَّكَ لَعَلَى خَلْقٍ مَخْطِيَةٍ"² ، ومن أخلاقه التواضع قال صلى الله عليه وسلم: "إن الله أوحى إلي أن تواضعوا، حتى لا يفخر أحد على أحد ولا يبغي أحد على أحد"³.

ثانيا : التوسعة على المتعاملين في السوق وعدم التضيق عليهم.
الإنسان جبل على حب الاتساع والإفساح والفضاء الطلق الفسيح ، وبغض إليه الضيق والتزاحم ، لهذا كان يعتبر الرسول صلى الله عليه وسلم أن من سعادة المرء البيت المتسع ولهذا الأمر كذلك اختار مكانا فسيحا وحرا فأقام في السوق⁴ وكان ينهي صحابته عن الجلوس في الطرقات منعا لإيذاء المتعاملين والتضيق عليهم، حيث قال صلى الله عليه وسلم: "إياكم والجلوس في الطرقات ، قالوا: يا رسول الله مالنا من مجالسنا بد نتحدث، قال: إنما إذا أبيتم إلا المجالس فأعطوا الطريق حقه، قالوا: يا رسول الله فما حق الطريق؟ قال : نخس البصر، وكفه الأذى، ورد السلام، والأمر بالمعروف، والنهي عن المنكر"⁵.

ثالثا: التزام نظافة السوق.

فطر الإنسان على حب الجمال، فهو لا يحب أن تقع عينيه على مظاهر القبح والفوضى وكل ما يعكر صفائه ، حيث أثنى الله عز وجل على عباده المتطهرين وأمرهم بالتزينة فقال : "فِيهِ رِجَالٌ يُحِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ"⁶ ، وقال أيضا : "يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ، قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ"⁷ ، لذا فقد وجب على عباده المؤمنين أن يحبوا الجمال وأن يزكوا أنفسهم ويظهروا أجسادهم وكذلك بيوتهم وأسواقهم من كل الأدران.

وقد ورد في السنة المطهرة ما يفيد الحث على النظافة والنهي عن تركها وخاصة في طرقات الناس وأسواقهم، وذلك لما فيها من الضرر، قال صلى الله عليه وسلم: "اتقوا

¹ - نفس المرجع السابق ، ص(36)

² - سورة القلم: الآية(4).

³ - رواه مسلم .

⁴ - المكان يقع غربي المسجد النبوي وهو سوق أهل المدينة .

⁵ - صحيح البخاري : كتاب المظالم ، ج 2 ص(70)

⁶ - سورة التوبة : الآية (108) .

⁷ سورة الأعراف : الآية (31-32) .

اللامعين¹. قالوا، وما اللامعين يا رسول الله؟ قال: الذي يتخلى في طريق الناس أو في ظلمهم².

وعليه فإنه ينبغي على المتعاملين في السوق المحافظة على نظافة الأسواق، فلا يجوز تلويثها بالأقذار والأوساخ مما قد يكون سببا في تعطيل حركة السير، ومصدر الروائح الكريهة المؤذية فيها³، وكذلك لا يجوز لهم تلطيخ الجدران والكتابة عليها عشوائيا⁴، مما يذهب جمال السوق ورونقه لأن المنظر الجميل يعطي ارتياحا لدى المستهلكين أو مرتادي الأسواق.

رابعا : التزام الهدوء والسكينة.

يكره لمن دخل السوق أن يرفع صوته بالخصام واللجاج، فقد ورد في صفته صلى الله عليه وسلم: " أنه ليس بفظ ولا غليظ ولا سخّاب في الأسواق، ولا يدفع بالسيئة السيئة، ولكن يعفو ويغفر"⁵، لذلك نهى لقمان الحكيم ابنه عن رفع الصوت والصراخ في كل الأحوال قال تعالى: " وَأَفِضْ فِي مَفْئِدِكَ وَانْخَضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ "⁶، فكيف إذا كان في السوق التي هي مجمع الناس من كل جنس، فلا يسحب فيها إلا كل فاجر شرير⁷. والنهي عن رفع الأصوات يسقط على جميع الوسائل والآلات التي تسبب الضجيج والإزعاج للمتعاملين في السوق، لأنها تشتت في إلحاق الضرر والتشويش على سمع⁸ المتعاملين في السوق مما يؤثر على استقرار المعاملات.

خامسا : منع اختلاط الرجال والنساء .

لما كان يجوز للمرأة عند الضرورة الخروج إلى السوق لقضاء حاجتها وشراء مستلزماتها ، على أن تكون ساترة لجميع أجزاء بدنّها غير كاسية عارية ولا متزينة أو متعطرة ، فإن على الرجال الابتعاد عن الاختلاط بهن، أو ينظر إليهن، وهذا إن كان عاما في الأسواق وغيرها ، فإنه يتأكد في الأسواق لأن دواعي الفتنة فيها أكثر من غيرها⁹، قال تعالى: " قُلِ الْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ "¹⁰ ، وكذلك على النساء تحاشي مخالطة الرجال إلا بما تقضيه الحاجة والضرورة ، لذلك فقد وجه الرسول صلى الله عليه وسلم النساء إلى الكيفية الحسنة للسير في الطريق فقال لهن: " إمتأخرن ، فإنه ليس لكن أن تعقبن الطريق عليكن بعافه

¹ - أي كفوا عن البول في الطريق والظل الذي يستظل به الناس لأنهما أمران جالبان للعن والسب.

² - صحيح مسلم :كتاب الطهارة ،ج 1 ، ص(226) .

³ - أحمد الدريويش : مرجع سابق ،ص(42) .

⁴ - للأسف كما يحدث في هذا العصر من توسيع للمحيط بالإعلانات والملصقات الإشهارية من خلال التلصيق والتقطيع العشوائي مما يترك الجدران متسخة وملوثة ، فتحدث بما يعرف بالتلوث البصري .

⁵ - صحيح البخاري : كتاب البيوع ،ج2 ،ص(14) .

⁶ - سورة لقمان : الآية (19) .

⁷ - أحمد الدريويش : مرجع سابق ، ص(41) .

⁸ - تسبب الأصوات المزعجة والضوضاء ما يعرف بالتلوث السمعي.

⁹ - أحمد الدريويش : مرجع سابق ، ص(44) .

¹⁰ - سورة النور : الآية (30) .

الطريق¹ ، أي لا تمشين وسط الطريق بل على حوافها كي لا تختلطن بالرجال ، وهذا صونا منه صلى الله عليه وسلم لكرامة المرأة ، ورعاية لها، وليس تقليلا من شأنها ، لكن هذا لا يكفي في وقتنا الحاضر نتيجة ضعف الوازع الديني والخلقي لدى الكثير من الناس، وانعدام الخبرة فيهم، وقلة الأمرين بالمعروف والنهي عن المنكر، فانه من باب سد الفرائع يستحسن إنشاء أسواق خاصة بالنساء، وقد كان الخليفة عمر بن الخطاب رضي الله عنه سباقا إلى تجسيد هذه الفكرة عندما ولى الشفاء بنت عبد الله أمر السوق بالمدينة وذلك فيما يختص بالنساء².

الفرع الثالث: التيسير والسماحة والنصح في التعامل.

إن من أعظم مقاصد الشريعة السمحاء هو رفع الحرج والمشقة عن الناس ، وتيسير سبل الحياة ، وتسهيل عباداتهم و معاملاتهم، قال جل ذكره: "يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ"³، وقال: "مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُم مِّنْ حَرَجٍ وَلَكِنْ يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَلِيُتِمَّ بِكُمْ مِّنْ نِّعَمَتِهِ عَلَى كُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ"⁴، وقال صلى الله عليه وسلم: "...ولكنني بعثت بالحنيفية السمحة"⁵، كل هذه الأدلة تؤكد على أن السماحة واليسر والرفق أصل في الشريعة .

وانطلاقا من سماحة الإسلام في المعاملات فانه يجب التيسير في العقود والبيوع⁶، وأن يكون المسلم سمحا وسهلا في بيعه وشرائه واقتضائه، مستعملا معالي الأخلاق، تاركا المشاحنة، وإذا طلب حقا فليطلبه في عفاف، وبعد عن سيء الأقوال والأفعال⁷، فعن جابر رضي الله عنهما أن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: "رحم الله رجلا سمحا إذا

باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى"⁸، وروى البخاري عن حذيفة قال: قال النبي صلى الله عليه وسلم: "فلما كنت الملائكة روج رجل ممن كان قبلكم، قالوا: أعملت من الخير شيئا؟ قال: كنت أمر متبايبي أن ينظروا المعسر، ويتجاوزوا عن الموسر، قال: فتجاوزوا عنه"⁹، فهذا الرجل نال خيرا كبيرا لأنه التزم بقول الله تعالى: "وَإِنْ كَانَ حُكْمُكَ مَنَظَرَةً إِلَى مَسَرةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ"¹⁰، والتزم بقول رسوله صلى الله عليه وسلم: "بشروا ولا تنهروا، وبشروا ولا تعصروا"¹¹، وعليه فإن هذه الأخلاق الكريمة لها عدة أوجه لتطبيقها في الحياة العملية وخاصة في جانبها التسويقي ونلمسها في الأعمال الآتية:

1 - سنن أبي داود : كتاب الأدب ، ج2، ص(657-658) .

2 - أحمد الدريوش : مرجع سابق ، ص(477) .

3 - سورة البقرة: الآية(185).

4 - سورة المائدة: الآية(06).

5 - مسند الإمام أحمد ، موسوعة الحديث النبوي الشريف ، إنتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) .

6 - غازي عناية ، مرجع سلبق، ص(107).

7 - أبو سعيد بلعيد بن أحمد ، مرجع سابق، ص(21).

8 - رواء البخاري: فتح الباري، موسوعة الحديث النبوي الشريف ، إنتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) .

9 - أحمد بن حجر العسقلاني : فتح الباريشرح صحيح البخاري ، ج 6 ، مكتبة الرياض الحديثة - الرياض - دون سنة نشر ،

ص(210).

10 - سورة البقرة: الآية(280).

11 - متفق عليه .

1. توفير الوسائل والآلات الحديثة التي تتصف بالدقة والسرعة والجودة ، قال تعالى: "وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِحْمِلُوا أَوْعِدْتُمْ بِهِ الْمِثْلَ وَخَيْرٌ وَأَخْسَنُ تَأْوِيلًا"¹، وعدم المماطلة والتسويق في تلبية حاجيات الزبائن ، لأن الدقة والسرعة في إنجاز التعاملات والطلبات يوفر على العملاء الجهد والوقت وهذا التسهيل يدفع بالعملاء إلى تكثيف نشاطاتهم مما يزيد في أعدادهم .
2. تسهيل اندماج و تأقلم العملاء مع منتجات المنظمة وتبسيط فهمهم لها، وذلك من خلال استقبال العملاء بالترحاب والبشاشة والتحدث معهم بالرفق والكلمة الطيبة، عن أنس رضي الله عنه؛ أن نبي الله صلى الله عليه وسلم قال: **مُحَدِّثٌ وَلَا طَبِيرٌ. وَيُعْجِبِيهِ الْغَالُ: الْكَلِمَةُ الْحَسَنَةُ، وَالْكَلِمَةُ الطَّيْبَةُ**². وقال بن بطال جعل الله في فطر الناس محبة الكلمة الطيبة والأنس بها كما جعل فيهم الارتياح بالمنظر الأنيق والماء الصافي³.
3. مساعدة العملاء المتعثرين في مشاريعهم والمعسرين وتسهيل إجراءات سداد مستحقاتهم والرفق بهم في طلب الحقوق وذلك بالكلمة الطيبة ، والإسراع في التكفل بحل مشاكلهم وتقديم النصائح والإرشادات بكل إخلاص وطيب نفس ، قال الرسول صلى الله عليه وسلم : **"الدين النصيحة قلنا لمن ؟ قال: لله ولكتابه ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم"**⁴ ، والبعد عن أساليب الابتزاز والاستغلال والضغط.

الفرع الرابع: وجوب الصدق والأمانة في التعامل.

أوجب الله سبحانه وتعالى على عباده الصدق والأمانة في الأمور كلها ، فقال في الصدق: **"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ"**⁵، وقال في الأمانة: **"إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَوَدَّعُوا أَلْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا"**⁶، وقال الرسول صلى الله عليه وسلم فيهما معا: **"التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء"**⁷، وقال أيضا: **"البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"**⁸. ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الأكساب والأرزاق ، وكان فرط الشره في تحصيل ذلك وتكثيره ، قد يحمل كثيرا من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم⁹،

¹ - سورة الإسراء: الآية (35).

² - صحيح مسلم: كتاب السلام ، موسوعة الحديث النبوي الشريف ، إنتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) .

³ - فتح الباري: كتاب الطب، موسوعة الحديث النبوي الشريف ، إنتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) .

⁴ - صحيح مسلم ، مرجع سابق .

⁵ - سورة التوبة: الآية (119).

⁶ - سورة النساء: الآية (58).

⁷ - رواه الترمذي .

⁸ - صحيح مسلم: كتاب البيوع ، مرجع سابق.

⁹ - خالد المصلح: مرجع سابق، ص (50،49).

أمر الله سبحانه وتعالى فيها بالصدق والبيان والأمانة، فقال تعالى: "وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ" ¹، وقال تعالى: "إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الْآدِي أَوْثَمَنَ أَمَانَتَهُ" ².

والضابط الكلي لما يجب في المعاملات من الصدق والأمانة "أن لا يحب لأخيه إلا ما يحب لنفسه، فكل ما لو عومل به شق عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل غيره به" ³، وقد فصل الغزالي هذا الضابط الكلي فقال: "فأما تفصيله، ففي أربعة أمور: أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها، وأن لا يكتُم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً، وأن لا يكتُم في وزنها ومقدارها شيئاً، وأن لا يكتُم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه" ⁴، ومنه يتحقق ضابط الصدق والأمانة في المعاملات التسويقية من خلال التزام المتعاملين ببعض السلوكيات نذكر منها:

1. الصدق في الإعلان والدعاية عن السلع والخدمات وذلك بذكر مزاياها الحقيقية المتوفرة فيها دون المبالغة في وصفها بما ليس فيها، قال صلى الله عليه وسلم: "الحالفة مبهمة للسلعة مبهمة للبركة" ⁵، أي أن اليمين الكاذب في البيع سبب لرواج السلعة إلا أنه يكون سبباً في محق البركة ⁶، وكتمان عيوبها ومواطن الضعف فيها، قال صلى الله عليه وسلم: "وإن كتما وكظبا مبهمة ببركة بيعهما"، بل الواجب أن يكون مقصوده تعريف الناس بمزايا سلعه وخدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجون من معلومات عنها ⁷، فلا يصح تضليل العملاء بإعلانات كاذبة عن تخفيضات في أسعار الخدمات أو عن مزايا إضافية، بغية إغراءهم لاقتنائها.

2. حفظ الأمانات وعمل كل ما يؤدي إلى صونها، سواء كانت هذه الأمانات ودائع مالية أو معنوية، عن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أحد الأمانة التي من أتممتك، ولا تخن من خانتك" ⁸، جابر بن عبد الله عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "إذا حدث الرجل الحديث فهو التفتة فهي أمانة" ⁹، وحفظ أموال العملاء كما لو كان يحفظ أمواله وأسراره، وعدم تعريضها للضياع والنقصان وردها عند طلبها دون مماطلة، والحفاظ عليها من السرقة، كذلك حفظ أسرار العملاء وعدم تسريب وإفشاء المعلومات الخاصة بحساباتهم وتعاملاتهم.

1 - سورة الأعراف: الآية (85).

2 - سورة البقرة: الآية (283).

3 - شيخ الإسلام أبو حامد الغزالي: إحياء علوم الدين، ج1، دار فتيحة - دمشق - 1992، ص (74، 75).

4 - نفس المرجع السابق، ص (75).

5 - رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ.

6 - غازي عناية: مرجع سابق، ص (102).

7 - شيخ الإسلام أبو حامد الغزالي: مرجع سابق، ص (77).

8 - رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ: باب أداء الأمانة، هذا حديث حسن غريب، موسوعة الحديث النبوي الشريف، إنتاج موقع روح الإسلام،

قرص مضغوط (cd).

9 - نفس المرجع السابق.

المبحث الثالث السياسات التسويقية في البنوك الإسلامية

رغم تنوع وتعدد أهداف التسويق البنكي إلا أنها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك والمؤسسات المالية ، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق رضاهم ، والهدف الثاني هو تحقيق التنافسية ومردودية البنوك ، إلا انه في البنوك الإسلامية يقيد الهدف الأول بشرط تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع معا في حدود الضوابط الشرعية، إما الهدف الثاني فهو تحقيق المردودية بنوعيتها المادية والاجتماعية معا، وتمثل السياسات البنكية مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق هذه الأهداف ، وتشمل هذه الوسائل (الخدمة والسعر والترويج والتوزيع) .

المطلب الأول سياسات الخدمة المصرفية.

المنتجات المالية هي الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية لعملائها، وهي في الحقيقة عقود معاوضة تهدف إلى الربح بالنسبة إلى المؤسسة المالية، وتقدم في المقابل خدمة على شكل عين أو منفعة للعملاء. لكن لكي تحقق المنتجات أهدافها فهي تتجاوز الجانب القانوني في التعاقد لتشمل التسويق ومتابعة العميل والتعرف على احتياجاته ومحاولة المواءمة بينها وبين حقوق المؤسسة ومصالحها وبالنسبة إلى المؤسسات الإسلامية فإن المنتجات يجب أن تستوفي جانب الضوابط الشرعية.

الفرع الأول: سياسة تطوير الخدمات المصرفية .

تتنافس البنوك فيما بينها لتقديم منتجات تحقق أكبر إشباعا لعملائها، وذلك من خلال التطوير المستمر لمنتجاتها المصرفية، وهناك عدة طرق ومناهج لتطوير الخدمات المصرفية، هناك إجمالاً طريقتان لتطوير المنتجات الإسلامية، طريقة تعتمد على البحث عن الاحتياجات الفعلية للعملاء وتصميم المنتجات المناسبة لها، وطريقة تعتمد على المحاكاة للمنتجات غير الإسلامية.

أولاً: تصميم منتجات جديدة مناسبة للاحتياجات الفعلية للعملاء.

تتمثل هذه منهجية في إدخال خدمات مصرفية جديدة لتلبية احتياجات عملاء المصارف الإسلامية، ولكي تكون هذه الخدمات أكثر إشباعاً يجب أن يراعى جانب

الضوابط الشرعية، لأن "الضوابط الشرعية هي همزة الوصل بين مبادئ الاقتصاد الإسلامي من جهة وبين الممارسة اليومية للحياة الاقتصادية من خلال المنتجات المالية من جهة أخرى. فالمنتجات المالية بالنسبة إلى مبادئ الاقتصاد الإسلامي كالمفاتيح للبناء. وإذا كان الاقتصاد الإسلامي يمثل بناء شامخاً متناسقاً، فإن الدخول لهذا المبنى والانتفاع به يتطلب مفاتيح مناسبة لفتح أبوابه واستغلال مرافقه، ودون هذه المفاتيح سيبقى هذا البناء مغلقاً"¹، وهذه المفاتيح يجب أن تكون متناسبة مع الأبواب وإلا لم تؤد وظيفتها. ومن هنا تبرز أهمية المنتجات الإسلامية المنضبطة بضوابط الشرعية، فهي ترجمة عملية للقيم والمثل التي جاء بها الإسلام، دون هذه المنتجات تظل المبادئ حبراً على ورق لا رصيد لها من الواقع، ويظل الواقع رهناً للأطماع الشخصية والنزعات الأنانية، ليس لأن الناس لا يحبون الخير والفضيلة، ولكن لأنهم لا يملكون حلقة الوصل بين القيم الفطرية النبيلة وبين التحديات العملية.

وعليه فإن منهجية تصميم منتجات جديدة والإبداع في تطوير المنتجات الإسلامية هي عملية مستمرة ومتجددة، تسير التطورات العلمية والتكنولوجية وتستفيد منها، وتهتم بدراسة حاجات الزبائن ورغباتهم التي لا تتعارض والضوابط الشرعية، "وتعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً مهماً في الحفاظ على الزبائن، فتوفر البنك أو المؤسسة المالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائماً متميزاً على الآخر، لأن البنك يعيش وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء"²، وعليه فإن أهمية المنتجات الإسلامية ووظيفتها الأساسية في توجيه دفة الاقتصاد إلى الوجهة الإسلامية، يستوجب الاهتمام بدراساتها والعناية بتطويرها وتحقيق أهدافها، من خلال تخصيص إدارات متفرغة لتطوير المنتجات الإسلامية.

ثانياً: تقليد منتجات وخدمات البنوك التقليدية.

قد يعني تطوير المنتج في بعض المصارف طرح منتجات معروفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف، مثل إدخال خدمات التخطيط المالي³، فالتطوير بإدخال منتجات ابتكرت من طرف بنوك منافسة في السوق هو ما يعرف بالمحاكاة والتقليد، فهذا الأسلوب الأكثر ممارسة في واقع الصناعة الإسلامية اليوم، وفكرتها في غاية البساطة: "فإذا كان البنك التقليدي يقدم القرض بفائدة، فالمصرف الإسلامي يجب أن يبحث عن بديل للقرض بفائدة من خلال الصيغ التي تنتهي إلى نقد حاضر بيد العميل، مقابل أكثر منه في ذمته للمصرف، وإذا كان المصرف التقليدي يقدم الوديعة لأجل فالمصرف الإسلامي يجب أن يجد صيغة تحقق النتيجة نفسها، بحيث يسلم العميل نقداً للمصرف ويضمن المصرف للعميل أكثر منه بعد مدة محددة، وهكذا"⁴، فالمحاكاة تعني أن يتم سلفاً تحديد النتيجة المطلوبة من المنتج الإسلامي، وهي النتيجة نفسها التي يحققها المنتج الربوي.

¹ - دون كاتب مقال: المنتجات المالية الإسلامية بين الإبداع والتقليد، 2007.

² - ربحي كريمة: تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر - 14-15/12/2004، ص(370).

³ - روبات كيرا : التسويق المصرفي تطوير المنتجات والتميز في الخدمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثاني، العدد 3، السنة الثانية، سبتمبر 1994، ص(35).

⁴ - دون كاتب مقال: المنتجات المالية الإسلامية بين الإبداع والتقليد، 2007.

<http://www.kantkdji.org/fiqh/accountancy.htm>

وهذه المنهجية لها مزايا ولها سلبيات، فأبرز مزاياها "سهولة السرعة في تطوير المنتجات، فلا يتطلب الأمر الكثير من الجهد والوقت في البحث والتطوير، بل مجرد متابعة المنتجات الرائجة في السوق وتقليدها من خلال توسط السلع، وهذا بدوره يعني ضمان رواج المنتجات المقلدة إذا كان العملاء لا يقبلون المنتجات السائدة"¹. وبذلك يتضح كيف تقدم المؤسسات الإسلامية الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية في الوقت الذي لا تعطي فيه أهمية إستراتيجية لتطوير المنتجات الإسلامية فالتقليد لا يتطلب الكثير من الوقت والجهد، ولذلك لا يستحق الأمر أي عناية خاصة وإتباع هذه المنهجية يعني عملياً أنه لا توجد أهمية إستراتيجية لتطوير المنتجات. لكن في المقابل هناك الكثير من السلبيات لهذه المنهجية نذكر منها²:

1. من هذه السلبيات أن الضوابط الشرعية تصبح مجرد قيود شكلية لا حقيقة تحتها ولا قيمة اقتصادية من ورائها. وهذا ما يضعف قناة العملاء بالمنتج الإسلامي، ويجعل التمويل الإسلامي محل شك وريبة ابتداء. والبعض للأسف يظن أن الالتزام بالشرعية يقتضي تعطيل العقل والمنطق وعدم البحث عن الفروق الفعلية بين المنتجات الإسلامية والربوية، وهذا للأسف يناقض مناقضة صريحة نصوص الكتاب والسنة التي تجعل محور الإيمان التفكير والتدبر وإعمال العقل، كما تجعل العبرة أساساً بالمضمون والجوهر، وأما الشكل فهو تابع للمضمون وليس مقدماً عليه.
2. وفي ظل المحاكاة تصبح الضوابط الشرعية عبئاً وعائقاً أمام المؤسسات المالية، إذ هي لا تحقق أي قيمة مضافة، بل مجرد تكلفة إضافية. ومن الطبيعي في هذه الحالة أن تحمّل المؤسسات المالية هذه التكلفة على العميل، لتكون المنتجات الإسلامية المقلدة في النهاية أكثر تكلفة من المنتجات الربوية، مع أنها تحقق في النهاية النتيجة نفسها.
3. وبما أن المنتجات التقليدية تناسب الصناعة التقليدية وتحاول معالجة مشكلاتها وأمراضها، فإن محاكاة هذه المنتجات تستلزم التعرض للمشكلات نفسها، وهذا بدوره يستلزم محاكاة المزيد من المنتجات التقليدية بحيث تصبح الصناعة الإسلامية في النهاية تعاني الأمراض والأزمات نفسها التي تعانيها الصناعة التقليدية. فالمنتجات البديلة عن القرض الربوي مثلاً تنشأ عنها المشكلات نفسها التي تنشأ عن القرض الربوي، مثل تغير معدلات الفائدة والحاجة إلى جدولة الدين وتداوله. وبذلك فإن كل الأمراض والمشكلات التي تعانيها الصناعة الربوية تنتقل بدورها إلى الصناعة الإسلامية. فبدلاً من أن يكون التمويل الإسلامي هو الحل للمشكلات الاقتصادية التي يعانيها العالم اليوم، يصبح للأسف مجرد صدى وانعكاس لهذه المشكلات.

ومما سبق لا يعني أن جميع المنتجات التي تقدمها الصناعة التقليدية غير مناسبة للبنك الإسلامي، فالحكمة ضالة المؤمن أنى وجدها فهو أحق بها ولكن فرق بين اقتباس ما يتلاءم مع فلسفة التمويل الإسلامي ومبادئه، وبين محاكاة الأساس الذي تقوم عليه المنظومة الربوية ويجسد فلسفتها المناقضة للاقتصاد الإسلامي.

¹ - نفس الموقع السابق .

² - نفس الموقع السابق .

الفرع الثاني: سياسة تمييز الخدمات المصرفية.

على الرغم من تقارب وتمائل الخدمات و المنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف فإن الحاجة إلى تمييز هذه الخدمات وربطها بالبنك تظهر بشكل ملح وأساسي وبالتالي البحث عن هوية مميزة لهذه الخدمات و المنتجات ترتبط في تقديمها للبنك التابع له ، وتصبح بذلك أساسا لجذب العملاء، ويقول في هذا الصدد بعض علماء الإدارة والتسويق " لكي تصبح الأفضل اصنع أو حدد هويتك التجارية، والهوية التجارية هي مجموعة السمات الخاصة التي يحرص صاحبها على إكسابها لمنتجاته التي يقدمها للعملاء " ¹.

وعليه يحقق البنك التميز عن منافسيه عندما يتمكن من كسب خاصية فريدة يريدها الزبائن وتتميز فيها، وقد تختلف طرق التمييز من قطاع إلى آخر وتتخذ عدة أبعاد نذكر منها مثلا ²:

- تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة.
- تكنولوجيا مميزة.
- خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة في المظهر) .
- خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.

إن تبني سياسة التمييز في المصارف الإسلامية مهمة وواجبة لأنها تبرز مزايا المنتجات الإسلامية وتقدمها للعملاء في أحسن شكل، ويمكن للمصرف الإسلامي أن يركز في سياسات التمييز على بعد واحد أو أن يجمع بين عدة أبعاد، كما يمكن أن " يستخدم الماركات والعلامات، والمزايا والخصائص الفريدة التي يمكن إضافتها على الخدمة المصرفية " ³، وفي ما يلي يمكن أن نتناول كلا منها :

أولا : الماركات (العلامات) .

إن أكثر الماركات والعلامات استعمالا في مجال الصيرفة هي قيام البنوك باستغلال الاسم التجاري الذي يعبر عن مجموعة من الكلمات ، أو الحروف الاشتقاقية التي ترتبط بالبنك والعلامة التجارية هي الشعار الرمزي الذي ارتضاه البنك وتم تصميمه ليرمز للبنك أو للخدمة المصرفية بحيث أن مجرد رؤية الفرد لهذه العلامة ينطبع في ذهنه فورا البنك ⁴.

يمكن لرجال التسويق في المصرف الإسلامي استخدام الماركات لتمييز المنتجات والخدمات المصرفية وفق الشكل والهوية الإسلامية، كأن يستعمل في اسمها التجاري كلمات توحى بالهوية الإسلامية مثل: المصرف الإسلامي أو بيت التمويل الإسلامي، أو ترتبط بنوعية الخدمات المقدمة مثل: البنك الاجتماعي، أو ترتبط بالخصائص والضوابط الشرعية مثل: البنك اللاربيوي، و تمييز الفروع النسائية من خلال الأسماء: بنك سندات، ربحانة، سلسبيل

¹ - دون كاتب : المصارف الإسلامية انتشار كبير وتحديات أكبر ، 04-03-2004.

<http://WWW.Tegarnet.com/general/articles3.ASP>.

² - بن نافلة قدور وعراية رايح: التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية

الجزائرية والتحولات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15/12/2004 ، ص(521)

³ - احمد محسن الخضيرى : مرجع سابق ، ص (276) .

⁴ - نفس المرجع السابق ، ص(277).

كذلك يمكن تحقيق التميز من خلال الاعتماد على العلامة التجارية ولكن بشرط الالتزام بالضوابط الشرعية التي تحرم الرسومات والتماثيل لذوات الأرواح ، أو الأشكال والرسومات التي تخدش الحياء ، كما تفعل بعض البنوك التقليدية حيث تجعل علامتها مثلاً: حصان أو أسد أو نسر .

ويفضل أن تكون الكلمات المستعملة في الاسم التجاري سهلة القراءة والنطق وان تكون قصيرة وواضحة، وان تكون الأشكال بسيطة يسهل تذكرها والتعرف عليها.

ثانياً: تصميم الخدمة المصرفية .

تصميم الخدمة المصرفية هي احد الوسائل الأساسية لسياسة التمييز التي يستخدمها البنك لإيجاد وخلق انطباع ايجابي وطيب لدى عملاء البنك الحاليين والمرتقبين ، وقد يكون تصميم الخدمة ، ووضع مواصفاتها ومزاياها وتكاليفها العامل الأساسي لجذب العملاء ، والذي يميز الخدمة المصرفية عن الخدمات الأخرى سواء تلك التي يقدمها البنك أو تلك التي تقدمها البنوك المنافسة¹ .

لكن رغم أن توصيف الخدمة وإظهار مزاياها أمر أساسي ومهم في سياسة التمييز إلا انه يمكن لرجال التسويق في المصرف الإسلامي الاهتمام أكثر بطرق تقديم الخدمات المصرفية ، سواء من الناحية السلوكية كالتحلي بالأخلاق الإسلامية والمثل العليا في التعامل مع الزبائن ، وإظهار البشاشة والابتسامة والكلمة الطيبة ورحابة الصدر، فهذا يعتبر من اكبر العوامل التنافسية التي يمكن الاعتماد عليها في تمييز الخدمة المصرفية أو من ناحية تكثيف استعمال الميكنة والوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم الخدمة كاستخدام جهاز الكمبيوتر للاتصال بالعملاء وتسهيل معاملاتهم .

وحتى تضمن المؤسسة المصرفية سياسة تمييز ناجحة ودائمة، عليها أن تسعى لتكثيف مجهودات البحث والتطوير تجاه المنتج من خلال تقديم تصميمات وتشكيلات مختلفة للمنتج وفي زمن أقل، وزيادة استخدامات المنتج، كذلك خدمة المستهلك من خلال تقديم المساعدة الفنية له، وتسليم المنتج في زمن قصير وصيانة أسرع².

الفرع الثالث: سياسة الخدمة المصرفية الموجهة للمجتمع.

يقصد بهذه السياسة تصميم خدمات مصرفية يراعى فيها إلى جانب حاجات ورغبات المستهلك الفرد الاحتياجات العامة للمجتمع والضروريات التي يسعى لإشباعها انطلاقاً من ضابط تحقيق مصلحة الفرد والمجتمع ، دون إهدار أحدهما ، الذي أقره الإسلام بتحقيق التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة الجماعة .

يقوم المصرف الإسلامي على أساس اجتماعي فمن أهم مقاصده الأساسية المساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية للمجتمع المسلم بحيث يقوم بتصميم خدمات مصرفية تتلاءم والمتطلبات والحاجيات الاجتماعية المستعجلة لأفراد المجتمع كان تقوم بما يلي :

1. مساعدة الفقراء والمحتاجين وذلك بإدماجهم في مشاريع مصغرة .
2. إقامة مشاريع كبيرة تعود نسب من عوائدها إلى الشرائح الفقيرة من المجتمع وبعض الجمعيات الخيرية التي تعنى بالأطفال والأيتام والأرامل والمرضى.

¹ - نفس المرجع السابق ، ص(278).

² - بين نافلة قدور وعرابية رابع ، مرجع سابق، ص(521).

3. إقامة مشاريع إسكان تعاونية لفئة الفقراء والمحتاجين.
4. إنشاء المدارس والمعاهد في المناطق النائية والمحرومة.
5. الاهتمام بفئة المدخرين الصغار وتشجيعهم بتكوين وإنشاء مشاريع صغيرة مثل أصحاب الحرف و خريجي المعاهد والجامعات.
6. الاهتمام بالفئات التي تقيم في بلدان غير إسلامية، وذلك بمساعدتها على التغلب على الصعوبات التي تفرضها طبيعة تلك البلدان مثل إنشاء مذابح إسلامية وتسهيل الحصول على مساكن بالطرق الشرعية وتسهيل تعلم أبنائهم تعاليم دينهم الإسلامي ولغاتهم الأصلية.
7. تحصيل أموال الزكاة والصدقات وتوزيعها على مستحقيها.

المطلب الثاني

سياسات التسعير بالبنوك الإسلامية .

سياسات تسعير الخدمات المصرفية من أهم الأدوات التسويقية ، إذ أن اختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط ، بل للزبون موقف خاص اتجاه السعر ، لذا تجد البنوك يتنافسون في تقديم أحسن العروض السعرية التي يقبل عليها العملاء وتجذبهم للتعامل معها .

الفرع الأول : سياسة التسعير على أساس التكلفة .

هذه سياسة يتم فيها التسعير بصفة كلية على أساس التكلفة بصرف النظر عن الظروف السائدة للعرض والطلب والوضع التنافسي ، وتحديد السعر على أساس التكاليف يتم في الإسلام بناء على ثمن الشراء الأول وهو ما يطلق عليه بيع المربحة والتولية والوضيعة¹ ، وقياسا على هذا فان ثمن الشراء الأول يعتبر التكلفة الكلية للمنتج المصرفي.

أولا : سياسة التسعير على أساس المربحة

تهدف المصارف الإسلامية من خلال هذه السياسة إلى تحقيق إيرادات مالية وأرباح من خلال إضافة مبلغ معين أو نسبة من التكلفة الإجمالية للخدمة المصرفية ، بشرط أن تكون هذه الأرباح أو العمولات في حدود الإمكانات المتاحة للمستهلكين ، وقدراتهم الشرائية، وبما أن العملاء يتأثرون بمستويات الأسعار فان أحسن وامثل القرارات السعرية هي التي تنطلق من التيسير على العملاء وذلك بتحديد أرباح وعملات عادلة لا مغالاة فيها ولا ضرر .

حتى بالنسبة للعملاء الذين لا يتحسسون للأسعار لا يحق للبنك الإسلامي استغلال هذا الوضع ، بحيث لا يمكنه فرض رسوم وعمولات أو أرباح على الخدمات المصرفية التي يقدمها لهم قصد الحصول على قدر اكبر من الأرباح وتعويض بعض الخسائر أو المصاريف التي قد تتجم عن ركود المبيعات في بعض القطاعات أو تأتي نتيجة لإدخال منتج جديد للسوق المصرفي .

¹ - حسين موسى راغب : القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على السياسات التسويقية ، مرجع سابق ، ص (332) .

فالمصرف الإسلامي غير مطالب بمحاكاة كل السياسات التي تعتمد عليها البنوك التقليدية للحصول على أكبر العوائد وبأي الطرق .

ثانيا : سياسة التسعير على أساس التولية .

بيع التولية يحدد سعر البيع فيه بثمن الشراء الأول بلا زيادة أو نقصان أي بلا ربح أو خسارة¹ ، أي أن سعر المنتج هو التكلفة الكلية له ، وبما أن المصارف الإسلامية لا تهدف فقط إلى تحقيق العوائد المادية فقط ، بل تسعى أيضا إلى تحقيق عوائد اجتماعية وذلك بتقديم خدمات اجتماعية تضامنية تهدف من ورائها إلى تحقيق مجتمع التكافل الإسلامي .

وسياسة تسعير الخدمات الاجتماعية بالمصارف الإسلامية يمكن أن تستند إلى بيع التولية، وهذا يتم بفرض عمولات تساوي تكلفة الخدمة فقط دون زيادة أرباح، كما يطلق عليها في الفكر الإداري الحديث بسعر التكلفة الكلي ، فمثلا عند تقديم خدمة **إيجع** وتوزيع الزكاة يمكن أن تحسب تكاليف هذه العملية و تخصم من سهم العاملين عليها ، كذلك عند تأجير سكنات لصالح الطبقة الفقيرة فان تمويل هذا العمل التكافلي وضمان استمراره يحتم تسعير هذه الخدمة بفرض عمولات لا تفوق التكاليف التي صرفت لتقديم هذه الخدمة .

ثالثا : سياسات التسعير على أساس الوضعية :

بيع الوضعية ففيه يحدد السعر بثمن الشراء الأول بعد خصم نسبة منه أو مبلغ معين، وهذا بيع بخسارة² ، لأن سعر المنتج تحدد دون مستوى التكلفة الكلية ، وعليه فان هذه السياسة لا تحقق أرباح مادية بل تتعرض المؤسسات التي تتبعها لخسارة، وفي الغالب تتبع هذه السياسة بعض المؤسسات بغرض تحطيم منافسيها في السوق والاستحواذ على القسط الأكبر من الحصة السوقية، أو المؤسسات التي تهتم بالتنمية الاجتماعية والأعمال الخيرية والتضامنية.

بما أن المصارف الإسلامية لها أهداف اجتماعية فإنه يمكنها أن تسعر خدمات

الاجتماعية على أساس الوضعية ، أي بيع المنتجات المصرفية بأقل من تكلفتها وهذا قد يحدث عند قيام المصرف الإسلامي بتمويل بعض المشاريع بصيغة القرض الحسن فإنه في هذه الحالة لا يأخذ عمولات ولا فوائد ولا أرباح، وبذلك تصبح مصاريف هذه الخدمة على حساب المصرف الإسلامي ، وان حدد عمولات على هذه الخدمة فإنه يصبح قرضا جر نفعا وهذا الذي تقوم به المصارف التقليدية ، لذا تجد البنوك الإسلامية لا تحسب مصاريفها على إدارة وحساب القرض الحسن ، فهي تمول هذه العملية بخسارة مادية وترمي إلى تحقيق عائد اجتماعي .

إن سياسة التسعير على أساس التكلفة تصلح في حالة التسويق المتنوع أي في حالة تسويق تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية، وهذا التنوع تنبأه المصارف الإسلامية لأنه يتماشى مع تنوع أهدافها .

¹ - نفس المرجع السابق ، ص (133) .

² - نفس المرجع السابق .

الفرع الثاني : سياسات التسعير على أساس ظروف العرض والطلب

أصل هذه السياسات في الإسلام ينبنى على أساس ظروف العرض والطلب دون النظر إلى التكلفة ، ويتحدد السعر هنا بالاتفاق بين البائع والمشتري وهذا القسم من أقسام التسعير إما يكون مساومة أو سريية¹ .

وتكمن آلية العرض والطلب فانه إذا زاد الطلب عن الخدمات زادت أسعاره وإذا انخفض الطلب انخفضت الأسعار، لكن البنوك تبقى على مؤشر التكلفة كحد أدنى للأسعار أي ان التكاليف تمثل قيود على حرية البنك في عدم النزول عن الحد الأدنى في التسعير، وتسمى هذه السياسة بالتسعير طبقا لمدخل السوق ويأخذ هذا المدخل عدة عوامل بعين الاعتبار:

• ما يمكن للسوق تحمله من أسعار.

• أنشطة المنافسين

• إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمات المصرفية المقدمة

• الأهداف الكلية الإستراتيجية التسويقية للبنك

• المعرفة الكاملة عن الأسواق التي يعمل بها

ومن الأساليب المعروفة في هذا السياق أسلوب التسعير القائم على تحليل المنتج و مؤداه إن السعر الذي يقدمه العميل لقاء الخدمة المصرفية ينبغي إن يرتبط بمختلف المنافع التي يبحث عنها العميل من شرائه للخدمة المصرفية ، وفي غالبية الأسواق المصرفية والمالية هيكل المنافسة في السوق يؤثر على قرارات التسعير و غالبا ما تكون حرية البنك في التسعير محدودة بالمعدلات السائدة في السوق ، وتحدد هذه الحقيقة السعر الذي يتقاضاه كل بنك² .

وبما أن السياسات السعرية مستندة على ظروف العرض والطلب تتحكم فيها عدة عناصر من السوق المصرفية ، فان المصرف الإسلامي لكي يتحكم في هذه العناصر ويجعلها لصالحه وفي خدمته فانه مطالب بدراسة وتحليل السوق تحليلا دقيقا ومتكاملا بمسايرة تغيرات السوقية وتسعير الخدمات بما يتوافق ، وهذه التغيرات و متابعة طلبات العملاء والأسعار التي تتلاءم وقدراتهم الشرائية، ولكي لا يفقد السعر أهميته عند العملاء ولا يصبح من العناصر الحقيقية للمزيج التسويقي .

أن تطبيقات التسعير على أساس ظروف العرض والطلب في المصارف الإسلامية تكتنفه بعض الصعوبات التي تفرضها المنافسة الشرسة بين المصارف العالمية خاصة في عصر عولمة المصارف إذ أن هذه المنافسة لا تستند إلى ضوابط شرعية ولا تتقيد بقيم أخلاقية بل القاعدة التي تتحكم هي أن القوي يأكل الضعيف وهذا ما ينجر عنه الإضرار بالأطراف المتنافسة وهذا ما يجعل اعتماد المصارف الإسلامية هذه السياسة التسعير مساسا و خروجا عن الضوابط الشرعية .

¹ - حسين موسى راغب : مرجع سابق ، ص (335) .

² - احمد محمود احمد : مرجع سابق ، ص (355) .

المطلب الثالث سياسات الترويج في البنوك الإسلامية

السياسات الترويجية هي مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية إلى الأفراد¹، كما أنها تهدف لإثارة انتباه العملاء وإقناعهم بجودة الخدمات وتميزها، وتتعلق هذه السياسات في المصرف الإسلامي من أبعاد عقدية وأخلاقية واجتماعية وتستند إلى ضوابط شرعية .

الفرع الأول: سياسة الإعلان.

الإعلان من أهم وسائل الاتصال إذ تعتمد عليه البنوك في تبليغ المعلومات عنها والتعريف بخدماتها لسهولة الوصول إلى عموم الجماهير، ولهذا الغرض تستخدم المصارف الإسلامية السياسات الإعلانة لكن بما يتلاءم مع المرحلة التي يقطعها والأهداف العامة .

أولاً: الإعلان التعليمي:

نظراً لحدثة نشأة المصارف الإسلامية وجهل الجماهير بطبيعتها وخدماتها مقارنة بالبنوك التقليدية، فإنه أصبح من حق الجماهير الإطلاع والتعرف على طبيعة الصيرفة الإسلامية والخدمات والبدائل التي تقدمها، لذا فإن الإعلان في المصرف الإسلامي يتميز بأنه لا يقتفي باستثارة الجمهور المستقبل عاطفياً وعقلياً للإقبال على خدماته، "بل يسعى إلى تقديم الخبرة الشاملة والمفيدة والمعرفة الدقيقة المختصرة"، ولذلك فإن الجمهور المستقبل يعلق الأمل في تعلم الكثير من الخبرات والمعارف والحقائق والمهارات حول المنتجات والسلع المعلن عنها²، كذلك يهدف إلى تربية وتنمية قدرات العملاء على حسن استغلال مواردهم المالية و اتخاذ قراراتهم بما يعود بالخير على الفرد والمجتمع.

ومن أهم المعارف التي يجب أن يتعلمها العملاء من إعلانات المصارف الإسلامية ما يلي:

1. معرفة الخطوط الرئيسية للاقتصاد الإسلامي والفروق التي تميزه عن الاقتصاديات الأخرى.
2. معرفة الآثار السلبية للربا وللاكتناز ومزايا تدوير الأموال واستثمارها في المصارف الإسلامية.
3. معرفة كل أنواع الخدمات الإسلامية والصيغ التمويلية والاستثمارية التي يمكن تقديمها والعمل بها.
4. معرفة شروط وضوابط كل خدمة ومزاياها، ليسهل اختيار العملاء لما يلاءم احتياجاتهم.

¹ - ربحي كريمة ، مرجع سابق، ص(371).

² - أحمد عيسوي، مرجع سابق، ص(151،152).

ثانيا: الإعلان الإعلامي.

تهدف سياسة الإعلان الإعلامي إلى إمداد الجمهور بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته، لذا فإن نجاح هذه السياسة في المصرف الإسلامي يرتبط بمدى الالتزام بالصدق والوضوح والدقة في المعلومات والبيانات التي تقدم للعملاء، لأن العملاء يتخذون قراراتهم انطلاقاً مما قدم إليهم من معلومات ، لهذا فإن المبالغة في الإعلان عن مزايا الخدمات وإغراء العملاء باستعمال أساليب التضليل والخداع وممارسة الضغط بتكثيف الحملات الإعلانية وغيرها من الوسائل التي تسبب أضراراً بمصالح العملاء .

والإعلان الإعلامي في المصارف الإسلامية هو دعوة إلى إتباع أوامر الله سبحانه وتعالى واجتناب نواهيه في مجال الأعمال المصرفية ، والدعوة يجب أن تكون شاملة لجميع الناس دون تمييز، على اختلاف أديانهم وأجناسهم ومناطق تواجدهم، لذا فإن انتهاج سياسة الإعلان الإعلامي يجب أن تكفل العدالة في إيصال المعلومات والبيانات الصادقة والمفيدة عن البنك وخدماته إلى الجمهور في الوقت المناسب، واستعمال الوسائل التي تناسب هذه السياسة، كأن يصمم الإعلان على أساس نشره في الصحف والمجلات التي لها مبيعات كبيرة ولها شهرة ومصداقية في الأوساط الشعبية وعامة الناس.

ثالثاً: الإعلان التذكيري.

تهدف سياسة الإعلان التذكيري إلى توطيد العلاقة بين البنك وعملائه وضمان استمرارها من خلال برمجة إعلانات تتضمن معلومات مختصرة عن البنك وأهدافه والخدمات التي يقدمها، وبما أن من أهداف المصارف الإسلامية دعوة الناس إلى المعاملات الحلال وتجنب الموبقات، مثل الربا والاكتمار والاحتكار، فإن تذكيرهم بهذا أصبح واجباً في حقها، مصداقاً لقول الله تعالى: "وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ يَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ"¹، وإذا تخلت المصارف الإسلامية عن الواجب فإن عملائها سيختارون التعامل مع البنوك الربوية.

الفرع الثاني: سياسة الإعلام.

تهدف سياسة الإعلام إلى مواجهة الأفكار والانطباعات السلبية وسوء ظن العملاء بمستوى جودة الخدمة أو سمعة المصرف²، وتحسين صورته لدى العملاء وإقناعهم بالتعامل معه، وهناك تماثل بين الإعلام عن المصارف الإسلامية وبين الدعوة إليها فقواعدهما وأسسهما واحدة، وربما يكون لفظ دعوة أشمل وأهم وأفضل من لفظ الإعلام³. وتستند الدعوة إلى المصارف الإسلامية إلى عدة أسس ومن أهمها ما يلي⁴:

1 - سورة الذاريات: الآية (55).

2 - أحمد محمود أحمد: مرجع سابق، ص (329).

3 - حسين شحاتة، عبد الحكيم زعير ، مرجع سابق، ص (57).

4 - نفس المرجع السابق ، ص (56).

1. تعتبر الدعوة إلى المصارف الإسلامية جزءاً من الدعوة إلى الإسلام وعليه فإنها تلتزم بخصائصه وأحكامه، أي أنها دعوة ربانية إنسانية تامة ودائمة، تقوم على الصدق والواقعية والشمول.
 2. تتمثل في تبليغ وتعريف وتفهم الناس بفكرة وأنشطة ومسؤوليات المصارف الإسلامية ثم إرشادهم وتوجيههم إلى كيفية التعامل معها.
 3. تعتمد على أدلة تعيينية مستمدة من القرآن السنة ومن حياة الخلفاء والصحابه والفقهاء والعلماء وفي ضوء الواقع الملموس.
 4. تخص كل الناس على اختلاف درجاتهم وثقافتهم واتجاهاتهم في كل زمان ومكان.
 5. يتم توصيل دعوة المصارف الإسلامية إلى الناس بكافة الوسائل المختلفة القديمة والحديثة التي تحقق الغاية في ضوء أحكام الشريعة.
 6. تتمثل غاية هذه الدعوة في تنمية الوعي المصرفي الإسلامي لتحقيق المنافع المادية والمعنوية الكريمة.
- تتعرض المصارف الإسلامية إلى حملات إعلامية مضادة تبث إشاعات تشكك في مصداقيتها وكفاءة أدائها، ولكي تقضي على تلك الافتراءات عليها القيام بحملات إعلامية مكثفة وسريعة والاستمرار في النشاط الدعوي بدون انقطاع من خلال الأعمال والنشاطات التالية:
1. الإسراع في الرد على الإشاعات وتوضيح الشبهات للعملاء بأسلوب علمي مقنع وبسيط يمكن فهمه بسهولة من طرف الجمهور، وذلك بالاعتماد على كوادر متخصصة في الدعوة والإعلام للمصارف الإسلامية.
 2. استغلال كل الوسائل المتاحة لإعلام الجمهور كاستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة مثل: الانترنت و القنوات الفضائية والهواتف المحمولة والإذاعات الداخلية والخارجية... وكذا الإعلام في المجلات والصحف المحلية والدولية، وكذا استغلال المساجد والجمعيات الإسلامية والاجتماعية وذلك بالقيام بنشاطات دعوية ودعائية للصيرفة الإسلامية.
 3. تحسين وتطوير العلاقات مع رجال الإعلام ودور النشر وكسب ودهم وتعاطفهم، لأن كتاباتهم تمتلك مصداقية عند العملاء، أو امتلاك وسائل الإعلام خاصة في هذا العصر الذي يتميز بالخصخصة، بحيث استطاع الكثير من رجال الصيرفة امتلاك وسائل إعلامية أو امتلاك أسهم كبيرة فيها مثل رجل الأعمال السعودي ورئيس مجلس إدارة مجموعة " دلة البركة" السيد صالح كامل.
 4. تصميم نماذج إعلامية موافقة لأسس الدعوة والإعلام الإسلامي، وإيصال هذه المهمة لكوادر لهم إطلاع بمجال الصيرفة الإسلامية، ومن بين الأخطاء الإعلامية التي يجب الحذر منها إدراج عبارات غير إسلامية مثل عبارة ضمان الربح ورأس المال، أو إخفاء الحقائق وتضليل العملاء.

الفرع الثالث: سياسة البيع الشخصي.

تعتمد سياسة البيع الشخصي في البنك على مهارة العاملين وخاصة موظفي الشباك في الترويج لخدماتها، لأنهم يتعاملون مباشرة مع العملاء، وبحكم ارتباط الخدمة بشخصية

من يقدمها، فإن رجال البيع الشخصي يحكم من خلالهم على جودة الخدمات المقدمة وتحدد مكانة وسمعة البنك، بحكم أنه يصعب إ فصل الخدمة عن مقدمها.

لذا فإن رضا عملاء البنك مرتبط بنوعية العاملين فيه، ومدى إيمانهم بأهداف البنك، ومدى استعدادهم للتضحية من أجل استمراره، "فدور الفرد هو العامل الأساسي والفعال في نجاح أو فشل البنك".¹ رين غنا شين بناءً على هذا، وتسمى سوت- غني أنس ورجل أخلاقية هو محور العمل الإسلامي² لذلك يجب الاهتمام بالعامل وإعداده الإعداد السليم وتزويده بالعلم النافع الشيد وتدريبه على أداء العمل بمهارة، وتعتبر المصارف الإسلامية أحد النماذج العملية التي يجب أن يكون بها العامل ذو التكوين المعنوي الإسلامي والتأهيل العلمي المتطور والحديث القائم على الأصول الإسلامية³، وأن تختار من العاملين الذين تجتمع فيهم الكفاءة العلمية والعملية والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن.

ولكي يحقق المصرف الإسلامي اتصالاً فعالاً بالعملاء يجب أن يتوفر في العاملين فيه عدة مقومات وصفات نذكر أهمها :

أولاً: التأهيل العلمي للعاملين في المصارف الإسلامية

انطلاقاً من ضابط وجوب العلم بأحكام السوق ودراسته فإن العاملين بالمصارف الإسلامية يجب أن يتعلموا من علوم الشرع وعلوم الاقتصاد والمصارف بما يمكنهم من العمل بكفاءة عالية كما يجب أن يطبقوا أحدث الطرق والأساليب العلمية في عملهم حتى يكونوا دائماً في الريادة والقيادة³، كما يجب أن يتحكموا في الآلات التكنولوجية الحديثة ويحسنوا استعمالها ويترجموا عليها كلما اقتضت ظروف تطورها وتحديثها خاصة والدلائل تشير إلى اتجاهات سريعة نحو عالمية الأسواق ، كما يجب إتقان بعض الفنون المهمة التي تزيد في كفاءة العاملين بالمصارف الإسلامية وتطور من مستوى الاتصال بالعملاء يجري رجال البيع الشخصي دورات تكوينية لتعلم اللغات الأجنبية وتعلم فن الخطابات وفن التفاوض.

إن تشبع رجال البيع البنكي بالعلوم والفنون الضرورية لأداء عملهم يزرع الثقة لدى العملاء، ويكون لديهم تصور جيد عن جودة الخدمات المصرفية.

ثانياً: المقومات الخلقية والسلوكية.

انطلاقاً من ضابط التزام الأخلاق الإسلامية في المعاملات يجب عنه انتقاء العاملين بالمصارف الإسلامية، التأكد من توافر المثل والأخلاق الإسلامية والتي تتمثل في :

1. الأمانة: يجب أن يكون العامل في المصرف الإسلامي أميناً على المال، أميناً على البيانات والمعلومات، أميناً على الأسرار، أميناً على رسالة المصارف الإسلامية
2. الصدق: يعتبر الصدق من أهم أخلاق المسلم ولا يمكن أن يكون المؤمن كاذباً على الإطلاق ولا يمكن أن يستقيم أو ينجح أي عمل يقوم على الكذب، وإن تحلى

1 - حسن سري : الاقتصاد الإسلامي مبادئ وخصائص وأهداف، مطبعة سامي لطباعة الاوفست والماستر - الاسكندرية- 1999

، ص(299).

2 - حسين شحاتة وعبد الحكيم زعير، مرجع سابق، ص(158).

3 - نفس المرجع السابق ، ص (156) .

العاملين بالمصارف الإسلامية مع أنفسهم بالصدق ومع المتعاملين من موجبات العمل المصرفي الإسلامي.

3. الإخلاص في العمل: إن مظاهر تحلي العاملين بالمصرف الإسلامي بحقيقة الإخلاص تتضح من إتقان العمل وبذل الجهد في الابتكار، وأخذ زمام المبادرة في الأفضل وتقديم الخدمات للعملاء والحرص على مصالحتهم.

4. إسماحة: اتصاف العامل في المصرف الإسلامي بالسماحة عند تعامله مع العملاء يؤدي إلى حب الناس للمصرف الإسلامي واختيارهم للتعامل معه، لأن الناس فطروا على حب من يحسن إليهم، وأن كثير من المتعاملين يتأثرون بسماحة وبشاشة العامل بالمصرف أكثر من تأثره بالوعظ والإرشاد من فوق المنابر.

إن التزام رجال البيع الشخصي بهذه الأخلاق طمعا في مرضاة الله، يجعل منهم عاملين متميزين في الأداء مما ينعكس على جودة تقديم الخدمات المصرفية وهذا بدوره يؤدي إلى إرضاء العملاء وحبهم للعاملين وولاءهم للمصرف الذي يعملون فيه.

المطلب الرابع سياسات التوزيع في البنوك الإسلامية

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي ، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفضيلات الزبائن ، و معناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها.

الفرع الأول: سياسة التوسع والانتشار

وتقوم هذه السياسة على نشر الخدمات المصرفية على أكبر عدد ممكن من فروع البنك وعدم قصرها على فروع بذاتها ، بل إنشاء فروع جديدة لتقديم الخدمات المصرفية ، وتمثل فروع البنك وتوزيع الخدمات المصرفية الأساسية التي تنقل من خلالها خدمات البنك إلى عملائه.

استناد إلى ضابط التسيير ورفع الحرج في المعاملات واستناد إلى مسؤولياتها الدعوية والاجتماعية يتوجب على المصارف الإسلامية انتهاج سياسة التوسيع ونشر الخدمات المصرفية ، وذلك بتوسيع شبكة فروعها وفتح فروع جديدة حتى تتمكن شريحة كبيرة من العملاء الاستفادة من الخدمات المصرفية الإسلامية وخاصة فئة العملاء التي تتواجد في التجمعات البشرية متوسطة الحجم ، والمناطق الداخلية و المناطق النائية.

أيضا يمكن أن يستفيد من التوسع تقديم الخدمات المصرفية إلى مناطق جغرافية شاسعة من خلال رفع الحرج عن العملاء المسلمين الذين يتواجدون في دول غير إسلامية ويواجهون صعوبات في التعامل مع البنوك الربوية، لذا فإن فتح فروع جديدة في الدول غير الإسلامية يرفع المشقة والغبن عن الجاليات المسلمة من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم بالوسائل المشروعة، كذلك تساهم هذه السياسة في تحقيق أهم أهداف المصارف الإسلامية وهي الدعوة إلى الإسلام ونظامه المصرفي، وكذلك وزيادة ارتباط الجاليات المسلمة بعقيدتهم، وقد تنبه مسؤولي بعض البنوك التقليدية إلى خطورة تحول

علائها إلى المصارف الإسلامية، وتغاديا لذلك أنشئوا شبائيك يتم التعامل فيها وفقا للشريعة الإسلامية.

وعليه فإن الإسلام رسالة عالمية فأى مؤسسة تتبع الإسلام لابد أن يكون لها دورا عالمي، ومن هذا المفهوم فإن "المصرف الإسلامي لابد أن يكون مصرفا متعدد النشاط وأن تغطي أنشطة كافة المجالات"¹، وأن تنتشر فروعه ووكالاته وخدمات داخليا وخارجيا.

الفرع الثاني: سياسة التوزيع المكثف .

تقوم هذه السياسة على تكثيف التعامل على الخدمات المصرفية وذلك بتكثيف نشر فروع في منطقة م²، سواء كانت مركز للنشاط الاقتصادي أو في منطقة جغرافية واسعة ، أو باستخدام الأسلوبين معا عن طريق تكثيف جزء من شبكة الفروع في باقي أجزاء المنطقة ويستخدم ذلك في المدن الأقل تمركزا في النشاط³.

يمكن للمصارف الإسلامية انتهاج سياسة التوزيع المكثف، عن طريق فتح فروع تلبي احتياجات عملائها في مناطق النشاط الصناعي أو التجاري أو في مناطق جغرافية ذات كثافة سكانية كبيرة، كما يمكن استخدام الأسلوبين معا.

لكن قرار الاختيار سياسة التوزيع المكثف في المصارف الإسلامية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار عدم الإضرار بالمنافسين ، المساهمين والعملاء على حد سواء بالمنافسين "لأن تكثيف فتح الفروع والشبائيك في منطقة معينة بطريقة فوضوية يؤدي إلى تشييع القطاعات ذات المردودية العالية مما يؤدي إلى نقص في الرد ودية نتيجة مضاعفة المصاريف الثابتة"⁴.

إن زيادة المصاريف الثابتة ، يؤدي إلى زيادة تكلفة الخدمات المصرفية مما ينعكس على أسعارها بالارتفاع، وفي حالة التنافس على الأسعار في ظل سياسة التوزيع المكثف ، تصل هوامش الأرباح والعملات إلى الحدود الدنيا وهذا مؤشر على انخفاض مردودية المصارف، ومنه تزيد احتمالات وقوع أضرار على الأطراف المتنافسة و العملاء . وعليه فانتهاج سياسة التوزيع المكثف من طرف المصارف الإسلامية يجب أن تسبقه دراسات تبين مدى تشييع السوق و نوعية المنافسين فيه، والاحتياجات التي يمكن تلبيتها للعملاء والقطاع الذي يمكن خدمته بتنافسية عالية.

الفرع الثالث: سياسة التوزيع عن طريق الغير.

تلجأ بعض البنوك إلى توكيل الغير في القيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها ، خاصة في المناطق النائية التي يصعب افتتاح وحدات مصرفية فيها سواء لانخفاض حجم النشاط أو عدم اقتصاديته أو لدورية النشاط و موسميته ، كما قد تستعين البنوك ببعض مراسليها لتقديم خدماتها نيابة عنها في الخارج حيث يصعب إنشاء فروع

¹ - أحمد أمين فؤاد: جمعية الاقتصاد الإسلامي، الندوة الثانية للبنوك الإسلامية، ربيع الأول 1401 - فبراير 1981 - القاهرة - ص(28).

² - أحمد محمود أحمد ، مرجع سابق ، ص(282).

³ - أحمد محسن الخضيرى: التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(273).

⁴ - Michel badoc: " le marketing bancaire" les edition d'organisation- 1978- p(186).

في كل أنحاء العالم، سواء من حيث التكاليف أو نظرا للتشريعات القانونية المطبقة في كل دولة¹.

كما أن المصارف الإسلامية تعتمد هذه السياسة لاعتبارات شرعية واجتماعية بحيث تلتزم بتيسير بعض المعاملات لعملائها في المناطق النائية الفقيرة وتقديم بعض الخدمات الاجتماعية عن طريقة البنوك التي تنشط في تلك المناطق، مثل توزيع الزكاة والإعانات الاجتماعية للفقراء والأرامل وتوزيع منح للطلبة.

كما أن المصارف الإسلامية تستعين ببعض المراسلين في الخارج لتسهيل معاملات عملائها في الداخل و الخارج وذلك بتسويق بعض الخدمات المصرفية كالاعتماد المستندي والشيكات السياحية وشهادات الإيداع وغيرها من الخدمات التي ترفع الحرج عن العملاء الذين يرفضون التعامل بالفوائد الربوية، وكذا الجاليات المسلمة في الدول الغربية تستفيد من الخدمات التي يقدمها المراسلين للمصارف الإسلامية " بحكم أنها خدمات مستندة إلى أحكام الشريعة الإسلامية حتى ولو كان المراسل بنك ربوي لان في حالة عدم وجود بنوك إسلامية مراسلة بالخارج أو بالداخل فإن المصرف الإسلامي يضطر إلى التعامل مع البنوك التقليدية كي لا تتوقف نشاطاتها، بشرط أن يكون تعامله بعيد عما تحرمه الشريعة، ويستمر هذا التعامل إلى أن تنتشر شبكة البنوك الإسلامية عندئذ يقل تعاملها مع البنوك الأخرى"².

وبصفة عامة تستخدم البنوك أكثر من طريقة من طرق التوزيع سالفة الذكر بل غالبا ما تستخدم كلها ، ولكن بالتناسب مع الخدمات المقدمة وكذا مع الظروف التسويقية السائدة في السوق المصرفي خاصة و أن هذه الطرق سوف تمكن البنك من الوصول إلى أسواق أوسع و إشباع أكبر لاحتياجات عملائه.

الفرع الرابع: سياسة التوزيع الانتقائي.

تهدف هذه السياسة إلى تقريب الخدمات المصرفية من العميل وتسهيل حصوله عليها نظرا لخصوصية العميل أو لطبيعة الخدمة المقدمة .

أولا : التوزيع الانتقائي حسب نوعية الخدمة.

تكمن هذه السياسة في اختيار نوع معين من منافذ لتقديم الخدمات لتوجيه العميل لهذا المنفذ³، وبالتالي يكون على العميل التوجه لهذا المنفذ أو الفرع المحدد للاستفادة من هذه الخدمات أو التعامل عليها ، وتلجأ البنوك إلى هذه الوسيلة في تقديم بعض خدماتها المرتبطة بنوع معين من عملاء كخدمة الاعتماد المستندي أو خطابات الضمان الخارجية أو إدارات الاستثمارات الدولية أو إنشاء و ترويج المشروعات لحساب الغير⁴.

يمكن للمصرف الإسلامي تخصيص بعض الوحدات المتمركزة في المدن الكبرى أو في مناطق يغلب عليها نشاط محدد كالزراعة أو الصناعة أو التجارة وتقديم الخدمات

¹ - احمد محسن الخضيرى: التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص(274).

² - أحمد عبد العزيز النجار وآخرون : مرجع سابق، ص(102).

³ - أحمد محمود أحمد: مرجع سابق ، ص(282).

⁴ - احمد محسن الخضيرى: : مرجع سابق ، ص(274).

المصرفية التي تلبي احتياجات عملاء تلك المناطق، فعلى سبيل المثال يمكن تخصيص فرع أو مكتب لتقديم خدمة الاعتماد المستندي والتحويلات في مدينة الجزائر العاصمة. أ

ثانيا: التوزيع الانتقائي حسب نوعية العميل.

وتقوم هذه السياسة على فتح فروع أو شبابيك مخصصة للرجال أو النساء لتقديم خدمات مصرفية ملائمة للفئة التي أنشأ من أجلها، وعادة ما تكون هذه السياسة موجهة لفئة النساء لأنها تسعى من خلالها إلى صون كرامة المرأة المسلمة ومنع اختلاطها بالرجال وكذا رفع الحرج عنها، وذلك بتسهيل حصولها على خدمات تلائم حاجياتها ورغباتها الخاصة، ويراد أيضا من هذه السياسة إعطاء الفرصة للمرأة لممارسة حياتها الطبيعية و المشاركة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية وعدم تعطيل طاقتها بل السعي إلى استغلالها بما يرجع بالفائدة للمجتمع.

إن نجاح هذه السياسة مرتبط ارتباط كبير بعملية اختيار موقع الفرع أو المنفذ الذي تقدم فيه الخدمات المصرفية لفئة النساء، بحيث يتحكم عنصر الأمن والأمان بمدى الإقبال على هذه الفروع و المنافذ لأن المرأة أضعف من الرجل من الناحية الفسيولوجية والسيكولوجية فلا يمكن تصور نساء يترددن على بنك يقع في منطقة غير آهلة بالسكان أو بنك يقع في منطقة يكثر فيها اللصوص.

وتفرض سياسة تخصيص فروع نسوية على مسؤولي المصارف الإسلامية توظيف عاملات مكونات خصيصا للفروع النسوية، كتوظيف عاملات مؤهلات علميا وعمليا وأخلاقيا للقيام بتقديم الخدمات بكل كفاءة وصدق وإخلاص.

﴿ خلاصة الفصل الثاني ﴾

مر الفكر التسويقي الحديث بعدة مراحل ، وفي كل مرحلة يحاول التأقلم مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي السائد، ومع تسارع وتيرة التغيرات التي فرضتها العولمة ومع ما أفرزته من سلبيات أنهكت اقتصاديات بعض المجتمعات مثل ما حدث في أزمة جنوب شرق آسيا، ظهرت مجموعة كبيرة من الحركات والجمعيات والأحزاب تطالب بحماية المستهلك والبيئة، وتبلورت هذه الحركة فأصبحت فكرة يدعوا لها رجال القانون و التسويقيين في إطار التسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى تحقيق التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع.

وتحت هذه الضغوط استجاب الكثير من المؤسسات الاقتصادية والمالية والمصرفية فأصبحت تلتزم بالخط التسويقي الاجتماعي الذي يراعي حاجات ورغبات أفراد المجتمع.

إن النشاط التسويقي في الإسلام له ضوابط شرعية وأخلاقية تحكمه، نابعة من روح الشريعة الإسلامية ومبادئها، فهي التي جعلت منه نشاطا متكاملا، بحيث لم تفرض قيودا من حيث إمكانية وجود الحريات، كما أنها لم تترك سبيلا للحريات من حيث ضرورة وجود قيد لها وهذه هي قمة التوازن وأعلى مراتب العدل والإنصاف في النظام الإسلامي والتي جعلت منه نظاما صالحا لكل زمان ومكان.

أن الهوية الإسلامية التي تميز للبنوك الإسلامية لا يمكن أن تظهر لجمهور العملاء إلا إذا التزمت هذه البنوك بالضوابط الشرعية والأخلاقية التي جاءت بها الشريعة السمحاء.

الفصل الثالث

تجربة بنك البركة الجزائري

تسويق الخدمات المصرفية

﴿ تمهيد ﴾

إن الدراسة النظرية للبنوك الإسلامية قد لا تعطي دلالتها الحقيقية على أرض الميدان، لذلك عادة ما يكون للدراسات التطبيقية لمثل هذه المواضيع أهميته للتعرف على النشاطات الفعلية والقيام بتحليلها والتي في الحقيقة مازالت مبهمة لدى الكثير

وباعتبار بنك البركة الجزائري البنك الذي يسعى لتطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في نشاطه كان السبب المباشر للاهتمام به وحاولنا من خلاله إبراز دوره في ترسيخ مبادئ تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية التي يعبر عن الهوية المصرفية الإسلامية للبنوك الإسلامية بشكل عام وفي تمويل الاقتصاد الجزائري بشكل خاص.

لاشك أن نتائج بنك البركة الجزائري تعكس تجاوب العملاء وهذا بدوره يبين مدى نجاح السياسة التسويقية المتخذة من مجلس إدارته، وعلى هذا الأساس يسعى بنك البركة الجزائري لإتباع سياسة تسويقية راشدة ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية من خلال المزيج التسويقي المصرفي الذي يتوافق والمبادئ الأساسية للشريعة الإسلامية.

ولدراسة الجانب التطبيقي من هذا البحث (دراسة حالة بنك البركة الجزائري) قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث أساسية حيث في المبحث الأول نتطرق إلى نشأته واعتماده وأهدافه الاقتصادية الاجتماعية وكذلك هيكله التنظيمي.

والمبحث الثاني نقوم من خلاله توضيح أهم العناصر في المزيج التسويقي الذي يستخدمه البنك في نشاطه وأهميتها بالبنك.

أما المبحث الثالث فتعرض فيه إلى منهجية البحث الميداني حيث بينا فيه، فروض وتساؤلات الدراسة والمنهج الموظف لمعالجتها ومجالات الدراسة الميدانية وعينة البحث.

وأخيرا المبحث الرابع فنخصصه لتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول ماهية بنك البركة الجزائري

بنك البركة الجزائري هو أول بنك ينشط في العمل المصرفي الإسلامي داخل الجزائر، وبحكم أنه الوحيد في هذا المجال فإنه جدير بأن نتعرف على كيفية نشأته ودخوله السوق المصرفي الجزائري، وكذلك نتعرف على بعض النواحي التنظيمية الخاصة به.

المطلب الأول

نشأة واعتماد بنك البركة الجزائري و أهدافه

عرفت نشأة بنك البركة الجزائري مرحلتين، الأولى كان فيها عبارة عن فكرة راودت أصحابها، أما الثانية فهي مرحلة الاعتماد وبداية مزاوله النشاط المصرفي.

الفرع الأول: فكرة إنشاء بنك البركة في الجزائر.

إن أول اتصال عملي بين الجزائر ومجموعة البركة كان سنة 1984 عن طريق البنك الفلاحي للتنمية وقد نتج عن هذا الاتصال الأولي تقديم قرض مالي للجزائر قيمته 30 مليون دولار خصص لتدعيم تمويل التجارة الخارجية ، وفي هذا الشأن يرى المدير العام السابق لبنك البركة الجزائري السيد "طاطاي" أن القرض الممنوح للجزائر من طرف مجموعة البركة سنة 1984 لم يكن الهدف الحقيقي الذي يسعى إليه الأطراف ، إذ يشكل اختبارا متبادلا لقياس حسن النية بين مجموعة البركة التي تهدف إلى الاستثمار المصرفي في الجزائر والحكومة الجزائرية¹.

طرحت فكرة إنشاء مصرف إسلامي على مستوى رئاسة الجمهورية في بداية عهد الرئيس الجزائري "الشاذلي بن جديد" من طرف بعض المستشارين الاقتصاديين لرئيس الجمهورية ، وسرعان ما بدأ في تصور مشروع مصرف إسلامي متطور ، وفي هذا الصدد بدأت في سنة 1984 الاتصالات الدولية بين الجزائر الممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومجموعة البركة ، واستمر الوضع على حاله إلى غاية نوفمبر 1986 أين حدث اتصال ثاني بين الجزائر ومجموعة البركة ، حيث عقدت هذه الأخيرة ندوتها الرابعة بالجزائر في نزل الأوراسي² وأهم ما نوقش في هذه الندوة فكرة إنشاء مصرف إسلامي في الجزائر ، ومن نتائج هذه الندوة إنشاء لجنة تقوم بمتابعة مايلي³ :

¹ - بن منصور عبد الله، مرابط سليمان: تقييم تجربة بنك البركة في إطار المنظومة المصرفية الجزائرية، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، - الجزائر - بالاشتراك مع المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة ، 25-28/05/2003، ص(04).

² - نفس المرجع السابق ، ص(05).

³ - نفس المرجع السابق

- دراسة إنشاء بنك البركة الجزائري ليكون وجود هذه المؤسسة في الجزائر حلقة مكملة لتوطيد التعاون بين مختلف القطاعات ومجموعة البركة، وذلك إلى جانب ما يحققه وجود البنك الإسلامي العامل بالجزائر من اجتذاب المدخرات الوطنية.
- متابعة تطوير سائر وجوه التعاون القائمة بين القطاعات المختلفة في الجزائر وبين مجموعة البركة بهدف تطوير الصادرات وتوطيد والتبادل التجاري مع بلدان العالم الإسلامي.

وقد عبر بعض مستشاري الرئاسة أثناء هذه الندوة عن القلق الرسمي تجاه مصرف إسلامي يتعلق بقياس درجة المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها الاقتصاد الجزائري الذي هو اقتصاد عمومي في ظل اقتصاد حر ومفتوح أمام المستثمرين الأجانب .

غير أنه مع انخفاض الريع النفطي تعرض الاقتصاد الجزائري لأزمة اقتصادية حادة ، دفعت بالحكومة الجزائرية إلى التفكير الجاد في ضرورة الإصلاح الاقتصادي وأمام هذا الوضع أصبحت الجزائر محط أنظار الكثير من رجال الأعمال ومن بينهم المستثمرين العرب ، وفي هذه الفترة طرح مسئولو البركة على السلطة الجزائرية إمكانية إنشاء مصرف إسلامي جزائري .

الفرع الثاني: اعتماد بنك البركة الجزائري.

تم إبرام اتفاقية الإنشاء بتاريخ 1 مارس 1990 بين كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وشركة البركة القابضة السعودية¹ ، هاته الشركة التي ساهمت في إنشاء عدة مصارف إسلامية في مختلف الدول وتكفلت بإنشاء العديد من مراكز البحث منها : مركز صالح عبد الله كامل بجامعة الملك عبد العزيز بجدة ، ومركز البركة للبحوث والدراسات المالية الإسلامية بالأردن ، كما يتكفل رئيس مجموعة دلة البركة السيد صالح عبد الله كامل بنفقات "ندوة البركة للاقتصاد الإسلامي" والتي تتعقد سنويا بهدف إصدار الاجتهادات الفقهية التي تطلبها المعاملات المصرفية الإسلامية ، وإعداد البحوث حول القضايا الاقتصادية المعاصرة² ، واعتادت مجموعة دلة البركة على أن تدعو الفقهاء والاقتصاديين ومسؤولين وضيوف حيث بلغ عدد المدعوين منهم في الندوات الستة الأولى التي انعقدت (في المدينة المنورة ، وتونس ، واسطنبول وندوتان في الجزائر ، والقاهرة) نحو (167) مشارك³ .

إن صدور قانون النقد والقرض بتاريخ 14 أبريل 1990 وسماحه بإنشاء بنوك أجنبية وخاصة ومختلطة كان بمثابة الحافز الأساسي الذي دفع بأصحاب مشروع بنك البركة الجزائري إلى طلب الاعتماد ، وبعد فحص الملف والمستندات المرفقة به رخص مجلس النقد والقرض لبنك البركة الجزائري بالعمل في التراب الوطني طبقا للمادة 137 من قانون النقد والقرض ، والتي تجعل منه مؤسسة مالية خاضعة لقواعد القانون

¹ - بن منصور عبد الله، مرابط سليمان، مرجع سابق، ص(06).

² - عبد الستار أبو غدة وآخرون: فتاوى ندوة البركة (1981-1997)، مجموعة دلة البركة، إدارة التطوير، جدة، 1998، ص(5-6).

³ - عبد الستار أبو غدة وآخرون: الفتاوى الاقتصادية الصادرة عن ندوة البركة (1981-1990)، مجموعة دلة البركة، إدارة التطوير والبحوث، جدة، 1994، ص(191-197).

الجزائري¹، وتم افتتاحه رسميا في 20 ماي 1991 وبدأ نشاطه فعليا في الفاتح من سبتمبر 1991 بمقره الاجتماعي بمدينة الجزائر العاصمة².

ويعتبر بنك البركة أول مؤسسة مصرفية يساهم في رأسمالها شركاء خواص وأجانب في نفس الوقت يتمثلون في مجموعة البركة السعودية عبر شركاتها القابضة الكائن مقرها في البحرين، أما الشريك الوطني فيتمثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ويشترك هذان المساهمان مناصفة في رأس المال الاجتماعي للبنك البالغ 500 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 500000 سهم قيمة كل سهم 1000 دينار جزائري.

وبعد صدور القانون رقم 01 - 04 بتاريخ 2004/03/04، والذي حدد الحد الأدنى لرأسمال البنوك التي تنشط داخل الجزائر بـ 2.5 مليار دينار، والحد الأدنى لرأسمال المؤسسات المالية بـ 500 مليون دينار، وفي هذا الإطار قرر بنك البركة رفع رأس ماله بداية من جانفي 2006 إلى 2.5 مليار دينار تطبيقا للتنظيم الجديد المتعلق بالحد الأدنى لرأس مال البنوك، حيث استعمل إمكانياته الذاتية وإمكانات مساهميه في رفع رأس ماله³.

الفرع الثالث: أهداف بنك البركة الجزائري.

يهدف البنك إلى تغطية الاحتياجات الاقتصادية في ميدان الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على غير أساس الربا- هذا من الناحية النظرية فقط ولكن في الواقع العملي سنجد أن البنك محل الدراسة له عدة مخالفات شرعية تتناقض مع الأسس الإسلامية التي يعلن عنها -، وعلى وجه الخصوص تشمل غايات البنك ما يلي⁴:

أولا : تمويل مقابل الحقوق على العملاء.

تحقيق الربح الحلال من خلال استقطاب الموارد وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة وبأفضل العوائد بما يتماشى مع ظروف العصر ويراعي القواعد الاستثمارية السليمة.

ثانيا : تمويل مقابل الحقوق على العملاء .

تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب المصرفي غير الربوي.

ثالثا : تمويل مقابل الحقوق على العملاء.

توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة ولا سيما تلك القطاعات البعيدة عن أماكن الإفادة من التسهيلات المصرفية التقليدية .

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف يقوم البنك بالأعمال التي تمكنه من الوصول إلى غاياته وأهدافه، وذلك عن طريق العمل في المجالات التالية :

¹ - بن منصور عبد الله، مرابط سليمان، مرجع سابق، ص(06).

² - حيدر ناصر: مساهمة بنك البركة في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، مرجع سابق، ص(01).

³ - سليمان ناصر: مرجع سابق، ص(20).

⁴ - التقرير السنوي 2003 لبنك البركة الجزائري.

1. **الخدمات المصرفية :** يمارس البنك سواء لحسابه أو لحساب غيره داخل الجزائر وخارجه جميع أوجه النشاط المصرفي المعروفة أو المستحدثة إما يمكن للبنك أن يقوم به في نطاق التزامه المقرر، حيث يقدم مجموعة من الخدمات المصرفية بشكل عام وخدمات مصرفية إسلامية بشكل خاص.
2. **الخدمات الاجتماعية:** يقوم البنك بدور الوكيل الأمين في مجال تنظيم الخدمات الاجتماعية الهادفة إلى توثيق أو اصر الترابط والتراحم بين مختلف الجمعيات والأفراد.
3. **التمويل والاستثمار:** يقوم البنك بجميع أعمال التمويل والاستثمار على أساس غير الربا وذلك من خلال صيغ التمويل الإسلامي، المستنبطة من فقه المعاملات الإسلامية واجتهادات الفقهاء والعلماء، كالمشاركة والمرابحة والإجارة....الخ

المطلب الثاني

الهيكل التنظيمي لبنك البركة.

يدير البنك مجلس إدارة يتكون من 05 أعضاء تحت رئاسة رئيس ونائب له ، كما أن للبنك مديرا عاما ونائبين له إضافة إلى ثلاثة أعضاء يشكلون الإدارة التنفيذية للبنك ، ويوجد أيضا للبنك مدققي حسابات ، ومراقب شرعي وجمعية عامة للمساهمين . والشكل رقم يبين ذلك.

الفرع الأول : مكونات الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري.

إن الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى وفق طبيعة وحجم المنشأة، و نظرا لعدم وجود هيكل نموذجي يصلح لجميع المنشآت، فإن مهمة مسؤولي المنشآت والمنظمات تتمثل في إعداد هيكل تنظيمي يسهل تحقيق سياساتها وأهدافها المرجوة، لهذا فانه من المفترض أن يكون شكل الهيكل التنظيمي في البنوك الإسلامية معدا بكيفية تسهل تحقيق أهدافها المتنوعة وكذا تتماشى مع خصوصيات هويتها الإسلامية، كما لا تتجاهل المحيط الخارجي الذي تنشط فيه هذه المؤسسات المصرفية، والهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري يختلف نسبيا عن الهياكل التنظيمية للبنوك الأخرى العاملة في الجزائر، باعتبار بنك البركة بنكا إسلاميا- حسب ما ينص عليه العقد التأسيسي للبنك-، وحسب الشكل رقم(3) الذي يمثل الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري ، ويتكون من:

أولا : مجلس الإدارة.

يعتبر مجلس الإدارة قمة الهرم التنظيمي للبنك، حيث يرجع له الفضل في رسم الأهداف ووضع السياسات العامة في اتخاذ القرارات الهامة، ووضع الاستراتيجيات العامة لتحقيق الأهداف.

ثانيا : المدير العام.

الذي يسهر على إدارة وتسيير البنك، وفق ما يحدد مجلس الإدارة، ويساعده في ذلك هيئتين هامتين ما التدقيق الداخلي والمفتشية العامة، ومعاونة ثلاث مدراء مساعدين.

ثالثا : المدير العام المساعد الأول.

ويقوم بالإشراف على ثلاث مديريات أساسية وهي:

1. مديرية التمويل

2. مديرية التسويق والشؤون الخارجية

3. مديرية الشؤون القانونية

رابعاً : المدير المساعد الثاني.

1. ويقوم بالإشراف على ثلاث مديريات أساسية وهي:

2. مديرية المحاسبة والخزينة

3. مديرية الإدارة العامة

4. مديرية الإعلام الآلي والنقدية

خامساً : المدير المساعد الثالث .

1. ويقوم بالإشراف على مديريتين أساسيتين وهما:

2. مديرية التنظيم والدراسات والتطوير

3. مديرية الشبكات

الفرع الثاني : ملاحظات حول الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري.

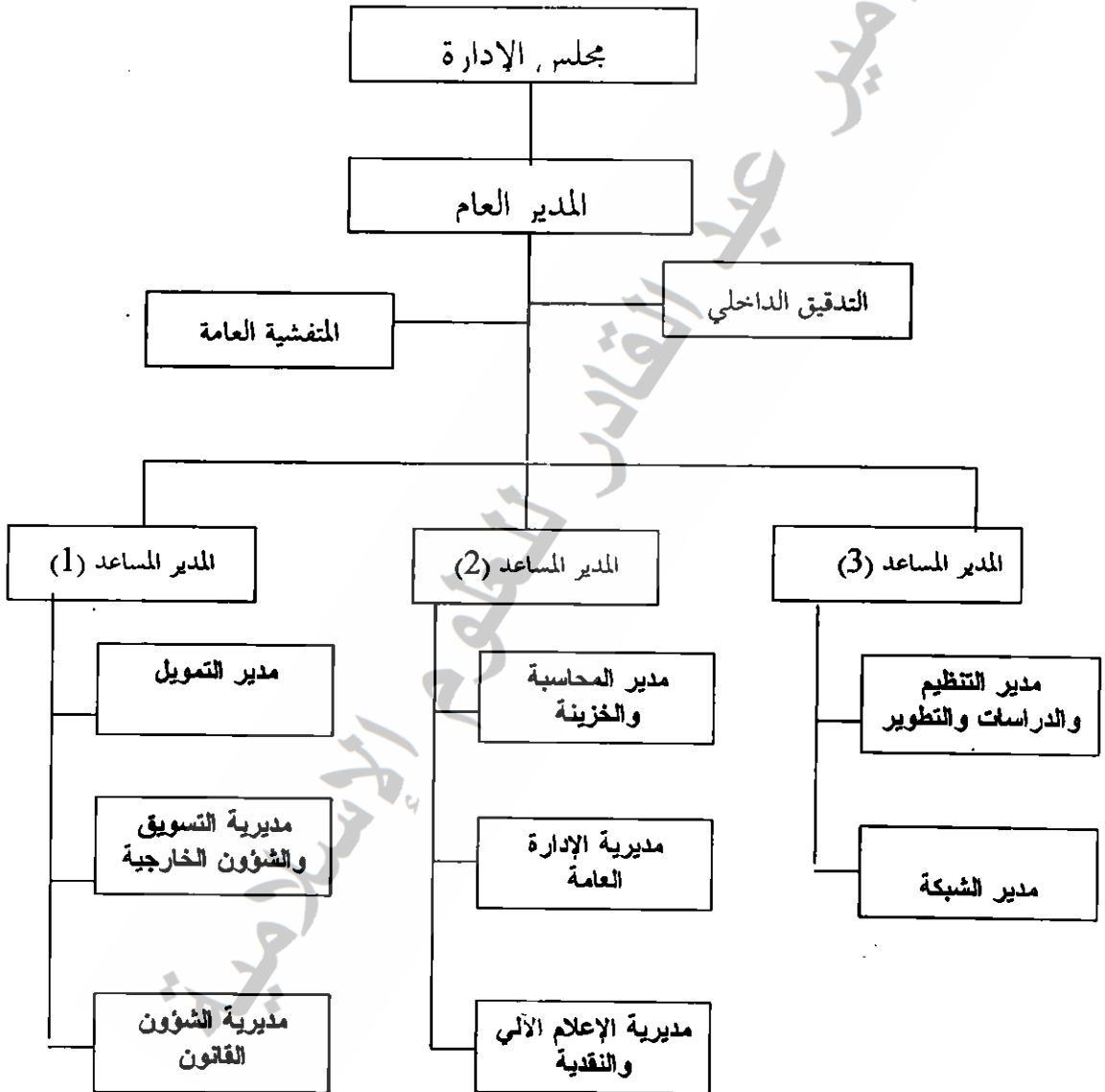
إن اختلاف طبيعة البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية، يحتم عليها إعداد هيكل تنظيمي خاص بها تتميز من خلاله، أو على الأقل إضفاء البصمة الإسلامية على أهم المستويات التنظيمية للهيكل، إلا أن أهم ملاحظة ملفتة للانتباه حول الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري، أنه بصفة عامة لا يختلف عن الهيكل التنظيمي للبنك التقليدي في هيأته وأقسامه ومستوياته التنظيمية، وهذا ما يجعل إسلامية البنك غير ظاهرة في الهيكل التنظيمي، وهذه الظاهرة من الناحية التسويقية عموماً تعتبر سلبية .

نلاحظ على مستوى الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري غياب هيئة الرقابة الشرعية، والتي تعتبر كهيئة استشارية ورقابية لمختلف النشاطات وأعمال البنك الإسلامي، وهي التي تجعل الفرق بين البنك الإسلامي والبنك التقليدي جلياً، إلا أن بنك البركة يفضل إسناد مهمة الاستشارة الشرعية لفرد خارج الإطار التنظيمي، حيث يلجأ إليه البنك كلما إستدعت الضرورة لذلك.

كما أننا نلاحظ أن بنك البركة الجزائري لا يتوافر على مديرية خاصة بالتسويق، كهيئة مستقلة تماماً عن إدارة الشؤون الخارجية، إذ أن بنك البركة الجزائري يكفي فقط بقسم صغير للنشاط التسويقي يشغل به ثلاث موظفين فقط ، وفي المقابل نجد أن البنوك التقليدية تخصص مديرية بأكملها للنشاط التسويقي، إذ أنه كان من الأجدر لبنك البركة الجزائري إدراج مديرية خاصة بالتسويق لأنها بحاجة إلى النشاط التسويقي أكثر من غيرها من البنوك الأخرى، بحكم حداثة نشأتها و اختلاف النظام المصرفي الذي تسير وفقه.

كما أننا لا نجد في الهيكل التنظيمي دائرة أو قسم خاص بالتكافل الاجتماعي " التي تتميز بها البنوك الإسلامية دون سواها من البنوك والمؤسسات في الاقتصاديات الوضعية، لأن الإسلام يهتم بالجانب الاقتصادي دون أن يغفل الجانب الاجتماعي والأخلاقي ... فالبنوك الإسلامية كمؤسسات اقتصادية ، تسعى من دون شك إلى تحقيق أرباح كما أنها تحرص على أداء رسالتها الاجتماعية¹ ، لهذا فوجود قسم خاص بالخدمات الاجتماعية في بنك البركة الجزائري يعتبر أمرا ضروريا إذا استندنا إلى الأهداف الاجتماعية التي أعلن عنها البنك في التقارير السنوية.

الشكل رقم (3) : الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري



المصدر: بنك البركة في 2006/04/07 .

www.albaraka-bank/organisation.htm

¹ - محمد بوجلال : البنوك الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، 1990 ، ص(69).

المبحث الثاني المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري

ليس كل البنوك الإسلامية لها نفس المزيج التسويقي ، بل يختص كل بنك بمزيج تسويقي يتلاءم مع قدراته وأهدافه ، لهذا سوف نتطرق إلى أهم عناصر المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري.

المطلب الأول منتجات بنك البركة الجزائري

الفرع الأول: منتجات الادخار.

وتكون بغرض جمع الموارد في شكل ودائع يحتفظ بها العملاء في البنك، وهي نوعان، ودائع عند الطلب لصاحبها الحق في استرجاعها متى شاء، وودائع لأجل ترتبط بميعاد يحدد مسبقا لاستردادها.

وبنك البركة الجزائري من أجل تجميع مدخرات المودعين يقترح عدة منتجات بين حسابات آنية وحسابات بالأجل، حيث بلغ إجمالي ودائع العملاء في نهاية سنة 2003 مبلغ 25683 (مليون دج)، مع زيادة نسبتها 84.6% عن سنة 2002 أي كانت 19429 (مليون دج)¹، كما أن بنك البركة الجزائري يقدم منتجات الادخار التالية.

أولا : أنواع الحسابات الادخارية لدى بنك البركة الجزائري .

1. الحسابات الجاري.

وتفتح للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين من التجار، الصناعيين، فلاحين، مؤسسات تجارية، الممارسين لنشاط تجاري لتسهيل المبادلات التجارية وينقسم هذا الحساب في بنك البركة إلى:

أ. الحساب الجاري بالعملة الوطنية. ويتميز بالخصائص الأساسية التالية:

- يمكن أن يستفيد من مزايا هذا الحساب الأشخاص الطبيعيون أو الأشخاص المعنويون (مؤسسة، تاجر، مهني)، وهذا بناء على طلبهم.
- يسمح هذا الحساب القيام بكل العمليات المتعلقة بالأنشطة ذات الطابع التجاري وخاصة عمليات الدفع والسحب بالدينار.
- إمكانية تحويل المال من حساب إلى آخر.
- لا تقدم أي فائدة لصاحب الحساب.

¹ - التقرير السنوي لسنتي 2002 - 2003 بنك البركة الجزائري.

ب . حساب بالعملة الصعبة: وهذا الحساب في بنك البركة يمكن اعتباره حالة خاصة من الحساب الجاري، ذلك لأن التعامل فيه يكون بالعملة الصعبة فقط، ويفتح هذا الحساب خصيصا للأشخاص المعنويين كما يمكن أن يستفيد منه الأشخاص الطبيعيون ويسمح لهم بتحقيق كل العمليات المتعلقة خاصة بنشاط التصدير والاستيراد.

2. حسابات الشيكات.

ويفتح من أجل أفاد أو أشخاص معنويين لتلبية احتياجاتهم الآنية للسيولة ويستفيد من الشيكات الموظفين، الجمعيات، التعاونيات... .

3. حساب ودائع الاستثمارات (المشاركات) غير المخصصة :

يقبل بنك البركة الودائع الاستثمارية غير المخصصة، أي لا يشترط صاحب الوديعة نوعية المشروع الذي تستثمر فيه أمواله، كما يمكن للأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو معنويين والذين يرغبون في استثمار أموالهم أو فائض خزينتهم في صفقات تجارية أو مشاريع مربحة أن يستخدموا أذونات أو وصولات الصندوق (سندات الصندوق).

ويمتاز الاستثمار عن طريق وصل (سند) الصندوق بالخصائص التالية 1:

- تعطى إمكانية الاستثمار وفق هذا الوصل سواء كان الأشخاص طبيعيين أو معنويين (شركات مهنيين، خواص...).

- يستثمر وصل الصندوق في عمليات ومشاريع مختلفة دون توجيه مسبق له.

- تستثمر مبالغ وصل الصندوق في مدة تتراوح بين 3 أشهر و 60 شهرا كحد أقصى، وتتراوح نسبة الأرباح التي توزع بعد انتهاء الأجل "من 56% في مدة 3 أشهر إلى 74 % خلال 60 شهر".

ويتميز وصل الصندوق عن حساب الاستثمار غير المخصص في أن الأول يمكن رهنه لجهة أخرى من أجل الاستفادة من تمويل مثلا².

ويتيح هذا النوع من الاستثمار إمكانية استرداد المال المستثمر وذلك حتى قبل انتهاء المدة المحددة للاستثمار، كما يضع البنك مبلغ 50.000 دج كحد أدنى للاستثمار عن طريق وصل الصندوق³.

4. دفتر توفير.

وهو حساب موجه لتشجيع المدخرين الصغار على استثمار فوائض أموالهم في مشاريع تدر لهم أرباحا، مع إمكانية استعمال مدخراتهم في أي لحظة، كما يمكن فتح حسابات التوفير لفائدة الأطفال بموافقة أوليائهم، وهذا بغرض تنمية الوديعة حتى يستفيد منها الطفل مستقبلا عند بداية حياته العملية.

¹ - انظر الملحق رقم (1)، الشروط العامة للبنك، المديرية العامة لبنك البركة الجزائري.

² - حيث يمكن رهن وصل الصندوق التي تكون لحاملها، كون البنك يمنح نوعين من وصل الصندوق اسمية ولحاملها.

³ - انظر الملحق رقم (1)، الشروط العامة للبنك، المديرية العامة لبنك البركة الجزائري.

5. حسابات المئونات المسلمة كضمان.

تأتي الموارد المالية لهذه الحسابات من الأموال أو السلع أو العقارات التي يسلمها العملاء طالبي التمويلات، حيث أن بنك البركة في حالة تسليم عقارات أو سلع من طرف العملاء يقوم بتعيين خبير لتقييم هذه المستلمات.

ثانيا : تطور الودائع لدى بنك البركة الجزائري .

ولتوضيح مدى أهمية حسابات الادخار في استقطاب الموارد المالية للبنك نلاحظ أهم تطورات وداائع بنك البركة الجزائري.

1. تطور الودائع حسب الطبيعة بينك البركة الجزائري.

نلخص تطورات الودائع لدى بنك البركة الجزائري حسب طبيعة الحسابات في الجدول رقم (02):

الجدول رقم(2): تطور الودائع حسب طبيعة الحسابات بينك البركة الجزائري.

الوحدة: مليون دينار

البنود	السنوات	2002	2003	الفارق بالقيمة	الفارق بالمائة (%)
سندات الصندوق ولآخرون	5766	7496	1730	30	
حسابات الادخار	5403	6808	1405	26	
حسابات جارية	2061	4733	2672	129	
مؤونات مستلمة كضمان	3927	3948	21	0.5	
حسابات شيكات وأخرون	2229	2698	496	21	
المجموع	19429	25683	6254	32.20	

المصدر: التقرير السنوي لبنك الجزائري للسنة المالية 2003، ص(18).

من الجدول السابق يتضح أن الحسابات الدائنة للزبائن المتمثلة في الحسابات الادخار والحسابات الجارية وحسابات الشيكات والمئونات المستلمة كضمان نسبة تطور إيجابية تقدر ب (33%)، أما بخصوص الموارد المتمثلة بسند (سندات الصندوق ولآخرون) عرفت هي أيضا تطورا بما يقارب (30%)¹.

كذلك يمكن ملاحظة تضاعف الحسابات الجارية بحيث عـبرت عن هذا النسبة

¹ - التقرير السنوي لبنك البركة الجزائري للسنة المالية 2003، ص18

(129 %)، وهذا يترجم مدى إقبال العملاء على خدمات الحساب الجاري وهذا ربما نتيجة لسهولة إجراءات فتح حساب جاري وكذا السهولة في افتتاح الحسابات المسحوبة والإيداع.

لكن بالرجوع إلى الأهداف المعلنة التي يريد البنك إنجازها، وخاصة الأهداف التمويلية والاستثمارية نجد أن هذه الأرقام لا تعبر عن وجود توجه قوي نحو تحقيق هذه الأهداف وتشجيع عمليات الاستثمار الذي تنتج عنه الثروة ، وهذا يتبين من خلال المقارنة بين نسب الزيادة في حسابات الادخار (26%) وسندات الصندوق (30%) من جهة، ومن جهة أخرى نسبة الزيادة في الحسابات الجارية (129%) .

2. تطور إجمالي الودائع لبنك البركة الجزائري.

يوضح الجدول التالي تطور إجمالي الودائع لدى بنك البركة الجزائري في الفترة الممتدة من سنة 1999 إلى سنة 2003.

الجدول رقم (3): التطور إجمالي وودائع بنك البركة الجزائري.

الوحدة: (مليون دج)

البيان	1999	2000	2001	2002	2003
إجمالي الودائع	7393	9751	13217	19429	25683
الأرقام القياسية (%)	%100	131.9	178.77	262.8	347.4

المصدر: التقرير السنوي 2003 بنك البركة الجزائري.

سجل بند إجمالي الودائع خلال السنة المالية 2003 تطورا بلغ 25683 (مليون دج) مقارنة بالسنوات الماضية، وهو يمثل 247.4% كزيادة مقارنة بسنة 1999، هذا الارتفاع المتزايد في الودائع من سنة لأخرى يعكس توسيع قدرة البنك على جمع الموارد والجهود الرامية لذلك من خلال جذب أكبر عدد من المدخرين، كما يمكن لهذه الموارد المالية المتنامية من سنة لأخرى أن تسمح للبنك من تعزيز موقعه في السوق المصرفي الجزائري وتحقيق مستويات أعلى من التنافس.

يترجم هذا التطور الملحوظ في إجمالي الودائع، من جهة مدى إقبال جمهور المودعين في تعاملاتهم على خدمات بنك البركة الجزائري، بدافع الخدمة المصرفية الإسلامية اللاربوية، ومن جهة أخرى، يترجم هذا التطور في إجمالي الودائع مدى ثقة جمهور المودعين في إسلامية بنك البركة، بافتراض قناعتهم بأنه البنك الإسلامي الوحيد في الجزائر¹.

¹ - هذا الافتراض تؤكدته نتائج البحث الميداني الذي نجده في المبحث التالي.

الفرع الثاني: المنتجات الإلكترونية .

وهي منتجات متطورة استحدثت بغرض تحسين نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، وتخفيف الضغط على الشبائيك ة استمرار الخدمات طيلة أيام الأسبوع 24/24 ساعة، ويمثل هذا المنتج في بطاقة للدفع والسحب الآلي وتسمى " بطاقة الدفع -CIB-" هذه البطاقة لها دور مزدوج فهي من جهة بطاقة دفع تسمح بتسوية المدفوعات عند الزبائن المشتركين في شبكة "بنك البركة الجزائري"، ومن جهة أخرى هي بطاقة سحب، ولها مزايا منها:¹

1. إمكانية استعمال مبلغ مالي متوفر دون الاضطرار إلى حمل دفتر شيكات.
2. يمكن اقتناء سلع وخدمات عند شبكة التجار المعتمدين.
3. القيام بسحوبات في أي لحظة وفي بنوك مختلفة.

هذه البطاقة يمكن امتلاكها من طرف عملاء بنك البركة الجزائري أصحاب حسابات بالدينار، وإطارات وموظفي القطاع العام والخاص، وكذا أصحاب المهن الحرة والتجار، وكذا تقدم هذه البطاقة مجاناً مع محافظة العميل على مبلغ مالي في حسابه يقرب: "300دج" على الأقل طيلة مدة صلاحية البطاقة، كما أن عمليات السحب لا تتم من الموزعات الآلية التابعة لبنك البركة الجزائري فقط وإنما من كافة الموزعات الآلية للأوراق المصرفية لشبكة النقدية المصرفية "réseau monétique interbancaire" التي تشترك فيها البنوك التالية: "BDL-CPA-BEA-CCP-BNA-CNEP-BADR-EL BARAKA".

إن المنتج الإلكتروني الوحيد الذي يقدمه بنك البركة الجزائري يعتبر غير كافي لإشباع رغبات وحاجات عملاء متلهفون لاقتناء المنتجات المصرفية الإسلامية التي تسير عصر العولمة، وفي المقابل نجد مزيج من المنتجات الإلكترونية التي تقدمها البنوك التقليدية تسعى من خلالها لإشباع شريحة كبيرة من العملاء، ونستدل في هذا الصدد بـ "القرض الشعبي الوطني" حيث يعرض هذا البنك منتجات إلكترونية وهي² :

1. بطاقة السحب "lacarte de retrait cpa cash": هذه البطاقة تسمح لحاملها سحب مبلغ نقدي لا يتجاوز سقفاً مسموحاً به أسبوعياً من قبل البنك، ويتم السحب من موزعات آلية متواجدة في عدة أماكن، كمكاتب البريد، المطارات.....ألخ
2. بطاقة فيزا الدولية "la carte cpa visa international": تمنح لصاحبها حسابات العملة الصعبة وتسمح خارج الوطن بإجراء عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة visa international

الفرع الثالث: المنتجات الاجتماعية .

يقدم بنك البركة الجزائري عدة خدمات اجتماعية يساهم من خلالها في تنمية الجوانب الاجتماعية والعلمية والثقافية، وهي تدخل ضمن الأهداف التي يسعى لتحقيقها والتي نص عليها القانون الأساسي للبنك، وهي كالآتي:

¹ - أنظر الملحق رقم (4).

² - أنظر الملحق رقم (7)القرض الشعبي

أولا : تسيير صندوق الزكاة.

يقوم بنك البركة الجزائري بتسيير صندوق الزكاة التابع لوزارة الشؤون الدينية، وذلك من خلال حسابات بنكية لاستقبال أموال الزكاة ، ثم يتم توزيعها على المستفيدين في شكل قروض حسنة لاستثمارها في مشاريع إنتاجية ، ويسترد هذا القرض بعد نهاية الأجل المحدد له ويدخل في الحسابات البنكية الخاصة بصندوق الزكاة، ولا يتقاضى بنك البركة على تسيير حسابات صندوق الزكاة أي مقابل بل يتحمل تكاليف ومصاريف التسيير لوحده.

لكن ما يلاحظ أن بنك البركة لا يقوم بتحصيل الزكاة من حسابات المودعين ولا يقطعها من أرباحه السنوية، والدليل عدم وجود حسابات الزكاة في قيود الميزانيات السنوية لحساب النتائج وكذا لا يأخذ في الحساب قيمة الزكاة في حساب صافي التدفقات النقدية¹، وفي المقابل نجد أن بنك فيصل السوداني يقطع قيمة الزكاة عند حساب صافي

التدفق النقدي السنوي حيث تدخل الزكاة في حساب التدفقات النقدية الخارجة، كذلك يقوم بنك دبي الإسلامي بالإفصاح عن حسابات الزكاة²، وعليه باعتبار أن بنك البركة الجزائري بنكا إسلاميا فإن تحقيق هويته الإسلامية وتميزه عن غيره من البنوك التقليدية يفرض عليه بروز حسابات الزكاة في ميزانياته وعند حساب النتيجة السنوية، وكذا ترغيب المودعين في إخراج الزكاة.

ثانيا : تقديم المساعدات.

يقوم بنك البركة الجزائري بتقديم مساعدات اجتماعية إلى فئات مختلفة من المجتمع، بغرض تحقيق مجتمع التكافل الإسلامي، حيث تقدم النشاطات التالية:³

1. إعانات مالية لفئة المرضى والطلبة وخاصة طلبة المدارس القرآنية
2. توزيع مساعدات مالية وغذائية في شهر رمضان المعظم (قفة رمضان) لفئة الفقراء والمحرومين والمشردين.

ثالثا : النشاطات العلمية والثقافية.

يقوم بنك البركة الجزائري بعدة أنشطة الغرض منها إثراء الجوانب العلمية والشرعية والثقافية في المجتمع المسلم، حيث تقوم بما يلي:

1. تمويل المؤتمرات والملتقيات العلمية التي تتناول القضايا الشرعية والمصرفية
2. تمويل المسابقات العلمية في حفظ القرآن والحديث خاصة في المناسبات الدينية.
3. تكريم العلماء والمشايخ الذين ناضلوا لتبليغ العلم وتنوير المجتمع المسلم وتحفيز القرآن والسنة المطهرة.

نلاحظ أن بنك البركة الجزائري يقوم بعدة نشاطات اجتماعية، لكن تبقى دون مستوى الأهداف الحقيقية للمصارف الإسلامية في إطار التنمية الاجتماعية، حيث تنقص

1 - أنظر الملحق رقم (2). الميزانية وجدول حسابات النتائج.

2 - بن إبراهيم الغالي : أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية ، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2006 ، ص (191-192).

3 - مقابلة مع مدير مصلحة الإدارة بوكالة بنز خادم السيد قريشي طيبي، يوم 2007/05/07.

بعض الخدمات المهمة مثل: القرض الحسن وبناء المدارس في المناطق الفقيرة ،
 " ... " ،
 الاجتماعي والتوجه نحو المجتمع وذلك بتصميم منتجات موافقة لتطلعاته هذا من جهة ،
 ومن جهة أخرى نلاحظ أن بنك البركة لا يهتم بتسويق وترويج المنتجات الاجتماعية
 رغم أهميتها الكبيرة في تكوين التصور الحسن عن المنتجات الإسلامية لدى جمهور
 العملاء .

الفرع الرابع : خدمات وأنشطة مصرفية أخرى.

1. تحصيل الأوراق التجارية ، وتحويل الأموال في الداخل والخارج ، وفتح
 الاعتمادات المستندية وتبليغها وإصدار الكفالات المصرفية وخطابات الضمان
 وكتب الاعتماد الشخصي وبطاقات الائتمان وغير ذلك من الخدمات المصرفية .

2. التعامل في العملات الأجنبية في البيع والشراء على أساس السعر الحاضر دون
 السعر الآجل، ويدخل في نطاق التعامل المسموح به في حالات الإيداع المتبادل
 بدون فائدة للعملات المختلفة.

3. إدارة الممتلكات وغير ذلك من الموجودات القابلة للإدارة المصرفية على أساس
 الوكالة بأجر .

4. القيام بدور الوصي المستشار لإدارة الشركات وتنفيذ الوصايا وفقا للأحكام
 الشرعية والقوانين الوضعية بالتعاون المشترك مع الجهة ذات الاختصاص .

5. القيام بالدراسات الخاصة لحساب المتعاملين مع البنك وتقديم المعلومات
 والاستثمارات المختلفة .

6. تقديم التمويل اللازم كليا أو جزئيا في مختلف الأحوال والعمليات للتصفية الذاتية
 ويشمل ذلك أشكال التمويل بالمضاربة المشتركة ويجوز للبنك في حالات معينة أن
 يقوم بالتوظيف المحدد حسب الاتفاق الخاص بالبنك.

7. تملك الأصول المنقولة وغير المنقولة وبيعها واستثمارها وتأجيرها واستئجارها بما
 في ذلك أعمال استصلاح الأراضي المملوكة أو المستأجرة وتنظيمها للزراعة
 والصناعة والسياحة والإسكان.

8. إنشاء صناديق التأمين الذاتي والتأمين التعاوني لصالح البنك أو المتعاملين معه في
 مختلف المجالات.

9. كما يقوم البنك بإبرام العقود والاتفاقات مع الأفراد والشركات والمؤسسة المحلية
 والأجنبية وتأسيس الشركات ومختلف المجالات ولا سيما المجالات المكملة لأوجه

نشاط البنك وفي هذا المجال يسجل بنك البركة الجزائري في إطار إستراتيجية التنمية.

10. مساهمات في شركات لها صلة بموضوعه ونشاطاته المصرفية بصفة عامة، والجدول التالي بين أهم مساهمات البنك.

الجدول رقم (4) : الشركات التي يساهم فيها بنك البركة الجزائري .

البيان	القيمة	النسبة
شركة التكوين مابين المصارف	10000000	10%
شركة مابين البنوك للمعالجة الآلية والتقنية	1000000	04%
البركة والأمان	96000000	20%
البركة للتنمية العقارية	50000000	20%
دار البركة	19999400	100%

المصدر: التقرير السنوي لبنك البركة الجزائري للسنة المالية 2003 ، ص (15) .

الفرع الخامس : المنتجات التمويلية ببنك البركة .

يقوم بنك البركة الجزائري بتقديم مزيج من الخدمات التمويلية، ويعتمد في ذلك على جملة من الصيغ التمويلية الإسلامية، كالإجارة والسلم والمرابحة والمشاركة والإستصناع، كما أنه يقو بتمويل عدة أنشطة استثمارية و يهتم بأغلب الأنشطة الاستثمارية الاقتصادية والتي تأخذ أشكالا مختلفة وأهمها:¹

أولا: تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق. يقوم بنك البركة بتمويل دورات الاستغلال للمؤسسات والذي عادة ما يناسبها التمويل قصير الأجل وهو يتضمن عدة أنواع يمكن إبراز أهمها.

1. تمويل السلعة الموجهة لإعادة البيع.
2. تمويل المواد الأولية والمنتجات نصف مصنعة.

ثانيا: تمويل مقابل الحقوق على العملاء. وهذا التمويل خاص بالمؤسسات التي تعاني خزينتها من نقص السيولة ولها حقوق على العملاء، وهي ترغب في تزويد مخزونها من السلع والبضائع.

¹ - أنظر الملحق رقم (1). الشروط العامة.

ثالثا: تمويل الاستثمار. ويخصص هذا التمويل للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أحد الأهداف التالية:

1. التوسع في النشاط ودعم السيولة.
2. تأسيس مشاريع جديدة.
3. تحسين وتجديد الآلات وتجهيزات أخرى.

رابعا: ويقوم بتمويلات أخرى ومنها. تمويل السكن وأعمال التهيئة و تمويل التجهيزات و تمويل المراكب و التمويل بالإمضاء و تمويل بالاعتماد المستندي.

خامسا : مدى تطور إجمالي تمويلات البنك.

يمثل إجمالي التمويلات المقدمة للعملاء من طرف بنك البركة الجزائري وفق عدة صيغ وأساليب تمويلية أحد أهم استخدامات الموارد المالية لبنك البركة الجزائري، و الجدول التالي يوضح تطور إجمالي التمويلات الممنوحة من طرف البنك .

الجدول رقم(5): تطور إجمالي التمويل الممنوح للزبائن (1999-2003).
الوحدة: مليون دج

البيان	1999	2000	2001	2002	2003
إجمالي تمويل الزبائن	8133	8520	12556	17930	21920
الأرقام القياسية	%100	%104.8	%154.4	%220.46	%269.5

المصدر: التقرير السنوي 2003 بنك البركة الجزائري.

شهد إجمالي التمويل الممنوح للزبائن تطورا مستمرا، إذ أن حجم التمويلات ارتفع من 8133 مليون دج سنة 1999 إلى 21920 مليون دج، بنسبة ارتفاع قدرها 62.5% وبمعدل متوسط سنوي يقدر 21% يسمح هذا التطور المستمر في استخدامات الموارد المالية في البنك بالمساهمة الفعلية في تمويل الاقتصاد الوطني خاصة "وأن تلك الفترة شهدت إستقرارا في قيمة العملة الوطنية (الدينار الجزائري) مما مكن من التحكم الجيد في تضخم أسعار الاستهلاك ، وتشكل النتائج المحققة في مجال الاستقرار النقدي محددا للتحكم الجيد في تضخم أسعار الاستهلاك إذ بلغت معدلات التضخم في الفترة الممتدة من 2001 إلى 2004 على التوالي ، 2، 4%، 1.4%، 2.5%، 3%¹.

لكن ما لوحظ أن النسبة الكبيرة من هذه التمويلات كانت في قطاع التجارة وبالتحديد أخذت صيغة المرابحة أكبر حصة من مجموع التمويلات وهذا النوع لا يعد من التمويلات

¹ - المراجع التالية:

- موقع الواب لرئاسة الجمهورية، تاريخ زيارة الموقع 2007/05/27 .
http://www.27emeconferenceupa.dz/site_conference/InfosAlgerie/Algerie.htm
- محمد لكصاوي: موقع بنك الجزائر، تاريخ زيارة الموقع 2007/05/27 .
http://www.bank-of-algeria.dz/communicat.htm.

المنتجة التي تطرح قيم مضافة للاقتصاد لوطني خاصة وأن الجزائر تعاني من ندرة كبيرة في المنتج الزراعي وسيتم توضيح هذا أكثر فيما يلي:

سادسا: توزيع التمويلات حسب فروع النشاط .

يمول بنك البركة الجزائري عدة قطاعات مختلفة وبأقساط غير متساوية، حيث يركز على بعض القطاعات دون الأخرى، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(6): توزيع التمويلات حسب نوعية النشاط بينك البركة الجزائري.

الوحدة: مليون دج

القطاعات	1994		1995		1996		1997	
	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	النسبة %
التجارة	1408	69.77	1435	65.19	2140	83.97	4567	81
الصناعة	550	27.25	540	31.01	324	12.71	844	15
النقل	34	1.69	19.5	1.12	11	0.43	25	1
الزراعة	23	1.14	8.5	0.49	9	0.35	19	0.3
الأشغال العمومية	-	-	2.7	0.16	3	0.18	92	1.7
الخدمات	-	-	35.3	2.03	61	2.35	154	2
أخرى	3	0.15	-	-	-	-	-	-
	2018	100	1741	100	2548	100	5701	100

المصدر: التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري لسنوات 1994، 1995، 1996، 1997.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القسط الأكبر من التمويلات التي يمنحها بنك البركة الجزائري تتركز في تمويل قطاع التجارة، حيث تراوح بين 65.19% و 83.97%، ثم يليه النشاط الصناعي حيث تراوحت نسب تمويله بين 12.71% و 31.01%، ثم يليه باقي النشاطات بنسب تمويلية ضعيفة جدا، وهذا يدل أن بنك البركة الجزائري ينتهج سياسة التمويل قصير المدى لأنه أقل مخاطرة .

كما يمكن أن نلاحظ قلة التمويلات الموجهة للقطاعات خارج التجارة، وهذا لا يترجم الالتزامات المعلنة لبنك البركة الجزائري في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ أن تحقيق هذه الالتزامات والأهداف مرتبط بتنويع مجالات التمويل بحسب الاحتياجات الضرورية للمجتمع ، فمثلا عدم تحقيق الأمن الغذائي في الجزائر يفرض أولوية التوجه نحو تنمية القطاع الزراعي وتطويره، والجانب التمويلي لهذا القطاع يلعب دورا مهما في المساهمة في إنعاش القطاع الزراعي ومنه المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي، وفي المقابل نجد أن بنك البركة الجزائري تتراوح نسب تمويلات النشاط الزراعي فيه بين (0.3 - 1.14) % ، وتتمثل هذه التمويلات في الاعتماد على صيغة المزارعة ، ويرجع سبب ضعف التمويل بالمزارعة في البنك إلى التصرفات غير المسؤولة لبعض العملاء الذين تم تمويلهم بصيغة المزارعة، حيث تعذر التحكم في هذه السلوكيات مما

أجبر المسؤولين عن البنك إلى تقليص التعامل بهذه الصيغة¹، من إجمالي تمويلاته، وحتى في كل قطاع يتطلب تنويع الخدمات التمهيلية.

سابعا : تطور التمويل بالمربحة لدى بنك البركة الجزائري

يحتل التمويل بالمربحة المرتبة الأولى ضمن التقنيات المطبقة لدى بنك البركة الجزائري وذلك يتبين من خلال الجدول التالي الذي نرصد فيه تطورات استخدام آلية التمويل بالمربحة:

الجدول رقم(7): تطور التمويل بالمربحة ببنك البركة من (1992-2000):

الوحدة: (دج)

البيان السنوات	التمويل المربحة	مجموع التمويلات	نسبته إلى مجموع التمويلات %
1992	202966123.60	282624226.6	71.81
1993	502173963	635779356.3	79
1994	794504804.6	1605756069	49.5
1995	1162997353.63	1628779756	71.4
1996	1119227544	2542006470	44.03
1997	1376363934	4893161393	28.1
1998	784951959	7038462037	11.15
1999	6041956129	7462102247	81
2000	7220629949	7886456626	91.56

المصدر: بنك البركة الجزائري، التقارير السنوية من سنة (1992-2000)

هذا الجدول يوضح أن التمويل بالمربحة لدى بنك البركة الجزائري كان محصورا بين نسبة دنيا تساوي 11.15% ونسبة قصوى تساوي 91.56% وذلك بين سنة 1992 و 2000.

ومن خلال الجدول السابق فإن المبالغ المخصصة للتمويل كانت في تزايد مستمر بين سنة 1992 و 1995، وكلها تمويلات قصيرة الأجل كانت معظمها مخصصة للتجارة بالمقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى²، وكان هناك ارتفاع مستمر في الأموال المخصصة للتمويل بالمربحة، ما عدى سنة 1998 حيث شهدت تدهورا راجع إلى اعتماد البنك في تلك السنة على التمويل بالسلم³، وهذا ما يعكس اعتماد البنك على التمويل

¹ - مقابلة مع مدير مصلحة الإدارة بوكالة بنز خدام السيد قريشي طيبي، يوم 2007/05/07.

² - أنظر الجدول رقم (6).

³ - كمال منصور: إستراتيجية التمويل المصرفي الإسلامي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة بكرة، 2002-2003، ص(110).

بالمراوحة كأساس لتوظيف السيولة، وكما أن تمويل السيارات بالمراوحة أخذ الحصة الكبرى من إجمالي التمويلات بالمراوحة¹.

والنتائج التي نستخلصها مما سبق أن:

1. بنك البركة يعتمد في تمويلاته على أسلوب المراوحة الذي يوفر إيرادات سريعة ومضمونة.
2. يقتصر هذا النوع من التمويل في مجمله على التمويل قصير المدى وذلك تقاديا للمخاطر التي يمكن أن تلحقه به.
3. معظم التمويل بالمراوحة كان مركزا على قطاع التجارة على حساب بقية القطاعات الأخرى مما يعكس ضعف التوجه نحو تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية عموما، ولا يعكس الثراء في صيغ وأساليب التمويل المتاحة للمصارف الإسلامية.
4. التمويل بالمراوحة يمكن أن يشتمل على مزيج من المنتجات، إلا أنه ما يلاحظ هو اقتصر التمويل بالمراوحة على بعض المنتجات والتركيز بشكل كبير على تمويل السيارات السياحية.

المطلب الثاني

التسعير في بنك البركة الجزائري .

الفرع الأول: حساب معدل تكلفة الأموال.

معدل تكلفة الأموال هو الاصطلاح الذي يطلقه بنك البركة على معدل خصم التدفقات النقدية، ويحسب بطريقة بسيطة جدا، تأخذ في الحسبان معدل سعر الفائدة (الربا) مضافا له هامش ربحي تقديري راجع للبنك، وهو يأخذ الصيغة التالية:²

$$K = i + r$$

حيث أن:

K : يرمز لمعامل الخصم

I : يرمز لسعر الفائدة

r : يرمز لهامش الربح الإضافي لصاحب المشروع بالتعويض في العلاقة السابقة نجد أن:

$$K = 7.5 + 1.5 = 9\%$$

¹ - مقابلة مع مدير مصلحة الإدارة بوكالة بئر خادم السيد قريشي طيبي، يوم 2007/05/07.

² - أنظر الملحق رقم (3).

إن معدل الخصم المستخدم في عمليات خصم التدفقات النقدية المتوقعة للاستثمارات المقترحة للتمويل بواسطة بنك البركة الجزائري، ما هي إلا طريقة بسيطة وتقليدية، تعترف بسعر الفائدة الربوي المحرم شرعا كأساس لها في عملية حساب معدل الخصم، وهذا يتنافى مع المنهج الإسلامي في التسعير الذي أشرنا إليه في الفصل الثاني. ومن غير المنطقي اعتماد بنك إسلامي على سعر الفائدة الربوي المحرم شرعا بالإجماع من طرف علماء الأمة.

إن إسلامية البنك تقتضي بالضرورة الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، والقانون التأسيسي لبنك البركة الجزائري ينص على ذلك، فالإخلال بالضوابط الشرعية في الأعمال المصرفية وتقليد البنوك الربوية في تسعير خدماتها قد يثير الشكوك حول مدى إسلامية البنك، وهذا يضر بالبنك من الناحية التسويقية لأنه يزعزع ثقة العملاء بهوية البنك الإسلامية.

الفرع الثاني: تعويضات الودائع وأسعار بعض الخدمات المصرفية.

يقدم بنك البركة الجزائري أرباحا وتعويضات لقاء الودائع التي يستثمرها بمختلف الصيغ، كما أنه يحدد نسب الأرباح التي يتقاضاها البنك لقاء تقديمه لبعض الخدمات التمويلية والمصرفية.

أولا : إعادة تقسيم غلاف الإرباح.

1. بالنسبة لمواضيع المشاركة (سندات الصندوق) Bon de caisse .

ويتيح هذا النوع من الاستثمار إمكانية استرداد المال المستثمر وذلك حتى قبل انتهاء المدة المحددة للاستثمار، كما يضع البنك مبلغ 50.000 دج كحد أدنى للاستثمار عن طريق وصل الصندوق.

الجدول رقم (8): نسب توزيع الأرباح الناتجة عن سندات الصندوق

المدة (شهر)	الزبائن %	البنك %
3	56	44
6	57	43
12	59	41
18	61	39
24	63	37
36	67	33
48	69	31
60	74	26

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الملحق رقم (1)

يلاحظ من الجدول السابق أن الأرباح الناتجة عن استثمار الودائع بصيغة المشاركة (سندات الصندوق)¹ توزع حسب مدة بقاء السندات لدى بنك البركة الجزائري، فالزبون كلما أجل سحب سندات كلاً زادت نسب الأرباح حتى يصل إلى أقصى مدة وهي 5 سنوات، حيث يتحصل على أكبر نسبة وهي 74% وفي المقابل يتحصل البنك على 26% وهي أقل نسبة .

إن هذا الأسلوب في التوزيع يشجع المودعين على ترك ودائعهم مدة أطول لجني أرباح أكبر، كما أنه يساهم في جذب أكبر عدد من المدخرين الذين يرغبون في تحقيق وفورات مالية.

2. الودائع لأجل غير المخصصة:

ويفرض البنك حداً أدنى للاستثمار وفق حساب الاستثمار غير المخصص وهو 50.000 دج، ومن حيث المدة تعتبر أدنى مدة 3 أشهر أما أطول فترة فهي 60 شهر.

الجدول رقم (9): توزيع أرباح وودائع لأجل

المدة (أشهر)	الزبون %	البنك %
3 أشهر	54	46
6 أشهر	55	45
12 أشهر	57	43
18	59	41
24	61	39
36	65	35
48	67	33
60	69	31

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الملحق رقم (1)

ملاحظة: شروط سحب الودائع غير المخصصة.

بالنسبة للودائع لأجل غير المخصصة يجب في جميع الحالات احترام آجال المتفق عليها الموافقة لكل نسبة من نسب التعويض ، وفي حالات استثنائية عند طلب الوديعة قبل حلول الأجل فإن النسب التي تطبق تكون حسب الفترة الأقل من المدة سارية المفعول، مثلاً: وديعة 60 شهر بتعويض كل 6 أشهر يطبق هامش 3 أشهر².

¹ - للإطلاع على الشروط الخاصة بسندات الصندوق ارجع إلى الفرع الذي يتطرق إلى منتجات الادخار ، ص (110 - 111).

² - انظر الملحق رقم (1).الشروط العامة

لكن مع ارتفاع أسعار الخدمات التمويلية ببنك البركة الجزائري إلا أننا نلاحظ من خلال الجداول السابقة انجذاب الزبائن للبنك وارتفاع عددهم في كل سنة ، وهذا ربما يرجع وجود بنك البركة كمتعامل وحيد في السوق الجزائري في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، أو ربما يرجع السبب في فتح فروع جديدة مما يؤثر بالزيادة في نسبة المتعاملين مع البنك، أو قد يكون السبب هو سهولة ومرونة الإجراءات الإدارية وحسن المعاملة للزبائن .

كما أن هوامش الأرباح ببنك البركة الجزائري ثابتة لا تتغير، فمثلا تمويل العقار¹ بالنسبة للزبون المدخر تقدر نسبته بين 6-6.5 % وتبقى هذه النسبة سارية المفعول حتى تسديد كل الأقساط ، إلا أنه في بعض البنوك التقليدية الجزائرية نسب الفائدة المطبقة تتغير حسب السوق، مثل ما يطبقه "القرض الشعبي الجزائري"² .

• القروض غير المسددة.

في حالة عدم التسديد في الآجال المحددة يحسب الهامش المتعاقد عليه بإضافة 2% لكل قسط متأخر في السنة³.

يلاحظ أن بنك البركة الجزائري يعاقب المتأخرين عن السداد في الآجال المحددة بإضافة نسبة من كل قسط متأخر إلى الهامش المتعاقد عليه، وهذه الزيادة هي نتيجة التأخر والنسيئة، رغم اختلاف العلماء في جوازها حيث تذهب فئة إلى تجويز الزيادة في حالة التأخر عن السداد، وهذا بهدف ردع المتلاعبين والمماطلين، أما الفئة الأخرى فهي ترى أن هذه الزيادة لا تختلف عن الربا المحرم شرعا ، ولا تختلف عما هو متعامل به في البنوك التقليدية.

يبدو أن الرأي الثاني أقرب للصواب لأن البنك الإسلامي مطالب بالتزام الضوابط الشرعية في تعاملاته، والابتعاد عن الشبهات، والترغيب في إنظار المعسر وعدم التصيير على المدينين، فكل هذه الضوابط الشرعية تنتهك عندما يعاقب البنك الإسلامي زبائنه عن التأخر في تسديد الأقساط وعليه لكي يلزم البنك الإسلامي زبائنه على احترام الآجال المحددة للتسديد فإن عليه الابتعاد عن تقليد المصارف الربوية والبحث عن أساليب

1 - بعد الاطلاع على البحوث الواردة إلى المجمع بخصوص موضوع التمويل العقاري لبناء المساكن وشرائها واستماعه للمناقشات التي دارت حوله تقرر : أولا : أن المسكن من الحاجات الأساسية للإنسان وينبغي أن يوفر بالطرق المشروعة بمال حلال وإن الطريقة التي تسلكها البنوك العقارية والإسكانية ونحوها من الإقراض بفائدة قلت أو كثرت هي طريقة محرمة شرعا لما فيها من التعامل بالربا ثانيا : هناك طرق مشروعة يستغنى بها عن الطريقة المحرمة لتوفير المساكن بالتملك فضلا عن إمكانية توفيره بالإيجار منها :

أ - أن تقدم الدولة للراغبين في تملك مساكن قروضا مخصصة لإنشاء المساكن تستوفىها بأقساط ملائمة بدون فائدة سواء كانت الفائدة صريحة أم تحت ستار اعتبارها " رسم خدمة " على أنه إذا دعت الحاجة إلى تحصيل نفقات لتقديم عمليات القروض ومتابعتها وجب أن يقتصر فيها على التكاليف الفعلية لعملية القرض .

ب - أن تتولى الدول القدرة إنشاء المساكن وتبيعها للراغبين في تملك مساكن بالأجل والأقساط بالضوابط الشرعية.

ج - أن يتولى المستثمرون من الأفراد أو الشركات بناء مساكن تباع بالأجل.

د - أن تملك المساكن عن طريق عقد الاستصناع - على أساس اعتباره لازما - وبذلك يتم شراء المسكن قبل بنائه بحسب الوصف الدقيق المزيل للجهالة المؤدية للنزاع دون وجوب تعجيل جميع الثمن بل يجوز تأجيله بأقساط يتفق عليها مع مراعاة الشروط والأحوال المقررة لعقد الاستصناع لدى الفقهاء الذين ميزوه عن عقد السلم ، ويوصي : بمواصلة النظر لإيجاد طرق أخرى مشروعة توفر تملك المساكن للراغبين في ذلك (أنظر المرجع التالي : الفتاوى الاقتصادية : 31 القرار تمول العقارات ، قرص مضغوط (cd) ، الإصدار الثاني ، دلة البركة وصخر ، 1997) .

2 - أنظر الملحق رقم (7) القرض الشعبي الجزائري.

3 - أنظر الملحق رقم (1)، الشروط العامة.

تتوافق والهوية الإسلامية للبنك. خاصة وان منح القروض يمر عبر دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية معمقة للملفات وفيها ما يضمن إلى نسبة عالية جدا إمكانية عدم تعثر الدين.

ثالثا: أسعار بعض العمليات المصرفية ببنك البركة الجزائري.
يأخذ بنك البركة الجزائري عمولات عن العمليات والخدمات المختلفة التي يجريها لعملائه، وتوجد عمليات وخدمات يقدمها البنك مجانا، وفي الجدول التالي نوضح ذلك.
الجدول رقم(11): يوضح أسعار بعض العمليات والخدمات المصرفية بالبنك .

السعر (prix)	طبيعة العملية
مجانا	1-العمليات العينية:
2500 -%0.25 دج	عمليات الإيداع النقدية:
كأقصى حد	- حتى 200 000 دج
	- أكثر 200 000 دج
	عمليات السحب:
مجانا	- حتى 200 000 دج
25%- 1000 دج كأقصى حد	- أكثر 200 000 دج
	2-عمليات بالصك:
	- إيداع الصكوك على فروع البنك
	أ- في نفس الفرع
	ب- في فرع آخر
مجانا	- إيداع الصكوك بنك آخر
100 دج	
200 دج	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الملحق رقم (1).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن بنك البركة الجزائري يسعى إلى تشجيع زبائنه على استعمال الشيكات في عملياتهم البنكية، كما أنه يشجع على ولاء العملاء في كل عملياتهم للفرع الذي ينتمون إليه وفي الدرجة الثانية الفروع الأخرى التابعة لبنك البركة. لكن الأمر الذي يعاب على كيفية تسعير عمليات الإيداع والسحب أن فرض عمولات على عملية الإيداع تجعل العملاء يترددون في إيداع أموالهم لذا كان من الأجدر عدم فرض عمولات على عمليات الإيداع سواء كانت نقدا أو بالشيك لترغيب المودعين على إيداع فوائض أموالهم ، في حين نجد بنوك تقليدية في نفس السوق المصرفي الذي ينشط فيه بنك البركة الجزائري لا تفرض عمولات على عمليات الإيداع بل تمنحهم مزايا وتحفيزا لترغيبهم في الادخار عندها ، ومن هذه البنوك " القرض الشعبي الجزائري " .

الفرع الثالث: الخدمات المجانية (Gratuit)

يقوم بنك البركة الجزائري بتقديم عدة خدمات مصرفية بدون مقابل مادي، وهذا بغرض الحفاظ على زبائنه وزيادة ولائهم، وجذب زبائن جدد لاقتناء خدماته، وفيما يلي نذكر منها:¹

1. التحويل من حساب إلى حساب لصالح من يمتلك حسابا في نفس الفرع
2. الدفع لأمر من أجل تسديد: ضمان ، تأجير خزانات الحفظ ، تسديد مستحقات
3. الدفع من قبل الغير لحساب في نفس الفرع
4. الدفع من قبل بنك آخر، بريد الجزائر، البنك المركزي الجزائري.
5. فتح حسابات وتسليم الشيكات .
6. تسليم الشيكات للزبائن سواء كانت مشطوبة أو غير مشطوبة.
7. تسليم دفاتر التوفير.
8. طلب جرد العمليات البنكية وتفصيلاتها إذا كانت مرة في الشهر.
9. تبديل العملة الصعبة نقدا (يدا بيد).
10. الخدمات الاجتماعية مثل: تسيير صندوق الزكاة.

من خلال عرض الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البركة الجزائري مجانا لزبائنه، يتبين أن البنك يتبع سياسة تسعيرية يهدف من خلالها إلى الحفاظ على الودائع التي بحوزته، وجذب موارد أخرى لدى العملاء المتوقعين لتوفير السيولة التي يحتاجها في عملياته البنكية، وهذا يدل على أن الشريحة المستهدفة من العملاء هم أصحاب الحسابات الجارية و هذا ما يفسر تضاعف الحسابات الجارية² ، لأن هذه الفئة لها دور مهم في توفير السيولة للبنك.

لكن لو أن الخدمات التي تقدم مجانا من طرف بنك البركة استهدفت أيضا شريحة الزبائن أصحاب حسابات الادخار لتمكن بنك البركة من استقطاب عدد أكبر من المدخرين ولتمكن من مضاعفة الودائع الادخارية والاستثمارية بحكم أن البنك له أهداف تنموية، كذلك إذا استهدفت أصحاب المهن الحرة وخريجي الجامعات والمعاهد كأن تقدم لهم قروض حسنة لبدأ حياتهم العملية والمهنية، وبذلك يلبي البنك فئات مختلفة من العملاء وكذا يكسب ولائهم، يقول في هذا الصدد أحد علماء الإدارة " يجب أن يكون اختيار الخدمات المجانية متوافقا مع كيفية جذب شريحة العملاء المستهدفة، من حيث الخصائص السكانية وأنماط الحياة والقيم التي تتمسك بها، كما أن تنويع التشكيلة الخدمية الممنوحة مجانا مهم للغاية"³.

¹ - أنظر الملحق رقم (01): الشروط العامة لبنك البركة الجزائري.

² - أنظر الجدول رقم (02).

³ - دون كاتب مقال: مجلة الدراسات المالية ، معهد الدراسات المالية والمصرفية، الأردن، مجلد 3 ، العدد 3 ، السنة الثالثة، سبتمبر

المطلب الثالث الترويج في بنك البركة الجزائري

الفرع الأول : البيع الشخصي.

منذ أن فتح بنك البركة الجزائري أبوابه للعملاء ، وهو يحاول استقطاب العاملين الذين يتمتعون بخبرة في العمل المصرفي، وبما أن الجزائر لم يسبق لها استقبال بنوك تنشط في مجال العمل المصرفي الإسلامي ، فإن المصدر الوحيد المتوفر هو العاملين الذين يشتغلون في البنوك الربوية، أو الطلبة خريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة في منح شهادات ملائمة للعمل في المصارف التقليدية، وهذا مما لا شك فيه سيؤثر على سلبا على سير العمليات بالبنك، كما أنه يؤثر في نظرة العملاء حول إسلامية البنك.

ومما لاحظناه فعلا ظهور عاملات بالبنك لا يلتزم باللباس الشرعي ويظهرن في زينة تتنافي مع الضوابط الشرعية لعمل المرأة في الأسواق.

الفرع الثاني: الإعلان ببنك البركة الجزائري .

ما يلاحظ بالنسبة للإعلان عن خدمات بنك البركة أنه يكاد يفقد في الجرائد والمجلات واللوحات والقنوات الإذاعية والتلفزيونية على مدار السنة، على ما في هذه الوسائل من قوة في إيصال الرسالة الإعلانية، وهذا يرجع إلى أن بنك البركة لا يعتمد بشكل أساسي على السياسات الإعلانية،¹ بل يركز في ترويج خدماته على تحسين العلاقة بين موظفي البنك والزبائن، كذلك يركز على الزبائن في نقل الصورة الحسنة عن البنك وخدماته²، لكن هذا لم يمنع بنك البركة الجزائري من تصميم إعلانات نشرت في الجرائد الوطنية التي لها نسبة معتبرة من القراء مثل جريدة الخبر اليومي وجريدة الشروق اليومي، وكذلك في بعض الجرائد الأسبوعية، مع العلم أن هذه الإعلانات التي نشرت تعتبر قليلة جدا مقارنة بالإعلانات التي تنشرها البنوك التقليدية المنافسة في السوق الجزائري.

كما يستعمل بنك البركة للإعلان عن خدماته مطويات يعرف فيها الزبائن عن خدماته ومنتجاته المصرفية ويشرح فيها إجراءات الحصول على تلك الخدمات كما يرشدتهم لأماكن تواجد تلك الخدمات، ويستخدم عبارات لترغيب الزبائن مثل "منتجات وخدمات مصرفية موافقة للشريعة الإسلامية، تمويل السيارات، تمويل يصل إلى غاية 80%، مدة التسديد تصل إلى غاية 60 شهر، اقتني سيارتك ابتداء من 275 دج يوميا"³ كما أن الشعار الذي يرفعه بنك البركة في معظم إعلاناته هو "قوة وأمانة" حيث أن هذا الشعار مقتبس من الآية الكريمة التي تبين مواصفات العامل المؤمن الذي يتميز بإتقان العمل والصدق في أدائه، حيث يقول تعالى "قَالَتِ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ"³.

¹ - مقابلة مع مدير مصلحة الإدارة بوكالة بنر خادم السيد قريشي طيبي، يوم 2007/05/07

² - أنظر الملحق رقم (4).

³ - سورة القصص: الآية (26).

أما من ناحية أسلوب إخراج وتصميم الإعلانات فيعاب عليها إدراج صور منافية لمبادئ الشريعة الإسلامية التي يستند عليها بنك البركة، حيث أن الشريعة الإسلامية تحرم نشر صور النساء خاصة إذا كن متبرجات، وهذا ما لاحظناه للأسف الشديد في المطويات الإعلانية التي يوزعها بنك البركة الجزائري على زبائنه¹، فهذا العمل يخل بأهم الضوابط الشرعية والأخلاقية في الدعاية والترويج للمصارف الإسلامية، كذلك تؤثر هذه السلوكيات على قابلية العملاء الملتزمين ويهدم ثقتهم بإسلامية البنك.

أيضا يستعمل بنك البركة للإعلان عن خدماته وإجراءات الحصول عليها طريقة اللوحات الإعلانية والأشهارية داخل البنك ، لكن ما لوحظ في إعلانات بنك البركة المعلقة في اللوحات أنها مكتوبة باللغة الفرنسية أما حظ اللغة العربية فهو قليل جدا²، وهذا السلوك يتنافى مع مبادئ التسويق الحديث، ويتنافى مع مبادئ الأخلاق الإسلامية التي تأمر الناس أن يحدثوا بعضهم بما يفهمون، وطبعا ليس كل زبائن بنك البركة يفهمون اللغة الفرنسية، وفي المقابل نجد أن بنك "المؤسسة العامة، société général" الفرنسي الذي ينشط في السوق الجزائري يستخدم اللغة العربية في إعلاناته.

كما أن بنك البركة الجزائري يعلن عن خدماته في موقعه الخاص ، لكن ما يلاحظ هو غياب النسخة العربية، وهذا ما يمنع جمهور عريض من العملاء المرتقبين من الاطلاع على منتجات بنك البركة، في حين نجد أن فروع بنك البركة المتواجدون في الدول الأخرى يعتمدون نسخ بالعربية في تصميم المواقع الخاصة بهم.

المطلب الرابع توزيع الخدمات في بنك البركة الجزائري

فيما يخص تنمية شبكة الاستغلال فقد بذل القائمون على البنك جهودا كبيرة كان آخرها مد شبكة النشاط عن طريق فتح وكالات جديدة، وتم ذلك عند نهاية سنة 2002 منها وكالة باتنة ووكالة وعنابة، هذا بالإضافة إلى الوكالة الجديدة بالروبية (الجزائر العاصمة) التي بدأ النشاط فيها خلال سنة 2004 ، حيث للبنك حاليا سبعة عشر فرعا موزعة عبر والتراب الوطني .

الفرع الأول: شبكة فروع بنك البركة الجزائري
تنتشر فروع ووكالات بنك البركة الجزائري في معظم المدن الكبرى والتجمعات السكانية الكبيرة خاصة المدن الشمالية، حيث أنه إلى غاية 2007 يوجد 17 فرع تنتشر على مستوى الوطن موزعة كالآتي:³

¹ - أنظر الملحق رقم (4) .

² - أنظر الملحق رقم (1) .

³ - أنظر الملحق رقم (4) .

أولاً: على مستوى الوسط.

1. الفرع الرئيسي بالجزائر العاصمة: يتواجد بشارع الأمير الخطابي بالجزائر الوسطى وهو فرع من الدرجة الأولى تقدم فيه جميع المنتجات التي يعرضها بنك البركة الجزائري.
2. فرع بئر خادم: يقع في شارع الإخوة جيلالي ببئر خادم بمدينة الجزائر، وهو فرع من الدرجة الأولى وتقدم فيه جميع منتجات بنك البركة.
3. فرع الرويبة رقم 103: يقع في حي كادات بمدينة الرويبة التابعة لمدينة الجزائر، وهو فرع من الدرجة الأولى.
4. فرع الحراش: يقع في شارع حمدوش أحمد بالحراش بمدينة الجزائر، وهو فرع من الدرجة الأولى .
5. فرع شراكة: يقع في شارع عبان رمضان بالشراكة بمدينة الجزائر، وهو فرع من الدرجة الأولى.

ثانياً: على مستوى الشرق

1. فرع قسنطينة (01): يقع في وسط المدينة بشارع أحمد دهلبي وهو من الدرجة الأولى
2. فرع سيدي مبروك: يقع بضواحي مدينة قسنطينة بمنطقة سيدي مبروك حي سعادة مقطع الإخوة جججج، وهو فرع من الدرجة الثانية.
3. فرع سطيف (1): يقع بمدينة سطيف بشارع سعيد بوخريسة وهو من فروع الدرجة الأولى.
4. فرع سطيف (2): تعاونية بوطالب وهو من فروع الدرجة الثالثة .
5. فرع باتنة: يقع بمدينة باتنة بشارع ابن باديس، وهو من فروع الدرجة الثانية.
6. فرع سكيكدة: يقع بمدينة سكيكدة في شارع بشير بوكدم، ونظرا لحيوية المدينة من الناحية التجارية بسبب وجود ميناء فان هذا الفرع يعتبر من الدرجة الأولى.
7. فرع عنابة : يقع بمركز الأعمال "جوهرة" بشارع جيش التحرير الوطني وسط مدينة عنابة، ونظرا لأهمية المدينة من الناحية التجارية والسياحية وكذا من الناحية الموقع الاستراتيجي بحكم أن المدينة تقع على الحدود الجزائرية التونسية، فان هذا الفرع يعتبر من الدرجة الأولى.

ثالثاً: على مستوى الغرب

1. فرع وهران: يقع بمدينة وهران بشارع نيائي الهضبة، وهو من فروع الدرجة الأولى بحكم الموقع التجاري والسياحي للمدينة.
2. فرع تلمسان: يقع بوسط مدينة تلمسان بنهج الصومام، وهو من فروع الدرجة الثانية .

رابعاً: على مستوى الجنوب .

تتفرد مدينة غرداية بفرعين لبنك البركة دون غيرها من مدن الجنوب، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة تركيبة المجتمع المزابي التي تتميز بالطابع الديني والالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية.

1. فرع غرداية(1): يوجد بمدينة غرداية بشارع 5 جويلية.

2. فرع غرداية الأندلس: يقع بشارع الأندلس، وكلا الفرعان من الدرجة الثانية.

ما يلاحظ من خلال شبكة توزيع فروع بنك البركة الجزائري، أن انتشار الفروع غير متساوي بالنسبة لمختلف المناطق الجهوية، حيث نجد منطقتي الوسط والشرق تستحوذان على الحصة الكبيرة من فروع بنك البركة، رغم أن منطقتي الغرب والجنوب تتوفر بهما فرص كبيرة للنشاط المصرفي وكذلك كثافة سكانية كبيرة، ونتيجة لهذا النقص في التغطية فقد حرم جمهور كبير من العملاء في تلك المناطق من المنتجات الإسلامية التي يقدمها بنك البركة، وعليه بما أن البنك يحمل شعار البديل الإسلامي الذي يهدف إلى إبعاد الناس عن التعامل بالربا فإنه مطالب بتعريف و توفير منتجاته الإسلامية لجمهور الزبائن المتواجدين في شتى المناطق، وهذا طبعا في حدود الإمكانيات المادية والقانونية.

الفرع الثاني: شبكة المراسلين لبنك البركة الجزائري

يتعامل بنك البركة الجزائري مع شبكة من البنوك في مختلف أنحاء العالم كمراسلين في إطار التجارة الدولية، منها بنوك تقليدية وأخرى بنوك إسلامية، وفيما يلي نذكر منها:

جدول رقم(12): عينة من البنوك المراسلة لبنك البركة الجزائري

اسم البنك	الدولة	طبيعته(تقليدي أو إسلامي)
- قرص ليون	فرنسا	بنك تقليدي
crédit lyonne	فرنسا	بنك تقليدي
- القرض الفلاحي	فرنسا	بنك تقليدي
agricul crédit	الصين	بنك تقليدي
- المؤسسة العامة	الصين	بنك تقليدي به شبائيك للتعاملات الإسلامية
société general	الإمارات ع	بنك تقليدي إسلامي
- البنك الصيني	//	بنك إسلامي
bank of china	الولايات م	بنك تقليدي به شبائيك للتعاملات الإسلامية
- بنك دبي الوطني	أ	بنك إسلامي
- بنك دبي الإسلامي	تركيا	بنك إسلامي
- cité bank	مصر	بنك تقليدي
- بنك البركة التركي	لبنان	بنك تقليدي
- بنك القاهرة		
- بنك لبنان للتجارة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات قدمت من مصلحة التجارة الخارجية.

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد البنوك التقليدية المراسلة لبنك البركة الجزائري أكبر من عدد البنوك الإسلامية ، وهذا يرجع إلى اعتماد بنك البركة في اختياره لمراسليه على معيار السمعة العالمية والتواجد العالمي، وقد يتحكم في ذلك أيضا ارتباط المعاملات التجارية الخارجية التي يجريها عملاء بنك البركة مع عملاء تلك البنوك التقليدية، لكن هذا لا يمنع الاجتهاد لوجود بنوك إسلامية تقدم نفس الخدمات وب نفس الجودة، لأن التعامل مع بنوك ربوية قد يؤدي إلى قبول بعض الشروط التي تنطوي على تعاملات محرمة، وهذا منافي للعمل المصرفي الإسلامي، زيادة على هذا فإن التعامل مع البنوك التقليدية يؤدي إلى التشكيك في إسلامية البنك من طرف العملاء.

الفرع الثالث: التوزيع الآلي لخدمات بنك البركة الجزائري .

لتسهيل معاملات الزبائن وتمكينهم من السحب في أي لحظة دون الاضطرار إلى حمل دفتر شيكات أو نقود ، وتخفيف الضغط على عمال الشبايك قام بنك البركة الجزائري بوضع صراف آلي تحت تصرف الزبائن في كل فرع من فروع البنك، وتزويد كل عميل يرغب في هذه الخدمة ببطاقة للدفع والسحب الآلي .

كما يتمكن عملاء بنك البركة بهذه البطاقة من السحب حتى من البنوك الأخرى وفي أي لحظة، وتساهم طريقة التوزيع الآلي للخدمات المصرفية في تيسير تعاملات الزبائن، لكن ما يعاب على شبكة التوزيع الآلي لبنك البركة الجزائري هو اقتصار وضع الموزعات الآلية على فروع البنك ، وبهذا يحرم العملاء الذين يتواجدون في مناطق بعيدة عن فروع البنك من الاستفادة من الخدمات الإسلامية .

المبحث الثالث منهجية البحث الميداني

من خلال هذا المبحث نتطرق إلى منهجية البحث الميداني الذي اعتمدنا فيه على الاستبيان لمعرفة، وهذا تكملة استخلاص النتائج عن السياسات التسويقية ببنك البركة الجزائري، والتعمق أكثر في أساليب التسويق المتبعة من طرف بنك البركة الجزائري؟

المطلب الأول

فروض وتساؤلات الدراسة والمنهج الموظف لمعالجتها

كأي دراسة علمية، فإن دراستنا هذه بنيت على أساس فرضيات ثلاثة، عمدنا للإجابة عليها من خلال بحثنا الميداني بإتباع مجموعة من الأدوات في جمع البيانات، وإتباع المنهج الوصفي التحليلي وكذا المنهج الإحصائي للإلمام بالواقع بكل جوانبه، ومحاولة إعطاء نتائج دقيقة إلى أبعد حد ممكن، مما يسهل علينا إعطاء الحلول والتوصيات الصائبة لمعالجة نقاط الضعف وكذا تقوية نقاط القوة، إبراز مجالات بحث ممكنة متفرعة عن موضوع دراستنا ومكملة لها لإثراء التقييم العلمي للواقع المعاش ومحاولة مساعدة المؤسسات المصرفية وكل الجهات المعنية بموضوع الدراسة بإعطائها معلومات تتصف بالحيادية قد تتخذها كأوليات وفروض (des prémisses) تساعدنا في بناء سياساتها واستراتيجياتها التسويقية والقرارات التسويقية.

الفرع الأول : فرضيات البحث.

فرضيات البحث:

1. التوجه الإسلامي هو السبب الأول لاختيار العملاء التعامل مع البنوك الإسلامية ؟
2. قرارات اختيار العملاء للخدمات المصرفية لا يمكن فصلها عن تأثيرات البنك ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن؟
3. تسعى البنوك الإسلامية إلى التأقلم مع التغيرات التي تفرضها العولمة المصرفية، ومواكبتها للتطورات الحاصلة؟

- مما يلزمها برفع مجموعة من التحديات أهمها:

1. التزام الضوابط الشرعية في تسويق خدماتها المصرفية.
2. ملائمة المنتجات والخدمات لرغبات الزبائن المتجددة في إطار الضوابط الشرعية.

3. استخدام التقنيات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في المنتجات المصرفية.

4. تصميم وتطوير مزيج تسريقي لخدمة هذا الهدف"

وللإجابة عن هذه الأسئلة وظفنا مجموعة من الأدوات: كالمقابلة، والتي كانت على مستوى بعض الإطارات داخل البنك محل الدراسة، الاستبيان الذي طبق على عينة من الموظفين والعملاء، الملاحظة من خلال الاحتكاك بالواقع اليومي للبنك، وغيرها من الأدوات التي سيتم تفصيلها في مطلب الموالى.

الفرع الثاني : المناهج المتبعة في الدراسة.

أولا: المنهج الوصفي التحليلي.

ملائمة لطبيعة الدراسة الميدانية وأهدافها وظفنا هذا المنهج لوصف واقع البنك ونشاطه وكذلك وضع السوق الذي ينشط فيه، بحيث قمنا بتجميع البيانات والإحصائيات والمعلومات ومختلف الآراء والحقائق التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا وتفسيرات ممكنة لما يملك ملاحظته من تغيرات أثناء معالجة المعلومات.

ثانيا : المنهج الإحصائي.

لقد تم اعتماد المنهج الإحصائي في دراستنا الميدانية خاصة في الجداول ومختلف النسب الكمية عند تفريغ استمارة البحث الميداني، وتم الاعتماد في ذلك على بعض العلاقات الإحصائية المعروف استعمالها في معالجة مثل هذه الأسئلة التي تحتويها الاستمارة مثل: النسب المئوية، التكرارات، الارتباط بين المتغيرات للمساعدة على تفسير الصحيح للنتائج الجزئية والكلية.

الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات.

اعتمدنا في جمع البيانات على مجموعة من الأدوات والتي نوردها فيما يلي:

أولا: المقابلة.

تعرف المقابلة على أنها " تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين، للحصول على بعض البيانات الموضوعية"¹، وتستخدم المقابلة في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية، وتجري المقابلة في شكل حوار منظم أحيانا يكون موجهها بأسئلة وأخرى يكون حرا دون تقييد بأسئلة معينة.

¹ - د. طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 1995، ص(85-86).

ثانيا : الملاحظة.

وهي أداة متممة ومكملة لبقية الأدوات، وتساعد في الحصول على الحقائق بمصداقية عالية بعيدا عن التصنع وذلك بملاحظة سير الأمور في الواقع، وكذا التأكد مما تم الإدلاء به في المقابلات التي تم إجراؤها مثلا: بالاطلاع عن الوثائق، ملاحظة السلوك السائد للعملاء والعاملين وطريقة التعامل وما إلى ذلك من الأمور الملفتة للانتباه والتي يمكن أن يستتبط منها الملاحظ ما يقدم تحليل لبعض المتغيرات والمواقف. قد اعتمدنا هذه الوسيلة بشكل تلقائي سواء داخل البنك أو خارجه بتعاملنا مع العملاء والعاملين المجيبين على أسئلة الاستبيان.

ثالثا : الوثائق والسجلات الإدارية.

حيث اطلعنا على بعض الوثائق التي تخص البنك المتعلقة بالتقارير السنوية من 1992 إلى 2004.

رابعا : مواقع على الانترنت (الإحصاءات الرسمية).

حيث باطلاعنا على موقع بنك البركة الجزائري www.elbaraka-bank.com تم الحصول على إحصائيات تخص السنوات التالية: من 1999 إلى 2004 والتي كانت مفيدة جدا لبحثنا .

خامسا : استمارة الاستبيان.

يعرف الاستبيان على أنه : " وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي معين عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد"¹، وتم توظيف هذه الأداة على عينة تتكون من عاملين بالبنك وعملاء له، للحصول على مجموعة من المعلومات المفيدة للإجابة عن أسئلة البحث، والتي من غير الممكن الحصول عليها بالوسائل السابقة، وكذلك اتخذنا نتائج هذه الأداة لتقييم صحة الأجوبة التي زدنا بها أثناء مقابلتنا مع إدارات البنك، وكذا محاولة استنباط تقييم حالي للوضع التنافسي مع الآفاق المستقبلية الممكنة.

1. تحرير استمارة الاستبيان:

استعنا في تحرير استمارة الاستبيان بدراسة عن تقويم الجوانب الإدارية للمصارف الإسلامية، من إعداد لجنة من الأساتذة الخبراء الاقتصاديين والشرعيين والمصرفيين، والمنشورة من طرف المعهد العالمي للفكر الإسلامي بالقاهرة سنة 1996، كذلك استعنا بدراسة في إطار مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بجامعة ورقلة موضوعها : " التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق " ، للطالبة فيروز قطاف، سنة 2002-2003، وهي غير منشورة، واستعنا بكتاب حديث في "بحوث التسويق" للدكتور ثابت عبد الرحمان إدريس، نشر سنة 2005 بالإسكندرية، كذلك تم الاستعانة ببعض المقابلات التي أجريت مع بعض العملاء حيث تنبهننا إلى بعض النقاط التي أغفلناها في بادئ الأمر، بالإضافة لما سبق وظفنا أيضا الاجتهاد الشخصي في بعض الجوانب.

¹ - د. أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان-الأردن- 1998، ص(181).

2. إعداد أسئلة استمارة الاستبيان: |

عند تصميمنا لاستمارة الاستبيان، تم الاستعانة بمجموعة من الأسئلة ذات صيغ مختلفة، والتي تتلاءم مع الهدف من السؤال وتلغي عيوب بعضها البعض، كما أننا استخدمنا بعض المقاييس التي تساعد على تحليل البيانات واختبار الفروض وفيما يلي نعرض أنواع صيغ الأسئلة وكذا المقاييس المستعملة في أسئلة الاستبيان:

أ- الجدول رقم(13): أنواع صيغ الأسئلة المعتمدة في الدراسة.

صيغة السؤال	المزايا	العيوب
- الصيغة المغلقة ذات الإجابة الوحيدة، صيغة الإجابة بنعم أو لا	- البساطة والسهولة - الإجابة سهلة الإفراغ	- لا تسمح إلا بجمع معلومات بسيطة تخص مواضيع قليلة التعقيد.
- سؤال ذو الإجابة المعدة مسبقاً (إجابة واحدة فقط)	- تسمح بمعالجة مواضيع أكثر تعقيداً من الأسئلة المغلقة - سهلة من ناحية طرحها ومن ناحية إفراغها.	- فيها مخاطرة اقتراح أجوبة لم يفكر فيها المجيب مسبقاً.
- السؤال ذو الخيارات المتعددة (اختيار إجابة أو أكثر مع ترك المجال مفتوح لإضافات أخرى.	- تسمح بمعالجة معطيات كيفية. - معالجة المواضيع المعقدة. - سهولة الإفراغ. - إعطاء فرصة للإضافة مما يلغي عيب الصيغة السابقة.	- يمكن اقتراح أسئلة لم يفكر فيها المجيب. - الجانب المفتوح من السؤال مثلاً: "أسباب أخرى..." تضلل إفراغ البيانات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

أثناء إعداد الاستمارة تم الأخذ بعين الاعتبار عيوب كل نوع من الأسئلة وبالتالي توظيفها في الجوانب الملائمة، والتي لا يتأثر الهدف منها بهذه العيوب، أيضاً أثناء ترميز وتفريغ البيانات المتحصل عليها قمنا بتفادي تأثير الجوانب السلبية في صياغة الأسئلة.

ب- المقاييس المعتمدة في أسئلة الاستبيان:

استعملنا في أسئلة الاستمارة أنواع مختلفة من المقاييس المقترحة للاستعمال في بحوث التسويق من طرف الباحث والدكتور ثابت عبد الرحمان نذكر منها ¹:

¹ - د. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص(325-295 - 305-325).

والسؤال الذي يوافق هذا المقياس مثلا: ما درجة رضائك عن الخصائص التالية في منتجنا الجديد؟ ضع الرقم الذي يعبر عن مشاعرك في القوس الذي يسبق كل خاصية وذلك باستخدام المقياس الموضح أدناه.

()	راض تماما
()	راض إلى حد ما
()	غير راض تماما
()	رضا تام
()	رضا محدود
()	غير راض
()	نعم
()	إلى حد ما
()	لا

لا	إلى حد ما	نعم
غير راض	رضا محدود	رضا تام
غير راض تماما	راض إلى حد ما	راض تماما

7	6	5	4	3	2	1

3. تجريب استمارة الاستبيان:

بعد تحديد الصياغة الأولية للاستمارة، لابد من التأكد من وضوح الأسئلة، وسهولة فهم الكلمات الموظفة والصياغة الهادفة والترتيب بالشكل الذي يحفز على الإجابة، ويسمح بالحصول على المعلومة المراد الوصول إليها بدقة ومصداقية، وعليه فقد جربت الاستمارة الأولية على عينة عشوائية من 30 فرد تتكون من عاملين وزبائن لبنك البركة الجزائري بتاريخ 2007/05/07 كما أنها عرضت للاستمارة على الأستاذ المشرف، وتم أخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات التي وجهت لنا في صياغة أسئلة الاستبيان، ونتج عن ذلك الصيغة النهائية الموضحة في الملحق رقم (5) والملحق رقم (6).

4. توظيف الاستمارة:

اعتمدنا في توظيفنا لاستمارة الاستبيان على طريقة واحدة وهي المقابلة الشخصية وتم ذلك بمقابلة المستقضى منه وجها لوجه، إما بقراءة الأسئلة عليه وتدوين الإجابات أو

تسليمه الاستثمار للإجابة عنها، وكان ذلك في صالة الانتظار بالبنك بالنسبة للعملاء، أما بالنسبة العاملين فقد تم تسليم الاستثمار في وقت الراحة الذي يتوسط فترتي العمل بالبنك.

المطلب الثاني مجالات الدراسة الميدانية وعينة البحث

الفرع الأول : مجالات الدراسة الميدانية

أولاً: المجال المكاني.

أمام استحالة إجراء الدراسة على كافة البنوك الإسلامية، فقد اقتصرنا الدراسة على "بنك البركة الجزائري" وبالضبط على الوكالة التابعة والمتواجدة بمدينة الجزائر العاصمة (بئر خادم)، مع التركيز على نشاط التسويق الذي يقوم به البنك. وفيما يخص المقابلات، تمت على مستوى البنك مع إطار وهو مدير مصلحة الإدارة، وكذا ملاحظة سير العمليات بالبنك وتقديم توضيحات من طرف بعض الموظفين، أما بالنسبة للاستثمار فقد تم توزيعها على عينة من عملاء وكالة بئر خادم التابعة لبنك البركة.

ثانياً: المجال الزمني.

تم التركيز على البيانات والمعلومات التي تخص فترة من 1992 إلى 2004 بحكم توفرها، أما بيانات السنوات الأخيرة فقد صعب علينا اقتناؤها. أما فيما يخص الاستثمار فبعد ضبطها بشكل أولي تم عرضها على الأستاذ المشرف لدراساتها، وبعد صياغة الاستثمار النهائية تم توزيعها يوم الأحد 20 ماي 2007.

ثالثاً : المجال البشري.

شملت الدراسة إطار البنك -المقابلة-، وعينة من العملاء بلغت 100 فرداً وعينة من موظفي البنك بلغت 20 فرداً.

الفرع الثاني: عينة البحث .

أولاً: يتعذر في كثير من الأحيان القيام بالبحث على جميع مفردات المجتمع الأصلي لصعوبة الوصول لها من ناحية تشتتها جغرافياً وكذا للتكاليف الباهظة التي تترتب عن ذلك من ناحية المال والوقت، التي تعتبر أهم القيود التي تتحكم في تحديد الدراسة، وعليه لجئنا لأسلوب العينة لإجراء بحثنا الميداني فيما يخص الإجابة على استثمار الاستبيان فكان مجتمع الدراسة هو موظفين وعمالء بالبنك، ولتمثيل هذا المجتمع بدقة على مستوى العينة قمنا باستخدام أسلوب العينة الميسرة وهي "أن يقوم الباحث باختيار وحدات أو مفردات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة"¹ وهي من العينات غير الاحتمالية، وتتميز إجراءات هذا النوع من المعاينة بالبساطة والاقتصاد في التكاليف والوقت .

¹ - د. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص(474).

المبحث الرابع

تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول

عرض وتحليل نتائج الاستبيان

من خلال استمارات الاستبيان الخاصة بالموظفين والعملاء نعرض في هذا المطلب النتائج المتوصل إليها في جداول ثم نقوم بتحليل النسب باستخدام الأسلوب التحليلي الوصفي البسيط.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان لعينة الدراسة (موظفي البنك).
نبدأ أولاً في عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لفئة العاملين ببنك البركة الجزائري.

1. عرض الموصفات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم (14): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (موظفي البنك)

المتغير	العمر	الجنس	الحالة العائلية	المستوى التعليمي	الأقدمية
30-20	%50				
40-30	%35				
50-40	%15				
50-فأكبر	%0				
ذكر		%65			
أنثى		%35			
متزوج			%70		
أعزب			%30		
ابتدائي				%15	
متوسط				%20	
ثانوي				%65	
مهني					%40
جامعي					%40
5-0					%15
10-5					%5
15-10					
15-فأكثر					

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إ فراغ الاستبيان.

يلاحظ من الجدول رقم(14) ما يلي:

أن أغلب العاملين ببنك البركة تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة حيث تشكل هذه الفئة ما نسبته 50 %، يليها بالتسلسل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة حيث تمثل ما نسبته 35%، أما بقية الفئات العمرية فتقع دون ذلك المستوى. أما من ناحية جنس العامل فإن أغلب موظفي البنك هم من فئة الذكور حيث تقدر نسبتها 65%، ثم يليها فئة الإناث ونسبتها 35% .

كما عبر الجدول عن الحالة الاجتماعية لموظفي البنك حيث ظهر أن 70% من العاملين هم متزوجين و30% من فئة العزاب، ربما تفسر هذه النسب توجه البنك نحو تشجيع العاملين بالبنك على الزواج في إطار النشاطات الاجتماعية التكافلية التي تقوم بها بغرض تحفيزهم وزيادة ولائهم للبنك، أو ربما يرجع السبب في زيادة نسبة المتزوجين هو كبر نسبة الإناث في العينة (35%) حيث يتزوج الإناث عادة قبل الذكور، كما أن كبر الفئة العمرية التي تعبر عن العاملين الأكبر من 30 سنة (50 %) ، وهذه النسب ربما تفسر الحالة الطبيعية لارتفاع نسب المتزوجين وهو الأمر الذي يقترب إلى الصحة ، خاصة إذا عرفنا أن نسبة كبيرة من العاملين ليس لديهم ولاء كبير للبنك وهو ما سنعرفه لاحقا.

أما من حيث المستوى التعليمي فإن النسب تبين أن موظفي بنك البركة أغلبهم من حاملي الشهادات الجامعية بحيث تتراوح نسبتهم 65%، ثم تليها فئة الحاصلين على شهادات مهنية وتقدر نسبتها 20% ، ثم تليها فئة الحاصلين على المستوى الثانوي ، أما فئتي الابتدائي والمتوسط فهي معدومة بين موظفي البنك، وهذه النسب التي تعبر عن مستويات التعليم تعتبر مشجعة بحكم النسبة الكبيرة لها مستوى جامعي ، لكن يبقى السؤال مطروح ما نوعية التخصصات التي تم تكوينهم فيها ؟ هل تتماشى مع طبيعة نشاط بنك البركة الجزائري وهويته الإسلامية التي يعلن عنها ؟.

كما أن الجدول يبين مدة استقرار الموظف في عمله بالبنك، حيث يظهر أن الفئتين اللتين تتراوح مدة شغلهم من 0-5 و5-10 سنوات أنهما يتساويان في النسبة وهي 40 %، أما الفئة التالية فتتراوح نسبتها 15% ثم تنخفض النسبة إلى 5% عند الفئة التي لها أقدمية في البنك.

2. تحليل الإجابات: الخاصة بالتسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري :

- تحليل الإجابة عن السؤال الثاني: هل كنت تعمل في بنك تقليدي؟

الجدول رقم(15): أسبقية العمل ببنك تقليدي

المجموع	الإجابة		
	لا	نعم	
20	14	6	التكرار
%100	%70	%30	النسبة من الفئة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

من الجدول (15) يتضح لنا أن أغلبية العاملين ببنك البركة الجزائري (70%) لم يسبق لهم العمل ببنك تقليدي، أما البقية وهي الفئة الأقل (30%) فقد سبق لهم العمل ببنك تقليدي ثم تحولوا للعمل ببنك البركة الجزائري .

إن كبر نسبة العاملين الذين لم يسبق لهم العمل ويفتقرون إلى الخبرة اللازمة للعمل في البنك يعتبر أمر مرفوض إداريا واقتصاديا وتنافسيا وأخلاقيا، لأن المؤسسات في عصر العولمة تضع من أولويات مواصفات العاملين الذين تستقطبهم الخبرة والتمكن من التخصص والكفاءة وحتى السمعة الحسنة ، وربما يرجع توظيف عمالة مبتدئة ببنك البركة إلى غياب سياسة توظيف تعتمد على الكفاءة والجدارة والاستحقاق.

- تحليل الإجابة عن السؤال الثالث: لماذا اخترت العمل في بنك البركة؟

الجدول رقم(16): سبب العمل ببنك البركة

الإجابة	التكرار	النسبة %
- تعاملاته موافقة للشريعة الإسلامية	16	80
- قريب من مكان العمل	1	5
- يقدم أجور وحوافز مرضية	0	00
- ليس لي بديل آخر	3	15
- أخرى	00	0
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

من الجدول (16) يتبين لنا أن معظم العاملين ببنك البركة (80%) كان السبب اختيارهم العمل بالبنك هو موافقة البنك للشريعة في معاملاته، لكن ملاحظة بعض السلوكيات التي تتنافي مع مبادئ الشريعة السمحاء ، فعلى سبيل المثال عدم التزام اللباس الشرعي لبعض العاملات بالبنك ووجود بعض مظاهر المحاباة، يجعلنا نواجه حالة من التناقض تشكك في مصداقية وموضوعية هذه الشهادات، خاصة إذا نظرنا إلى طرق حصولهم على العمل.

أما الفئة التالية والتي تمثل (15 %) تعتبر أنه ليس لديها بديل عن العمل في البنك وهذا طبيعي في سوق العمل الجزائري لأنه يتميز بقلّة مناصب الشغل ، أما الأقلية التي تمثل (5 %) كان سبب عملها ببنك البركة هو قربها من مكان السكن.

- تحليل الإجابة عن السؤال الرابع: كيف تعرفت على وجود وظيفة شاغرة؟

الجدول رقم(17): وسيلة التعرف على الوظيفة الشاغرة ببنك البركة

الإجابة	التكرار	النسبة %
- وسائل الإعلان والإعلام	1	5
- موظف بالبنك	10	50
- صديق	9	45
- أخرى	00	00
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

من الجدول (17) يتبين لنا أن نصف العاملين بالبنك تعرفوا على وجود منصب عمل شاغر بالبنك عن طريق موظفين بالبنك، أما الفئة التالية (45%) تعرفت على الوظيفة الشاغرة عن طريق الأصدقاء ، والأقلية من موظفي البنك (5%) ممن كانت وسيلة التعرف على الوظيفة الشاغرة هي وسائل الإعلان والإعلام، وهي نسبة ضعيفة جدا لأن وسائل الإعلان والإعلام هي الوسائل الأكثر انتشارا وأوسع مجالا من الطرق الأخرى ولأن وسائل الإعلام والإعلان أساسية في استقطاب الكفاءات المؤهلة للعمل المصرفي الإسلامي محليا ودوليا.

- تحليل الإجابة عن السؤال الخامس: كيف تم توظيفك من قبل البنك؟
الجدول رقم(18): طريقة التوظيف ببنك البركة

الإجابة	التكرار	النسبة %
- مسابقة توظيف	2	10
- توظيف مباشر	6	30
- علاقات شخصية	12	60
- أخرى	00	00
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

نلاحظ من الجدول(18) وحسب نتائج الاستبيان أن أغلبية العاملين ببنك البركة (60%) تم توظيفهم عن طريق العلاقات الشخصية وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة الموظفين الذين تعرفوا عن الوظيفة الشاغرة عن طريق موظف بالبنك، ثم يليه فئة الموظفين الذين تم توظيفهم بطريقة مباشرة (30 %) ، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة الموظفين الذين تم توظيفهم عن طريق المسابقة وهي تمثل الأقلية مقارنة بالفئات الأخرى، وهو أمر يثير الدهشة إذ المفترض أن يكون هناك تعارض بين اختيار العمل بالبنك على أساس شرعي و طلب الوظيفة عن طريق العلاقات الشخصية، وكذلك تعارض مع التوجه الإسلامي لبنك

البركة، إذ المفترض أن يكون التوظيف عن طريق المسابقة لاختيار أحسن الكفاءات المناسبة للعمل المصرفي للإسلامي.

- تحليل الإجابة عن السؤال السادس: هل قمت بتكوين يؤهلك للعمل خصيصا بالبنك؟

الجدول رقم(19): القيام بتكوين خصيصا للعمل ببنك البركة

المجموع	الإجابة	
	لا	نعم
20	12	8
النسبة من الفئة	%60	%40

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

نلاحظ من الجدول (19) أن نسبة العاملين الذين لم يسبق لهم أن تكونوا في تخصصات تمكنهم من العمل بالبنوك الإسلامية خصوصا تجاوزت بكثير (60 %) نسبة العاملين الذين تكونوا خصيصا للعمل بالبنوك الإسلامية (40 %)، وهذه النتائج ربما تعكس حقيقة مساوئ التوظيف عن طريق العلاقات الشخصية ، إذ نجدها في الجدول (18) هي المعيار الأساسي في التوظيف، وهذا بدوره يؤثر على عملية اختيار الكفاءات المتخصصة في العمل المصرفي الإسلامي.

- تحليل الإجابة عن السؤال الموجه للمجيبين بنعم: هل تكونت في التخصصات التالية؟

الجدول رقم(20): نوعية التكوين (التخصص) .

الاجابة	التكرار	النسبة %
- فقه المعاملات الإسلامية	00	0
- البنوك الإسلامية	00	0
- الاقتصاد والبنوك	8	100
- اخرى	00	00
المجموع	8	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

نلاحظ من الجدول (20) أن جميع العاملين الذين تكونوا خصيصا للعمل ببنك البركة الجزائري كان التخصص الذي تكونوا فيه هو "الاقتصاد والبنوك" وهو تخصص مبني على نظريات الاقتصاد الوضعي الربوي الذي يدرس في الجامعات والمعاهد الرسمية ، أما الفروع الأخرى فلا يوجد من تكون فيها من العاملين ، وهذا الأمر مرفوض بحكم التوجه الإسلامي للبنك ، لأنه من المفروض أن يكون موظفو البنوك

الإسلامية لهم حد أدنى من العلم بفقہ المعاملات الإسلامية و لهم دراية بما يخص الصيرفة الإسلامية. لأن من بين الضوابط الشرعية للعمل في السوق الإسلامي هو العلم بفقہ المعاملات ومعرفة أحوال السوق ، لذا فانه يشترط على موظفي بنك البركة أن يكون تكوينهم ملائم للعمل في مجال الصيرفة الإسلامية وأن يكونوا على علم بفقہ المعاملات الإسلامية .

- تحليل الإجابة عن السؤال السابع: هل قمت بدورات تدريبية؟
الجدول رقم(21): إمكانية القيام بدورات تدريبية

المجموع	الإجابة		
	لا	نعم	
20	10	10	التكرار
%100	%50	%50	النسبة من الفئة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

من الجدول (21) نجد أن (50 %) من العاملين بالبنك تمكنوا من القيام بدورات تدريبية، والنسبة الباقية (50 %) لم تتح لها فرصة التدريب ، وهي نسبة كبيرة إذا نظرنا إلى نتائج الجدول (19) حيث يوجد (60 %) من العاملين ليس لهم تكوين متخصص للعمل ببنك البركة ، لذا من المفروض أن تكون نسبة المتدربين على الأقل تساوي نسبة العاملين الذين لم يقوموا بتكوين خاص للعمل ببنك البركة وكذلك يجب أن يكون التدريب متخصص في العمل المصرفي الإسلامي، خاصة وأن نسبة (35%) من العاملين بالبنك ليس لهم تكوين جامعي.

- تحليل الإجابة عن السؤال الموجه للمجيبين بنعم: هل قمت بهذه الدورات ؟
الجدول رقم(22): مكان إجراء الدورات التدريبية

الإجابة	التكرار	النسبة %
- داخل البنك الذي تعمل فيه	3	30
- بنك أو مؤسسة مصرفية إسلامية أخرى	00	0
- بنك تقليدي	3	30
- مؤسسة متخصصة	4	40
- أخرى	0	0
المجموع	10	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

من الجدول (22) نلاحظ أن (40 %) من العاملين الذين أجروا تدريبات عن العمل المصرفي تم ذلك في مؤسسة متخصصة، مع العلم أن هذه مؤسسة مشتركة بين البنوك أسست لغرض تكوين العاملين بالبنوك الجزائرية وكذلك يمكن لبعض المؤسسات الأخرى تكوين عاملها في هذه المؤسسة التكوينية، حيث يتلقى المتكون دروس وتطبيقات مستمدة من النظم الاقتصادية والإدارية الوضعية، وما نسبته (30 %) من العاملين تم تدريبهم في بنوك تقليدية، وعندما نجمع نسبة العاملين الذين تدربوا في بنك تقليدي ونسبة العاملين الذين تدربوا في مؤسسة متخصصة (تقليدية) نجد أن النسبة تعادل (70 %) فهذه النسبة تعبر عن أن معظم العاملين ببنك البركة الجزائري يفتقرون إلى التكوين المصرفي الإسلامي الذي يتماشى وطبيعة عملهم بهذا البنك، بل تشبعوا بالأفكار والنظم التي تنتهجها البنوك التقليدية (الربوية)، وما نسبته (30 %) تم تدريبهم داخل بنك البركة، وهذا الأمر غير مشجع أيضا ولا يستفيد منه العامل بشكل كبير بحكم أن نسبة كبيرة من العاملين بالبنك لهم تكوين في الصيرفة التقليدية، أما بخصوص التدريب في البنوك أو المؤسسات الإسلامية فلا يوجد عامل واحد تدرب فيها، وهذا أمر منافي تماما لما يجب أن يكون عليه بنك البركة بحكم طبيعته الإسلامية التي تفرض عليه تدريب موظفيه وفق نظم الصيرفة الإسلامية.

• تحليل الإجابة عن السؤال الثامن: ما هي نوعية علاقتك بزملائك في العمل؟

الجدول رقم (23): مستوى العلاقة مع الزملاء في العمل.

التقييم	التكرار	النسبة %
- جيدة	14	70
- مقبولة	6	30
- سيئة	0	0
المجموع	20	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان يبين الجدول (23) أن علاقة العاملين بالبنك مع زملائه في العمل جيدة (70%) ، ويرى (30%) من العاملين بالبنك أن علاقتهم بزملائهم مقبولة ، وهذه النسب إيجابية عموما بحكم أنها لم توجد العلاقة السيئة، وهذا محيط عمل مشجع على استقرار التعاملات وكذا ارتفاع مستويات تقديم الخدمات المصرفية للعملاء.

• تحليل الإجابة عن السؤال التاسع: ما هي نوعية علاقتك مع رؤسائك في العمل؟

الجدول رقم(24): مستوى العلاقة مع الرؤساء

التقييم	التكرار	النسبة %
- جيدة	8	40
- مقبولة	12	60
- سيئة	0	0
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يبين الجدول (24) أن (60%) من العاملين يرون أن علاقتهم مع رؤسائهم مقبولة فقط، أما النسبة التي تليها (40 %) من العاملين يرون أن علاقتهم برؤسائهم جيدة، وهذه النسب مشجعة بحكم أنها لم تنزل إلى الحالة السيئة، لكن كان من المفروض أن تكون النسبة الغالبة هي العلاقة الجيدة مقارنة بما يجب أن يكون عليه مستوى العلاقات بين العامل ومروؤسه في البنك الإسلامي، بحكم أن العلاقة تربطها روابط الأخوة الإسلامية والتي من مميزات التعاون والتراحم والحب. والنتائج المذكورة عموما تعتبر إيجابية بحكم غياب العلاقة السيئة بين العاملين ومروؤسيهم.

- تحليل الإجابة عن السؤال العاشر: ما هو أسلوب تعاملك مع الزبائن ؟

الجدول رقم(25): مستوى التعامل مع الزبائن

التقييم	التكرار	النسبة %
- جيد	14	70
- مقبول	6	30
- سيئ	0	0
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يبين الجدول (25) أنه يرى (70 %) من العاملين أن مستوى علاقتهم بالعملاء جيدة، ويليهما نسبة (30 %) من العاملين يعتبرون أن مستوى علاقتهم بالعملاء مقبولة، أما العلاقة السيئة بين العاملين والعملاء فهي معدومة، وهذا له أثر إيجابي بحيث ينعكس على ثقة العملاء بالبنك والعاملين فيه، وهذا لمسناه فعلا من خلال الزيارة الميدانية للبنك حيث عبر معظم الزبائن الذين تم استقصاؤهم عن ارتياحهم لمعاملة موظفي البنك.

- تحليل الإجابة عن السؤال الحادي عشر: ما هي علاقة البنك بالزبون؟
الجدول رقم(26): نوعية علاقة البنك بالزبون.

الاجابة	التكرار	النسبة %
- منفذ للعمليات ومقدم للخدمات	12	60
- شريك	3	15
- مساعد وناصح	4	20
- أخرى	1	5
	0	0
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يبين الجدول (26) أن (60 %) من أفراد العينة يرون أن البنك عبارة عن منفذ للعمليات ومقدم للخدمات، ويرى (20 %) أن علاقة البنك بزملائه مبنية على التناصح والمساعدة، ويليه الفئة التي ترى أن الزبائن شركاء مع البنك ونسبتها (15 %) ، ويليه ما نسبته (5 %) ترى أن العلاقة بين البنك وزبائنه تشمل جميع الأسس المذكورة سابقا. حسب رأي ارتفاع نسبة من يرون أن البنك ما هو إلا منفذ للعمليات ومقدم للخدمات يرجع إلى تركيز بنك البركة الجزائري على نشاط التجارة وبالخصوص على صيغة المربحة والجدولين (6-7) يوضحان ذلك. لأن صيغة المربحة هي عبارة عن تمويل لشراء فهي أقرب في صورها للعلاقة القائمة بين المتبايعين في السوق المعاصر (بيع / شراء)، بحيث تصبح العلاقة بين البنك والعملاء سطحية وقصيرة المدى ، وتنتهي هذه العلاقة مع نهاية المصلحة بينهما، لكن في حالة التعامل بصيغة المشاركة ربما تتسم بالتعاون والتناصح والتشاور وطول مدة التعامل بحكم طبيعة العلاقة.

- تحليل الإجابة عن السؤال الثاني عشر: هل تتصح أقاربك وأصدقاؤك بالتعامل مع " بنك البركة الجزائري"؟

الجدول رقم(27): مدى الرضا العام للموظف عن بنك البركة الجزائري.

المجموع	الإجابة		
	لا	نعم	
20	8	12	التكرار
%100	40%	%60	النسبة من الفئة %

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

نلاحظ من الجدول (27) أن نسبة (60 %) من أفراد العينة من العاملين بالبنك ينصحون أقاربهم وأصدقائهم بالتعامل مع بنك البركة الجزائري، وهذا يعتبر مؤشر على رضا العاملين عن البنك وتعاملاته، وتقل النسبة (40 %) عند العاملين الذين لا ينصحون بالتعامل مع بنك البركة، وهذه النسبة وإن كانت أقل من سابقتها إلا أنها تضع أماننا علامة استفهام حول أسباب كبر هذه النسبة من العاملين غير الراضين عن البنك، ربما يرجع السبب عدم رضاهم عن بعض المخالفات الشرعية التي يقع فيها البنك بحكم أن ما نسبته (80%) من العاملين اختاروا العمل بالبنك لأنه أعلن موافقة تعاملاته للشريعة الإسلامية، خاصة وأن (40 %) من أفراد العينة تم توظيفهم خارج إطار العلاقات الشخصية ، وهذا ربما يجعلهم يحسون بالثقة والجدارية بمناصب تتماشى وطموحاتهم ، كما تجعلهم يرفضون العمل الذي لا يلبي حاجاتهم الروحية والمادية.

• تحليل الإجابة عن السؤال الثالث عشر: إذا أتيحت لك فرصة العمل في بنك آخر هل تترك البنك الحالي؟

الجدول رقم(28): الرغبة في التحول عن بنك البركة

المجموع	الإجابة		
	لا	نعم	
20	08	12	التكرار
%100	%40	%60	النسبة من الفئة %

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يبين الجدول (28) أن أغلبية العاملين (60%) لهم رغبة في التحول عن بنك البركة إذا أتيحت لهم فرص العمل في بنوك أخرى، وما نسبته (40%) تفضل البقاء وعدم التحول عن البنك، وهذا مؤشر على أن درجة ولاء العاملين للبنك ضعيفة ، وهذا ربما يعود إلى طريقة توظيف أغلب العاملين بالبنك (60%) حيث طغت عليها العلاقات الشخصية ، التي لها أثر على ولاء العاملين الذين اعتمدوها طريقة لتوظيفهم، وعلى حبهم لوظيفتهم والسهر على نجاح البنك الذي اختاروا العمل فيه ، لكن بما أن توظيفهم كان خارج الأطر التي تعتمد الجدارة والاستحقاق وكذا الحب والرغبة في شغل تلك الوظيفة، خاصة الرغبة في إنجاح تجربة العمل المصرفي الإسلامي التي تلقي على العامل مسؤولية إضافية تجاهها، وإذا انعدم الشعور بهذه المسؤولية فان العامل سيسعى إلى البحث عن وظيفة أخرى تلبي احتياجاته المادية.

الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج استبيان العينة التي تمثل زبائن البنك.

1. عرض الموصفات الشخصية لأفراد العينة:

نبدأ أولاً في عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لفئة العملاء ببنك البركة الجزائري.

- تحليل الإجابة عن السؤال الأول: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (زبائن البنك) ، و الجدول التالي يوضح ذلك .
- الجدول رقم (29): يبين الموصفات الشخصية لعينة الدراسة (زبائن البنك)

المتغير	العمر %	الحالة العائلية %	المهنة %
30-20	12		
40-30	43		
50-40	31		
50-فأكبر	14		
متزوج		77	
أعزب		23	
موظف			58
تاجر			19
مهني حر			08
مقاول			11
أخرى			03

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

يلاحظ من الجدول رقم (29) ما يلي: أن أغلب زبائن بنك البركة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة حيث تشكل هذه الفئة ما نسبته (43 %)، يليها بالتسلسل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 سنة حيث تمثل ما نسبته (31 %)، أما بقية الفئات العمرية فتقع دون ذلك المستوى.

كما عبر الجدول عن الحالة الاجتماعية لزبائن البنك حيث ظهر أن (77 %) من الزبائن هم من فئة المتزوجين و (23 %) من فئة العزاب، وهذا المؤشر نستطيع أن الاستنتاج به في الحكم على أن أغلب عملاء بنك البركة الجزائري هم مستهلكين راشدين (مستهلك عقلاني ورشيد) ، بحكم أن لهم أسر يسعون لتلبية حاجاتها المادية والروحية.

أما من ناحية مهنة الزبون فإن النسب تبين أن غالبية الزبائن (58 %) من فئة الموظفين ، أما الفئة التي تليها هي فئة التجار ونسبتها (19 %) ، ثم تليها بنسبة أقل (11 %) فئة المقاولون ، ثم يليها الفئات الأخرى بنسب أقل.

يمكن أن نستنتج من الجدول (29) مايلي: بما أن معظم تعاملات بنك البركة الجزائري تعتمد على التمويل بصيغة المراجعة وبما أن البنك يشترط في من يطلب التمويل بصيغة المراجعة أن يكون من أصحاب المهن الحرة أو أجيرا دائما أو متقاعدا فإن نسبة هذه الفئات بلغت (66 %) كما يظهر في الجدول (29)، والدليل ما يوضحه الجدول (7) والملحق (4).

2. تحليل الإجابات عن أسئلة التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري
- نبدأ في عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لفئة العملاء ببنك البركة الجزائري فيما يخص التسويق .
- تحليل الإجابة عن السؤال الثاني: منذ متى وأنت تتعامل مع بنك البركة الجزائري؟.

الجدول رقم(30): مدة التعامل مع البنك.

الإجابة	التكرار	النسبة %
0-5	64	64
5-10	23	23
10-15	13	13
15-فاكثر	00	00

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

إن أغلبية الزبائن (أكثر من الثلثين) كما يظهر من الجدول (30) كانت فترة تعاملهم مع بنك البركة الجزائري لا تتعدى خمسة سنوات، ثم يليه فئة من تتراوح فترة تعاملهم مع البنك بين 5 إلى 10 سنوات ونسبتها تمثل (23%) ، ونسبة أقل لم تتعدى (13%) مثلت الفئة من العملاء التي كانت فترة تعاملها مع البنك من 10 إلى 15 سنة، أما فئة العملاء الذين تعاملوا مع البنك لفترة أكثر من 15 سنة فهي معدومة وهذا أمر طبيعي بحكم أن البنك بدأ نشاطه عام 1991.

من خلال نتائج الجدول(30) يمكن تفسير ارتفاع نسب العملاء الذين لا تتعدى مدة تعاملهم مع البنك 5 سنوات والعلاء الذين لا تتعدى مدة تعاملهم 10 سنوات، سنوات إلى اعتماد البنك في تعاملاته على النشاط التجاري الذي يتميز بمداه القصير والمتوسط ، ومن أهم الصيغ التي يركز عليها بنك البركة الجزائري في استخداماته للودائع وفي تمويلاته على المدى القصير و المدى المتوسط المراجعة والسلم، و هذا الذي أثر في مدة

ولاء الزبائن للبنك ، لذا فإن العمل وفق المدى الطويل كالاكتفاء أكثر على المشاركة في المشاريع الإنتاجية يضمن بقاء العملاء أطول في التعامل مع البنك.

- تحليل الإجابة عن السؤال الثالث: كيف تعرفت على بنك البركة؟
الجدول رقم (31): يبين كيفية التعرف على بنك البركة؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
وسائل الدعاية والإعلان	20	20
زبون للبنك	40	40
عامل بالبنك	24	24
صديق	08	8
مبنى البنك	08	8
أخرى	00	0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يظهر من الجدول (31) أن نسبة كبيرة من الزبائن (40 %) تم تعرفهم على البنك عن طريق زبائن آخرين لبنك البركة الجزائري، هذه النسبة إيجابية وتعتبر مؤشر عن مدى رضا الزبائن عن بنك البركة الجزائري، وهذا ما تؤكد نتائج الجدول (39) حيث يبين ما نسبته (94 %) من العملاء أنهم راضون عن البنك وينصحون بالتعامل معه وتليها فئة الزبائن الذين تم تعرفهم عن البنك بطريق العاملين ببنك البركة، وهذا مؤشر إيجابي يبرز مدى حرص العاملين ببنك البركة على تبليغ رسالة البنك، وكذا يبرز مدى رضا العاملين عن البنك.

أما الفئة التي تعرفت عن البنك بطريق وسائل الدعاية والإعلان فنسبتها (20 %) وهي نسبة ضعيفة بحكم أن وسيلة الاتصال الأساسية بالعملاء هي الدعاية والإعلان ، وقد يرجع هذا الأمر إلى طبيعة السوق الذي ينشط فيه البنك ، حيث يخلوا من المنافسة في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، كما أن الوضع السياسي في الجزائر حتم عدم التركيز على وسائل الدعاية والإشهار واستبداله بالاعتماد على نقل صورة حسنة عن طريق الزبائن الحاليين إلى الزبائن المحتملين¹ ثم تلي بنسب أقل (8 %) فئتي الزبائن الذين تعرفوا عن البنك بطريق الأصدقاء وبطريق رؤية مبنى البنك.

¹ - مقابلة مع مدير مصلحة الإدارة بوكالة بنز خادم السيد قريشي طيبي، يوم 2007/05/07 .

- تحليل الإجابة عن السؤال الرابع: لماذا اخترت التعامل مع بنك البركة؟
الجدول رقم (32): يبين سبب اختيار الزبون التعامل مع بنك البركة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
لأنه أعلن أن معاملاته موافقة للشريعة	56	56
قربه من مكان العمل أو السكن	03	03
مفروض بسبب التعاملات مع الآخرين	01	01
أمانة و سمعة البنك	34	34
أخرى	06	06

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يبين الجدول (32) أن نسبة كبيرة من العملاء (56 %) كان سبب اختيارهم التعامل مع بنك البركة الجزائري هو موافقة تعاملاته للشريعة الإسلامية، وهذه النسبة تعتبر مؤشر عن وجود شريحة كبيرة من الجمهور الجزائري تبحث عن المنتجات المصرفية الإسلامية ثم تليها بنسبة أقل (34 %) فئة العملاء الذي كان اختيارهم التعامل مع البنك يرجع إلى أمانة البنك وسمعته أيضا هذه النسبة مرتبطة بالسلوك الإسلامي وبالتالي المجموع (90%)، وهي نسبة معتبرة تترجم الصورة الحسنة والسمعة الطيبة التي تكونت لدى جمهور العملاء عن بنك البركة الجزائري وتوجههم نحو طلب الخدمات المصرفية الإسلامية، أما الأسباب الأخرى فقد بلغت نسبتها (6%) وتتمثل في سهولة الإجراءات الإدارية، مفروض من طرف المؤسسة التي أعمل بها.

- الجدول رقم (33): يبين مدى الثقة في حقيقة التوجه الإسلامي للبنك

الإجابة	التكرار	النسبة %
لدي ثقة تامة	16	28.6
لدي الثقة إلى حد ما	34	60.7
لدي الثقة منعدمة	06	10.7
المجموع	56	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يتبين من الجدول (33) أن الغالبية من المتعاملين الذين اختاروا بنك البركة بسبب توجهه الإسلامي (89.3 %) لديها قدر من الثقة في حقيقة التوجه الإسلامي للبنك، وإن كانت تلك الثقة تنقسم إلى ثقة تامة لدى البعض منهم (28.6 %)، وإلى ثقة إلى حد ما لدى (60.7%)، وهناك جانبا من المتعاملين (10.7%) تتعدم لديهم الثقة في حقيقة التوجه الإسلامي لبنك البركة الجزائري.

ومما سبق يتبين أن زبائن بنك البركة الجزائري لديهم غموض وشكوك حول تعاملات البنك، والدليل ارتفاع نسبة الذين لديهم ثقة محدودة (60.7 %)، لذا فهم بحاجة إلى تنمية ثقتهم بحقيقة التوجه الإسلامي للبنك، وتبديد الشكوك والغموض والإفصاح أكثر عن المعاملات التي تجري، وتقوية قنوات الاتصال بين المتعاملين والبنك، كما أنه يجب معرفة التجاوزات الشرعية ومنع تكرارها

- تحليل الإجابة عن السؤال الخامس: هل تعاملت مع بنوك تقليدية (غير إسلامية)؟
الجدول رقم (34): أسبقية التعامل مع بنوك تقليدية.

المجموع	الإجابة	
	لا	نعم
100	59	41
%100	%59	%41
		النسبة من الفئة %

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان .

نلاحظ من الجدول (34) أن نسبة كبيرة (59 %) من المتعاملين مع بنك البركة الجزائري لم يسبق لهم التعامل مع بنوك تقليدية، وهذا مؤشر على أن جمهور كبير من العملاء يرفضون التعامل مع البنوك التي لا تقدم خدمات مصرفية إسلامية إلا في حالة الاضطرار مثل سحب أجورهم من البنوك التي تتعامل معها المؤسسة التي يعملون بها، وما يؤكد ذلك وجود (56%) من أفراد العينة كان سبب اختيارهم للبنك هو التعامل وفق الشريعة الإسلامية بالإضافة إلى (34%) منهم كان السبب هو الأمانة والسمعة الحسنة، أما الفئة التي سبق لها التعامل مع بنوك تقليدية من زبائن بنك البركة تقدر نسبتها (41 %)، و أفراد هذه الفئة ربما كانوا مضطرين للتعامل مع البنوك التقليدية، لكن مع توفر الخدمات المصرفية الإسلامية تم طلبهم لها وإشباع حاجاتهم التي افتقدوها .

- تحليل الإجابة عن السؤال التابع للسؤال السابق: إذا كان جوابك نعم ، هل وجدت فروق جوهرية بين بنك البركة والبنوك الأخرى؟
الجدول رقم (35): حقيقة وجود تميز لبنك البركة عن البنوك التقليدية .

المجموع	الإجابة		
	لا	إلى حد ما	نعم
41	06	12	23
%100	14.33	29.33	56.33
		النسبة من الفئة %	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يبين الجدول (35) أن الغالبية من المتعاملين ممن سبق لهم التعامل مع بنوك تقليدية ما يقارب (86 %) يرون أنه توجد فروق جوهرية بين بنك البركة والبنوك الأخرى، وأن بنك البركة يتميز عنهم ، وأن بنك البركة يتميز عنهم باعتباره بنك إسلامي يتعامل وفق الضوابط الشرعية والأخلاقية في جميع نشاطاته الإدارية والتسويقية ، إلا أن هذه الفئة تنقسم إلى فئة ترى أنه يوجد تميز تام (56.33 %)، وفئة أقل منها ترى أن التميز محدود (29.33 %)، أما الفئة التي تمثل الأقلية (14.33 %) فهي ترى أنه لا يوجد فروق جوهرية بين البنك الحالي والبنوك التقليدية، وهذا ربما يرجع إلى اكتشافهم لبعض المخالفات الشرعية كاعتماد البنك على سعر الفائدة الربوي في تسعير خدماتها التمويلية.

- تحليل الإجابة عن السؤال السادس: هل أنت راض عن مناخ وأساليب التعامل الآتية؟

جدول رقم (36): رضا الزبائن عن مناخ وأساليب التعامل معهم ببنك البركة.

البيان	التقييم	التكرار	النسبة %
سرعة أداء الخدمة	رضا تام	13	13
	رضا محدود	22	22
	غير راض	65	65
خدمات الاستعلام وإرشاد العملاء	رضا تام	66	66
	رضا محدود	22	22
	غير راض	12	12
مستوى النظافة والنظام بالبنك	رضا تام	89	89
	رضا محدود	11	11
	غير راض	00	00
أماكن انتظار واستقبال العملاء	رضا تام	97	97
	رضا محدود	03	03
	غير راض	00	00
أماكن الصلاة (المصلى)	رضا تام	06	06
	رضا محدود	15	15
	غير راض	79	79
حسن الاستقبال والمعاملة للعملاء	رضا تام	79	79
	رضا محدود	09	09
	غير راض	02	02
تنوع مجالات الخدمة البنكية	رضا تام	79	93
	رضا محدود	14	07
	غير راض	07	00
الخدمة البنكية للسيدات	رضا تام	00	00
	رضا محدود	14	14
	غير راض	86	86
الخدمة البنكية لكبار السن والمرضى	رضا تام	00	00
	رضا محدود	16	16
	غير راض	80	84
أماكن انتظار سيارات العملاء	رضا تام	00	00
	رضا محدود	13	09
	غير راض	87	91
الثقة في إدارة وتعاملات البنك	رضا تام	52	58
	رضا محدود	42	40
	غير راض	06	02
مستوى الدقة في البيانات والحسابات	رضا تام	91	91
	رضا محدود	09	09
	غير راض	00	00
مواعيد العمل والدوام	رضا تام	86	86
	رضا محدود	11	11
	غير راض	03	03
مرونة البنك في مواجهة المشكلات (فقد شيك)	رضا تام	33	33
	رضا محدود	56	56
	غير راض	11	11

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان.

وتجدر الإشارة إلى أن نتائج هذا الجدول تتضمن تقويم العملاء لمدى جودة الخدمة المصرفية بالبنك، فضلا عن تقويمهم لمدى جودة مناخ وأساليب التعامل مع العملاء ببنك البركة الجزائري.

ولقد تبين من الجدول (36) فيما يتعلق بمدى جودة مناخ وأساليب التعامل مع العملاء ببنك البركة الجزائري.

أولا: بين الجدول أن العناصر التالية موضع رضا تام من غالبية العملاء .

1. خدمات الاستعلام وإرشاد العملاء ببنك البركة، حيث أقر ذلك (66 %) من العملاء، وفي المقابل فإن (12%) فقط غير راضين عن ذلك.

2. مستوى النظافة والنظام بالبنك، ويرى ذلك (89 %) من العملاء، وفي المقابل لا يوجد عملاء غير راضين عن ذلك.

3. أماكن انتظار واستقبال العملاء، ويرى ما نسبته (97 %) من العملاء، وفي المقابل لا يوجد أي عميل غير راض عن أماكن الانتظار والاستقبال.

4. حسن الاستقبال والمعاملة للعملاء، حيث يقر (79 %) من العملاء، وفي المقابل يوجد (2 %) فقط من العملاء غير راضين عن الاستقبال والمعاملة.

5. تنوع مجالات الخدمة البنكية، يرى ذلك (79 %) من العملاء ، وفي المقابل فإن (7 %) فقط من العملاء غير راضين عن تنوع مجالات الخدمة البنكية.

6. الثقة في إدارة و تعاملات البنك ، حيث قرر (52 %) من العملاء، وفي المقابل أقر (6%) فقط من العملاء بأنهم غير راضين عن ذلك.

7. مستوى الدقة في البيانات والحسابات، يقر بذلك (91 %) من الزبائن، وفي المقابل لا يوجد من الزبائن من هو غير راض عن دقة البيانات والحسابات.

8. مواعيد العمل والدوام ، حيث أقر بذلك من الزبائن ما نسبته (86 %)، وفي المقابل يرى (3 %) من الزبائن أنهم غير راضين عن ذلك.

ثانيا : تبين من الجدول أن العناصر التالية موضع رضا محدود من غالبية المتعاملين مع بنك البركة الجزائري.

1. سرعة أداء الخدمة البنكية، حيث رأى ذلك (65 %) من المتعاملين مع البنك، في حين ذكر (26 %) أنهم راضين تماما، وذكر في المقابل (22 %) أنهم غير راضين عن سرعة أداء الخدمات.

2. مرونة البنك في مواجهة المشكلات، أقر بذلك (56 %) من المتعاملين مع البنك، في حين رأى (33 %) أنهم إراضين تماما، وفي المقابل قرر (11 %) من العملاء بأنهم غير راضين عن البنك في مواجهته.

ثالثا : تبين من الجدول أن العناصر موضع عدم رضا من جانب غالبية المتعاملين مع بنك البركة الجزائري.

1. أماكن الصلاة (المصلى)، و يرى ذلك معظم المتعاملين مع بنك البركة وتقدر نسبتهم (94 %)، وهذا ربما يرجع إلى تعظيم العملاء لشعائر الله والعبادات والدليل أن (90 %) منهم كان سبب اختيارهم للبنك هو الأساس الديني والسلوك الإسلامي وهذه سمة يعرف بها الجمهور الجزائري، في حين يقر (6 %) فقط من العملاء بأن لهم رضا محدود.

2. الخدمة البنكية للسيدات في بنك البركة ، حيث قرر ذلك (86 %) من العملاء، وهذا راجع إلى الحرج الذي يقع فيه العملاء في قاعات الانتظار بسبب الاختلاط الموجود لعدم توفر شبابيك خاصة بالنساء ، حيث كان من المفروض على إدارة البنك معالجة هذه النقائص والمخالفات الشرعية التي تخرج المتعاملين، في حين أقر (14 %) بأن رضاهم محدود عن خدمة السيدات .

3. الخدمة البنكية لكبار السن والمرضى،، حيث قرر ذلك (86 %) من العملاء، في حين أقر (14 %) بأن رضاهم محدود عن خدمة كبار السن والمرضى، وهذا مؤشر على ضعف الخدمات الاجتماعية التي تعنى بالمرضى وكبار السن .

4. أماكن انتظار سيارات العملاء ، حيث قرر ذلك (87 %) من العملاء، في حين أقر (13 %) بأن رضاهم محدود عن أماكن انتظار السيارات، وهذا يرجع إلى موقع البنك محل الدراسة حيث يقع في مكان مزدحم كما أن البنك لا يمتلك موقف للسيارات .

• تحليل الإجابة عن السؤال السابع: هل تنتظر لأسعار الخدمات المصرفية على أنها؟ مرتفعة جدا، مناسبة، منخفضة.

جدول رقم (37):تقييم العملاء لمستوى أسعار الخدمات بالبنك.

التقييم	التكرار	النسبة %
مرتفعة جدا	11	11
مناسبة	83	83
منخفضة	06	06
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

يتبين من الجدول (37) أن غالبية عملاء بنك البركة يعتبرون أن أسعار الخدمات مناسبة، بحيث تمثل نسبتهم (83%)، ويرى (11%) من العملاء أن الأسعار مرتفعة جدا، أما البقية فهي تمثل أقلية (6%) يعتبرون أن الأسعار منخفضة.

إن نتائج هذا الجدول تعبر عن قبول الزبائن لأسعار الخدمات المصرفية لبنك البركة الجزائري، وفي حين لا يعتبرونها منخفضة، وهذا حسب النتائج السابقة يرجع لسببين: * السبب الأول أن نسبة كبيرة (59%) من عملاء البنك لم يسبق لهم التعامل مع البنوك، لذا فهذه الفئة لا تمتلك خبرة في تقييم أسعار الخدمات والمفاضلة بينها.

* أما السبب الثاني هو أن بنك البركة الجزائري ينشط في سوق مصرفي احتكاري بحكم غياب منافسين في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية، وبهذا تصعب المقارنة بين أسعار الخدمات لاختلاف طبيعة البنوك الإسلامية عن البنوك الأخرى.

- تحليل الإجابة عن السؤال الثامن: هل تعتقد أن خدمات البنك تواكب التطورات العلمية و التكنولوجية؟
الجدول رقم (38): تقييم العملاء لمستوى الخدمة علميا و تكنولوجيا الخدمة.

المجموع	الإجابة			
	لا	إلى حد ما	نعم	
100	14	63	23	التكرار
%100	14	63	23	النسبة من الفئة %

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

من الجدول (38) يتبين أنه يرى (63%) من العملاء أن مواكبة خدمات بنك البركة الجزائري للتطورات التكنولوجية محدود أي أنها رغم توفر أجهزة حديثة بالبنك إلا أنه يوجد قصور في توفير المنتجات الالكترونية والنظم الحديثة إذا ما قورنت بالتقدم الهائل في هذا المجال، وفي المقابل يرى (14%) فقط أن البنك لا يواكب التطورات العلمية والتكنولوجية.

- تحليل الإجابة عن السؤال الثامن: هل تتصح أقاربك وأصدقاؤك بالتعامل مع بنك البركة؟
- الجدول رقم (39): مدى الرضا العام للعميل عن بنك البركة الجزائري.

المجموع	الإجابة		
	لا	نعم	
100	06	94	التكرار
%100	6	94	النسبة من الفئة %

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على ما تم الحصول عليه من بيانات عند إفراغ الاستبيان

بالنظر إلى الجدول (39) يتبين أن أغلبية العملاء يرشدون أقاربهم وأصدقاءهم إلى التعامل مع بنك البركة الجزائري، حيث تقدر نسبتهم (94 %)، وهذا مؤشر على الرضا العام للعملاء عن خدمات البنك، وفي المقابل توجد أقلية من العملاء يرفضون نصح أصدقاءهم وأقاربهم بالتعامل مع البنك، وهذا مؤشر على عدم رضاهم عن البنك ، لكن استمرارهم في التعامل مع البنك ربما يرجع إلى ارتباطهم بعقود لم يحن موعدها. تعبر نتائج هذا الجدول على حالة الرضا العام للعملاء عن بنك البركة الجزائري، وعن العاملين فيه، ومستوى خدماته.

المطلب الثاني

الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفقا لنتائج البحث.

نحاول من خلال هذا المطلب تقديم إجابات عن التساؤلات المطروحة، والمستخلصة من الفرضية، بناء على النتائج المتوصل إليها من الدراسة، لكن سندعم الجوانب التي عجزت فيها نتائج الدراسة الميدانية، في بعض المعطيات عن الواقع الذي تعيشه البنوك داخل النظام المصرفي الجزائري وخاصة البنوك الإسلامية،

الفرع الأول: النتائج الخاصة بالعاملين بالبنك محل الدراسة.

أولا: مدى تنوع وسائل استقطاب وتعيين الكفاءات الإسلامية. واضح أن الاعتماد الأساسي في وسائل استقطاب الكفاءات هو العلاقات الشخصية ، يليها الاعتماد على وسائل الإعلام و الإعلان وإن كان بعضها يتسم بالاتساع والانتشار إلا أنها قاصرة نظرا لزيادة الاعتماد على العاملين ومعارفهم ، وهو باب كبير لدخول الوساطة في التعيين ، وهذا ما تؤكد نتائج الجدول (18) حيث يوجد (60%) من العاملين تم توظيفهم عن طريق علاقات شخصية، والمفروض تنويع وسائل الاستقطاب.

وهذا يوضح أن مبدأ الجدارة والاستحقاق في اختيار العاملين يأتي في المرتبة الثانية من الأهمية بعد الاعتبارات الشخصية، وهذا مخالف للضوابط الشرعية والأخلاقية في اختيار وتعيين العاملين، حيث كان من المفروض تجنب الأساليب التي تنطوي على المحاباة والوساطة والاعتماد على المعايير العلمية والشرعية في تعيين الموظفين والتي تتلخص في الجدارة والاستحقاق.

ثانيا: مدى الحرص على امتلاك المؤهلات العلمية الملائمة للعمل بالمصارف الإسلامية. ليس المؤهل العلمي من ضمن اهتمامات القائمين على استقطاب وتوظيف العمالة بالبنك الإسلامي محل الدراسة، ويؤكد ذلك أنه لا يوجد عامل واحد من أفراد العينة تكون في فقه المعاملات الإسلامية أو تخصص البنوك الإسلامية.

ثالثا: مدى الحرص على استقطاب وتوظيف العمالة الملتزمة بالسلوك الإسلامي. ليس الالتزام بالسلوك الإسلامي من ضمن اهتمامات القائمين على استقطاب وتوظيف العمالة بالبنك محل الدراسة، ويؤكد ذلك مظاهر عدم التقيد باللباس الشرعي الإسلامي من طرف العاملات، بحكم أن البنك محل الدراسة يعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية فإن مظاهر التبرج والتزين التي تظهر على العاملات بالبنك محل الدراسة تتنافى وتلك القيم والمبادئ الإسلامية.

رابعا: مدى الحرص على تدريب العاملين على العمل المصرفي الإسلامي. واضح أن القائمين على وضع البرامج التدريبية للعاملين بالبنك محل الدراسة لا يولون اهتماما كبيرا بعملية التدريب رغم أهميتها في تحسين أداء العاملين، حيث تدرب (50 %) فقط من أفراد العينة، منهم (30 %) فقط تدربوا على العمل المصرفي الإسلامي داخل البنك محل الدراسة.

خامسا: مدى رضاء العاملين عن ظروف العمل بالبنك. رغبة (60 %) من العاملين في التحول إلى بنك آخر عند وجود فرصة عمل، يدل القائمين على تنشيط العاملين وزيادة ولائهم للبنك لا يولون أهمية للحوافز المادية بالبنك محل الدراسة، خاصة وأن (70 %) من أفراد العينة من الموظفين متزوجون ، والرغبة في تحسين المستوى المادي أمر طبيعي عندما يتعلق الأمر بتكوين أسرة وما يترتب عليه من مصاريف.

سادسا: مدى الرضاء العام للعاملين عن البنك. أكد (60 %) من أفراد العينة أنهم مستعدون لنصح معارفهم بالتعامل مع البنك محل الدراسة، وهذا يدل أن موظفي البنك راضون بمستوى عام عن البنك وظروف العمل به.

الفرع الثاني: النتائج الخاصة بعملاء البنك محل الدراسة.

أولا : يتميز عميل البنوك الإسلامية بناء على نتائج دراسة الحالة، بالوعي والحرية في الاختيار حيث يبحث عن المعلومة لتكوين البدائل الممكنة فيما يخص الخدمات المصرفية المعروضة من طرف البنوك المتنافسة قبل تقرير الجهة التي يتعامل معها. وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول (34) حيث كانت نسبة (56 %) من العملاء قد اختارت التعامل مع البنك بسبب إعلانه أن تعاملاته موافقة للشريعة الإسلامية ، كما أن نسبة (34 %) من العملاء كان سبب اختيارهم هو سمعة البنك ، لذا فإن الأغلبية من العملاء الذين تم استقصائهم كانت أسباب اختيارهم موضوعية.

ثانيا : كما أن الدافع الأساسي للعميل في اختياره وتعامله مع البنك محل الدراسة هو تحري المعاملات الموافقة للشريعة الإسلامية، وهذا ما تعلن عنه البنوك الإسلامية، حيث تعلن أن أعمالها وخدماتها المصرفية كلها مستندة إلى مبادئ الشريعة الإسلامية ، لكن رغم إعلان البنك محل الدراسة عن توجهه الإسلامي إلا أن الواقع يبرز عدة مخالفات شرعية يقع فيها البنك ومن أهمها عدم إخراج زكاة الأموال وكذا اعتماد سعر الفائدة كأساس لتسعير الخدمات.

ثالثا : كما أن النتائج تبين أن بعض العناصر لم تكن بالدرجة التي ترضي عميل البنوك الإسلامية وهذا يدل على وجود بعض أوجه القصور فيما يتعلق ببعض جوانب ونظم وأساليب العمل مع العملاء بالبنوك الإسلامية، ونذكر منها:

- سرعة أداء الخدمة البنكية
- مستوى المرونة في معالجة مشاكل العملاء
- مستوى خدمة السيدات
- مستوى الخدمة البنكية للمرضى وكبار السن
- أماكن تأدية الصلاة للعملاء والعاملين بالبنك
- أماكن لانتظار سيارات العملاء.
- مستوى أسعار الخدمات المصرفية
- مستوى التكنولوجيا المستخدمة والتقنيات الحديثة.

وبديهي أن تلك العناصر مع أهمية توافرها في أي بنك فإن معظم تلك العناصر تتزايد أهمية توافرها بصفة خاصة في البنوك الإسلامية، نظرا لتوافقها مع مقتضيات ومتطلبات التوجه الإسلامي لتلك البنوك ، فإتقان العمل وسرعة إنجازه، والاستجابة السريعة لانشغالات الزبون، والتيسير على المرضى والمسنين، وخدمة النساء بالشكل الذي يحفظ كرامتهن، كل هذه الأمور وغيرها من الأمور التي يجب الحرص على توافرها في كافة المنظمات الإسلامية، ناهيك عن البنوك الإسلامية، لأن التوجه الإسلامي يشكل أحد الأسباب أو الدوافع الهامة لتفضيل العملاء للتعامل مع البنوك الإسلامية - الجدول (34) .

إذن مما سبق نستنتج أن العميل واع وحر في اختياره للخدمات المصرفية الإسلامية، و يستطيع المفاضلة بين العروض المقدمة ، لكن قدرته على تقييم جودة الخدمات المصرفية الإسلامية محدودة جدا، فهو مقيد بظروف السوق المصرفي الإسلامي، من ناحية أنه تنافسي أو احتكاري ، وفي دراستنا هذه تعتبر الحالة المدروسة سوق احتكاري للخدمات المصرفية الإسلامية وبهذا يفقد العميل البدائل الممكنة للمفاضلة بينها ، وبالتالي فهو في موقف ضعف.

وهذا الوضع بالنسبة للعميل لم يمنعه من إبداء عدم الرضا عن بعض الجوانب المتعلقة بنظم وأساليب العمل والتعامل مع العملاء في البنوك الإسلامية ، لكن يبقى العميل متشبث بما تقدمه هذه البنوك معبرا عن رضاه العام من خلال نصح معارفه بالتعامل مع البنك محل الدراسة والجدول (39) يوضح ذلك.

يتضح أيضا أن البنك محل الدراسة في مركز قوة يميزه عن منافسيه من البنوك التقليدية ، خاصة وأنه ينشط وحده في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية، فهو في وضع المحكر للخدمات المصرفية الإسلامية، أما منافسيه من البنوك التقليدية فإن المنافسة لا تزال تنحصر في بعض الجوانب التي تغري العملاء الذين ليس دافعهم من التعامل مع البنك الإسلامي هو التزام مبادئ الشريعة الإسلامية أو الأمانة والسمعة الحسنة، كأسعار المنتجات المصرفية والتمويلية وكذا نسب الأرباح المحددة لتوزيعها على المودعين، وكذا التواجد وقوة الانتشار والتوسع في توزيع المنتجات المصرفية.

ورغم هذا الواقع إلا أن البنك محل الدراسة يملك بعض الاستعدادات الإيجابية، والتي يدعم مصداقيتها كون (36 %) من أفراد العينة يملكون تجربة طويلة في التعامل مع البنك محل الدراسة، كما أن أغلبية أفراد العينة (77 %) متزوجون ، وما نسبته (58%) من أفراد العينة موظفون¹ ، مما يمنحهم صفة المستهلك الرشيد والعقلاني ، و نذكر أهم هذه الاستعدادات فيما يلي:

1. عميل له انطباع إيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وخاصة في الجوانب التالية:

- خدمات الاستعلام وإرشاد العملاء .
- مستوى النظافة والنظام بالبنك.
- أماكن انتظار واستقبال العملاء.
- حسن الاستقبال والمعاملة للعملاء.
- تنوع مجالات الخدمة البنكية.
- الثقة في إدارة و تعاملات البنك.
- مستوى الدقة في البيانات والحسابات.
- مواعيد العمل والدوام.

¹ - استعمال نسبة العملاء المتزوجين والموظفين في تأكيد رشادة وعقلانية قرارات استهلاك خدمات بنك البركة ما هو إلا تدعيم واستئناس بها فقط.

2. نسبة كبيرة من أفراد العينة (40%) تم تعرفهم على البنك محل الدراسة عن طريق عملاء آخرين للبنك، كما أن (24 %) تعرفوا على البنك بطريق العاملين بالبنك محل الدراسة.

3. استعداد أغلبية العملاء (94 %) لنصح الآخرين بالتعامل مع البنك محل الدراسة.

4. يؤكد (56.33 %) من أفراد العينة الذين سبق لهم التعامل مع البنوك التقليدية أن البنك محل الدراسة يتميز عن غيره من البنوك التقليدية، كسهولة ومرونة الإجراءات الإدارية، والأمانة والسمعة الحسنة، عدم تفشي ظاهرة الرشوة في البنك.

5. استعداد أغلبية الموظفين (60 %) بالبنك لنصح وإرشاد الآخرين بالتعامل مع البنك محل الدراسة، رغم أن (60 %) من الموظفين مستعدون للتحويل عن البنك لتحسين مستواهم المادي والمعيشي.

كل ما سبق يبين أن البنك محل الدراسة يسعى في كثير من الجوانب إلى إرضاء عملائه ومحاولة الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية، لكن هذا غير كافٍ فلا بد من انتهاج سياسات تسويقية واضحة وموافقة لتطلعات ورغبات العملاء، وهذا بالتزام الضوابط الشرعية في النشاط التسويقي بالإضافة إلى الاستعانة بالنظم الحديثة في الإدارة ومواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية ، فالوصول إلى إرضاءهم بات أمراً غير كافٍ، بل الواجب جعلهم راضين جداً لضمان وفاءهم تحسباً لاحتدام المنافسة خاصة وأن بؤادر الانفتاح على السوق المصرفي الإسلامي بات يلوح في الأفق، كما أنه توجد مؤشرات على ازدياد الانفتاح على سوق الخدمات المالية والمصرفية الدولية والتفكير في خصخصة بعض البنوك العمومية، ودخول بعض البنوك العريقة التي تمتلك تجربة طويلة في مجال الصيرفة.

الفرع الثالث : إختبار فروض الدراسة:

أولاً: التوجه الإسلامي هو السبب الأول لاختيار العملاء التعامل مع البنوك الإسلامية ؟

لاختبار هذا الفرض نعتمد على بيانات الجدول رقم (32) الذي يبين سبب اختيار الزبون التعامل مع بنك البركة.

فرض العدم: ليس التوجه الإسلامي هو السبب الأول لاختيار العملاء التعامل مع البنوك الإسلامية.

الفرض البديل: التوجه الإسلامي هو السبب الأول لاختيار العملاء التعامل مع البنوك الإسلامية.

المعطيات:

حجم العينة $N = 100$.

مستوى الدلالة الإحصائية 5 % حيث أن درجة الثقة 95 %

ن = 5 (الاختيارات المطروحة للعميل) .

الوسط الحسابي و = 56 + 3 + 1 + 34 + 6 / 5 = 20 .

الاختيار الذي يراد اختباره س = 56 .

الانحراف المعياري ع = 19.67 .

الخطأ المعياري للوسط الحسابي خع = ع / جذر ن = 8.8 .

- الاختبار الإحصائي المناسب هو اختبار Z ، حيث أن الانحراف المعياري معلوم ، وحجم العينة كبير ويزيد عن 30 مفردة ومن ثمة يمكن استخدام التوزيع الطبيعي . لذلك الخطوة الأولى لتطبيق اختبار Z هي حساب قيمة الخطأ المعياري للوسط الحسابي .

- خع = ع / جذر ن = 19.67 / جذر 5 = 8.8

- Z = س - و / خع = 56 - 20 / 8.8

= 4.12

وبالكشف في جدول منحنى التوزيع عن القيمة المعيارية ل Z عند مستوى دلالة إحصائية 0.025 (0.05 / 2) فإنها تساوي (1.96) ، وبمقارنة القيمة المحسوبة ل Z (4.12) بالقيمة الجدولية الخاصة بها (1.96) وهي يلاحظ أنها أكبر وهي ، لذلك فإن القرار يتمثل في رفض الفرض العدم، وبهذا تصبح قيمة Z المحسوبة أكبر من قيمة Z الجدولية ومنه نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل وهو أن التوجه الإسلامي هو السبب الأول لاختيار العملاء التعامل مع البنوك الإسلامية .

ثانيا: قرارات اختيار العملاء للخدمات المصرفية لا يمكن فصلها عن تأثيرات البنك ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن؟

لاختبار هذا الفرض نستعمل طريقة اختبار الفرض الخاص بالاختلاف بين نسبتي، ولهذا نعتمد على الجدول رقم (36) الذي يمثل رضا الزبائن عن مناخ وأساليب التعامل معهم ببنك البركة، و الجدول رقم (39) الذي يمثل مدى الرضا العام للعميل عن بنك البركة الجزائري.

فرض العدم: ليس قرارات اختيار العملاء للخدمات المصرفية لا يمكن فصلها عن تأثيرات البنك ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن.

الفرض البديل: قرارات اختيار العملاء للخدمات المصرفية لا يمكن فصلها عن تأثيرات البنك ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن.

المعطيات:

مستوى الدلالة الإحصائية 5 % (0.025) حيث أن درجة الثقة 95 % .

نسبة العملاء الذين لهم رضا عام عن البنك وتمثل (94 %)، من الجدول رقم (39).
خدمات محل رضا تام من طرف العملاء:

أ- خدمات الاستعلام وإرشاد العملاء ببنك البركة، حيث أقر ذلك (66 %) من العملاء.

ب- مستوى النظافة والنظام بالبنك، ويرى ذلك (89 %) من العملاء.

ت- أماكن انتظار واستقبال العملاء، ويرى ما نسبته (97 %) من العملاء.

ث - حسن الاستقبال والمعاملة للعملاء، حيث يقر (79 %) من العملاء.

ج- تنوع مجالات الخدمة البنكية، يرى ذلك (79 %) من العملاء .

د- الثقة في إدارة و تعاملات البنك ، حيث قرر (52 %) من العملاء.

هـ - مستوى الدقة في البيانات والحسابات، يقر بذلك (91 %) من الزبائن.

و- مواعيد العمل والدوام ، حيث أقر بذلك من الزبائن ما نسبته (86 %).

في البداية نقوم بحساب المتوسط الحسابي :

$$\text{سح } 1 = (86 + 91 + 52 + 79 + 79 + 97 + 89 + 66) / 8 = 79.875$$

حساب الخطأ المعياري في العينة (خغ) و z:

نسبة المفردات الراضين عن الخدمات : س1 = 79.9 / 100 = 79.9 % . نسبة

المفردات الراضين عن البنك عموما : ب2 = 94 / 100 = 94 % .

خغ 1 = 79.9 % (20.1 %) / 100 = 1606 = 0.0016 .

خغ 2 = 94 % (6 %) / 100 = 0.00056 .

قيمة z المحسوبة = (94 - 79.9) / جذر (0.00056 + 0.0016)

$$= 0.141 / 0.046 = 3.06$$

المقارنة والقرار: قيمة z المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية 0.025 (1.96) ، لذلك يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل ، أي أن قرارات اختيار العملاء للخدمات المصرفية لا يمكن فصلها عن تأثيرات البنك ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن .

ثالثا: تسعى البنوك الإسلامية إلى التأقلم مع التغيرات التي تفرضها العولمة المصرفية، ومواكبتها للتطورات الحاصلة؟

لاختبار هذا الفرض نعتمد علي بيانات الجدول رقم (38) الذي يبين تقييم العملاء لمستوى الخدمة علميا و تكنولوجيا .

فرض العدم: لا تسعى البنوك الإسلامية إلى التأقلم مع التغيرات التي تفرضها العولمة المصرفية، ومواكبتها للتطورات الحاصلة.

الفرض البديل: تسعى البنوك الإسلامية إلى التأقلم مع التغيرات التي تفرضها العولمة المصرفية، ومواكبتها للتطورات الحاصلة.

المعطيات:

حجم العينة $N = 100$.

مستوى الدلالة الإحصائية 5 % حيث أن درجة الثقة 95 % .

$n = 3$ (الاختيارات المطروحة للعميل) .

الوسط الحسابي $W = 23 + 63 + 14 / 3 = 33.33$.

مفردات العينة الذين يرون أن خدمات البنك تواكب التطورات $S = 23$.

الانحراف المعياري للوسط الحسابي $E = 6.108$.

الخطأ المعياري للوسط الحسابي في العينة $X = E / \sqrt{n} = 6.108 / 1.73 = 3.53$.

$Z = S - W / X = 23 - 33.33 / 3.53$.

$= -2.92$.

المقارنة والقرار: قيمة Z المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة إحصائية 0.025 (1.96) ، لذلك يجب قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل ، أي أن البنوك الإسلامية لا تسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تفرضها العولمة المصرفية، ومواكبتها للتطورات الحاصلة.

الفرع الرابع: ظروف نشاط بنك البركة داخل النظام المصرفي الجزائري.

رغم التوجه نحو تنشيط التنمية الاقتصادية والاجتماعية بواسطة الأعمال والأنشطة المصرفية، ورغم القرارات الجريئة والهيئات المنصبة لدعم هذا التوجه إلا أن البنوك تعاني من صعوبات تحد من التوسع في نشاطاتها وفي أحيان أخرى تموت المبادرات قبل تجسيدها على أرض الواقع، هذا الأمر يمس جميع البنوك العاملة والتي تطمح في دخول السوق المصرفي الجزائري، أما إذا تعلق الأمر بالبنوك الإسلامية فإن الأمر يزيد تعقيدا وبناء على مجموعة من الدراسات المتناولة لهذا الموضوع بالتفصيل يمكننا وصف البيئة التي تنشط بها المصارف الإسلامية الجزائرية على النحو التالي:

أولا : الرؤية غير الواضحة.

فيما يخص توجهات النشاط الاقتصادي، بسبب التدخلات المتعددة على مستوى التشريع، و تعدد وغموض النصوص التشريعية والتنظيمية المنظمة وللنشاط المصرفي والمالي بالجزائر، وهذا يرجع إلى عدم استقرار الوضع السياسي الذي أسفر عنه تعاقب عدة حكومات وكلها كانت منشغلة بتحسين الوضع الأمني خاصة في العشرية الماضية.

ثانيا : طبيعة النظام المصرفي الجزائري.

هناك مشاكل يعاني منها البنك البركة الجزائري مصدرها طبيعة النظام المصرفي الجزائري، بحكم أنه مبني على قواعد النظم التقليدية الربوية، وهذا يسبب عدة مشاكل، كعدم وضوح العلاقة بين بنك البركة والبنك المركزي الجزائري، وعدم اعتراف الجهات المختصة بإسلامية هذا البنك، وفرض ضرائب على الحسابات الاستثمارية في هذا البنك، بينما تعفى الفوائد المدفوعة من قبل المصارف الربوية من مثل هذه الضرائب، إضافة إلى ذلك هناك مشكلة أساسية يعاني منها البنك تتعلق بالجانب الاستثماري وهو محدودية الفرص الاستثمارية أو الإنتاجية وشحها في بلدنا.

ثالثا : صغر حجم البنوك.

على الرغم من التطور الذي شهدته البنوك الجزائرية من حيث زيادة أصولها ورؤوس أموالها ، إلا أنها لا تزال تعاني من صغر أحجامها مقارنة مع البنوك العربية ، والأجنبية ، حيث أن الاتجاه السائد الآن هو اندماج البنوك فيما بينها من أجل تقوية مكانتها و تعزيز كفاءتها¹.

رابعا : التركيز في نصيب البنوك.

يتمثل ارتفاع درجة التركيز في استحواذ نصيب عدد قليل من البنوك على مجمل الأصول البنكية ، حيث تمتلك البنوك التجارية العمومية أكثر من 95% من إجمالي الأصول ، الأمر الذي يحد من المنافسة ، إلا أنه في مثل هذه الحالة يكون لممارسات بعض البنوك انعكاسات هامة على أداء البنوك الأخرى و تطوير الصناعة البنكية ، مما يؤثر بدرجة على جوهرية على أداء السوق².

خامسا : تجزئة النشاط البنكي .

لقد أدت السياسة التنموية المتبعة في الجزائر و المرتكزة على تخصيص الموارد المالية بطريقة مخططة تشمل مختلف أوجه النشاط الاقتصادي لتحقيق التنمية الشاملة إلى خلق نوع من التخصص في النشاط البنكي ، و هذا بإتاحة القروض لقطاع معين بذاته ، و انعكس ذلك على تجزئة النشاط البنكي و ما ترتب عنه من كبت العمل بآلية أساسية تعتبر بمثابة محرك النشاط البنكي بشكل عام، ألا و هي المنافسة في السوق البنكي ، و كذا تقليل الحوافز أمام تلك المؤسسات لتتويع محافظها المالية و تسيير الأخطار المترتبة عنها³.

سادسا : ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات.

تعاني أنظمة المدفوعات من ضعف كبير و ذلك بسبب اعتماد الأسلوب التقليدي في إتمام عمليات المقاصة و المعتمد على الأسلوب اليدوي غالبا في فحص و معالجة أدوات الدين و الائتمان من خلال سجل المقاصة ، و يزداد الأمر حدة إذا تعلق الأمر بإجراء

¹ - مليكة زغيب ، حياة نجار: النظام البنكي الجزائري، "تشخيص الواقع وتحديات المستقبل" ، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، مرجع سابق، ص(402).

² - المرجع نفسه.

³ - المرجع نفسه.

مقاصة بين غرفها المتباعدة مكانيا مما يؤدي إلى عرقلتها لفترة قد تطول ، مما ينعكس سلبا على المتعاملين مع البنوك بسبب بقاء الشيكات دون مقاصة لفترة من الزمن¹.

سابعاً : القروض المتعثرة.

أمام السياسة الإقراضية التوسعية التي انتهجتها الجزائر بغض النظر عن قواعد إدارة الفعالية الاقتصادية و المردودية المالية التي تحكم في مجال النشاط في مجال منح الائتمان على وجه الخصوص ، وبفعل التسيير الإداري للقضايا المالية و المصرفية ، تأثير الوضعية المالية للبنوك و المؤسسات المالية و انبثاق عن ذلك القروض المتعثرة أدى إلى عرقله النشاط المصرفي².

ثامناً : هيكل ملكية البنوك.

يسيطر قطاع العام على هيكل ملكية الجهاز المصرفي ، و من ثم السيطرة على إدارة البنوك و جميع عملياتها و كان لهذه السيطرة و بهذا الحجم آثار بليغة محدودة على النشاط المصرفي و المالي ، و على الرغم من الاتجاه صوب التقليل من سيطرة القطاع العام على النشاط المصرفي و المالي و التخفيف من نسبة الملكية و من قيود الدخول إلى هذا النشاط ، إلا أن القطاع العام مازال يملك حصة الكبرى في الجهاز المصرفي الجزائري³.

تاسعاً : ضعف استخدام التكنولوجيا.

يحتاج النظام المصرفي في الجزائر إلى زيادة المستوى الاستثماري كما أن المنافسة في الأسواق الداخلية و الخارجية كما أن استخدام التكنولوجيا يزيد من سرعة التسويات كما يزيد من الشفافية إذ يسمح بنشر كافة المعلومات الموجودة فوراً ، مما يحقق ثقة المستثمرين بالبنوك ، كما إن المنافسة الدولية تتطلب و جود بيانات قابلة للمقارنة وفق معايير موجودة ، وهذا يتطلب بدوره جهداً لتطوير بيانات قابلة لمقارنة وفق معايير موحدة و هذا يتطلب بدوره جهداً لتطوير قواعد الشفافية و نشر البيانات و القوائم المالية بشكل لجذب المستثمرين الأجانب⁴.

عاشراً : ضعف السوق النقدي الأولي والثانوي.

السوق النقدي عبارة عن السوق الذي يتركز فيه عرض وطلب معينان، هما عرض وطلب الأموال لأجل قصير ، و السوق الأولي يتم فيها الحصول على الموارد المراد توظيفها لأجل قصيرة بأسعار فائدة تتحدد حسب مصدر هذه الأموال و متانة المركز المالي المفترض و سمعته المالية، أما السوق الثانوي فهي التي تجري فيها تبادل الإصدارات النقدية قصيرة الأجل بأسعار تتحدد حسب قانون العرض والطلب⁵.

1 - المرجع نفسه .

2 - عبد الحق بوعتروس : الإصلاح المصرفي في الجزائر ، " الإنجازات والتحديات "، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، مرجع سابق، ص(206).

3 - المرجع نفسه، ص (207).

4 - مليكة زغيب ، حياة نجار : مرجع سابق ، ص(403).

5 - عادل احمد حشيش: أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية، بيروت، 1992 ، ص(90)

يحتاج النظام المصرفي إلى وجود سوق نقدية منظمة و متطورة لما لها من أهمية بالغة لا يمكن تجاهلها، حيث يتم من خلالها تأمين السيولة النقدية ، و توفير أدوات الدفع للبنوك ومن خلال ذلك تستطيع هذه البنوك تمويل النشاط الاقتصادي بمختلف قطاعاته و تتمكن كذلك السلطات النقدية من ممارسة رقابة فعالة على الائتمان و النقود في الاقتصاد و تقاس درجة نمو السوق النقدي بعدة مؤشرات لعل أهمها الحجم الكلي للودائع و تطور الحجم الكلي للقروض و تعدد وتنوع الأصول النقدية و المالية تعدد و تنوع البنوك المتعاملة في السوق و قدرتها على توفير أدوات الدفع و القيام بعملية تمويل النشاط الاقتصادي بأقل تكلفة ممكنة¹ في حين يعتبر السوق المالي مقياس لحركة الاستثمار و مرآة لتجميع الادخار في البلاد و تكمن أهميتها في إتاحة الفرص لتقابل العرض و الطلب على الأموال و المحافظة على استقرار الأسعار كما أنها تساهم في تحقيق المنافسة الضرورية و توفير التمويل الملائم للاقتصاد .

و تجدر الإشارة إلى انه تم فتح أبواب بورصة الجزائر في جانفي 1998 و لكن اتسمت بقلّة التعاملات و بذلك حرمت البنوك التجارية من مزايا التعامل مع هذه السوق من خلال التمويل و التعامل شراء و بيعا وكذا الربح و زيادة رأس المال.

الحادي عشر : ضعف أنظمة الرقابة الداخلية في البنوك.

تعرف البنوك الجزائرية ضعفا في أنظمة الرقابة الداخلية مما ساهم في ارتكاب العديد من الاختلاسات المالية و العملية غير الشرعية ففي سنة 2005 فقط عرف جهاز المصرفي عدة فضائح و اختلاسات مالية كالفضيحة المالية المعروفة ب: " قضية الخليفة" وهي من أكبر الفضائح التي تعرض لها القطاع المالي والمصرفي الجزائري حتى عُرِفَتْ "بفضيحة القرن"، أو كالتّي حدثت بالبنك الوطني الجزائري حيث تم تحويل 200 مليار سنتيم من إحدى الوكالات التابعة للبنك²، حيث تم تحويل 1000 مليار سنتيم من إحدى وكالات بنك الفلاحة و التنمية الريفية³ و هذه الفضائح التي هزت القطاع المصرفي و المالي في البلاد أثارت عدة تساؤلات حول فعالية الإجراءات الرقابية المعتمدة داخل البنوك الجزائرية.

إن مثل هذه الفضائح و الاختلاسات المالية تعتبر مصدر استنزاف آخر يضاف إلى القروض المتعثرة كما أن لها تأثيرات سلبية على سمعة و صورة النظام المصرفي الجزائري في الداخل و الخارج.

وما يؤكد الوضعية المزرية لبيئة الأعمال بالجزائر، التقرير الصادر بتاريخ 2003/10/31 عن منتدى الأعمال العالمي المعروف ب" منتدى دافوس" الذي يضم أهم المجموعات والشركات العالمية وأكبر المستثمرين ورجال الأعمال، والذي اعتبر مناخ الأعمال بالجزائر غير ملائم وغير مستقر، ومن أهم المآخذ المسجلة : انتشار الرشوة

¹ - المرجع نفسه، ص(403).

² - جريدة الخبر، البنك الوطني الجزائري: تحويل 200 مليار سنتيم، 2005/11/24 م الموافق ل 21 رمضان 1426 هـ ، ص(4).

³ - جريدة الخبر، اختلاس 1000 مليار سنتيم من بنك "بدر" ، 2005/11/27 م الموافق ل 25 شوال 1426 هـ ، ص(3).

وصعوبة الوصول إلى مصادر التمويل بسبب التعقيدات التي يتصف بها الجهاز المصرفي¹ .

الثاني عشر: اشتداد المنافسة في السوق المصرفية.

مع تزايد العولمة المالية تحررت اتفاقية تحرير الخدمات من قيود التي جاءت بها اتفاقية الجات في دول أورغواي 1994 و قد اتخذت المنافسة في إطار اتفاقية الخدمات المصرفية ثلاث مظاهر و اتجاهات رئيسية:²

الاتجاه الأول: المنافسة بين البنوك التجارية فيما بينها سواء في السوق المصرفية المحلية أو السوق العالمية

الاتجاه الثاني: المنافسة فيما بين البنوك و المؤسسات المالية الأخرى

الاتجاه الثالث: المنافسة فيما بين البنوك و المؤسسات غير المالية الأخرى على تقديم الخدمات المصرفية.

وفي ظل هذه المتغيرات ستواجه المصارف الجزائرية منافسة شرسة من المصارف العملاقة التي تتميز بجودة خدماتها المصرفية و تمكنها من التكنولوجيا الحديثة و هنا يمكن أكبر تحدي للمصارف المحلية في مواجهة سيطرة المؤسسات المالية الأجنبية على القطاع المالي و المصرفي المحلي.

¹ - زيدان محمد ، بريس عبد القادر: دور الحكومات في تدعيم التنافسية (حالة الجزائر) ، المؤتمر العلمي الدولي حول " الأداء المتميز للمنظمات والحكومات " ، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 08-09 مارس 2005 ، ص (19).

² - عبد المطلب عبد الحميد: العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سابق ، ص (41).

﴿ خلاصة الفصل الثالث ﴾

إن بنك البركة الجزائري يعتبر أحد البنوك التي تسعى لتطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في نشاطها، بحيث يقوم حاليا بتسويق خدماته المصرفية الإسلامية لعملائه باستخدام مزيج تسويقي يركز فيه على تقديم الخدمات التمويلية وأكثر تركيزا على صيغة المربحة و بدرجة أقل على الإيجار والسلم، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فلا تلقى عناية كبيرة من طرف مسيري البنك، ويعود السبب إلى عدة أمور متداخلة وأهمها نشاط بنك البركة الجزائري في بيئة غير مناسبة للعمل المصرفي الإسلامي من عدة نواحي وأهمها الناحية القانونية والسياسية.

إن بنك البركة الجزائري استطاع إلى حد ما أن يواكب التطورات الحاصلة في مجال استخدام التكنولوجيا الحديثة ، وهذا من خلال عرضه لمنتجات الكترونية (بطاقة الكترونية) تيسر للعملاء تعاملاتهم من شراء ودفع وسحب، كما أن البنك مجهز بأحدث الأجهزة الآلية التي يستخدمها موظفو البنك لتنفيذ العمليات المصرفية.

إن السياسات التسويقية المصرفية المنتهجة من طرف البنك يؤخذ عليها بعض النقائص الشرعية (مثل قضية عدم تملك البنك للتجهيز في المربحة وفرضه غرامات التأخير في هذه الصيغة وعدم أدائه للزكاة حسب ما أظهرته الميزانية العمومية للبنك، استعمال النساء في الإعلانات، وتشغيل عاملين ليس لهم دراية بفقہ المعاملات الإسلامية، وعاملات لا يلتزم باللباس الشرعي..) أو بعض النقائص الاقتصادية (مثل عدم استخدام كل الصيغ التمويلية وخاصة صيغة المضاربة والاستخدام المحدود لصيغة المشاركة أضف إلى ذلك نقص صيغ تمويل القطاع الزراعي..) .

الغاية

﴿ الخاتمة ﴾

قاد إنشاء البنوك الإسلامية وتجربتها كنموذج فريد من نوعه في الأنظمة الاقتصادية أسلمة النظم المصرفية في ثلاثة دول، هي باكستان إيران والسودان، بينما عرفت 21 دولة - منها عشر دول عربية- نظاما مزدوجا من مجموع 46 دولة إسلامية تتعايش فيها المصارف الإسلامية مع المصارف التجارية، وقد تخطت هذه المصارف الدول الإسلامية لتنتشر في دول غير إسلامية موزعة على أربع قارات هي: آسيا وإفريقيا وأوروبا وأمريكا، حيث أصبحت متواجدة في بريطانيا وألمانيا والدانيمارك واللوكسنبورج والنمسا وسويسرا وجنوب إفريقيا وهولندا، وتنامي الحاجة في العالم الإسلامي إلى ضرورة وجود خدمات مصرفية إسلامية أدى بالبنوك غير الإسلامية بأن تتسابق إلى تقديم هذه الخدمات لعملائها وطالبيها ، بناء على هذا الأساس قامت وانتشرت الخدمات المصرفية الإسلامية في العديد من البنوك التقليدية، على غرار City bank في نيويورك، l'ABN AMRO bank في هولندا، l'union des bank suisses في سويسرا، وهكذا يمكن الإقرار بأن المصارف الإسلامية اجتازت مرحلة التجربة، ودخلت مرحلة النضج من خلال توسيع قاعدة المعاملات المصرفية اللاربوية، وكذلك على مستوى التوسع مع ضرورة التحكم في السياسات التسويقية .

تعد المصارف الإسلامية في مفهومها العام مؤسسات هادفة للربح كغيرها من المصارف التقليدية، وهذا يحتم عليها التعامل مع شرائح عدة من المجتمع ويؤدي بدوره إلى تنوع العمليات المصرفية التي تمارسها تبعا لاحتياجات المجتمع في إطار محدد المعالم لا تحيد عنه وهو الضوابط الشرعية في معاملاتها وهذا الإطار كما هو معلوم يتسع في احتوائه ليشمل جميع مناحي الحياة التي تحفز المجتمع على العمل الجاد والمثمر، وفي هذا الإطار أيضا تتجسد المسؤولية الاجتماعية في عمل المصارف الإسلامية فتدعوا عملائها للمشاركة في نشاطاتها أو هي تشاركهم في نشاطاتهم بأساليب مستقاة من الشريعة السمحاء.

نتائج الدراسة:

من خلال الأفكار التي استعرضتها دراستنا لموضوع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، يمكن التوصل للنتائج التالية:

1- يشترك الفكر التسويقي الحديث مع التوجه الفكري التسويقي للمصارف الإسلامية في السعي إلى التوفيق بين المصالح الخاصة و المصالح العامة ، لكنهما يختلفان تمام الاختلاف من حيث المنطلق ، إذ أن البنوك الإسلامية تستمد أساليب عملها و منهجها التسويقي من الشريعة الإسلامية ، التي تسعى إلى توجيه عملياتها بما يخدم البيئة الاقتصادية والاجتماعية في منافذ لا تتحكم فيها أسعار الفائدة ولا تتضمن انتهاكات خلقية وتجعل من اعتبارات الربح اعتبارات اجتماعية، حيث يكون العائد الاجتماعي أحد المؤشرات في تحديد السياسات التسويقية ، بينما البنوك الربوية تستمد مناهجها من منطلق وضعي مبني على تطور الحركة الاجتماعية للمجتمعات الغربية التي تتفق مع روح هذه المجتمعات غير الإسلامية .

2- تساهم المصارف الإسلامية في تقليص الهوة داخل المجتمع الإسلامي بين السلوك الاجتماعي والسلوك الاقتصادي عن طريق ترسيخ الأخلاق والقيم المثلى في المعاملات المالية والاقتصادية، وقد شاع داخل الأوساط الاقتصادية الغربية أن السلوك الاقتصادي يخضع، كما تصوره النظريات الاقتصادية للمعايير العلمية فقط وهذه المعايير تقع خارج نطاق المعايير الخلقية، ولا علاقة لها بها وهو المبدأ الغربي الذي جعل الإنسان الاقتصادي في عزلة عن باقي العناصر الروحية.

3- إن الفرق الأساسي بين البنك الإسلامي والبنك التقليدي، هو أن الأول يجمع في قراراته التسويقية بين مصلحته ومصلحة الآخرين، سواء كانوا عملاء أو منافسين، والقاعدة الذهبية تقول " لا ضرر ولا ضرار"، أما البنك التقليدي فإنه يهتم بمصالحه الخاصة، أما الآخرين فيتحملون المخاطر و التبعات لوحدهم.

4- إن من العوامل الأساسية والمهام التي ساعدت على إنشاء وانتشار هذه المصارف والمؤسسات المالية، تمسك شريحة كبيرة جدا من أبناء هذه الأمة بأحكام دينها ورفضها التعامل بكل أنواع المعاملات التي تشتمل على الربا أو ما شابهه من المعاملات والسلوكيات التي تتنافى مع الضوابط الشرعية والأخلاقية الإسلامية في المعاملات المصرفية المعاصرة، الأمر الذي جعل هذا الجمهور من أبناء الأمة يندفع نحو هذه التجربة الإسلامية ويتفاعل معها.

5-

رغم أن المصارف الإسلامية تعلن أن جميع معاملاتها ونشاطاتها المالية والتسويقية تنبع من هويتها الإسلامية و تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية ، إلا أن الواقع العملي يكشف عدة أخطاء وتجاوزات شرعية وقد وجدنا منها في البنك محل الدراسة، حيث يعد أول بنك جزائري جسد العمل المصرفي الإسلامي في البلاد، وهذا البنك حقق نتائج جد مرضية خلال عشرية واحدة لكن إلى أي مدى تلتزم البنوك الإسلامية بمبادئ الشريعة الإسلامية؟ بالفعل هنا انعدام التعامل بنظام الفائدة على الأقل من الناحية الشكلية بعدم منح الفوائد على القروض، ولكن لا يزال هناك تقليد للبنوك الربوية في كثير من الأمور المحظورة شرعا وأهمها:

- الاعتراف بسعر الفائدة المحرم شرعا والاعتماد عليه في تسعير المنتجات التمويلي.
- معاقبة المتعثرين عن سداد الأقساط وهو أمر منافي لمبادئ التسامح والتيسير وإقالة المدين المعسر التي تدعوا إليها الشريعة السمحاء.
- الامتناع عن إخراج أموال الزكاة من الأرباح .
- استعمال نساء متبرجات في الإعلان والإشهار لبعض الخدمات المصرفية
- توظيف عاملات لا يلتزم بالسلوك الإسلامي فيظهرن للعاملين والعملاء متبرجات ومتزينات، وهذا السلوك ترفضه الشريعة الإسلامية.
- توفر جو من الاختلاط بين الرجال والنساء في صالات الانتظار وطوابير الشبابيك، وهذا الأمر لاشك أنه يمثل محيط ملائم لافتتان العاملين والعملاء على حد سواء.

إن هذه التجاوزات بدون شك لا تتفق و الهوية الإسلامية للبنوك الإسلامية، وهذا يدل على عدم الاهتمام بإبراز وترويج هذه الهوية رغم أهميتها في جذب العملاء.

6-

هناك نقائص في جانب اختيار وتوظيف وتدريب رجال البيع لدى المصرف محل الدراسة، الذي يعتمد في ذلك على إطارات كانت في الأساس موظفة في البنوك الربوية، ولم يسبق لها التكوين في تخصصات تتوافق والعمل المصرفي الإسلامي، وكذا لم يتم تدريبهم بالقدر الكافي للرفع من مستوى أدائهم في العمل المصرفي الإسلامي، وهذا يدل على أن أسلوب وسياسات التوظيف بالبنوك الإسلامية لا تهتم بمعايير الجدارة ولا تهتم بتوفر التكوين والتدريب المتخصص

الملائم للعمل بالمصارف الإسلامية ، كذلك لا تهتم كثيرا بتنوع مصادر الاستقطاب وتعتمد على العلاقات الشخصية كثيرا، والنقص في الكوادر المؤهلة يؤثر بدوره على جودة الأداء مما ينعكس سلبا على تلبية رغبات واحتياجات العملاء، وخاصة وأن من أسباب تحول العملاء إلى مصارف أخرى هو ضعف أساليب ونظم التعامل مع العملاء، وتزايد الحكم الشخصي على الأمور عند تقديم الخدمات المصرفية بالبنوك الإسلامية بسبب نقص الخبرة والتكوين.

7- هناك شبه تغييب لدور الدعاية والترويج في البنك محل الدراسة ، رغم الأهمية البالغة للدعاية والترويج في تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بالمصارف الإسلامية وخدماتها وأهدافها الاقتصادية والاجتماعية، ويؤكد ذلك أن (20 %) من العملاء فقط تعرفوا على البنك محل الدراسة عن طريق وسائل الدعاية والإعلان، وفي المقابل نجد أن البنوك التقليدية تهتم كثيرا بهذا الأمر وتنوع من المنافذ التي توصلها إلى الجماهير.

8- تسعير الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة يعتمد على سياسة غير تنافسية وهذا راجع لاعتماد سعر الفائدة كأساس للتسعير مع إضافة هوامش ، وهذا ما يؤثر في ارتفاع أسعار خدمات البنك، وهذا ربما يرجع إلى الوضع الاحتكاري الذي يقع فيه البنك محل الدراسة في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية.

9- أن البنك محل الدراسة لا يقدم منتجات تمويلية متنوعة، بل يركز على النشاط التجاري من خلال التمويل بالمربحة والسلم، كما أنه لا يعطي أهمية للقطاعات الأخرى بالقدر الذي يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية التي سطرته المصارف الإسلامية، وهذا يؤدي بدوره إلى عدم إشباع رغبات وحاجات جماهير عريضة من المجتمع وحرمانها من المنتجات الإسلامية التي تطلبها، وهذا يؤدي إلى ضعف التنمية المنشودة من طرف المصارف الإسلامية.

10- هناك تقصير كبير في توفير وتنوع الخدمات الاجتماعية بالبنوك الإسلامية، وكما نعلم أن الخدمات الاجتماعية من أهم العوامل التي تميز البنوك الإسلامية عن غيرها، وكذا من أهم عوامل التنمية الاجتماعية والاقتصادية ، لذا فإن الضعف والتقصير في تقديمها والدعاية لها يسبب خلافا في بنية و أهداف المصارف الإسلامية.

التوصيات:

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية وهي كالآتي:

1- ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية في تحديد السياسات التسويقية المصرفية، وعدم التساهل في تقليد السياسات التسويقية للبنوك الربوية التي تتضمن الكثير من المحرمات، لأنه ثبت تأثر العملاء بالجانب الشرعي، وارتكاب بعض المخالفات الشرعية قد يجعل عملاء البنوك الإسلامية يرحلون أفواجا عنها، وهذا ما يجب تفاديه تماماً، كما يملئ الالتزام العقيدي للبنك بعدم التعامل بالربا في مجال التوظيف وذلك بتركيز الاهتمام على الاستثمار المباشر وعلى التمويل بالمشاركة غنماً وغرماء، وعموماً ضرورة التزام البنك التزاماً كاملاً بأحكام الشريعة الإسلامية التي قام عليها قولاً وعملاً، شكلاً ومضموناً، التزامه بمبادئ الإسلام في تكوين رأس ماله، في انتقائه للعاملين به، وتنظيماته ولوائحه، في طريقة تعبئته لموارده، في طريقة وأساليب توظيفه لأمواله.

2- ضرورة تأسيس هيئة رسمية للرقابة الشرعية بالبنوك الإسلامية، تعنى بمراقبة النشاط التسويقي المصرفي، من خلال متابعة النشاط التسويقي في جميع مراحله قبل وأثناء وبعد التنفيذ، كما نؤكد على أن يكون أعضاء هذه الهيئة لهم تكوين خاص بحيث يجمعون بين العلم الشرعي وعلوم الإدارة والمحاسبة والتسويق. وأن تظهر هذه الهيئة على الهيكل التنظيمي.

3- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي الأخذ بوجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية .

4- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للعملاء بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة، فعلى سبيل المثال: يجب تخصيص فروع خاصة بفئة النساء، حيث أنه تتعدم الفروع والشبابيك التي تقدم الخدمات للنساء في البنك محل الدراسة، ويؤكد ذلك أغلبية العملاء الذين تم استقصائهم.

5- ضرورة اهتمام البنك محل الدراسة في تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وخاصة العمل على نشر عدد اكبر من أجهزة الصراف الآلي، إضافة إلى استمرار مراقبة توفر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الأعطال التي تحصل لهذه الأجهزة بهدف ديمومة عملها باستمرار، و كذا تنويع المنتجات الالكترونية لتتمس شرائح كبيرة من المستهلكين.

6- ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء وكذا الرفع من مستوى المرونة في معالجة المشاكل والتعثرات التي يقع فيها العملاء من حين لآخر، كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية .

7- تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات المجتمعات الإسلامية، وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل اكبر للتعامل مع البنوك الإسلامية حيث أن هذا الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من العملاء .

8- ضرورة اهتمام البنك محل الدراسة بالجوانب الملموسة للبنك كالمباني الحديثة ومواقف السيارات، وأماكن الصلاة، والمصاعد المريحة وخاصة التي تسهل تحرك كبار السن والمرضى، وتوفير المكان المنظم المريح له اثر كبير في نظر العملاء خاصة إذا كانت الهندسة المعمارية المعتمدة نابعة من البعد الحضاري الإسلامي والهوية المعمارية الإسلامية.

9- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإسلامية دون أن تتعارض مع الشرع في مواجهة تحديات المنافسة من المصارف التي تمارس أعمالها ليس على أساس الشريعة الإسلامية وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية خاصة في ظل ظروف التحضير للدخول - الجزائر - في منظمة التجارة العالمية .

10- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب في مجال العمل المصرفي الإسلامي وهذا يتطلب التعاون بين البنوك الإسلامية فيما بينها لتأسيس معهد مصرفي إسلامي لتدريب الكوادر العاملة فيها، خاصة وان غالبية موظفي البنك محل الدراسة لم يتكونوا على العمل

المصرفي الإسلامي. وأن نسبة كبيرة من العملاء (64 %) من أفراد العينة على اتفاق بوجود ضعف لدى العاملين في المصارف الإسلامية في مجال سرعة أدائهم في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

11- ضرورة تخصيص إدارات للنشاط التسويقي المصرفي في البنوك الإسلامية تتوفر لها جميع الإمكانيات لأداء مهامها، من كوادر مؤهلة وإمكانات مادية ومباني خاصة وحوافز أخرى، كمل تؤكد على أهمية استقلالية إدارات التسويق عن الإدارات الأخرى.

12- ضرورة إدراج دوائر خاصة بالنشاط التكافلي الاجتماعي لتقوم بدورها التكافلي والتضامني خاصة وأن الدور الاجتماعي أحد أهم ما يميز البنك الإسلامي عن غيره من المؤسسات التقليدية، لذا يجب الاهتمام بهذا المجال وذلك بتكوين عاملين لهذا الغرض ووضع برامج مدروسة موجهة للتنمية الاجتماعية، وخاصة دعوة البنك محل الدراسة إلى إيتاء الزكاة والقيام بجمعها وإنفاقها في مصارفها الشرعية، ودور الزكاة في التنمية الاجتماعية غني عن البيان .

13- ضرورة توسيع شبكات الفروع والوكالات لتشمل أكبر قدر ممكن من القطاعات السكانية، حتى يتمكن عملاء المناطق التي بها نسب سكانية متوسطة وعملاء المناطق النائية من اقتناء الخدمات المصرفية الإسلامية.

14- على البنك محل الدراسة استغلال الفرص المتاحة لها والاجتهاد أكثر للتموقع في الأسواق داخليا وخارجيا وخاصة بنك البركة الجزائري محل الدراسة ، قبل أن تتغير الأوضاع وتختفي هذه الفرص ، بحكم أن المحيط المصرفي العالمي يشهد تسارع كبير في النمو والانتشار، و من بين أهم تلك الفرص المتاحة أمامها ما يلي :

- سوق استهلاكي كبيرة .
- قاعدة جماهيرية واسعة ومسلمة .
- انعدام المنافسة في العمل المصرفي الإسلامي في السوق المصرفي الجزائري .
- نظام اقتصادي ومالي متجه نحو النمو .

آفاق الدراسة:

إن موضوع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية يعد من المواضيع الهامة و الحساسة لاستكمال جزء هام من الجانب التطويري للعمل المصرفي الإسلامي ، و هو أيضا مجال حيوي و خصب في آن واحد للإبداع و الابتكار في إطار الضوابط الشرعية والأخلاقية الإسلامية بما يخدم مصالح البنك و المجتمع معا ، لذا فإن النتائج التي أظهرتها الدراسة تعتبر بمثابة قاعدة بيانات يمكن أن تستعين بها إدارات البنوك الإسلامية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء ، وذلك عن طريق إبداء الاهتمام برفع مستوى العوامل الواردة التي ظهر بها تقصير .

وبغية تطوير أو استكمال ما بدأناه في إثارة الموضوع ، نقترح مجموعة من العناصر التي نراها مناسبة كمواضيع للدراسة و البحث في هذا المجال و هي :

- 1- ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية في ظل معايير شرعية موحدة .
- 2- أثر الهندسة المالية في تطوير و تنويع المنتجات المصرفية الإسلامية .
- 3- أثر السلوك الإسلامي للعاملين في البنك إسلامي في تطوير جودة الخدمات المصرفية .

قائمة المراجع

﴿ قائمة المراجع ﴾

أولاً : الكتب .

1. أحمد النجار وآخرون : مائة سؤال ومائة جواب حول البنوك الإسلامية ، الطبعة الثانية مطبوعات الاتحاد الدولي للمطبوعات الإسلامية ، بدون بلد نشر ، 1981.
2. أحمد النجار: المدخل إلى النظرية الاقتصادية في المنهج الإسلامي، الطبعة الثانية، دار الفكر - بيروت - 1974.
3. ابن قدامة : المغني ، مكتبة الرياض الحديثة ، جزء 5 - الرياض - دون تاريخ نشر.
4. ابن قدامة : الكافي ، المكتب الإسلامي للطباعة و النشر ، الطبعة الثانية - الرياض - 1979 م .
5. ابن منظور الافريقي المصري: لسان العرب، ج4 ، دار صادر - بيروت - دون تاريخ.
6. السيد محمد باقر الصدر : البنك اللاربوي في الإسلام ، دار التعارف للمطبوعات - بيروت - 1977.
7. أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش: أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، -الرياض - 1989 ، ص(526-527).
8. السيد ياسين : مفهوم العولمة ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 288 ، - بيروت - فيفري 1998.
9. أسعد طلعت عبد الحميد : الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة ، مكتبة عين شمس - القاهرة - 1998.
10. أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان-الأردن - 1998.
11. أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع - القاهرة - دون سنة نشر .
12. أحمد محمود احمد : تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، دار البركة للنشر والتوزيع - عمان ، الاردن - 2001.
13. أبو الحسن علي بن إسماعيل بن سيدة الأندلسي:المخصص في اللغة، ج3، دار الفكر، بيروت، 1978.

14. أبو عبيد القاسم بن سلام الهروي: غريب الحديث ، ج1، دار الكتاب العربي - بيروت 1976.
15. إبراهيم تاج الدين : نحو نموذج إسلامي لسوق الأسهم ، أبحاث الاقتصاد الإسلامي، المجلد الثالث، العدد الأول، جدة - 1985.
16. أحمد بن يوسف بن أحمد الدريويش: أحكام السوق في الإسلام وأثرها في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب-الرياض - 1989 .
17. أحمد بن تيمية الحراني: مجموعة الفتاوى، تحقيق مصطفى عبد القادر عطاء، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2000م - 1421 هـ.
18. ابن القيم الجوزية : إعلام الموقعين ، تحقيق محمد محي الدين عبد الحميد، ج1 ، دار الكتب العلمية - بيروت - 1986 .
19. ابن القيم الجوزية : الفوائد ، الطبعة الأولى ، مكتبة دار البيان - دمشق - 1987.
20. ابن قيم الجوزية: الطرق الحكيمة في السياسة الشرعية، تحقيق بشير محمد عيون ، الطبعة الأولى ، مكتبة المؤيد، الطائف ، - المملكة العربية السعودية- 1989.
21. أبو سعيد بلعيد أحمد: أحكام البيع وآدابه في الكتاب والسنة ، الطبعة الأولى، دار الإمام مالك -الجزائر - 1426 هـ - 2005م.
22. أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري: صحيح مسلم، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار بن حزم، ج16 ، بيروت، 1416 هـ - 1995 .
23. النووي : روضة الطالبين ، ج10، تحقيق عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد معوض ، دار الكتب العلمية - بيروت - دون سنة نشر.
24. أبوا حامد الغزالي: إحياء علوم الدين ، ج1، دار فتيبة - دمشق - 1992.
25. أبو سعيد بلعيد أحمد: أحكام البيع وآدابه في الكتاب والسنة ، دار الإمام مالك الطبعة الثانية - الجزائر - 1426 هـ - 2005م .
26. جمال لعامرة: المصارف الإسلامية ، دار النبأ - الجزائر - 1996.
27. جمال الدين عطية : البنوك الإسلامية ، كتاب الأمة ، رئاسة المحاكم الشرعية - قطر - 1988
28. جمال الدين عطية : البنوك الإسلامية بين الحرية والتنظيم ، التقويم والاجتهاد، الطبعة الثانية، المؤسسة الجامعية للدراسات ، بيروت- 1993.
29. زياد سليم رمضان و محفوظ أحمد جودة : الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل -عمان - الأردن ، 2000 .
30. حسن بن منصور : البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، مطابع عمار قرفي - باتنة ، الجزائر - 1992.
31. حسن حسين ، عقود الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، مطابع دار التعاون ، - الإسكندرية - 1986.

32. حسين شحاتة وعبد الحكيم زعير، المصارف الإسلامية بين الفكر و التطبيق
مركز توزيع الكتب - القاهرة - ، 1988.
33. حسين النوري : دروس في الأوراق التجارية والنشاط المصرفي ، مكتبة
عين شمس - القاهرة - بدون سنة نشر .
34. حسين شحاتة : منهجية الاقتصاد الإسلامي في التنمية الاجتماعية ، بنك دبي
الإسلامي - الإمارات العربية المتحدة- 1995.
35. حسن سري :الاقتصاد الإسلامي مبادئ وخصائص وأهداف، مطبعة سامي
لطباعة الاوفست والماستر - الاسكندرية- 1999 .
36. طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة
والنشر، ط1، القاهرة، 1995.
37. يعقوب الباشا حسين ابن عبد الوهاب : القواعد الفقهية ، الطبعة الأولى ،
مكتبة الرشد الرياض ، 1998 .
38. محمد سعيد رمضان البوطي : ضوابط المصلحة في الشريعة ، دار رحاب ،
-الجزائر - بدون سنة نشر.
39. محمد صبري هارون : أحكام الأسواق المالية وضوابط الانتفاع والتصرف
بها في الفقه الإسلامي ، الطبعة الأولى ، دار النفائس - عمان ، الاردن -
1999 .
40. محمد بوجلل ، البنوك الإسلامية ، ، المؤسسة الوطنية للكتاب - الجزائر -
1990.
41. رفعت صدقي النمر: مقالات في المصارف والاقتصاد ، الطبعة الأولى ،
الدار العربية للعلوم - بيروت - 2000 .
42. محمد سويلم : إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية ، دار الطباعة
الحديثة - القاهرة - بدون سنة نشر.
43. محمد شيخون : المصارف الإسلامية ، دار وائل - عمان - الأردن ، 2001
44. محمد باقر الصدر : اقتصادنا ، دار الكتاب اللبناني ، الطبعة الأولى ،
بيروت ، دون سنة نشر .
45. محمود حسن صوان: أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، الطبعة الأولى،
دار وائل للنشر والطباعة - عمان - الأردن - 2001.
46. محمد إبراهيم أبو شادي : البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة
الأولى ، دار النهضة العربية -القاهرة - 2000 .
47. محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي ، الطبعة الأولى ، دار وائل -
بيروت - 2004.
48. منير إبراهيم هندي . شبهة الربا في معاملات البنوك الإسلامية ، دراسة
اقتصادية وشرعية ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، 2000.
49. محمد سعيد أنور سلطان : إدارة البنوك ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية
الجديدة ، الإسكندرية ، 2005

50. محسن أحمد الخضيرى : العولمة ، مجموعة النيل العربية ، الطبعة الأولى - القاهرة - 2000 .
51. محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفى ، إيتراك¹، مصر الجديدة - القاهرة - 1999 .
52. محسن أحمد الخضيرى : البنوك الإسلامية ، دار إيتراك للنشر والتوزيع - القاهرة - 1995 .
53. نزار عبد المجيد البروارى ، أحمد فهمى البرزنجى : استراتيجيات التسويق - المفاهيم ، الأسس الوظائف ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر - عمان ، الأردن - 2004 .
54. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد - عمان - 2003 .
55. سليمان ناصر : تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية ، الطبعة الأولى ، المطبعة العربية - غرداية ، الجزائر - 2002 .
56. عوف محمد الكفراوى : البنوك الإسلامية والنقود والبنوك فى النظام الإسلامى ، مركز الإسكندرية للكتاب - الإسكندرية - 2001 .
57. عائشة الشرقاوى المالكي : البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق ، الطبعة الأولى ، المركز الثقافى العربى - الدار البيضاء المغرب - 2000 .
58. عبد الرحمان يسرى أحمد : اقتصاديات النقود والبنوك ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 2003 .
59. علاء الدين الكاسانى : بدائع الصنائع فى ترتيب الشرائع، ج15 دار الكتاب العربى - بيروت - دون سنة نشر .
60. علي حيدر : دور الأحكام شرح مجلة الأحكام ، ج1 ، مكتبة النهضة ، بيروت ، بدون تاريخ نشر .
61. عوض جمال الدين : عمليات البنوك من الوجهة القانونية ، الطبعة الأولى ، دار النهضة العربية ، - القاهرة - 1996 .
62. عبد الرزاق رحيم جدي الهييتي : المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، دار أسامة - عمان - الأردن - 1998 .
63. علي أحمد السالوس : المعاملات المالية المعاصرة فى ميزان الفقه الإسلامى ، مكتبة الفلاح - الكويت - 1986 .
64. عبد المطلب عبد الحميد : العولمة واقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 2001 .
65. عاطف السيد : العولمة فى ميزان الفكر ، فلمنج للطباعة - دون بلد نشر - 2002 .
66. عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر - القاهرة - 1999 .

67. عبد السلام أبو قحف : تسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ، - الإسكندرية - 2002 .
68. عبد المطلب عبد الحميد : البنوك الشاملة ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 2000 .
69. عادل أحمد حشيش : أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي ، الدار الجامعية - بيروت - 1992 .
70. رفعت العوضي : الاقتصاد الإسلامي والفكر المعاصر ، نظرية التوزيع ، دار الطباعة الحديثة - القاهرة - 1974 .
71. عصام الدين أبو علفة :، المعلومات والبحوث التسويقية ، ج1 ، دار حورس الدولية - الإسكندرية - 2002 .
72. عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق، المفاهيم، الاستراتيجيات - ج1 - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع - الإسكندرية - 2002 .
73. عاشور عبد الجواد عبد الحميد : البديل الإسلامي للفوائد المصرفية الربوية، دار النهضة العربية - بني سويف، مصر - 1990 .
- 74.
75. علي احمد الندوي : القواعد والضوابط الفقهاء الحاكمة للمعاملات المالية في الفقه الإسلامي ، المجلد 1، دار المعارف - دون بلد نشر - 1999 .
76. فادي محمد الرفاعي : المصارف الإسلامية ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - 2004 .
77. فريد الصلح وموريس نصر : المصرف والأعمال المصرفية ، الأهلية للنشر والتوزيع - بيروت - 1989 .
78. فريد النجار : إدارة منظومات التسويق العربي ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية - الإسكندرية - 1998 .
79. ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي : تسويق المعلومات ، دار الصفاء - عمان، الأردن، 2004 .
80. غسان محمود إبراهيم ، منذر قحف : الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم ، الطبعة الأولى ، دار الفكر - دمشق - 1998 .
81. غازي الصوراني : العولمة وطبيعة الأزمات في الوطن العربي وآفاق المستقبل ، سلسلة كتب المستقبل العربي (33)، مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت - 2004 .
82. غازي عناية : ضوابط تنظيم الاقتصاد في السوق الإسلامي ، الطبعة الأولى دار النفائس - بيروت - 1992 .
83. خالد بن عبد الله بن محمد المصلح : الحوافز التجارية والتسويقية، الطبعة الثانية، دار بن الجوزي، - الدمام ، السعودية .
84. خالد أمين عبد الله : المصارف الإسلامية ومدى انطباق مفهوم الصيرفة الشاملة عليها ، اتحاد المصارف العربية - بيروت - دون تاريخ نشر .

85. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
86. Michel badoc: " le marketing bancaire" les edition d'organisation- 1978-

ثانيا: الموسوعات.

1. الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، ج5 - القاهرة - .

ثالثا: بحوث ومقالات و محاضرات.

1. أحمد النجار : مجلة المسلم المعاصر ، عدد 24 ، ديسمبر 1980.
2. العلوي عبد الله : محاضرات في التسويق البنكي ، غير منشورة ، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر - 1998
3. حسين موسى راغب: القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على السياسات والقرارات التسويقية ، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ، البنك الإسلامي للتنمية - جدة -سبتمبر 1990.
4. محمد عثمان خليفة : النظام المصرفي في القطاع الريفي السوداني ، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية ، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب ، المجلد 01 العدد 01 - جدة - ديسمبر 1993.
5. سيد الهواري وآخرون: الدور التنموي والاستثماري للمصارف الإسلامية، برنامج دراسات الجدوى وتقييم المشروعات من منظور إسلامي ، مركز الاقتصاد الإسلامي للبحوث والدراسات والاستشارات والتدريب-القاهرة - .
6. سلطان بن خالد بن حثلين : مجلة الدراسات الإسلامية ، عدد04 ، مجلد 37 أكتوبر -ديسمبر 2002.
7. عبد الستار أبو غدة وآخرون: فتاوى ندوة البركة (1981-1997)، مجموعة دلة البركة، إدارة التطوير ، جدة، 1998.
8. عبد الستار أبو غدة وآخرون:الفتاوى الاقتصادية الصادرة عن ندوة البركة (1981- 1990)، مجموعة دلة البركة، إدارة التطوير والبحوث، جدة، 1994.
9. عبد الحميد بهجت فايد :الإدارة في الإسلام نماذج من الفكر والتطبيق ،مجلة المسلم المعاصر، العدد 36 السنة 1982 .
10. رضا سعد: المضاربة والمشاركة، ندوة البنك الإسلامي للتنمية رقم 34 : البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي ، جدة 1990.

11. روبرت كيرا : التسويق المصرفي تطوير المنتجات والتميز في الخدمة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثاني ، العدد 3 ، السنة الثانية ، سبتمبر 1994 .
12. دون كاتب مقال: الإستراتيجيات المصرفية والمالية في العالم: مجلة الدراسات المالية والمصرفية، معهد الدراسات المالية والمصرفية- الأردن- مجلد 3 ، العدد 3 ، السنة الثالثة، سبتمبر 1995.
13. من إعداد لجنة من الأساتذة الخبراء الاقتصاديين والشرعيين والمصرفيين، دراسة عن تقويم الجوانب الإدارية للمصارف الإسلامية والمنشورة من طرف المعهد العالمي للفكر الإسلامي- بالقاهرة-، 1996.
14. بيت التمويل الكويتي، الضوابط الشرعية لمسيرة المصارف الإسلامية، بحوث مختارة - الكويت - 1985 .
15. مقال: جريدة الخبر، "البنك الوطني الجزائري" تحويل 200 مليار سنتيم، 2005/11/24 م الموافق ل 21 رمضان 1426 هـ.
16. مقال: جريدة الخبر، "اختلاس 1000 مليار سنتيم من بنك بدر"، 2005/11/27 م الموافق ل 25 شوال 1426 هـ.

رابعاً: أبحاث ومداخلات قدمت في مؤتمرات وندوات.

1. الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات-جامعة الشلف ، الجزائر، أيام : 14-15 ديسمبر 2004.
 - مليكة زغيب ، حياة نجار: النظام البنكي الجزائري، "تشخيص الواقع وتحديات المستقبل.
 - سليمان باللعور ، مصطفى عبد اللطيف : تحديات العولمة المالية للمصارف العربية وإستراتيجية مواجهتها.
 - عبد الحق بوعتروس : الإصلاح المصرفي في الجزائر، " الإنجازات والتحديات ".
 - بن نافلة قدور وعرابة رابح : التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية .
 - ربحي كريمة: تسويق الخدمات المصرفية.
2. الملتقى الدولي الثاني حول العولمة والنظام التربوي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 07-08 ديسمبر 2004.
 - عبد الوافي بوسنة : ماهية العولمة والمدرسة كمؤسسة اجتماعية .
 - إ بن منصور عبد الله، مرابط سليمان:تقييم تجربة بنك البركة في إطار المنظومة المصرفية الجزائرية.
3. المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية - عمان - 2003.

- أحمد بوراس: الجهاز المالي والمصرفي العربي وقدرته على التأقلم مع المتغيرات المستجدة ،
- تشام فاروق: العولمة وآثارها على القطاع المصرفي والنمو الاقتصادي في البلدان العربية ،
- إلياس خضير الحمدوني: الصيرفة الشاملة وآفاق استخدامها كخيار إستراتيجي في ظل العولمة .
- كريم سالم حسين وإبراهيم رسول هاني : المتغيرات الاقتصادية العالمية وانعكاساتها على أسواق المال العربية.
4. المؤتمر العلمي الدولي حول " الأداء المتميز للمنظمات والحكومات " ، جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 08-09 مارس 2005.
- زيدان محمد ، بريش عبد القادر: دور الحكومات في تدعيم التنافسية (حالة الجزائر).

خامسا: الرسائل والمذكرات.

1. ابن إبراهيم الغالي : أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة) ، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2006 .
2. كمال منصوري : إستراتيجية التمويل المصرفي الإسلامي ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة) ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - 2003.
3. فائزة اللبان : دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية ، رسالة ماجستير في العلوم الإسلامية (غير منشورة) ، جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة - 2003 .
4. فيروز قطاف: "التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق" (غير منشورة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية بجامعة- ورقلة - 2002-2003.

سادسا: المقابلات والتقارير .

- 1- مقابلة مع مدير مصلحة الإدارة بوكالة بئر خادم السيد قريشي طيبي، يوم 2007/05/07.
- 2- التقرير السنوي للبنك الإسلامي الأردني ، 2002.
- 3- التقرير السنوي 2002 لبنك البركة الجزائري.
- 4- التقرير السنوي 2003 لبنك البركة الجزائري.
5. التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري للسنوات من (1992-2000).

سابعا: الأقراص المضغوطة.

1. موسوعة الحديث النبوي الشريف : نتاج موقع روح الإسلام ، قرص مضغوط (cd) :
(كتاب إلكتروني : eBook)

- موطأ الإمام مالك .
- مسند الإمام أحمد.
- صحيح البخاري .
- صحيح مسلم .
- سنن الترمذي .
- سنن بن ماجة.
- فتح الباري لابن حجر.

2. الفتاوى الاقتصادية : تمويل العقارات ، قرص مضغوط (cd) ، دلة البركة و صخر ،
1997 .

ثامنا : المواقع الإلكترونية .

1. <http://www.Albayan.co.ae/>
2. [http:// www.albaraka-bank/com](http://www.albaraka-bank/com).
3. <http://www.bank-of-algeria.dz>.
4. <Http://www.arriyadh.com/>
5. <http://www.muslimswordleague.org/>
6. <http://www.islamspirit.com/>
7. <http://www.islamonline.net/>
8. <Http://www.Islamweb.net/>
9. <http://www.kantakdji.org/>
10. <http://WWW.Tegarnet.com/>
11. <http://www.27emeconferenceupa.dz/>

قائمة الجداول

٩ الأشكال

﴿ قائمة الجداول و الأشكال ﴾

أولا : قائمة الجداول .

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التجربة الأولى لنشأة المصارف الإسلامية	4
2	تطور الودائع حسب طبيعة الحسابات ببنك البركة الجزائري	111
3	التطور إجمالي ودائع بنك البركة الجزائري.	112
4	الشركات التي يساهم فيها بنك البركة الجزائري .	116
5	التطور إجمالي التمويل الممنوح للزبائن (1999-2003).	117
6	توزيع التمويلات حسب نوعية النشاط ببنك البركة الجزائري	118
7	تطور التمويل بالمربحة ببنك البركة من (1992-2000).	119
8	نسب توزيع الأرباح الناتجة عن سندات الصندوق	121
9	توزيع أرباح ودائع لأجل	122
10	يوضح بعض هوامش الربح ببنك البركة الجزائري.	123
11	يوضح أسعار بعض العمليات والخدمات المصرفية بالبنك .	124
12	عينة من البنوك المراسلة لبنك البركة الجزائري	130
13	أنواع صيغ الأسئلة المعتمدة في الدراسة.	135
14	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (موظفي البنك)	140
15	أسبقية العمل ببنك تقليدي	141
16	سبب العمل ببنك البركة	142

الرقم	العنوان	الصفحة
17	وسيلة التعرف على الوظيفة الشاغرة ببنك البركة	142
18	طريقة التوظيف ببنك البركة	142
19	القيام بتكوين خصيصة للعمل ببنك البركة	143
20	نوعية التكوين (التخصص) .	143
21	إمكانية القيام بدورات تدريبية	144
22	مكان إجراء الدورات التدريبية	144
23	مستوى العلاقة مع الزملاء في العمل.	145
24	مستوى العلاقة مع الرؤساء	146
25	مستوى التعامل مع الزبائن	146
26	نوعية علاقة البنك بالزبون.	147
27	مدى الرضا العام للموظف عن بنك البركة الجزائري.	147
28	الرغبة في التحول عن بنك البركة	148
29	يبيّن الموصفات الشخصية لعينة الدراسة (زبائن البنك)	149
30	مدة التعامل مع البنك.	150
31	كيفية التعرف على بنك البركة	151
32	سبب اختيار الزبون التعامل مع بنك البركة.	152
33	مدى الثقة في حقيقة التوجه الإسلامي للبنك	152
34	أسبقية التعامل مع بنوك تقليدية.	153
35	حقيقة وجود تميز لبنك البركة عن البنوك التقليدية .	153
36	رضاء الزبائن عن مناخ وأساليب التعامل معهم ببنك البركة.	155

الرقم	العنوان	الصفحة
37	تقييم العملاء لمستوى أسعار الخدمات بالبنك.	157
38	تقييم العملاء لمستوى تكنولوجيا الخدمة.	158
39	مدى الرضا العام للعميل عن بنك البركة الجزائري.	159

ثانيا : قائمة الأشكال .

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نشأة و تطور البنوك الإسلامية	6
2	تسلسل وظائف التسويق المصرفي	52
3	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري	108

الملحق رقم 01



**I – REMUNERATION DES DEPOTS A LA CLINETELE
CLES DE REPARTITION DE L'ENVELOPPE DES PROFITS**

I – a : Pour les titres participatifs (bons de caisse) :

DUREE	TITRES PARTICIPATIFS (1)	
	CLIENT	BANQUE (MAX.)
03 mois	56%	44%
06 mois	57%	43%
12 mois	59%	41%
18 mois	61%	39%
24 mois	63%	37%
36 mois	67%	33%
48 mois	69%	31%
60 mois	74%	26%

I – b : Pour les comptes de dépôt affectés et des dépôts non affectés (dépôts à terme) :

DEPOTS AFFECTES (1)		DUREE	DEPOTS NON AFFECTES (1)	
CLIENT	BANQUE		CLIENT	BANQUE
		03 mois	54%	46%
		06 mois	55%	45%
		12 mois	57%	43%
		18 mois	59%	41%
		24 mois	61%	39%
		36 mois	65%	35%
		48 mois	67%	33%
		60 mois	69%	31%

Conditions : Les Dépôts affectés et non affectés ainsi que les titres participatifs doivent être bloqués pour la période de placement correspondant à chaque taux de rémunération. Toutefois, en cas de remboursement exceptionnel anticipé, le taux applicable est ramené à la période immédiatement inférieure à la durée courue. (ex : souscription à 60 mois / remboursement 6 mois / application marge de 3 mois).

I – c : Pour les comptes de livrets banque épargne :

LIVRETS EPARGNE BANQUE	
CLIENT	BANQUE
55%	45%

I – d : PREG SUR CREDOC :

Les PREG sont rémunérés à 1/4 du taux obtenu sur les bons de caisse à trois mois, et ce à compter du 31^{eme} jour à partir de la date de leur constitution pour chaque opération, à condition que provision soit bloquée pour une période de 03 mois au minimum.



II – MARGES SUR LES FINANCEMENTS A LA CLIENTELE

Nature des opérations	Marge bancaire
1. Crédits directs aux entreprises:	
1.1. financement de l'exploitation	6% - 8%
1.2. financement de l'investissement, hors crédit bail	5,50% - 7,50%
1.3. crédit bail	6% - 10%
1.4. financement de véhicule utilitaire	7,50% - 8 %
2. Crédits directs aux particuliers :	
2.1. financement de véhicule de tourisme	
2.1.1. clients épargnant	8%
2.1.2. clients non épargnant	8,50%
2.1.3. dans le cadre d'achat groupé avec engagement de l'employeur de procéder à des prélèvements à la source.	7,50% - 8 %
2.2. financement de l'immobilier	
2.2.1. clients épargnant	6% - 6,50 %
2.2.2. clients non épargnant	6,50% - 7 %
3. impayé sur crédits	marge contractuelle + 2% l'an

III – COMMISSIONS SUR LES FINANCEMENTS A LA CLIENTELE

Nature des opérations	Commission
1. Engagement par signature : aval, caution, différé de paiement, lettres de garantie, etc.	
2.	
2.1. provisionné en totalité (100%)	0,25 % par trimestre indivisible et mobile
2.2. partiellement provisionné (min 50 %)	0,50 % par trimestre indivisible et mobile
2.3. non provisionné	0,75 % par trimestre indivisible et mobile
2.4. lettres de garanties pour absence de documents	0,50 % par trimestre indivisible jusqu'à restitution de la lettre de garantie
3. Commissions de gestion:	
3.1. commissions de gestion des dossiers d'investissement entreprise.	1% Flat
3.2. crédits automobiles	1% Flat / min. 7 000
3.3. crédits immobilier < ou égal 5 ans.	1% Flat / min. 7 000
3.4. crédits immobilier > 5 ans.	1% Flat / min. 10 000
4. Prorogation d'une ligne de crédit échu (entreprise et particulier)	0.25% flat / min. 7 000
5. Crédits syndiqués	Selon convention



IV – COMMISSIONS SUR OPERATIONS EN ESPECES

Nature des opérations	Commission
1. Versements d'espèce (ne s'applique pas aux comptes d'épargne et aux placements) :	
1.1. Versement espèces jusqu'à 200 000 dinars.	Gratuit
1.2. Versement espèces plus de 200 000 dinars.	0,25% – max . 2500
2. Versements déplacés (à prélever au niveau de l'Agence qui émet le versement , en sus de la commission de versement ci – dessus) :	
2.1. exécuté par courrier normal	200
2.2. exécuté par fax	200 + frais
3. Retrait d'espèce :	
3.1. Retrait espèces jusqu'à 200 000 dinars.	Gratuit
3.2. Retrait espèces plus de 200 000 dinars.	0,25% – max . 1000

V – COMMISSIONS SUR OPERATIONS DE CHEQUES

Nature des opérations	Commission
<u>A - Remise de chèques (encaissement) :</u>	
1. Remise de chèques sur les agences de la banque	
1.1. Chèques sur la même agence	Gratuit
1.2. Chèques sur une autre agence de la banque	100
2. Remise de chèque sur d'autres banque (via CPI) :	
2.1. chèque numérisé non scénarisé (01 – 50000 da)	200
2.2. chèque numérisé et scénarisé (50 000 – 200 000 da)	200
2.3. chèque numérisé, scénarisé et transporté (> de 200 000 da)	200
<u>B – Paiement de chèques reçus :</u>	
3. Paiement de chèque intra agence	Gratuit
4. Paiement de chèque inter bancaire	Gratuit
5. Paiement de chèque interbancaire (reçu du CPI)	Gratuit
<u>C – Chèques de banque :</u>	
6. Emission de chèque de banque (client de la Banque) :	1000
7. Annulation de chèque de banque :	500
8. Emission de chèque de banque et disposition à payer délivrée le jour du versement (à titre exceptionnel et en sus de la commission d'émission suscitée – par tranche de 01 million de dinars).	1000



Nature des opérations

Commission

C – Rejet de chèques (chèque tiré en hors agence) :

9. Emission de rejets de chèques .	500
10. Retour de chèques impayés	500

VI – COMMISSIONS SUR OPERATIONS DE VIREMENTS

Nature des opérations

Commission

A – Emission de virements

1. virements intra bancaire :

1.1. Virement de compte à compte en faveur du titulaire du compte chez la même Agence .	Gratuit
2.1. Virement ordonné en faveur d'un client d'une autre agence de la Banque, exécuté par :	

2.1.1. Courier normal	100 + frais
2.1.2. Fax	400 + frais
2.1.3. via UAP	100

2.2. Virement ordonné pour :

2.2.1. provision caution	Gratuit
2.2.2. provision crédoc	Gratuit
2.2.3. location coffre fort	Gratuit
2.2.4. couverture frais et commission	Gratuit
2.2.5. paiement échéance d'un crédit auprès d'une autre agence	200

3. virements interbancaires (via CPI) :

3.1. Virement ordonné en faveur d'un client d'une autre Banque - Trésor et autre Etablissement financier :	100
--	-----

4. virements interbancaires (via ARTS) :

4.1. Supérieur à 0 et inférieur ou égal à 01 million	1500
4.2. Supérieur à 01 million et inférieur ou égal à 05 millions	2000
4.3. Supérieur à 05 millions et inférieur ou égal à 10 millions	3000
4.4. Supérieur à 10 millions	10 000

5. Virements multiples (par bénéficiaire) :

Commission + 25

6. Virements permanents :

200

7. virement postal (mandat poste)

150+Frais



Nature des opérations	Commission
B – Réception de virements	
8. Virements reçus de la Banque (intra bancaire) :	
8.1. de compte à compte faveur même client, même agence.	Gratuit
8.2. d'un tiers de la même agence, même banque.	Gratuit
8.3. d'un tiers d'une autre agence, même banque	Gratuit
8.4. rétrocession de provision ou caution	Gratuit
9. Virements reçus du CPI (interbancaire) :	
9.1. d'une autre banque.	Gratuit
9.2. d'Algérie Poste.	Gratuit
9.3. de la Banque d'Algérie.	Gratuit
10. Virements reçus du système ARTS :	
10.1. Supérieur à 0 et inférieur ou égal à 01 million	300
10.2. Supérieur à 01 million et inférieur ou égal à 05 millions	400
10.3. Supérieur à 05 millions et inférieur ou égal à 10 millions	600
10.4. Supérieur à 10 millions	2000
C – Rejet de virements :	
11. Emission de rejets de virement (agence du bénéficiaire).	500
12. réception d'un virement non exécuté (agence de l'émetteur)	500
D – Mise à disposition et accréditifs :	
13. Mise à disposition :	
13.1. intra bancaire (par courrier)	300
13.2. intra bancaire (par fax)	500
14. Accréditifs	500

VII – COMMISSIONS SUR EFFETS (LETTRES DE CHANGE, BILLETS A ORDRE)

Nature des opérations	Commission
A - Remise d'effets :	
1. Remise d'effets sur les agences de la banque	
1.1. Effets sur la même agence	Gratuit
1.2. Effets sur une autre agence de la banque	100
2. Remise d'effets sur d'autres banque (via CPI) :	
2.1. effet numérisé non scénarisé	200
2.2. effet numérisé et scénarisé	200
2.3. effet numérisé, scénarisé et transporté	200



Nature des opérations	Commission
3. Encaissement d'une lettre de change (sauf si stipulé frais à la charge du tiré) :	200
4. Encaissement d'un billet à ordre (sauf si stipulé frais à la charge du tiré) :	200
<u>B – Paiement d'effets :</u>	
5. Paiement d'effets	
5.1. paiement effets interbancaires	Gratuit
5.2. paiement d'effets intra bancaire (domiciliés)	Gratuit
6. Paiement d'un billet à ordre	Gratuit : sauf si stipulé frais à la charge du tiré
7. Paiement d'une lettre de change	Gratuit : sauf si stipulé frais à la charge du tiré
<u>C – Rejet d'effets, lettre de change, billets à ordre :</u>	
8. Emission de rejets	500
9. Réception de rejets (impayé)	500

VIII – COMMISSIONS SUR LES PRELEVEMENTS

Nature des opérations	Commission
<u>A - au niveau de la banque tenant le compte à débiter :</u>	
1. Mise en place d'une autorisation de prélèvement :	
1.1. commission de gestion (flat)	50
2. Paiement par avis de prélèvement (lors de débit en compte en intra bancaire)	Gratuit
3. Opposition sur avis de prélèvement	150
4. Dénonciation, résiliation d'une autorisation de prélèvement	50
<u>B - au niveau de la banque tenant le compte du bénéficiaire (le facturier) :</u>	
1. Mise en place et gestion du dossier d'agrément de prélèvement :	
1.1. commission de gestion (flat)	10 000
2. Exécution ordre de prélèvement :	
2.1. bénéficiaire et débiteur même agence .	Gratuit
2.2. bénéficiaire et débiteur même banque.	50
2.3. débiteur domicilié dans une autre banque .	100



Nature des opérations	Commission
3. Résiliation de contrat :	10 000
C – Rejet d'un prélèvement :	
1. Emission de rejet d'un prélèvement (banque de débiteur)	100
2. Réception de rejets (impayé) d'un prélèvement (banque du facturier)	Gratuit

IX : CONDITIONS APPLICABLES A LA CARTE DE PAIEMENT

Nature des opérations	Commission
1. Opération D.A.B.	
1.1. commission retrait	10
1.2. commission interbancaire	5
1.3. retrait porteur externe (HP)	15
2. Opération de paiement par carte CIB (sur le montant de transaction en TTC , à payer par le commerçant)	1.5%
2.1. commission de l'inter change / émetteur	32.30%*1.5%
2.2. commission de l'inter change / acquéreur	48.20%*1.5%
2.3. commission de l'inter change / satim	19.50%*1.5%
3. création , renouvellement, reconfecion	
3.1. carte à piste seulement	300
3.2. carte à piste et puce classique	350
3.3. carte à piste et puce gold	600
4. mise en opposition	
4.1. carte à piste seulement	50
4.2. carte à piste et puce classique	75
4.3. carte à piste et puce gold	150
5. exception négative	
5.1. carte à piste seulement	-
5.2. carte à piste et puce classique	40
5.3. carte à piste et puce gold	-
6. règlement litige	
6.1. litige < 06 mois	300
6.2. litige > 06 mois	500
7. ré-édition de code confidentiel	



Nature des opérations	Commission
7.1. carte classique	150
7.2. carte Gold	200
8. location d'un TPE	Gratuit

N. B / Les conditions relatives à la carte de paiement (C.I.B.) incluent la partie des commissions à reverser à la Satim. Ces conditions sont définies dans un cadre communautaire.

X - AUTRES COMMISSIONS LIEES A LA GESTION DES COMPTES

Nature des opérations	Commission
1. location de coffres forts :	
1.1. cautionnement de coffre fort .	5 000
1.2. location petit modèle	5 000
1.3. location moyen modèle	7 500
1.4. location grand modèle	10 000
1.5. location grand modèle plus	15 000
2. ouverture des comptes et délivrance de chèquiers	Gratuit
3. délivrance d'un RIB	Gratuit
4. Remise de chéquier au client:	
4.1. chèques non barrés.	Gratuit
4.2. chèques barrés.	Gratuit
4.3. remise de livrets d'épargne.	Gratuit
4.4. expéditions du chéquier ou carnet à domicile.	Gratuit avec récupération des frais d'expédition
5. transfert de compte vers une autre agence de la banque	Gratuit avec récupération des frais d'expédition
6. clôture de compte	
6.1. compte de chèques.	350
6.2. compte courant.	350
6.3. autres comptes.	350
7. frais de gestion et de tenue de compte :	
7.1. compte courant .	1000
7.2. compte de chèque.	400
7.3. compte épargne	100
7.4. compte du personnel de la Banque .	Gratuit
7.5. compte INR / CEDAC.	1000



Nature des opérations	Commission
8. récupération des frais :	
8.1. fax, téléphone, télex.	150
8.2. fax pour les opérations du commerce extérieur	1500
8.3. photocopie .	10 / unité
8.4. frais de recherche de document ou écriture	300
8.5. frais de duplication	50
8.6. frais de recherche et duplication .	350
9. demande d'historique de compte :	
9.1. historique 1 fois dans le mois .	Gratuit
9.2. historique plus d'une fois (< un mois).	30
9.3. historique plus d'une fois (= un mois).	50
9.4. historique plus d'une fois (> un mois).	150
10. droit de garde pour des titres et valeurs en dépôts libres ou dépôts de gage :	
10.1. titres souscrits aux caisses de la Banque .	2 % an max : 30 000
10.2. titres souscrits auprès d'autres banques (sauf titres nantis).	2 % an max : 50 000
11. opposition	100 + frais
12. saisie arrêt	3000
13. A.T.D.	3000
14. droit de succession	Gratuit
15. demande de renseignements commerciaux	
15.1. hors banques.	3000 + frais
15.2. entre banques.	gratuit

XI – OPERATIONS DE COMMERCE EXTERIEUR

XI – a : commissions d'engagement

Nature des opérations	Commission (par trimestre indivisible et mobile)
1. Crédoc à vue :'	
1.1. Provisionné en totalité (100%)	
1.1.1. 3 mois	2,5 % an
1.1.2. 6 mois	5 % an
1.1.3. 9 mois	7,5 % an
1.1.4. 12 mois	10 % an



Nature des opérations	Commission (par trimestre indivisible et mobile)
1.2. Non ou partiellement provisionné	
1.2.1. 3 mois	6,25 % an
1.2.2. 6 mois	12 % an
1.2.3. 9 mois	18 % an
1.2.4. 12 mois	25 % an
2. Remdoc :	
2.1. effets avalisés en faveur de l'étranger (minimum 5000 dinars)	
2.1.1. 3 mois	6,25 % an / min. 5 000
2.1.2. 6 mois	12,5 % an / min. 5 000
2.1.3. 9 mois	18,75 % an / min. 5 000
2.1.4. 12 mois	25 % an / min. 5 000

N.B :

- Pour les Credoc ouvert avec mention « environ », les commissions sont perçues sur indiqué, majoré de 10%.
- Lorsque la demande d'ouverture du credoc prévoit que tous les frais et commissions sont à la charge du donneur d'ordre, ceux - ci sont répercutés intégralement sur le donneur d'ordre.

XI – b : commissions des opérations de commerce extérieur

Nature des opérations	Commission
1. Opérations à l'import : (1)	
1.1. domiciliation	3 000
1.2. domiciliation unique sur plusieurs factures	3 000 + 100 par facture
1.3. Crédoc :	
1.3.1. Préavis d'ouverture	2000 + frais swift
1.3.2. ouverture	4 000 + frais
1.3.3. modification	1 500 + frais
1.3.4. règlement	2,5 % min : 3500
1.4. Remdoc:	
1.4.1. ouverture de dossier	1000
1.4.2. traitement de la remise	3500
1.4.3. commissions de règlement	3,00 % min : 3500 + frais
1.4.4. commissions d'acceptation	2 500
1.4.5. commissions d'encaissement	2 500
1.4.6. retour documents	2000 + frais envoi
1.4.7. avis de notification (accusé de réception à la banque remettante)	1000 + frais swift
1.4.8. avis de sort	1000 + frais swift
1.4.9. prorogation effet étranger	1000 + frais protêt



Nature des opérations	Commission
1.5. transfert libre :	
1.5.1. sur compte dinars	3,0 % min : 3500 + frais swift
1.5.2. sur comptes devises	5 % min : 3500
1.6. Préavis de règlement Remdoc / Transfert:	2500 + 1500 (Fax client)
2. Opération à l'export :	
2.1. domiciliation	1000
2.2. Crédoc :	
2.3. Remdoc:	
2.3.1. effet et remdoc contre paiement ou acceptation	Flat 1% min : 2 000
2.3.2. avis de sort	200 + frais
3. Rapatriement des fonds de l'étranger :	2,5%

(1) sauf stipulations contraires, les commissions sont à la charge du remettant.

XI – c : Opérations assorties d'un crédit extérieur :

Nature des opérations	Commission
1. financement à l'import :	
1.1. commission de gestion	Flat 1% min : 10000
1.2. commission d'engagement (banque garante)	
1.2.1. 3 mois	0,50 % an
1.2.2. 6 mois	1 % an
1.2.3. 9 mois	1,5 % an
1.2.4. 12 mois	2 % an
2. financement à l'export (crédit acheteur) :	
2.1. commission de gestion	Flat 0,5 %
2.2. commission d'engagement	Selon la convention ,

XI – d : Opérations de change: Les opérations de change manuel et commercial sont traitées selon les taux affichés quotidiennement au niveau des Agences.

Nature des opérations	Commission
1. change manuel :	
1.1. achat	Gratuit
1.2. vente	2 % min 200



XI – e : Conditions applicables aux correspondants

Nature des opérations	Commission
1. ordres de paiement simples : (2)	
1.1. ordre domicilié chez une de nos agences.	Gratuit
1.2. ordre domicilié chez une autre banque ou sur un compte postal.	500
1.3. ordre non domicilié	700
1.4. couverture d'un ordre ou d'un tirage de chèque direct.	500
1.5. ordre en faveur d'un bénéficiaire à l'étranger.	500 + frais couverture BA
1.6. annulation ou modification d'instruction .	1 000
1.7. avis de sort.	Gratuit
1.8. retour au correspondant d'ordre non applicable .	1 000
2. paiement sur accreditif , lettre de change et crédit permanent :	
2.1. ouverture de crédit.	1 500
2.2. commission perçue à chaque utilisation	1 500
3. encaissement de chèques :	
3.1. chèques remis pour crédit après encaissement.	1,50 % min 600 max. 1 000
3.2. avis de sort, retour d'impayé.	1000
4. Encaissement d'effets:	
4.1. Effet libre remis pour crédit après encaissement, domicilié chez une de nos agences.	1,50 % min 600 max. 2 000
4.2. Domicilié chez une autre Banque	1,50 % min 1 200 max. 2 400
4.3. Effet ou remise documentaire pour encaissement ou acceptation, domicilié chez une de nos agences	2,50 % min 1 000 max. 10 000
4.4. Effet ou remise documentaire domicilié chez une autre Banque.	2,50 % min 2 000 max. 15 000
4.5. Suppléments éventuels : Effet non domicilié	1 000
4.6. Présentation supplémentaire ou à l'acceptation	600
4.7. Effet en souffrance un mois après réception (effet à vue) ou 15 jours après échéance	1 % par mois min 600
4.8. Prorogation d'effets, avis de sort.	1 000
4.9. Retour d'effet réclamé ou impayé. (non protesté).	1 000
4.10. Protesté	1 000 + frais prêtet



Nature des opérations	Commission
5. Chèques de Banques tirés sur nos caisses (Sièges et Agences en Algérie).:	Gratuit
6. Opposition sur chèques:	2 000
7. Interrogation pour signature non identifiée:	1 000
8. Crédit Documentaire / Export : (3)	
8.1. Notification de crédoc.	
8.1.1. jusqu'à 10.000.000 DA	2 %
8.1.2. sur la partie > 10.000.000 DA	min 3 000 1 %
8.2. confirmation d'ouverture de crédit documentaire.	Selon accord
8.3. Modification de crédoc non encore échu.	
8.3.1. Modification du montant	
8.3.1.1. jusqu'à 10.000.000 DA	02 %
8.3.1.2 sur la partie > 10.000.000 DA	01 %
8.3.2. Autres modifications du crédit documentaire	0,25%
8.4. Levée de documents.	1,50% : min 2 500
8.5. Acceptation ou engagement de paiement différé.	Selon accord, à laquelle s'ajoute la commission de levée de document
8.6. Remboursement à une tierce Banque.	3 000
8.7. suppléments éventuels :	
8.7.1. transmission d'un préavis d'ouverture de crédit.	1 500
8.7.2. Ouverture de crédit reçue à ceux d'un crédit précédemment ouvert (à la charge du donneur d'ordre)	5 000
8.8. Engagement par signature :	
8.8.1. frais de constitution de dossier	3 500
8.8.2. Commission d'engagement	Selon accord
8.8.3. Frais de gestion	1 500
8.8.4. Modification	2 000
8.8.5. Mise en jeu	2 000
8.9. Frais divers:	
8.9.1. Frais divers	2 000
8.9.2. Renseignements commerciaux sur Banques ou sociétés	2 000

الملحق رقم 02

جامعة الأمير
القادر للعلوم الإسلامية

Bilans et Tableau des Comptes de Résultats (T.C.R)

2002 - 2003 .

Bilan Actif				
LIBELLE	2003	2002	Ecart	en %
CAISSE , BANQUES CENTRALES , TRÉSOR, C.C.P .	7.217.632.917	4.382.106.779	2 835 526 138	64,71%
CRÉANCES S/INSTITUTIONS FINANCIÈRES	592.317.664	7.499.501.844	-6 907 184 180	-1166,13%
CRÉANCES SUR LA CLIENTÈLE	20.785.040.112	10.501.059.435	10 283 980 677	97,93%
PARTICIPATIONS & ACTIVITÉS PORTEFEUILLE	356.994.000	108.320.000	248 674 000	229,57%
CRÉDIT-BAIL	1.135.584.993	126.274.632	1 009 310 361	799,30%
IMMOBILISATIONS	517.059.510	522.678.064	-5 618 554	-1,09%
AUTRES ACTIFS	468.987.083	519.066.266	-50 079 183	-12,65%
COMPTES DU PORTEFEUILLE	1.292.884.368	2.064.576.456	-771 692 088	-59,69%
COMPTES DE REGULARISATION	159.088.492	0	159.088.492	100%
TOTAL DE L'ACTIF	32.525.589.139	25.723.583.476	6.802.005.663	26,44%

Bilan Passif				
LIBELLE	2003	2002	Ecart	en %
DETTES ENVERS INSTITUTIONS FINANCIÈRES	25.796.581	11.497.334	14 299 247	124,37%
COMPTES CRÉDITEURS DE LA CLIENTÈLE	18.187.221.216	13.661.072.882	4 526 148 334	33,13%
DETTES REPRÉSENTÉES PAR UN TITRE	7.496.068.453	5.767.887.920	1 728 180 533	29,96%
AUTRES PASSIFS	2.154.429.368	2.017.981.313	136 448 055	6,76%
COMPTES DE PORTEFEUILLE	1.932.072.040	2.210.924.047	-278.852.007	-14,43%
COMPTES DE REGULARISATION	302.396.511	0	302.396.511	100%
CAPITAL SOCIAL	500.000.000	500.000.000	-	0%
FONDS POUR RISQUES BANCAIRES GÉNÉRAUX	553.335.437	273.815.772	279 519 665	102,08%
PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES	81.331.677	92.234.496	-10 902 819	-12,82%
PROVISIONS RÉGLEMENTÉES	264.219.552	264.219.552	0	0%
RÉSERVES LÉGALES	50.000.000	50.000.000	0	0%
RÉSERVES FACULTATIVES	728.301.565	583.994.646	144 306 919	24,71%
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	250.416.740	289.955.513	-39 738 773	-15,79%
TOTAL DU PASSIF	32.525.589.139	25.723.583.476	6.801.805.664	26,44%

COMPTES DE RESULTATS - CHARGES

LIBELLE	2003	2002	Ecart	en %
A - CHARGES D'EXPLOITATION BANCAIRE	657.464.701	521.389.997	136.074.703	26,09%
- S/OPERAT. AVEC INSTITUT. FINANCIERES	14.884.000	5.504.581	9.379.419	170,39%
- S/OPERAT. AVEC LA CLIE NTELE	438.794.188	471.573.460	32.779.272	6,95%
- CREDIT-BAIL	142.703.175	22.525.404	120.177.771	533,52%
- COMMISSIONS	22.805	52.636	-29.831	-56,67%
- ECART DE CONVERSION	61.060.532	21.733.916	39.326.616	180,94%
B - AUTRES CHARGES	1.243.556.999	715.041.614	528.515.385	73,91%
B.1-CHARGES DE FONCTIONNEMENT	490.076.899	347.973.463	142.103.435	40,83%
- SERVICES	91.764.189	98.010.794	- 6.246.606	- 6,37%
- FRAIS DE PERSONNEL	240.002.011	193.545.611	46.456.400	24%
- IMPOTS ET TAXES	45.389.219	30.421.174	14.968.044	49,20%
- CHARGES DIVERSES	112.921.480	25.995.884	86.925.596	334,38%
B.2- DOT. PROV. & PERTES S/CREANCES IRRECUP.	652.838.820	299.096.477	353.742.343	118,27%
B.3- DOT. AMORT. & PROV. S/IMMOBILISATIONS.	51.707.855	51.684.203	23.651	0,04%
B.4 - CHARGES EXCEPTIONNELLES	48.933.427	16.287.471	32.645.956	200,43%
C- IMPOTS SUR LES BENEFICES	143.608.535	32.297.807	111.310.718	344,63%
D- BENEFICE DE L'EXERCICE	250.416.740	289.955.513	-39.538.774	-13,63%
Total	2.295.046.977	1.558.684.931	736.362.041	47,24%

COMPTES DE RESULTATS - PRODUITS

LIBELLE	2003	2002	Ecart	en %
A - PRODUITS BANCAIRES	1.993.970.886	1.260.502.710	733.468.176	58,18%
- REVENUS S/OPERATIONS AVEC LA CLIENTELE	1.799.099.630	819.768.935	979.330.695	119,46%
CREDIT BAIL	112.260.851	12.038.509	100.222.342	832,51%
COMMISSIONS	6.096.850	414.586.760	408.489.910	98,52%
ECART DE CONVERSION CREDITEUR	76.513.555	14.108.506	62.405.048	442,3%
B - AUTRES PRODUITS	301.076.091	298.182.221	2.893.870	1%
PRODUITS DIVERS	31.206.188	33.456.681	2.250.494	6,72%
REPRISES PROV ET RECUPER S/ CREANCES AMORTIES	214.606.487	214.065.800	540.686	0,25%
PRODUITS EXCEPTIONNELS	55.263.416	50.659.740	4.603.676	9,08%
TOTAL	2.295.046.977	1.558.684.931	736.362.046	47,24%

2002 - 2003 .

Bilan Actif				
LIBELLE	2002	Au 30 juin 2004	Ecart	en %
CAISSE , BANQUES CENTRALES , TRÉSOR, C.C.P	4.382.106.779	10.610.150.731	6.228.043.952	1,42 %
CRÉANCES S/INSTITUTIONS FINANCIÈRES	7.499.501.844	830.163.545	- 6.669.338.299	- 0,89 %
CRÉANCES SUR LA CLIENTÈLE	10.501.059.435	22.006.660.612	11.505.601.177	1,10 %
PARTICIPATIONS & ACTIVITÉS PORTEFEUILLE	108.320.000	356.994.000	248.674.000	2,30 %
CRÉDIT-BAIL	126.274.632	1.733.400.164	1.607.125.532	12,73 %
IMMOBILISATIONS	522.678.064	534.670.173	11.992.110	0,02 %
AUTRES ACTIFS	470.532.602	5.623.426.556	5.152.893.953	10,95 %
COMPTES DU PORTEFEUILLE	2.064.576.456	986.818.454	- 1.077.758.001	- 0,52 %
COMPTES DE REGULARISATIONS	48.533.663	92.318.857	43.785.194	0,90 %
TOTAL DE L'ACTIF	25.723.583.476	42.774.603.095	17.051.019.619	0,66 % ^{+°M}

Bilan Passif				
LIBELLE	2002	Au 30 juin 2004	Ecart	en %
DETTES ENVERS INSTITUTIONS FINANCIÈRES	11.497.334	36.227.715	24.730.381	2,15 %
COMPTES CRÉDITEURS DE LA CLIENTÈLE	13.661.072.882	24.130.514.176	10.469.441.293	0,77 %
DETTES REPRÉSENTÉES PAR UN TITRE	5.767.887.920	7.770.591.295	2.002.703.374	0,35 %
AUTRES PASSIFS	1.819.576.219	3.348.387.583	1.528.811.364	0,84 %
COMPTES DE PORTEFEUILLE	2.210.924.047	4.422.154.157	2.211.230.110	1,00 %
COMPTES DE REGULARISATION	198.405.094	388.105.070	189.699.976	0,96 %
FONDS PROPRES ET ASSIMILÉS	1.764.264.465	2.256.565.165	492.300.699	0,28 %
COMPTES DE RESULTATS	289.955.513	422.057.931	132.102.418	0,46 %
TOTAL DU PASSIF	25.723.583.476	42.774.603.095	17.051.019.619	0,66 %

COMPTES DE RESULTATS - CHARGES

LIBELLE	2002	Au 30 juin 2004	Ecart	en %
A - CHARGES D'EXPLOITATION BANCAIRE	521.389.997	299.303.367	222.086.628 -	- 0,43 %
- S/OPERAT. AVEC INSTITUT. FINANCIERES	5.504.581	7.132.949	1.628.368	0,30 %
- S/OPERAT. AVEC LA CLIE NTELE	471.573.460	292.157.820	179.415.639 -	- 0,38 %
- CREDIT-BAIL	22.525.404	00	22.525.404 -	- 1,00 %
- COMMISSIONS	52.636	12.598	40.038 -	- 0,76 %
- ECART DE CONVERSION	21.733.916	00	21.733.915 -	- 1,00 %
B - AUTRES CHARGES	347.973.463	187.568.766	160.404.696 -	- 0,46 %
B.1-CHARGES DE FONCTIONNEMENT				
- SERVICES	98.010.794	41.650.958	56.359.835 -	- 0,46 %
- FRAIS DE PERSONNEL	193.545.611	123.161.225	70.384.385 -	- 0,36 %
-IMPOTS ET TAXES	30.421.174	18.106.087	12.315.085 -	- 0,40 %
-CHARGES DIVERSES	25.995.884	4.650.494	21.345.389 -	- 0,82 %
B.2- DOT. PROV. & PERTES S/CREANCES IRRECUP.	299.096.477	245.114.767	53.981.709 -	- 0,18 %
B.3- DOT. AMORT. & PROV. S/IMMOBILISATIONS.	51.684.203	26.017.606	25.666.596	- 0,50 %
B.4 - CHARGES EXCEPTIONNELLES	16.287.471	24.738.488	8.451.017	0,52 %
C- IMPOTS SUR LES BENEFICES	32.297.807	158.578.868	120.916.864	3,21 %
D- BENEFICE DE L'EXERCICE	289.955.513	422.057.931	132.102.418	0,46 %

COMPTES DE RESULTATS - PRODUITS

LIBELLE	2002	Au 30 juin 2004	Ecart	en %
A - PRODUITS BANCAIRES	1.260.502.710	1.077.876.963	182.625.746	- 0,14 %
- REVENUS S/OPERATIONS AVEC LA CLIENTELE	819.768.935	979.839.013	128.284.956	- 0,12 %
CREDIT BAIL	12.038.509	94.591.716	82.553.206	6,86 %
COMMISSIONS	414.586.760	3.338.650	122.589.875	- 0,97 %
ECART DE CONVERSION CREDITEUR	14.108.506	107.583	14.304.121	- 0,99 %
B - AUTRES PRODUITS	298.182.221	126.923.664	171.258.556	- 0,57 %
PRODUITS DIVERS	33.456.681	19.630.140	13.826.539	- 0,41 %
REPRISES PROV ET RECUPER S/ CREANCES AMORTIES	214.065.800	79.971.535	134.094.264	- 0,63 %
PRODUITS EXCEPTIONNELS	50.659.740	27.321.988	23.337.751	- 0,46 %

الملحق رقم 03

Calcul de la V.A.N

Calcul du coût du capital

Le coût de capital est calculé suivant une simple formule qui est le taux d'intérêt majoré de 1,5 point comme marge de sécurité soit $7,5 + 1,5 = 9\%$

Total des cash flows actualisés = 54325589 DA

V.A.N = $54325589 - 43958199 = 10367390$ DA

La valeur actuelle nette est positive, donc le projet est rentable.

Montant de crédit

39427560 DA

DUREE

5ans dont 12 mois de différée

Mode de remboursement

trimestriel 2464222.5 DA

Taux : 7,5 % HT

U = DA

TRIMESTRIEL	CAPITAL	CAPITAL A REMBOUR.	INTERETS	TOTAL A REMBOUR.
1 TRIMESTRE	39427560	0	739267	739267
2 TRIMESTRE	39427560	0	739267	739267
3 TRIMESTRE	39427560	0	739267	739267
4 TRIMESTRE	39427560	0	739267	739267
5 TRIMESTRE	36963338	2464223	693063	3157285
6 TRIMESTRE	34499115	2464223	646858	3111081
7 TRIMESTRE	32034893	2464223	600654	3064877
8 TRIMESTRE	29570670	2464223	554450	3018673
9 TRIMESTRE	27106448	2464223	508246	2972468
10 TRIMESTR	24642225	2464223	462042	2926264
11 TRIMESTR	22178003	2464223	415838	2880060
12 TRIMESTR	19713780	2464223	369633	2833856
13 TRIMESTR	17249558	2464223	323429	2787652
14 TRIMESTR	14785335	2464223	277225	2741448
15 TRIMESTR	12321113	2464223	231021	2695243
16 TRIMESTR	9856890	2464223	184817	2649039
17 TRIMESTR	7392668	2464223	138613	2602835
18 TRIMESTR	4928445	2464223	92408	2556631
19 TRIMESTR	2464223	2464223	46204	2510427
20 TRIMESTR	0	2464223	0	2464223

GARANTIE :

En contre partie du crédit sollicité, la relation doit nous présenter comme garantie, l'hypothèque des biens immobiliers estimé à plus de 100% du montant du crédit sollicité.

الملحق رقم 04

جامعة الأمير
القادر للعلوم الإسلامية

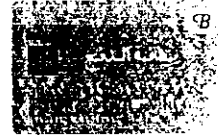


Carte Interbancaire



بطاقة بينكيتا

Pour toute information
supplémentaire
contactez le Centre d'Appels SATIM
au **021 56 24 10 à 13**
ou votre correspondant bancaire



Carte Interbancaire,
la facilité au quotidien



بنك البركة الجزائري Banque Al-Baraka d'Algérie



منتجات و خدمات مصرفية موافقة
لمبادئ الشريعة الإسلامية

قوة و أمانة

شارع الأمير الخطيب الجزائر
تلف : 021 64 36 79 الفاكس : 021 64 36 65

32. طريق الأخوة ثلاث جيلاني بن خديم الجرش
الهاتف : 021 54 38 65 الفاكس : 021 54 38 66

شارع مصطفى بن بولعيد البلدية
الهاتف : 025 39 38 01/02 الفاكس : 025 39 38 03

32. شارع نيتي الهضبة وهران
الهاتف : 041 40 20 07/13 الفاكس : 041 40 20 49

شارع الصومام تلمسان
الهاتف : 043 20 57 33/34 الفاكس : 043 20 57 30

شارع سعيد بوخرمة سطيف
الهاتف : 036 91 03 00 الفاكس : 036 93 53 50-036 91 20 07-036 91 35 37

شارع أحمد دهلبي قسنطينة
الهاتف : 031 92 30 47 الفاكس : 031 92 30 45/46

شارع الانلس غردية
الهاتف : 029 89 15 46 الفاكس : 029 89 15 60-029 89 15 50

شارع 5 جويلية غردية
الهاتف : 029 88 56 66 الفاكس : 029 88 57 07-029 88 55 70

18. شارع ابن باديس أمام المدرسة باقنة
الهاتف : 033 85 32 75 الفاكس : 033 85 20 23

مركز الأعمال الجوهرة 9. شارع جيش التحرير الوطني عنابة
الهاتف : 038 84 96 09 الفاكس : 038 84 98 84/85-038 84 99 10

حي كادات فيلا رقم 82. روية الجزائر
الهاتف : 021 81 16 73 الفاكس : 021 81 17 13/16-021 81 16 94

شارع عيان رمضان شراكة الجزائر
الهاتف : 021 36 85 08 الفاكس : 021 36 77 85/87-021 36 84 57

شارع حمدوش أحمد الحراش
الهاتف : 02182 55 79 الفاكس : 021 51 19 51-51 44 76-52 14 92-53 01 79

شارع بشير بوكدوم سكيكدة
الهاتف : 038 76 53 44 الفاكس : 038 76 53 40/41/42/43/45

تعاونية بوطالب سطيف
الهاتف : 036 91 03 82 الفاكس : 036 92 13 95/036 91 04 13/036 91 54 30

شارع سعداء مقطع الأخوة جفج سبيدي مبروك قسنطينة
الهاتف : 031 62 32 43 / 031 62 22 80 / 031 62 74 37 / 031 62 49 90

المديرية العامة

حي بوجلجة هويدف فيلات رقم 1 و 3

لجهة الجنوبية 16306، بن عكنون الجزائر

الهاتف : 021 91 64 50 إلى 55 الفاكس : 021 91 64 58

الغنوان الإلكتروني www.albaraka-bank.com

الوثائق المشتركة

- « طلب شراء محرر على وثيقة عادية
- « نسخة من بطاقة التعريف الوطنية و رخصة السياقة
- « شهادة إقامة في المسكن المعتاد
- « شهادة عائلية
- « شهادة ميلاد
- « فاتورة صورية

الأجراء

- « شهادة عمل (عقد عمل غير محدد أو محدد المدة , يفوق مدة التمويل)
- « نسخة من بطاقة الضمان الإجتماعي
- « ثلاث شهادات للراتب الشهري مؤشر عليه من قبل المستخدم
- « تصريح الراتب السنوي بالنسبة للعامل في القطاع الخاص

أصحاب المهن الحرة

- عقد ملكية أو إيجار
- « اعتماد مسلم من طرف الهيئة المختصة
- « تسجيل ضمن جدول منظمة المهنة الحرة المعنية
- « الشهادة الجبائية و الشبه جبائية
- « الميزانية الجبائية أو تصريح للمداخيل السنوية

المتقاعدين

- « نسخة من شهادة التقاعد

بنك البركة يوفر مزايا و حلول كثيرة بالنسبة لهذا المنتج من بينها :

حل مثير و متوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية
إجراءات و أساليب بسيطة
معالجة سريعة للملفات

المستفيدين:

الأجير
المهني الحر
التقاعد , المستفيد لمحة دائمة

شروط التمويل:

- راتب شهري يساوي أو يفوق 22.000 دج للأجير الأعزب
- راتب شهري يساوي أو يفوق 25.000 دج للأجير المتزوج
- بالنسبة للمهني الحر راتب سنوي يساوي على الأقل 300.000 دج (محامي, طبيب...)
- تمويل بنكي يصل إلى 80% في حدود مبلغ لا يفوق 2.000.000 دج
- مساهمة شخصية تقدر بـ 20% على الأقل
- السن الأقصى 65 سنة عند آخر تسديد
- مدة التسديد تصل إلى غاية 60 شهر



Agence El Ezzal

9, rue Le Khettabi, Alger, Alger Centre, Alger
Tél: 021 64 36 65/67 - Fax: 021 64 36 79

Agence Birkhadem

32, rue des trois Frères Djillali, Birkhadem, Alger
Tél: 021 54 38 66 - 021 54 20 51/52 - fax: 021 54 39 65/66

Agence Elida

4, Avenue Mustapha Ben Boulaïd, Blida
Tél: 025 39 38 01/02 - Fax: 025 39 38 03

Agence Oran

32, rue des Frères Niati, le plateau, Oran
Tél: 041 40 20 07/13 - Fax: 041 40 20 49

Agence Tlemcen

Boulevards de la Soummam, Tlemcen
Tél: 043 20 57 33/34 - Fax: 043 20 57 30

Agence Sétif

39, avenue Saïd Boukhrissa, Sétif
Tél: 036 93 53 50 - 036 91 20 70 - 036 91 35 37 - Fax: 036 91 03 00

Agence Constantine

5, avenue Ahmed Dahli, Constantine
Tél: 031 92 30 45/46 - Fax: 031 92 30 47

Agence Ghardaïa

40, avenue du 5 juillet, Ghardaïa
Tél: 029 88 57 07 - 029 88 55 70 - Fax: 029 88 56 66

Agence Batna

18, rue Ibn Badis (en face l'école), Batna
Tél: 033 85 20 23 - Fax: 033 85 32 75

Agence Annaba

Centre d'affaires "El-Djouhara" 9, avenue de l'ALN, Annaba
Tél: 038 84 98 84/85 - 038 84 99 10 - Fax: 038 84 96 09

Agence Rouiba

Lotissement CADAT, Villa n°82, Rouiba, Alger
Tél: 021 81 16 99 - 021 81 17 16 - Fax: 021 81 16 94

Agence Chéraga

13, rue Abane Ramdane, Chéraga, Alger
Tél: 021 36 77 85/78 - 021 36 84 57 - Fax: 021 36 85 08

Agence El Harrach

25, rue Hamidouche Ahmed, El Harrach, Alger
Tél: 021 51 19 51/021 51 44 76/021 53 01 79 - Fax: 021 82 55 79

Agence Skikda

62, rue Bachir Boukadoum, Skikda
Tél: 038 76 53 40/41/42/43/45 Fax: 038 76 53 44

Agence Sidi Bel Air

Coopérative Boutaleb lot N°9, cité financière Bel Air, Sétif
Tél: 036 92 13 95/ 036 91 04 13 / 036 91 54 30 - Fax: 036 91 03 82

Agence Ghardaïa

Place Al Andalous, Ghardaïa
Tél: 029 89 15 60 - 029 89 15 50 Fax: 029 89 15 46

Agence Sidi Mabrouk

N°9 Lot des freres Djeghdjeh Sidi Mabrouk Contantine
Tél: 031 62 32 43 / 031 62 22 80 / 031 62 74 37 / 031 62 49 90

Direction Générale

Lotissement Bouteldja Houledef, villas n°1&3, Rocade Sud,
16306 Ben Aknoun, Alger
Tél: 021.91 64 50 à 55 - Fax: 021 91 64 57 - 021 91 64 58
Web: www.albaraka-bank.com



Produits conformes aux principes de la Chari'a Islamique

**Financements
de
L'Immobilier**

Financement Immobilier

C'est quoi le financement Immobilier chez la banque Al Baraka d'Algérie ?

C'est la solution idéale pour prendre en charge l'ensemble de vos besoins en matière d'immobilier à travers le financement de:

- ♦ **LOGEMENT NEUF**
- ♦ **LOGEMENT D'OCCASION**
- ♦ **AUTO-CONSTRUCTION**
- ♦ **EXTENSION**
- ♦ **AMENAGEMENT**

Conditions du financement:

- ✓ Salaire mensuel supérieur ou égal à 40,000 DA
- ✓ Apport personnel minimum de 20%
- ✓ Financement jusqu'à 80% du bien immobilier
- ✓ La durée du financement jusqu'à 20 ANS maximum
- ✓ Age limite fixé jusqu'à 65 ans à la dernière échéance

Les bénéficiaires au financement de l'immobilier :

- ✓ - Les salariés
- ✓ - Les professions libérales
- ✓ - Les commerçants et artisans
- ✓ - Associés d'Entreprises

Dossier à fournir:

- Une demande de financement
- Une certificat de résidence au domicile permanent
- Un extrait d'acte de naissance
- Fiche familiale
- Une attestation de travail et le relevé des émoluments Pour les salariés
- Autres justificatifs de revenus ,le cas échéant
- Registre de commerce et les déclarations des revenus pour les commerçants et les professions Libérales
- Copie de l'acte de propriété publié et enregistré
- Devis descriptif et estimatif des travaux à réaliser
- Copie du permis de construire



9, rue Le-Khetabi, Alger, Alger Centre, Alger
Tél: 021 64 36 65/67 - Fax: 021 64 36 79

Agence Birkhadem
32, rue des trois Frères Djillali, Birkhadem, Alger
Tél: 021 54 38 66 - 021 54 20 51/52 - Fax: 021 54 39 65/66

Agence Blida
4, Avenue Mustapha Ben Boulaïd, Blida
Tél: 025 39 38 01/02 - Fax: 025 39 38 03

Agence Oran
32, rue des Frères Niati, le plateau, Oran
Tél: 041 40 20 07/13 - Fax: 041 40 20 49

Agence Tlemcen
Boulevards de la Soummam, Tlemcen
Tél: 043 20 57 33/34 - Fax: 043 20 57 30

Agence Sétif
39, avenue Saïd Boukhrissa, Sétif
Tél: 036 93 53 50 - 036 91 20 70 - 036 91 35 37 - Fax: 036 91 03 00

Agence Constantine
5, avenue Ahmed Dahli, Constantine
Tél: 031 92 30 45/46 - Fax: 031 92 30 47

Agence Ghardaïa
40, avenue du 5 juillet, Ghardaïa
Tél: 029 88 57 07 - 029 88 55 70 - Fax: 029 88 56 66

Agence Batna
18, rue Ibn Badis (en face l'école), Batna
Tél: 033 85 20 23 - Fax: 033 85 32 75

Agence Annaba
Centre d'affaires "El-Djouhara" 9, avenue de l'ALN, Annaba
Tél: 038 84 98 84/85 - 038 84 99 10 - Fax: 038 84 96 09

Agence Rouiba
Lotissement CADAT, Villa n°82, Rouiba, Alger
Tél: 021 81 16 99 - 021 81 17 16 - Fax: 021 81 16 94

Agence Chéraga
13, rue Abane Ramdane, Chéraga, Alger
Tél: 021 36 77 85/78 - 021 36 84 57 - Fax: 021 36 85 08

Agence El-Harrach
25, rue Hamidouche Ahmed, El Harrach, Alger
Tél: 021 51 19 51/021 51 44 76/021 53 01 79 - Fax: 021 82 55 79

Agence Skikda
62, rue Bachir Boukadoum, Skikda
Tél: 038 76 53 40/41/42/43/45 Fax: 038 76 53 44

Agence Sétif Bel Air
Coopérative Boutaleb lot N°9, cité financière Bel Air, Sétif
Tél: 036 92 13 95/ 036 91 04 13 / 036 91 54 30 - Fax: 036 91 03 82

Agence Ghardaïa-Andalous
Place Al Andalous, Ghardaïa
Tél: 029 89 15 60 - 029 89 15 50 Fax: 029 89 15 46

Agence Constantine Sidi Mabrouk
N°9 Lot des freres Djeghdjagh Sidi Mabrouk Contantine
Tél: 031 62 32 43 / 031 62 22 80 / 031 62 74 37 / 031 62 49 90

Direction Générale

Lotissement Bouteldja Houlel, villas n°1&3, Rocade Sud,
16306 Ben Aknoun, Alger
Tél: 021.91 64 50 à 55 - Fax: 021 91 64 57 - 021 91 64 58
Web: www.albaraka-bank.com



بنك البركة الجزائري
Banque Al-Baraka d'Algérie



Banque au Quotidien

Produits conformes aux principes de
la Chari'a Islamique

Epargne &
placement

FORCE & CONFIANCE

Vous avez besoin d'une banque pour conseiller et effectuer rapidement vos opérations bancaires (ouverture de Comptes, Versements, Retraits, Virements, Paiement de chèques et d'effets,...)

Nous avons la solution:



Avantages:

- ✓ Rapides, pratiques et sécurisées
- Gratuité offerte pour certaines prestations de services réalisés
- Vous soulager de toutes vos opérations bancaires au quotidien

Vous avez besoin de disposer de votre argent et de régler vos achats à tout moment sans vous encombrer de votre carnet de chèque ou d'argent liquide.

Nous avons la solution:



Avantages:

- ✓ Disposer d'une somme d'argent sans vous encombrer de votre carnet de chèque ou d'argent liquide
- Régler vos achats à tout moment auprès des commerçants acceptants
- Effectuer des retraits à tout moment
- ✓ Une solution moderne et sécurisée



Vous avez besoin de produits adaptés à votre profil et d'être éclairé sur les opportunités ou les contraintes du marché National et International

Nous avons la solution:



Avantages:

- ✓ Un chargé de clientèle dans chaque agence pour vous écouter et vous conseiller
- Une base de données riches en informations cumulées à travers plus d'une décennie de présence sur le marché national
- Gratuite & accessible aux clients de la banque

Vous avez besoin de nouer des relations d'affaires avec des partenaires Algériens ou Etrangers

Nous avons la solution:



Avantages:

- ✓ Bénéficier des relations commerciales de la banque et de son label
- Profiter des appuis d'un groupe financier International multidisciplinaire établi dans les pays du Golf
- Exploiter un large réseau de correspondants étrangers de premier rang

Vous avez besoin de fructifier votre argent selon les principes de la Chari'a Islamique tout en disposant librement.

Vous avez des enfants et vous voulez préparer dès maintenant leur avenir

Nous avons la solution:

Avantages:



- ✓ Un produit rentable et conforme aux principes de la Chari'a Islamique

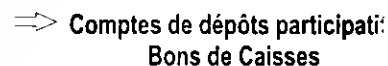
Une épargne en toute sécurité

Une souplesse d'utilisation

- ✓ Disposer librement de votre épargne à tout moment

Vous avez besoin de fructifier votre capital ou votre trésorerie excédentaire dans des opérations et des projets rentables selon les principes de la Chari'a Islamique.

Nous avons la solution:



Avantages:

Une solution rentable en parfaite conformité avec la Chari'a Islamique

Possibilité de mise en garantie des bons de caisse.

Un dépôt fructifié en toute sécurité.





بنك البركة الجزائري BANQUE AL BARAKA D'ALGERIE



فروع الخطابي

9، شارع الأمير الخطابي الجزائر الوسطى، الجزائر
الهاتف : 021 64 36 65/67 - الفاكس : 021 64 36 79
البريد الإلكتروني : 101khettabi@albaraka-bank.com

فروع الخادم

32، شارع الإخوة الثلاث جيلاني، بنزخادم، الجزائر
الهاتف : 021 54 20 51/52 - 021 54 38 66 - الفاكس : 021 54 38 65
البريد الإلكتروني : 102birkhadem@albaraka-bank.com

فروع البليدة

4، شارع مصطفى بن بولعيد، البليدة
الهاتف : 025 39 38 01/02 - الفاكس : 025 39 38 03
البريد الإلكتروني : 110blida@albaraka-bank.com

فروع وهران

32، شارع نياني، الهضبة، وهران
الهاتف : 041 40 20 07/13 - الفاكس : 041 40 20 49
البريد الإلكتروني : 202oran@albaraka-bank.com

فروع تلمسان

نهج الصومام، تلمسان
الهاتف : 043 20 57 30 - الفاكس : 043 20 57 33/34
البريد الإلكتروني : 201tlemcen@albaraka-bank.com

فروع سطيف

32، شارع سعيد بوحريشة، سطيف
الهاتف : 036 91 35 37 - 036 91 20 07 - 036 93 53 50 - الفاكس : 036 91 03 00
البريد الإلكتروني : 401setif@albaraka-bank.com

فروع قسنطينة

5، شارع أحمد دهللي، قسنطينة
الهاتف : 031 92 30 45/46 - الفاكس : 031 92 30 47
البريد الإلكتروني : 402constantine@albaraka-bank.com

فروع غرداية

40، شارع 5 جويلية، غرداية
الهاتف : 029 88 55 70 - 029 88 57 07 - الفاكس : 029 88 56 66
البريد الإلكتروني : 301ghardaia@albaraka-bank.com

فروع باتنة

18، شارع ابن باديس (أمام المدرسة)، باتنة
الهاتف : 033 85 20 23 - الفاكس : 033 85 32 75

فروع مركز الأعمال "الجمهرة"

9، شارع جيش التحرير الوطني، غناية
الهاتف : 038 84 99 10 - 038 84 98 84/85 - الفاكس : 038 84 96 09

فروع حي كادوات فيلا رقم 82، روية، الجزائر

الهاتف : 021 81 16 94 - 021 81 17 16 - 021 81 17 13 - الفاكس : 021 81 16 73
البريد الإلكتروني : 103rouiba@albaraka-bank.com

المديرية العامة

حي شجرة هويدف فيلات رقم 1 و 3
الجنبة الجنوبية 16306 بن عكنون، الجزائر
الهاتف : 021 91 64 50 à 55 - الفاكس : 021 91 64 58 - 021 91 64 57
العنوان الإلكتروني : www.albaraka-bank.com

البنك اليوم

أنتم في حاجة إلى بنك لعملياتكم المصرفية اليومية (فتح حسابات، عمليات دفع، سحب، تحويل، تسديد شيكات أو أوراق تجارية...)

عمليات الجارية

لدينا الحل

المزايا

- سرعة عملية وأمن
- المجانة لبعض الخدمات المقدمة
- التكفل بكل عملياتكم المصرفية اليومية

أنتم في حاجة لسحب أموالكم واقتناء سلع أو خدمات في أية لحظة دون الإضرار إلى حمل دفتر شيكاتكم أو نقود

طاقة الدفع والسحب الآلية البركة

المزايا

- إمكانية استعمال مبلغ مالي متوفر دون الإضرار إلى حمل دفتر شيكاتكم أو نقود
- اقتناء سلع وخدمات عند شبكة التجار المعتمدين
- القيام بسحوبات في أية لحظة
- حل عصري مؤمن



أنتم في حاجة إلى منتج يتلائم مع تخصصكم وإلى الإسترشاد عن فرص أو مخاطر السوق الوطني أو الدولي

مشورة والمساندة

لدينا الحل

المزايا

- مكلف بالزبان في كل فرع للإستماع إليكم وإرشادكم
- قاعدة معلومات ثرية بالمعطيات المتراكمة خلال أكثر من عشرين
- من التواجد في السوق الوطني
- خدمات مجانية ومتوفرة لزيائن البنك

أنتم في حاجة لربط علاقات عمل مع شركاء جزائريين أو أجانب

علاقات عمل

لدينا الحل

المزايا

- الإستفادة من العلاقات التجارية للبنك ومن سمعته
- الإستفادة من دعم مجموعة مالية دولية متعددة التخصصات متواجدة في بلدان الخليج
- إستغلال شبكة مراسلين أجانب من الدرجة الأولى

البنك اليوم

أنتم في حاجة إلى استثمار أموالكم وفق مبادئ الشريعة الإسلامية السمحة مع إمكانية استعمالها في كل وقت لديكم أبناء وترغبون في تحضير مستقبلهم منذ الآن

دفتر التوفير

لدينا الحل

المزايا

- متزوج ومشروع متوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية السمحة
- توفير آمن

مرونة في الإستعمال

- إمكانية إستعمال مدخراتكم في أية لحظة



أنتم في حاجة لإستثمار رأسمالكم أو سيولتكم الفائضة في عمليات أو مشاريع مربحة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية السمحة

حسابات الإستثمار

لدينا الحل

المزايا

- حل مشر ومتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية السمحة

- إمكانية إستعمال سندات الصندوق كضمان

- ودائع مشرة وآمنة



9, rue Le Khattabi, Alger Centre, Alger
Tél: 021 64 36 65 57 - Fax: 021 64 36 79

32, rue des trois Frères Djillali, Birkhadem, Alger
Tél: 021 54 38 66 - 021 54 20 51/52 - fax: 021 54 39 65/66

4, Avenue Mustapha Ben Boulaïd, Blida
Tél: 025 39 38 01/02 - Fax: 025 39 38 03

32, rue des Frères Niati, le plateau, Oran
Tél: 041 40 20 07/13 - Fax: 041 40 20 49

Boulevards de la Soummam, Tlemcen
Tél: 043 20 57 33/34 - Fax: 043 20 57 30

39, avenue Saïd Boukhrissa, Sétif
Tél: 036 93 53 50-036 91 20 70-036 91 35 37 - Fax: 036 91 03 00

5, avenue Ahmed Dahli, Constantine
Tél: 031 92 30 45/46 - Fax: 031 92 30 47

40, avenue du 5 juillet, Ghardaïa
Tél: 029 88 57 07-029 88 55 70 - Fax: 029 88 56 66

18, rue Ibn Badis (en face l'école), Batna
Tél: 033 85 20 23 - Fax: 033 85 32 75

Centre d'affaires "El-Djouhara" 9, avenue de l'ALN, Annaba
Tél: 038 84 98 84/85-038 84 99 10 - Fax: 038 84 96 09

Lotissement CADAT, Villa n°82, Rouiba, Alger
Tél: 021 81 16 99 - 021 81 17 16 - Fax: 021 81 16 94

13, rue Abane Ramdane, Chéraga, Alger
Tél: 021 36 77 85/78-021 36 84 57 - Fax: 021 36 85 08

25, rue Hamidouche Ahmed, El Harrach, Alger
Tél: 021 51 19 51/021 51 44 76/021 53 01 79 - Fax: 021 82 55 79

62, rue Bachir Boukadoum, Skikda
Tél: 038 76 53 40/41/42/43/45 Fax: 038 76 53 44

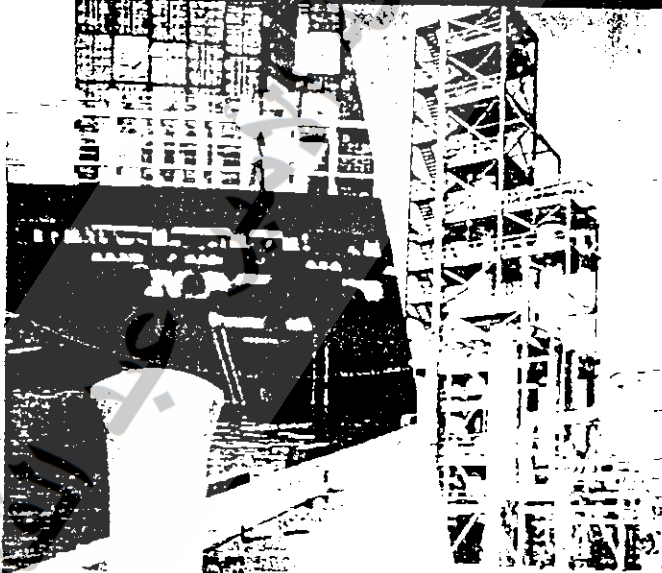
Coopérative Boutaleb lot N°9, cité financière Bel Air, Sétif
Tél: 036 92 13 95/ 036 91 04 13 / 036 91 54 30 - Fax: 036 91 03 82

Place Al Andalous, Ghardaïa
Tél: 029 89 15 60-029 89 15 50 Fax: 029 89 15 46

N°9 Lot des freres Djeghdjeh Sidi Mabrouk Contantine
Tél: 031 62 32 43 / 031 62 22 80 / 031 62 74 37 / 031 62 49 90

Direction Générale

Lotissement Bouteldja Houidef, villas n°1&3, Rocade Sud,
16306 Ben Aknoun, Alger
Tél: 021.91 64 50 à 55 - Fax: 021 91 64 57 - 021 91 64 58
Web: www.albaraka-bank.com



*Produits conformes aux principes de
la Chari'a Islamique*



Financement

Vous avez besoin de financer l'achat de matière première, de produits semi-finis et finis, ou encore vous détenez des créances sur des tiers et vous voulez soulager votre trésorerie.

Nous avons les solutions :

- ✓ **Mourabaha à court terme**
- ✓ **Salam**

Vous avez besoin d'engager des frais préalablement à vos opérations d'exportation tout en soulageant votre trésorerie.

Nous avons les solutions :

- ✓ **Préfinancement des exportations**

Vous avez besoin d'un financement à moyen terme pour votre projet d'investissement dans le cadre d'une création, d'une modernisation ou d'une extension de votre entreprise.

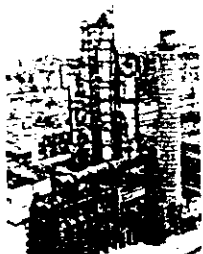
Vous avez besoins d'acquérir du matériel professionnel, des véhicules ou encore un bien immobilier à usage professionnel sans faire peser une charge supplémentaire à votre bilan.

Nous avons les solutions :

- ✓ **Mourabaha à moyen terme**
- ✓ **Istisna'a**
- ✓ **Leasing**

Vous avez besoin d'introduire votre candidature à l'adjudication d'un marché, d'en garantir la bonne fin d'exécution, de vous faire consentir des acomptes, de garantir le règlement de vos obligations douanières et fiscales ou de garantir à vos relations le paiement d'une traite à l'échéance.

Nous avons les solutions :



- ✓ **Caution de soumission**
- ✓ **Caution de bonne fin d'exécution**
- ✓ **Caution de remboursement d'acomptes**
- ✓ **Caution douanière ou fiscale**
- ✓ **Aval**

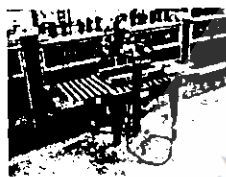
Avantages:

- ✓ **Des produits souples et flexibles adaptés à chaque besoin.**
- ✓ **Une procédure et des formalités simples.**
- ✓ **Une célérité de traitement et un délai de réponse rapide.**
- ✓ **Un montage financier conforme aux principes de la chari'a Islamique.**

Commerce International

Vous avez besoin de sécuriser vos transactions d'importation tout en rassurant vos fournisseurs sur le paiement ou de vous assurer du paiement par vos clients dans le cadre de vos opérations d'exportation.

Nous avons les solutions :



- ✓ **Crédit documentaire à l'import**
- ✓ **Crédit documentaire à l'export**

Vous avez besoin de réaliser vos importations avec des formalités simples et moins coûteuses ou de vous assurer en toute simplicité du paiement par vos clients dans le cadre de vos exportations.

Nous avons les solutions :

- ✓ **Remise documentaire à l'import**
- ✓ **Remise documentaire à l'export**

Vous avez besoin de payer votre fournisseur rapidement, avec de simples formalités et à moindre frais ou d'encaisser les fonds induits de vos exportations d'une manière simple et rapide.

Nous avons les solutions :



- ✓ **Transfert rapatriement**

Avantages:

- ✓ **Une structure organisationnelle souple et une solution informatique moderne mises à votre service.**
- ✓ **Un personnel qualifié qui met à votre disposition toute sa compétence pour l'exécution de vos opérations avec l'étranger et toute sécurité.**
- ✓ **Une banque sûre qui met à votre disposition un large réseau de correspondants étrangers de premier rang.**
- ✓ **Un traitement et une rapidité d'exécution inégalés sur la place.**

الملحق رقم 05

جامعة الأمير
عبد القادر للعلوم الإسلامية

الاستثمار

استمارة موجهة لموظفي الشبابيك ببنك البركة الجزائري.
الموضوع: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" دراسة حالة بنك
البركة الجزائري فرع: بئر خاد م (الحاصم).
بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي
الرجاء منكم التعاون معنا بالإطلاع على أسئلة الاستثمار والإجابة عليها بكل
موضوعية وصراحة مع التعهد من جانبنا بسرية المعلومات واستعمالها لأغراض
علمية بحتة.
طريقة الإجابة: اقرأ السؤال جيدا ثم ضع علامة (X).

المعلومات الشخصية:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ 1- العمر: [30-20] | ☐ [40-30] |
| ☐ 2- الحالة العائلية: | ☐ [50-40] |
| ☐ 3- الجنس: | ☐ أعزب |
| ☐ 4- المستوى التعليمي: | ☐ ذكر |
| ☐ ثانوي | ☐ ابتدائي |
| ☐ 5- الأقدمية في البنك: | ☐ مهني |
| ☐ [5-0] | ☐ [10-5] |
| ☐ [15-10] | ☐ [15- فأكبر] |

المعلومات الخاصة بموضوع " تسويق الخدمات المصرفية ":

- 1- هل كنت تعمل في بنك تقليدي؟ :
☐ نعم ☐ لا
- 2- لماذا اخترت العمل في بنك البركة؟ هل السبب هو ان البنك:
☐ - تعاملاته موافقة للشريعة الإسلامية
☐ - قريب من مكان السكن
☐ - يقدم أجورا وحوافز مرضية
☐ - أخرى أذكرها من فضلك
- 3- كيف تعرفت على وجود وظيفة شاغرة؟ عن طريق:
☐ - وسائل الإعلان والإعلام
☐ - موظف بالبنك
☐ - صديق
☐ - أخرى أذكرها من فضلك

4- كيف تم توظيفك من قبل البنك؟ عن طريق :

☐

- مسابقة توظيف

☐

- توظيف مباشر

☐

- علاقات شخصية

.....أخرى أذكرها من فضلك

5- هل قمت بتكوين يوهلك للعمل خصيصا للعمل بالبنك ؟

☐

نعم

☐

لا

*إذا كان جوابك "نعم"، هل تكونت في :

☐

- فقه المعاملات الإسلامية

☐

- البنوك الإسلامية

☐

- الاقتصاد والبنوك

.....أخرى أذكرها من فضلك

6- هل قمت بدورات تدريبية؟

☐

نعم

☐

لا

*إذا كان جوابك "نعم"، قمت بهذه الدورات:

☐

- داخل البنك الذي تعمل فيه

☐

- بنك أو مؤسسة مصرفية إسلامية أخرى

☐

- بنك تقليدي

☐

- مؤسسة متخصصة

.....أخرى أذكرها من فضلك

7- ما هي نوعية علاقتك بزملائك في العمل؟

☐

سيئة

☐

مقبولة

☐

جيدة

8- ما هي نوعية علاقتك مع رؤسائك؟

☐

سيئة

☐

مقبولة

☐

جيدة

9- أسلوب تعاملك مع الزبون؟

☐

سيئ

☐

مقبول

☐

جيد

10- في رأيك، ما هي علاقة البنك بالزبون؟ هل هو:

☐

- منفذ للعمليات ومقدم للخدمات

☐

- شريك

☐

- مساعد وناصح

11- هل تنصح أقاربك وأصدقائك بالتعامل مع "بنك البركة الجزائري"؟

☐

لا

☐

نعم

12- إذا أتاحت لك فرصة العمل في بنك آخر، هل تترك البنك الحالي؟

☐

لا

☐

نعم

الملحق رقم 06

الاستمارة

استمارة موجهة لزيائن بنك البركة الجزائري .
الموضوع: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" دراسة حالة بنك البركة
الجزائري فرع (بنر خادم) الجزائر العاصمة.

بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والإدارة تخصص
اقتصاد إسلامي.

الرجاء منكم التعاون معنا بالاطلاع على أسئلة الاستمارة ، والإجابة عليها بكل
موضوعية وصراحة مع التعهد من جانبنا بسرية المعلومات واستعمالها لأغراض علمية
بحتة.

طريقة الإجابة : إقرأ السؤال جيدا ثم ضع العلامة (X).

أولا : المعلومات الشخصية .

1- العمر	☐ [30-20]	☐ [40-30]
	☐ [50-40]	☐ [أكبر 30]
2- الحالة العائلية :	☐ أعزب	☐ متزوج
3- المهنة :	☐ موظف	☐ تاجر
	☐ مهني حر	☐ مقاول
	☐ أخرى	

ثانيا : المعلومات حول موضوع : "تسويق الخدمات المصرفية"

1- منذ متى وأنت تعامل مع بنك البركة ؟

☐	[05-0]
☐	[10-05]
☐	[15-10]

2- كيف تعرفت على بنك البركة؟

☐
☐
☐
☐
☐

- وسائل الدعاية والإعلان

- زبون للبنك

- عامل بالبنك

- صديق

- مبنى البنك

- أخرى : أنكرها من فضلك

3- لماذا اخترت التعامل مع بنك البركة؟

- لأنه أعلن أن معاملاته موافقة للشريعة
- قربه من مكان العمل أو السكن
- مفروض بسبب التعاملات مع الآخرين
- أمانة و سمعة البنك

☐
☐
☐
☐

- أخرى : أذكرها من فضلك

4- إذا كان جوابك الأول، هل لديك الثقة في حقيقة التوجه الإسلامي للبنك؟

= لدي ثقة تامة

- لدي الثقة إلى حد ما

- لدي الثقة منعدمة

5- هل تعاملت مع بنوك تقليدية (غير إسلامية)؟

- نعم

- لا

☐
☐
☐☐
☐

6- إذا كان جوابك نعم ، هل وجدت فروق جوهرية بين بنك البركة والبنوك الأخرى؟

- نعم

- إلى حد ما

- لا

☐
☐
☐

7- هل أنت راض عن مناخ وأساليب التعامل الآتية؟

غير راض	رضاء محدود	رضاء تام
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐
☐	☐	☐

- سرعة أداء الخدمة
 - خدمات الاستعلام وإرشاد العملاء
 - مستوى النظافة والنظام بالبنك
 - أماكن انتظار واستقبال العملاء
 - أماكن الصلاة (المصلى)
 - حسن الاستقبال والمعاملة للعملاء
 - تنوع مجالات الخدمة البنكية
 - الخدمة البنكية للسيدات
 - الخدمة البنكية لكبار السن والمرضى
 - أماكن انتظار سيارات العملاء
 - الثقة في إدارة وتعاملات البنك
 - مستوى الدقة في البيانات والحسابات
 - مواعيد العمل والدوام
 - مرونة البنك في مواجهة المشكلات
- (فقد شيك)

8- هل تنتظر لأسعار الخدمات المصرفية على أنها؟

☐
☐
☐

- مرتفعة جدا
- مناسبة
- منخفضة

9- هل تعتقد أن خدمات البنك تواكب التطورات العلمية و التكنولوجية؟

☐
☐
☐

- نعم
- إلى حد ما
- لا

10- هل تتصح أقاربك وأصدقائك بالتعامل مع بنك البركة؟

☐
☐

- نعم
- لا

الملحق رقم 07

CPA

Plusieurs Formules
de financement
pour accéder
au logement



CPA. Une banque à votre écoute



Livret épargne logement

Logement neuf

l'Auto-construction
ou l'extension

Logement de particulier
à particulier

LE LIVRET ÉPARGNE LOGEMENT

C'est un produit de placement destiné à encourager l'épargne orientée vers le financement du logement. Il se distingue des autres produits de placement par les avantages auxquels il ouvre droit.

I- CLIENTS CONCERNES :

Ce compte peut être ouvert au profit des particuliers et des mineurs représentés par leurs tuteurs légaux, qui agissent en leur lieu et place jusqu'à l'âge de la majorité civile.

II- OPERATIONS ENREGISTREES :

- Versement en espèces
- Virements bancaires ou postaux
- Retrait en espèces

III- TAUX D'INTERET :

Le taux d'intérêt servi est égal au taux de référence moins 1.5 points (TR* - 1.5 points).

Les intérêts sont arrêtés annuellement au 31 Décembre de chaque année et font l'objet de capitalisation.

IV- MONTANT A REMUNERER :

Illimité

V- FISCALITE :

Les intérêts sont soumis à une taxe dont le taux est fixé par la loi de finances.

VI- AVANTAGES DU LEL/CPA :

Le titulaire d'un LEL/CPA bénéficie :

- D'un droit au crédit pour l'achat d'un logement neuf
- D'une prolongation de la durée de remboursement de cinq ans
- De l'application du taux d'intérêt débiteur épargnant sur le crédit

Logement neuf

Logement de particulier
à particulier

Une équipe de professionnels dédiés à chaque métier de la banque

Votre Banque à portée de main

Le CPA dispose d'un réseau bancaire composé de 125 agences encadrées par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national.

Chaque client bénéficie de la puissance du CPA sur son marché local et de l'étendue de son réseau international de correspondants bancaires étrangers, de premier rang.

L'offre du réseau CPA privilégie une relation personnalisée, une qualité d'écoute et une confidentialité inégalées grâce à une offre complète de produits et services.

PRODUITS POUR PARTICULIERS

- ☐ Crédit immobilier, crédit véhicule, crédit emplois des jeunes.
- ☐ Livret épargne logement (LEL).

PRODUITS MONETIQUES

- ☐ Carte CPA Visa International.
- ☐ Carte CPA Cash.



CONSEILS FINANCIERS

Placements, acquisitions et prises de participations.

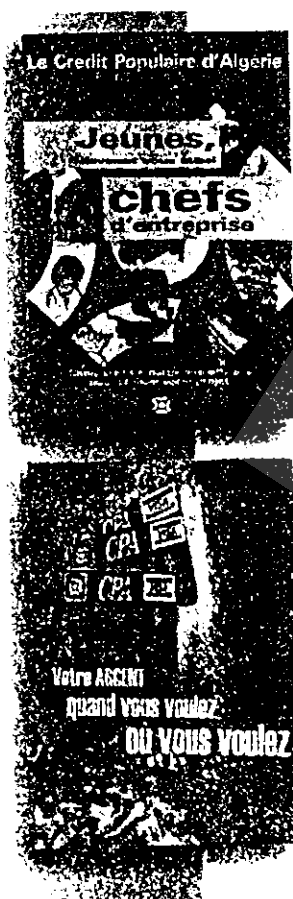
Une offre adaptée / Des services sur mesure

Acteur proactif de développement, le CPA a pour mission de promouvoir le financement du commerce national grâce à une politique commerciale dynamique en direction de la PME/ PMI, du BTPH, du Commerce et de la Distribution, de la Santé et du Médicament, du Tourisme, de l'Hôtellerie, de l'Artisanat et des Médias.

Le CPA peut recevoir des dépôts, accorder des crédits, prendre des participations dans le capital de la grande entreprise et mobiliser pour le compte d'autrui tous crédits consentis par d'autres institutions.

Les facteurs de succès

La volonté du CPA de promouvoir les nouvelles technologies, à travers un système d'information plus performant, est en grande partie à l'origine de sa montée en puissance et de sa réussite. Dès 1989, le CPA a introduit, en tant que première banque en Algérie, les cartes bancaires et les premiers distributeurs de billets automatiques (DAB), posant ainsi un jalon décisif sur la voie de la modernisation.



DIRECTION MARKETING ET
COMMUNICATION
11, Rue HACHEM (Ex rue de Mogador),
Alger
Tél : 021 43 41 71 / Fax : 021 43 26 04
Site Web : www.cpa-bank.com

DIRECTION GENERALE
02, BD COLONEL AMIROUCHE - ALGER
TEL : (021) 63 57 05 - 63 56 84
(021) 63 56 89
FAX : (021) 63 57 13

﴿ ترجمة بعض الأعلام ﴾

أولاً: ابن تيمية (تقي الدين أبو العباس أحمد).

ولد بحران يوم الاثنين في العاشر من ربيع الأول سنة (661 هـ)، كانت أسرته أسرة علم حيث كان والده الشيخ شهاب الدين كرسى للدراسة والتعليم والوعظ بجامع دمشق الأعظم، وكان جده مجد الدين عالماً جليلاً من أئمة الفقه الحنبلي وله كتابات قيمة، اتجه ابن تيمية منذ صغره للعلم فحفظ القرآن الكريم منذ حداثة سنه، واتجه بعدها لحفظ الحديث واللغة والأحكام الفقهية، ومن شيوخه فقد تلقى العلم عن أبيه بملازمته، وسمع الحديث من ابن عبد الدائم، وابن أبي اليسر، وغيرهم، وأخذ الفقه عن والده وعن الشيخ شمس الدين بن أبي عمر وآخرون، وقرأ العربية على ابن عبد القوي.

اشتغل ابن تيمية بالعلوم وكان ذكياً، كثير المحفوظ إماماً في التفسير وعارفاً بالفقه وعالماً في الأصول والفروع والنحو واللغة، وقد ترك شيخ الإسلام ابن تيمية مؤلفات كثيرة نذكر منها:

- الفرقان بين أولياء الله وأولياء الشيطان .
 - السياسات الشرعية .
 - الجمع بين النقل والعقل .
 - منهاج السنة النبوية .
 - الصارم المسلول على شاتم الرسول .
 - مجموعة الرسائل (29 رسالة) .
 - رفع الملام عن الأئمة الأعلام .
 - الواسطة بين الحق والخلق، ومجموع الفتاوى ...
- توفي شيخ الإسلام بن تيمية ليلة الاثنين العشرين من ذي القعدة سنة (728 هـ) في قلعة دمشق بالقاعة التي كان محبوساً بها.

ثانياً: ابن قدامة (عبد الله موفق الدين).

توفي سنة (620 هـ / 1223 م)، فقيه حنبلي من الكبار إمام في علم الخلاف والأصول، مقدسي دمشقي الموطن، من آثاره:

- المغني في شرح مختصر الخرقي.
- المقنع .
- الكافي .

ثالثاً: ابن قيم الجوزية (محمد).

ولد سنة (751 هـ / 1350) ، فقيه حنبلي دمشقي تلميذ بن تيمية، سجن معه، متكلم جدلي ، قاوم الفلاسفة ، وقد قال القاضي برهان الدين الزرعي عنه: " ما تحت أديم السماء أوسع علماً منه " وقد سجن مع شيخه بن تيمية وخرج بعد وفاة شيخه ليتم نشاطه العلمي والدعوي مصنفاته كثيرة منها:

- مدارج السالكين .
- إعلام الموقعين .
- الطرق الحكمية .
- الكافية الشافية .

- شفاء العليل، وروضة المحبين، والفوائد...

رابعاً: النووي (أبو زكرياء يحيى بن شرف النووي الدمشقي) .

ولد بتاريخ (631 هـ) في نوى، وتولى والده تربيته لينشأ نشأة طيبة، قدم دمشق لطلب العلم وعمره تسع عشر سنة، أخذ العلم والفقه وعن شيوخ مشهود لهم بالعلم والورع مثل أبو إبراهيم إسحاق بن أحمد بن عثمان المغربي وأبو محمد عبد الرحمان بن نوح ، والدمشقي، من مؤلفات النووي:

- الفتاوى المسماة بالمسائل المنثورة .
- روضة الطالبين .
- الإيضاح في المناسك .
- شرح صحيح مسلم .
- الأربعين نووية، والمنهاج...

وتوفي في نوى بعد رجوعه من دمشق ودفن فيها سنة (676 هـ) .

خامساً: أبو حامد الغزالي.

توفي سنة (505 هـ / 1111 م)، فيلسوف متكلم ومتصوف من أهل طوس بخراسان، لقب بحجة الإسلام، فهو من تلاميذ إمام الحرمين أبي المعالي الجويني تلقى العلم في نظامية بغداد، وكتب تهافت الفلاسفة وفيه كفر الفلاسفة ثم مر بمرحلة من الشك قادته إلى الصوفية، وترك التدريس وانصرف إلى التزهد، وزار دمشق والقاهرة ومكة، عاد إلى نيسابور وتوفي في طوس، من مؤلفاته:

- إحياء علوم الدين .
- المنقذ من الضلال .
- الاقتصاد في الاعتقاد .
- الأسماء الحسنى، ومقاصد الفلاسفة...

RESUM

Our world are changing day by day from all the fields (economic , political , and social ...), because of the augmentation of globalisation.

In the world that's caused the big competition between our banks in order to continue and enlarge their buts, and to gave a good results and the nessecities of the clients ,and other banks.

In this conditions the banks found them selves obliged to fight the difficulties and adaptation with the difficult situations and be able to get our buts or purpose especially that thes buts to marketing this bankaïre services for their clients, all that under Islamic rules.

From all what we have been proceeded we conclude that Islamic banks have to develope their technological in banking services on focus on their identity Islamic in order to increase their situation in markets .

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
1	تمهيد.
2	المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية .
2	المطلب الأول: تعريف ونشأة وأنواع البنوك الإسلامية .
2	الفرع الأول : تعريف البنك الإسلامي .
3	الفرع الثاني : نشأة البنوك الإسلامية.
6	الفرع الثالث : أنواع البنوك الإسلامية.
8	المطلب الثاني: خصائص وأهداف البنوك الإسلامية.
8	الفرع الأول : الخصائص المميزة للبنوك الإسلامية.
11	الفرع الثاني : أهداف البنوك الإسلامية.
13	المطلب الثالث : مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية.
13	الفرع الأول : مصادر الأموال في البنوك الإسلامية .
15	الفرع الثاني : استخدامات الأموال في البنوك الإسلامية.
18	المبحث الثاني: الخدمات في البنوك الإسلامية.
18	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية.
18	الفرع الأول : تعريف الخدمة المصرفية.
19	الفرع الثاني : خصائص الخدمة المصرفية.
21	الفرع الثالث : جودة الخدمة المصرفية ومحدداتها.
22	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية التقليدية.
22	الفرع الأول : قبول الودائع.
24	الفرع الثاني : الأوراق التجارية.
26	الفرع الثالث : خدمات أخرى.
27	المطلب الثالث: الخدمات الاجتماعية.
27	الفرع الأول : جمع الزكاة وتوزيعها .
28	الفرع الثاني : تقديم القروض الحسنة والإعانات الاجتماعية.
29	الفرع الثالث : خدمات اجتماعية أخرى.

32	المبحث الثالث: العولمة المصرفية وتحدياتها للبنوك الإسلامية.
32	المطلب الأول: ماهية العولمة المصرفية.
32	الفرع الأول : تعريف العولمة المصرفية.
34	الفرع الثاني : أسباب ظهور العولمة المصرفية.
36	الفرع الثالث : آثار العولمة المصرفية.
37	المطلب الثاني: مؤسسات العولمة المالية والمصرفية.
37	الفرع الأول : منظمة التجارة العالمية.
38	الفرع الثاني : صندوق النقد الدولي.
39	الفرع الثالث: البنك الدولي .
40	المطلب الثالث: تحديات العولمة والفرص المتاحة للبنوك الإسلامية.
40	الفرع الأول : تحديات العولمة المصرفية.
42	الفرع الثاني : الفرص المتاحة للبنوك الإسلامية.
45	خلاصة الفصل الأول.

46- الفصل الثاني: التسويق المصرفي ضوابطه وشروطاته في البنوك الإسلامية

101

46	تمهيد .
47	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.
47	المطلب الأول: تعريف ومراحل ووظائف التسويق المصرفي.
47	الفرع الأول : تعريف التسويق المصرفي.
49	الفرع الثاني : مراحل تطور التسويق المصرفي.
51	الفرع الثالث : وظائف التسويق المصرفي.
52	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي .
53	الفرع الأول : الخدمة المصرفية (المنتج)، التسعير.
55	الفرع الثاني : توزيع الخدمات المصرفية.
57	الفرع الثالث : ترويج الخدمات المصرفية.
60	المطلب الثالث: البحوث التسويقية.
60	الفرع الأول : بحوث العميل والخدمات.
61	الفرع الثاني : بحوث السوق المصرفي.
62	الفرع الثالث : بحوث تسويقية أخرى .
64	المبحث الثاني: ضوابط التسويق المصرفي من منظور إسلامي.
64	المطلب الأول: ماهية الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي.

64	الفرع الأول : تعريف الضوابط الشرعية.
66	الفرع الثاني : تحديد المقصود بالضوابط الشرعية في التسويق المصرفي.
67	المطلب الثاني: الضوابط العامة للتسويق.
67	الفرع الأول : ربط العمل بالعبادة والأصل في المعاملات.
70	الفرع الثاني : منع الظلم.
72	الفرع الثالث : منع الربا .
74	الفرع الرابع : تحقيق المصلحتين العامة والخاصة.
75	الفرع الخامس : العلم بأحكام وأحوال السوق.
77	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للسلوك التسويقي.
77	الفرع الأول : منع البيوع الحرة.
79	الفرع الثاني : التزام النظام و الآداب العامة في السوق.
82	الفرع الثالث : التيسير والسماحة والنصح في التعامل.
83	الفرع الرابع : وجوب الصدق والأمانة في التعامل.
85	المبحث الثالث: السياسات التسويقية في البنوك الإسلامية.
85	المطلب الأول: سياسات الخدمة المصرفية.
85	الفرع الأول : سياسة تطوير الخدمات المصرفية.
88	الفرع الثاني : سياسة تمييز الخدمات المصرفية.
89	الفرع الثالث : سياسة الخدمة المصرفية الموجهة للمجتمع.
90	المطلب الثاني: سياسات التسعير بالبنوك الإسلامية.
90	الفرع الأول : سياسة التسعير على أساس التكلفة.
92	الفرع الثاني : سياسات التسعير على أساس ظروف العرض والطلب.
93	المطلب الثالث: سياسات الترويج في البنوك الإسلامية.
93	الفرع الأول : سياسة الإعلان.
94	الفرع الثاني : سياسة الإعلام.
95	الفرع الثالث : سياسة البيع الشخصي.
97	المطلب الرابع: سياسات التوزيع في البنوك الإسلامية.
97	الفرع الأول : سياسة التوسع والانتشار.
98	الفرع الثاني : سياسة التوزيع المكثف.
98	الفرع الثالث : سياسة التوزيع عن طريق الغير.
99	الفرع الرابع : سياسة التوزيع الانتقائي
101	خلاصة الفصل الثاني.

- تمهيد . 102
- المبحث الأول: ماهية بنك البركة الجزائري . 103
- المطلب الأول: نشأة واعتماد بنك البركة الجزائري و أهدافه. 103
- الفرع الأول: فكرة إنشاء بنك البركة في الجزائر. 103
- الفرع الثاني: اعتماد بنك البركة الجزائري. 104
- الفرع الثالث: أهداف بنك البركة الجزائري. 105
- المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك البركة. 106
- الفرع الأول : مكونات الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري. 106
- الفرع الثاني : ملاحظات حول الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري. 107
- المبحث الثاني : المزيج التسويقي لبنك البركة الجزائري. 109
- المطلب الأول : منتجات بنك البركة الجزائري. 109
- الفرع الأول: منتجات الادخار. 109
- الفرع الثاني: المنتجات الإلكترونية 113
- الفرع الثالث: المنتجات الاجتماعية 114
- الفرع الرابع: خدمات وأنشطة مصرفية أخرى. 115
- الفرع الخامس: المنتجات التمويلية لبنك البركة . 116
- المطلب الثاني : التسعير في بنك البركة الجزائري. 120
- الفرع الأول: حساب معدل تكلفة الأموال. 120
- الفرع الثاني: تعويضات الودائع وأسعار بعض الخدمات المصرفية. 121
- الفرع الثالث: الخدمات المجانية (Gratuit) 126
- المطلب الثالث : الترويج في بنك البركة الجزائري . 127
- الفرع الأول : البيع الشخصي. 127
- الفرع الثاني: الإعلان لبنك البركة الجزائري . 127
- المطلب الرابع : توزيع الخدمات في بنك البركة الجزائري. 128
- الفرع الأول: شبكة فروع بنك البركة الجزائري. 128
- الفرع الثاني: شبكة المراسلين لبنك البركة الجزائري 130
- الفرع الثالث: التوزيع الآلي لخدمات بنك البركة الجزائري . 131
- المبحث الثالث : منهجية البحث الميداني . 132

132	المطلب الأول : فروض وتساؤلات الدراسة والمنهج الموظف لمعالجتها .
132	الفرع الأول : فرضيات البحث
133	الفرع الثاني : المناهج المتبعة في الدراسة.
133	الفرع الثالث: أدوات جمع البيانات.
137	المطلب الثاني : مجالات الدراسة الميدانية وعينة البحث.
137	الفرع الأول : مجالات الدراسة الميدانية
137	الفرع الثاني: عينة البحث
139	المبحث الرابع : تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.
139	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
139	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان لعينة الدراسة (موظفي البنك).
149	الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج استبيان العينة التي تمثل زبائن البنك.
159	المطلب الثاني : الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفقا لنتائج البحث.
159	الفرع الأول: النتائج الخاصة بالعاملين بالبنك محل الدراسة.
161	الفرع الثاني: النتائج الخاصة بعملاء البنك محل الدراسة.
163	الفرع الثالث: اختبار فروض الدراسة
166	الفرع الرابع: ظروف نشاط بنك البركة داخل النظام المصرفي الجزائري.
171	خلاصة الفصل الثالث .
172	الخاتمة.
180	قائمة المراجع
189	قائمة الجداول و الأشكال
192	الملاحق
229	ترجمة لبعض الأعلام
231	ملخص باللغة الأجنبية
232	الفهرس العام