

المتطلبات الوظيفية لضمان مزيج تسويقي مناسب في إطار إدماج الشبابيك الإسلامية في

الجزائر

Functional Requirements To Ensure An Appropriate Marketing Mix Within The Framework Of Integrating Islamic Windows In Algeria

د. قداري فوزي، دكتور، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

أ.د. يونس شعيب، أستاذ التعليم العالي، مخبر البحث في الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية. جامعة الأمير عبد

القادر للعلوم الإسلامية

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد أهم المتطلبات التنظيمية والشرعية التي تخدم النشاط التسويقي الإسلامي في إطار تبني البنوك التقليدية لنشاط الصيرفة الإسلامية عبر النوافذ أو الشبابيك الإسلامية في الجزائر، ونظرا لتمييز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن نظيره التقليدي، كان من الضروري تجنب فرض أسس تسويقية تقليدية على مستوى هذه الشبابيك، لذلك تضمن البحث تبيير أن نجاح أي مزيج تسويقي إسلامي بالنسبة للشبابيك الإسلامية في الجزائر يحتاج إلى هيكلية وظيفية خاصة تسعى إلى ضمان مستوى محترم من التسويق المصرفي الإسلامي.

توصل البحث إلى ضرورة الهيكلية الوظيفية من خلال جانب تنظيمي محاسبي في إطاره الشرعي يساعد على التحكم في جميع التكاليف في إطار سياسة التسعير، وقراءة صحيحة وذات دلالة لمؤشرات كفاءة التسويق المصرفي، وجانب شرعي رقابي يتضمن توحيد المرجعية الشرعية، وبالتالي التحكم في تحلي جميع مكونات المزيج التسويقي بالضوابط الشرعية كسبا لثقة الجمهور، وضمان ذلك يحتاج إلى إعادة هيكلية بنك الجزائر وظيفيا لتفعيل دوره الشرعي والتنظيمي.

الكلمات المفتاحية: مؤسسات الصيرفة الإسلامية، الشباك الإسلامي، التسويق الإسلامي، المزيج التسويقي،

Abstract :

This research paper aims to identify the most important regulatory and legal requirements that serve Islamic marketing activity within the framework of traditional banks ' adoption of Islamic banking activity through Islamic windows or windows in Algeria. due to the distinction of the Islamic banking marketing mix from its traditional counterpart, it was necessary to avoid imposing traditional marketing bases at the level of these windows. therefore, the research included justification that the success of any Islamic marketing mix for Islamic windows in Algeria needs a special functional structure that seeks to ensure a decent level of Islamic banking marketing.

The research found the need for functional structuring through an accounting organizational aspect within its Shari'a framework that helps control all costs within the framework of pricing policy, a correct and meaningful reading of the indicators of the efficiency of banking marketing, and a Shari'a supervisory aspect that includes unifying the Shari'a reference, and thus controlling the analysis of all components of the marketing mix with Shari'a controls to gain public confidence, and to ensure this needs to restructure the Bank of Algeria functionally to activate its Shari'a and regulatory role.

Keywords : Islamic banking institutions, Islamic windows, Islamic marketing, marketing mix.

1-مقدمة:

يعتبر النشاط التسويقي الإسلامي بشكل عام والنشاط التسويقي المصرفي الإسلامي بشكل خاص من أهم المواضيع التي تتقاطع مع موضوع إدماج الصيرفة الإسلامية خاصة في العقود الأخيرة، حيث كانت محلا للكثير من الدراسات والابحاث بعد توجه الكثير من المؤسسات المصرفية التقليدية إلى محاولة الاستفادة من خدمات الصيرفة الإسلامية عبر ما يسمى بالشبابيك الإسلامية، حيث كانت للجزائر حصة من هذا التوجه بصفة حديثة، الأمر الذي يحتاج مزيدا من التحليل وتحديد الآليات الوظيفية اللازمة لمراعات خصوصية النشاط التسويقي لهذه الشبابيك ، الذي يتضمن خصوصية العناصر والمكونات الأساسية للمزيج التسويقي سواء من حيث المنتج وتسعيه أو من حيث السياسة الترويجية والتوزيعية، ولا يمكن تصور نجاح النشاط التسويقي المصرفي الإسلامي في الجزائر دون توفير المتطلبات الوظيفية اللازمة لنشاط الصيرفة الإسلامية بشكل عام، وتحديد ما يخدم التسويق المصرفي الإسلامي بشكل مباشر.

1-1 الإشكالية:

في ظل هذه التحديات التي تعاني منها الجزائر في مجال الصيرفة الإسلامية بشكل عام، كان من الضروري التركيز على المتطلبات الوظيفية التنظيمية منها والشرعية والتي لها علاقة مباشرة بالتسويق المصرفي الإسلامي في الجزائر، وهذا من خلال طرح هذه الإشكالية التالية:
فيما تتمثل المتطلبات التنظيمية والشرعية التي تحتاجها الشبابيك الإسلامية في الجزائر لنجاح تسويقها المصرفي الإسلامي؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم اقتراح الفرضتين التاليتين:

1-يتمثل الجانب التنظيمي في إطار محاسبي متخصص يساعد الشباك الإسلامي على تقييم أداءه التسويقي المصرفي.

2-يتمثل الجانب الشرعي في توحيد المرجعية الشرعية لكسب ثقة الجمهور بمنتجات الشبابيك الإسلامية في الجزائر.

1-2 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في حداثة الشبابيك الإسلامية في الجزائر، مما يجعلها عرضة لتطبيق أسس ومبادئ التسويق المصرفي التقليدي، خاصة مع عدم وجود إدماج واضح للصيرفة الإسلامية في الجزائر، حيث تطرق البحث الى موضوع مهم يتمثل في تحليل بعض المتطلبات التنظيمية منها والشرعية وتحديد الجهات المسؤولة عن تأطيرها وضمان تطبيقها.

1-3 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1-تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للمزيج التسويقي الإسلامي وضوابطه الشرعية.
- 2-إبراز العلاقة بين توطين الصيرفة الإسلامية ونجاح التسويق المصرفي الإسلامي في الجزائر.
- 3-استخلاص المتطلبات التنظيمية والشرعية التي تؤثر بشكل مباشر على التسويق المصرفي الإسلامي.

2-مفاهيم عامة حول الشبايك الإسلامية في الجزائر

تعد الصيرفة الإسلامية الموضوع الذي يشغل الكثير من الباحثين سواء من حيث توطينها أو من حيث تطويرها والارتقاء بها على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، فكان لزاما لنا محاولة تسليط الضوء على مؤسساتها وبشكل أساسي على الشبايك الإسلامية التي تشكل الحلقة الأكثر والأسرع تأسيسا وبحث دورها في ضمان مزيج تسويقي مناسب.

2-1 البنوك الإسلامية

يعرف البنك الإسلامي على أنه المؤسسة التي تلعب دور الوساطة المالية في حشد المدخرات وتحريكها بالشكل يحقق ارباح من خلال مشاركة الاستثمار الذي ينجم عنه احصص شائعة في الأرباح المحققة بعيدا عن سعر الفائدة، مع تقديم خدمات مصرفية في اطار أحكام الشريعة الإسلامية، بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (محمد ي.، 2002، صفحة 160).

وبشكل عام يمكن توضيح الخدمات المصرفية الإسلامية وفق الجدول التالي:

جدول رقم (1) : الخدمة المصرفية في مؤسسات الصيرفة الإسلامية

الخدمات الاجتماعية	الخدمات المصرفية	الخدمات الاستثمارية
- القروض الحسنة.	- قبول الودائع وفتح الحسابات.	- المشاركة بأنواعها.
- جمع وتوزيع الزكاة.	- تحصيل الشيكات والأوراق التجارية.	- المضاربة.
- تقديم النصح للعملاء.	- منح الإعتمادات المستندية.	- المرابحة.
- نشر الوعي المصرفي الإسلامي.	- إصدار خطابات الضمان.	- بيع السلم.
- المساهمة في الأعمال التطوعية.	- التحويلات المصرفية.	- الإجازة المنتهية بالتماسك.
	- تأجير الخزائن الحديدية.	- الإنتاج.
	- بيع الأسهم والسندات والعملات الأجنبية.	- المزارعة.
		- المساقاة.

المصدر: (بلحيمر و بولحية، 2011، صفحة 298)

وللجزائر حصة من هذا النوع من المؤسسات المصرفية يتجلى في بنوك إسلامية كفروع لبنوك إسلامية أجنبية، والتي تتمثل في:

• بنك البركة الجزائري:

يتصف بنك البركة كأول بنك إسلامي في الجزائر يتخذ الشريعة الإسلامية مصدرا لنشاطاته، تم انشاؤه بالشراكة بين بنك الفلاحة الريفية الجزائري ومجموعة البركة*، تم إنشائه في 20 ماي 1991 برأس مال 500.000.000 دج، و بدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، وبعد صدور الأمر رقم 03-11 المتضمن قانون النقد والقرض سنة 2003، أصبح لبنك البركة حق القيام بكل العمليات البنكية من تمويلات و استثمارات متوافقة مع الشريعة الإسلامية. (موقع بنك البركة الجزائري، 2024)

• بنك السلام الجزائري:

انطلق بنك السلام في مزاولة نشاطه المصرفي كمصرفي أجنبي خاص، سنة 2008 دائما تحت إطار الأمر رقم 03-11 المتضمن قانون النقد والقرض ، حيث يعتبر ثاني بنك إسلامي أجنبي في الجزائر، يعمل على تقديم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، يتم توجيهه من خلال هيئة شرعية تتكون من فقهاء وأكاديميين متخصصين في المعاملات المالية الإسلامية. (موقع بنك السلام الجزائر، 2024)

2-2- الشبابيك والفروع الإسلامية

حتى لا يتم الخلط بين معنى الفرع المصرفي الإسلامي والشباك المصرفي الإسلامي لبد من تحديد تعاريف واضحة للتمييز بينهما، وهذا كما يلي: (الختلان، 2021، صفحة 34)

- **الفروع الإسلامية:** هي تخصيص البنك التقليدي أحد فروعها للتعامل بمنتجات إسلامية بالكامل ، أو تأسيس فرع إسلامي جديد.
- **الشبابيك الإسلامية:** وهي ان تخصص جزء من البنك التقليدي ، أو تخصيص جزء من الفرع التقليدي للتعامل بمنتجات إسلامية.

جدول رقم (2): الخواص الأساسية المستنبطة من مفهوم النوافذ والفروع الإسلامية

المضمون	الخاصية
النافذة الإسلامية جزء من كيان المصرف القانوني، وقد تكون في شكل وحدة إدارية أو فرع للمصرف	من حيث الشكل القانوني
يشمل نشاط النافذة الخدمات المصرفية والتمويلية والاستثمارية سواء أكانت تتعلق بجانب الأصول أم جانب الالتزامات.	من حيث نوع النشاط
تبعية الفرع أو النافذة الإسلامية من حيث الكيان القانوني والملكية لا يعني تبعيتها في النشاط، لأن نشاط النافذة مختص بتقديم الخدمات المالية الإسلامية.	من حيث تبعية النشاط

*: هي مجموعة دلة البركة المصرفية مقرها مملكة البحرين تمتلك عدد من البنوك والفروع الدولية تحت اسم البركة، في إطار تعاون التجارة الخارجي.

من حيث تبعية الإدارة	يتبع إدارة المصرف التقليدي ويعمل تحت إشرافه، ولا يتمتع بالاستقلال الإداري والمالي التام، غير أنه يجب أن تخضع لمقتضيات الحوكمة الشرعية، بما يضمن توافق الخدمات المالية الإسلامية مع قرارات اللجنة الشرعية.
-------------------------	---

المصدر: (نور، الفصل المحاسبي في المصارف ذات النواذ الإسلامية،، 2021، صفحة 270)

تنبهت الجزائر كذلك لأهمية الشبابيك الإسلامية حيث أصبح لها حصة من هذا النوع ، نوضح ذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم (3): توزيع الشبابيك الإسلامية حسب طبيعة المؤسسة البنكية خلال 2021-2022

الشبابيك الإسلامية	الوكالات	طبيعة البنك
أكثر من 310 شبك	1202 وكالة	البنوك العمومية
	349 وكالة	البنوك الخاصة

المصدر:

1- (دحاك، 2022، صفحة 202).

2- (الموقع الرسمي لبنك الجزائر، 2024)

كما يمكن تلخيص أشكال تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية وفق الشكل التالي:

شكل رقم (1): أشكال تقديم الخدمات المصرفية من خلال مؤسسات الصيرفة الإسلامية



المصدر: أنظر: (عزوز، شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كألية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، 2022، صفحة 243)

3- مفاهيم حول المزيج التسويقي الإسلامي

يعتبر التسويق الإسلامي محور دراستنا بشكل عام، والتسويق المصرفي الإسلامي بشكل خاص، لذلك كان لزاما علينا تسليط الضوء على مختلف مكونات وعناصر المزيج التسويقي المصرفي، وبيان أهميته وضوابطه الشرعية حتى يتسنى لنا ربط هذا الموضوع بمختلف المتطلبات الوظيفية التي تساعد على ضمان ذلك .

3-1 مفهوم التسويق الإسلامي

لبد أن نشير إلى أن مفهوم التسويق الإسلامي جاء بعد غياب الضوابط الشرعية التي تحكم مفهوم التسويق بشكل عام، لذلك تم تقديم عدة مفاهيم وتعريفات، يمكن عرض بعض منها كما يلي:

-التعريف الاول: يتمثل التسويق الإسلامي في مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى مراعات نوعية المنتجات مع ضمان اشباع لرغبات وحاجات الافراد، وذلك من خلال مجموعة من القيم والأخلاق النابعة من الشريعة الإسلامية (فضيلة و غزير، الاسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات، 2021، صفحة 122).

-التعريف الثاني: هو مجموعة من الفعاليات والتصرفات التي تبني على مبادئ الشريعة الإسلامية ، والتي تسعى الى ضمان التوازن بين المستهلك مع مراعات الاهداف الاقتصادية والاجتماعية في ظل مقاصد الشريعة (خليفة، 2000، صفحة 22)

-التعريف الثالث: هي إحاطة المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بالأحكام والمبادئ الشرعية الإسلامية لغاية تلبية حاجة المستهلك والمنتج. (غنيمة، 2015، صفحة ص8)

إذن من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج أن التسويق الإسلامي يسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للتسويق لكن مع مراعات الضوابط الشرعية.

3-2 تعريف التسويق المصرفي الإسلامي

يعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء بغرض اشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية. (الطاهر و شريف، 2013، صفحة ص145)

كما يعرف التسويق المصرفي الإسلامي على أنه مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على الأخلاق وتحقيق المنافع المقبولة شرعا، لتحقيق منافع المؤسسة المصرفية الإسلامية والمتعاملين معها بيعا وشراء (فضيلة، ، مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن -المصرفية الإسلامية نموذجا مصرف السلام، بنك البركة- (أطروحة دكتوراه)-، 2022، صفحة 56).

من خلال مضمون التعاريف السابقة يمكن اعتبار التسويق المصرفي الإسلامي أنه فرع من التسويق الإسلامي بشكل عام، حيث يتطابق مع أهداف التسويق المصرفي لكن مع مراعات أحكام ومقاصد الشريعة الإسلامية.

3-3 أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

يتضمن التسويق المصرفي الإسلامي أهمية بالغة للوصول إلى الاهداف المرجوة، تتمثل في: (عمر و مصطفى، 2023، صفحة 152)

✓ تعتمد المؤسسة المصرفية الإسلامية على الاستثمار أكثر من الاقتراض، وبالتالي ضرورة تطوير مزيج تسويقي متنوع لتلبية احتياجات المتعاملين.

✓ تسعى المؤسسة المصرفية الإسلامية إلى تحقيق الابتكار والتجديد في خدماتها البنكية من حيث الكيف والمضمون مما يلزم تحليل تسويقي لمعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بالمتعاملين.

- ✓ تحليل وضعية المنافسين ومقارنتها بأداء المؤسسة المصرفية الإسلامية، لضمان مكانة في السوق.
- ✓ أساليب التمويل الإسلامية مثل المضاربة والمرابحة والمشاركة، هي أساليب جديدة تحتاج إلى مستوى اقناع عالي مما يتطلب خطط تسويقية دقيقة.

3-4 تعريف المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

المزيج التسويقي بشكل عام هو عبارة عن مجموعة من الوسائل التسويقية التي يستخدمها المكلف بالتسويق للوصول إلى الأهداف المرادة، مع عدم ثبات المزيج التسويقي الذي يتغير وفق متطلبات ومعطيات البيئة السوقية. (حساني، 2019، صفحة 285)

أما المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المتكاملة التي تستخدمها مؤسسات الصيرفة الإسلامية لتوفير المنتجات المصرفية وفق المبادئ الشرعية الإسلامية، والتي تضمن الوصول إلى أهداف المؤسسة المصرفية الإسلامية كمؤسسة اقتصادية (عمارة، 2021، صفحة ص441).

3-5 مكونات المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

يتألف المزيج عادة من أربعة عناصر تعرف بـ P04 وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع إلا أن المزيج التسويقي في المصارف قد يتألف من سبعة عناصر تعرف بـ P07 ، حيث يضاف إلى الأربعة سابقة الذكر كلاً من: الأفراد والعمليات والدليل المادي مع العلم أن هذه العناصر الثلاثة تختص بها المنظمات الخدمية وأنه قد يكون هناك وجهات نظر مختلفة في هذه التصنيفات، (بولحية، 2011، صفحة 306) يمكن توضيح المزيج التسويقي التقليدي والضوابط التي تحكمها في مؤسسات الصيرفة الإسلامية.

3-5-1- المنتج:

تتمثل الخدمة أو المنتج بأنها أي نشاط غير ملموس يؤديه طرف لآخر وأن إنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية أو لا، (سالم، 1997، صفحة ص13) أما المؤسسة المصرفية الإسلامية فتسعى من أجل ذلك إلى تخطيط أنواع الخدمات المصرفية وأشكالها، وتطوير وتنويع الخدمات المقدمة. (المغربي، 2004، الصفحات 385-386) ، وهذا يحتاج إلى الالتزام بضوابط شرعية تتمثل فيما يلي:

جدول رقم (4): ضوابط الشرعية لسياسة المنتج الإسلامي

المضمون	الضابط
تجنب الخدمات التي تشمل القمار والربا و الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار وكذا الامتناع عن تمويل المشاريع التي تتعارض مع أحكام الشريعة.	عدم التعامل بالسلع والخدمات المحرمة
يجب أن يتصف المنتج بالسلوك المبني على الأخلاق الإسلامية	الأخلاق
مراعات مقاصد الشريعة من ضروريات ثم حاجيات ثم تحسينيات وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أي ضمان الحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع.	الأولوية
عدم ضرر الآخرين سواء الزبائن أو المنافسين	عدم الضرر

المصدر: (بلحيمر و بولحية، 2011، صفحة 298)

3-5-2-التسعير:

يؤثر التسعير بشكل مباشر على الإيرادات و الأرباح، وبالتالي يعتبر مهم لكل من المستهلكين والبائعين. حيث يعرف السعر على أنه " القيمة المعطاة لسلمة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلمة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترمجتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه السلمة، (العابد، 2018، صفحة 172) أما مؤسسات الصيرفة الإسلامية فيتم التسعير من خلال التفرقة بين قيمة الشراء وقيمة البيع في البيوع، حصص المضاربة من الأرباح، وعائد عمليات الوكالة بأجر، والأجرة على الخدمات المصرفية الأخرى.

يخضع الاقتصاد الإسلامي التسعير إلى ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية حتى يمكن اعتباره تسعيرا اسلاميا، تتمثل هذه الضوابط في:

جدول رقم (5): الضوابط الشرعية لسياسة التسعير الإسلامي

الضابط	المضمون
التراضي	مؤسسات الصيرفة الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقا لمبدأ التراضي
العقلانية	العقلانية في تحديد نسبة الربح: فيجب أن تكون هذه النسبة يسيرة، تتماشى مع العرف السائد، تتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال.
التسعير العادل	يجب أن يتضمن التسعير الاعتدال حيث ترخيص السعر يضر بالبائع والعكس صحيح الغلاء يضر المستهلكين.
عدم الضرر	عدم ضرر الآخرين سواء الزبائن أو المنافسين

المصدر: (يوب،، 2017، صفحة 235)

بعد عرض الضوابط اللازمة لسياسة التسعير نتساءل عن الأليات الوظيفية فيما يخص دور البنك المركزي بافتراض أنه يهدف إلى إدماج مؤسسات الصيرفة الإسلامية، وبالتالي يحتاج إلى تعديل وظيفي يضمن تطبيق الضوابط الشرعية بشكل لا يسمح لأي تعدي أو تجاوز.

3-5-3-الترويج:

يتم استخدام سياسة الترويج بالاعتماد على العديد من الاشكال حيث يعتبر الإشهار من أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدم، فضلا عن الادوات التي تعين على نشر المنتجات بهدف جلب انتباه المتعاملين و استمالة قراراتهم الشرائية إليها كالمعارض، الهدايا، العينات المجانية. (العابد، 2018، صفحة 184)، تخضع هذه السياسة كذلك إلى عدة ضوابط شرعية لضمان ترويج يتطابق مع أحكام الشريعة الإسلامية، تتمثل اهم هذه الضوابط فيما يلي:

جدول رقم (6): الضوابط الشرعية لسياسة الترويج الإسلامي

المضمون	الضابط
تجنب كتمان عيب السلعة عن المشتري.	تجنب التدليس
تعتبر المخادعة، أعم من التدليس حيث تكون بستر العيب، كما قد تكون بالكذب وغيره؛	تجنب المخادعة
تجنب تعمد اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة؛	تجنب التلبيس
تجنب إخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته؛	تجنب الغرر
تجنب الحاق الضرر بالمنافسين مع الالتزام بالصدق والامانة	تجنب الضرر

المصدر: (العابد، 2018، صفحة 185)

3-5-4-التوزيع:

سياسة التوزيع هي تلك القرارات والتفاعلات التي تسمح للمنتجات بالوصول إلى المستهلكين والمشتريين، أي حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك. (عمارة، 2021، صفحة 442)

جدول رقم (7): الضوابط الشرعية لسياسة التوزيع الإسلامي

المضمون	الضابط
ضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة	مراعات مقاصد الشريعة
تجنب الاحتكار بكافة صوره، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضا	تجنب الاحتكار

المصدر: (يوب، 2017، صفحة 235).

بالإضافة إلى كل ما سبق يمكن عرض ضوابط خاصة بنشاط الشبابيك الإسلامية لضمان تسويق منتجاتها المصرفية، وذلك من خلال تفصيل ضوابط كل عنصر من المزيج التسويقي، وهذا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (8): ضوابط تسويق المنتجات الإسلامية بالشبابيك الإسلامية

الخدمة	- عدم التعامل بالمنتجات والخدمات المنهي عنها شرعا(مبدأ تأسيس البنوك والشبابيك الإسلامية). - عدم الإنتاج لغاية الترف بل أن تكون الخدمات والمنتجات معيرة عن رغبات وحاجات حقيقية للفئة المستهدفة في المجتمع.
التسعير	- تماشي تقدير هوامش الربح واعتبارات التكاليف مع ربح المصرف ودون ضرر بالملاء . - عدم رفع الأسعار عن طريق الاحتكار .
التوزيع	-النزام مسؤولي عمليات التوزيع (مندوبي المبيعات) بصحة تقديم فواتير نقفات التقل والمصرف بأمانة. -مراعاة جودة الخدمات المقدمة والتي من الواجب أن تكون في الوقت المحدد واللازم لها .
الترويج	-تحقيق مصلحة العملاء باستغلال أدوات الترويج دون تدليس للحقائق أو الدعاية لغير ما هو حلال. -عدم المبالغة في التعريف بالمنتج وذكر مزايا غير موجودة.

المصدر: (بلكرشة و بن يحي فاطمة الزهراء، 2023، صفحة 31)

يجمع مفهوم المزيج التسويقي بين معاني رقم الأعمال المتمثل في الإيرادات بشكل عام متضمنة لجميع التكاليف، (المجيد، 2018، صفحة 34) يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (2): التمثيل المالي لمكونات المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

4- الجانب التنظيمي والشرعي لضمان مزيج تسويقي فعال في الجزائر

توجد العديد من الجوانب الوظيفية التي تحتاجها الشبائيك الإسلامية للقيام بدورها التمويلي والمصرفي، وبما أن النشاط التسويقي المصرفي هو جزء من أنشطة هذه الشبائيك، فهي تحتاج إلى متطلبات خاصة وذات علاقة مباشرة بمكونات مزيجها التسويقي، لتشمل الجانب التنظيمي والجانب الشرعي، مع تحديد الجهة المسؤولة عن تفعيل هذه المتطلبات في الجزائر.

4-1- ملخص للتحديات التي تؤثر على النشاط التسويقي للشبائيك الإسلامية في الجزائر

4-1-1- التحديات التنظيمية (المحاسبية):

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (9): التحديات التنظيمية التي تعاني منها الشبائيك الإسلامية في الجزائر

الميزانية والنتائج المالية	مصدر رأس المال و الحصول على التمويل	الاستقلالية و الملكية
<ul style="list-style-type: none"> الفصل بين ميزانية وأموال الفروع الإسلامية عن المصرف الرئيسي وباقي الفروع الأخرى التقليدية يتم داخليا فقط. النتائج الفعلية الفروع الإسلامي لا تظهر منفصلة عن الميزانية العمومية للمصرف الرئيسي. ميزانية الفروع الإسلامية قوائم مالية غير رسمية الهدف منها تحديد قياس النتائج الفعلية لتلك الفروع، وبالتالي يعاد تمجها في ميزانية المصرف الرئيسي. 	<ul style="list-style-type: none"> لا تملك الفروع الإسلامية رأس مال خاص بها بل هي جزء من رأس مال المصرف الرئيسي، وليس لها الحق في طرح أسهم للإكتتاب العام لتوفير رأس مال خاص بها. تحصل الفروع الإسلامية على التمويل من المصرف الرئيسي بأحد الصور التالية (تمويل رأس المال في صورة قرض حسن، أو ودیعة استثمارية، أو عن طريق تخصيص مبلغ معين). 	<ul style="list-style-type: none"> لا يتمتع الفرع الإسلامي بأي صفة مستقلة عن المصرف الرئيسي. يختار المصرف الرئيسي مدير الفرع الإسلامي وموظفيه وكذلك إبداء الرأي في القرارات التي يتخذها الفرع الإسلامي. الفروع الإسلامية تابعة البنوك التقليدية من حيث الملكية، كما تخضع لنفس معاملة البنك المركزي كغيره من البنوك التقليدية.

المصدر: (عزوز، شبائيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر، 2022، صفحة 253)

من خلال الشكل اعلاه يمكن استخلاص أثر هذه التحديات على المزيج التسويقي الإسلامي من خلال ثلاثة أصدعة، وهذا كما يلي:

← على الصعيد المحاسبي: عدم تمتع الشبائيك الإسلامي بالاستقلالية يؤدي به الى ضعف قدرته التسويقية أمام التسويق المصرفي الخاص بمؤسسات الصيرفة التقليدية، نظرا لتأثيرها على سياسة الشبائيك في التسعير التي يجب أن تكون وفق أليات محاسبية معينة وضوابط شرعية محددة، فضلا عن سياسة

التسعير البعدية المبنية على تقييم الأداء الذي بدوره يعتمد على تحليل مؤشر التسويق المصرفي وفق مخرجات النظام المحاسبي المعتمد والذي لا يتضمن الفصل المحاسبي وبالتالي ضبابية هذه المؤشرات وعدم دقتها.

← على الصعيد الشرعي: عدم تمتع الشباك الاسلامي بالاستقلالية يؤثر على تعزيز ثقة الجمهور، وهذا بسبب خلط الأموال وما ينجر عنها من شبهات شرعية تؤثر على قرارات المتعاملين والمستهلكين، وبالتالي التأثير على عنصر الترويج المصرفي الإسلامي، كما يؤثر ذلك على امكانية تطبيق المعايير المحاسبية والشرعية الصادرة من المؤسسات المالية الإسلامية الدولية الداعمة للنشاط المصرفي الإسلامي، ومن جهة أخرى يعرقل النشاط الرقابي المركزي وبالتحديد التفتيش المركزي سواء من الناحية الشرعية أو من الناحية المحاسبية، وهو ما ينجم عنه تقارير وتصنيفات سلبية لا تخدم التسويق المصرفي الإسلامي.

4-1-2-التحديات الشرعية:

تتأثر جميع مكونات المزيج التسويقي بمستوى الالتزام بالضوابط الشرعية الإسلامي التي تعتبر الفارق الأساسي مقارنة مع مكونات المزيج التسويقي التقليدي، فكما يعتبر الرأسمال جبان بمعنى تأثره بأدنى خطر يواجهه، فقرارات المتعاملين من مستهلكين ومودعين ومستثمرين والتي جميعها تدخل ضمن مسمى التسويق المصرفي الإسلامي تتأثر كذلك بأدنى خطر عدم الالتزام أو الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية، وبالنظر إلى الآليات والوسائل التي تعمل ضمان الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية في الجزائر تم تسجيل التحديات التالية

← على مستوى الرقابة الشرعية الداخلية:

تم تشكيل في الجزائر هيئات شرعية داخلية على مستوى المؤسسات المصرفية التي اعتمدت نوافذ اسلامية إلا أن الاختلاف وعدم وجود ضوابط محددة لإصدار الأحكام الشرعية سوف يؤثر سلبا على ثقة الجمهور وبالتالي التأثير على نجاح التسويق المصرفي الإسلامي.

← على مستوى الرقابة الشرعية المركزية:

بعد صدور النظام رقم 02/20 المؤرخ في 15 مارس 2020 يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية، العدد 16، مؤرخة في 24 مارس 2020. قام المجلس الاسلامي الأعلى بإصدار مقرر خاص يتضمن تأسيس الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، للإشراف على باقي الهيئات الشرعية الداخلية سواء على مستوى بنك البركة وبنك السلام أو على مستوى الشبابيك الإسلامية في البنوك التقليدية الجزائرية، ومطابقة منتجاتها بصفة نهائية، وهي وإن كانت خطوة مهمة إلا أنها تعاني من بعض التحديات نوضحها من خلال ما يلي:

➤ عدم الاستقرار:

عدم الاستقرار يقصد به تضارب الأنظمة الصادرة، حيث تضمن النظام 02/20 إلغاء شرط المطابقة الصادر من هيئة الإفتاء، ليصبح شرط بعدي بعدما كان شرطا قبلي في محتوى النظام الملغى رقم 02/18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018، المتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات، ج ر، العدد 73، في 09 ديسمبر 2018، وهذا يدل على تدبب في وظائف هذه الهيئة، وعدم الاستقرار.

➤ ضعف المكانة الوظيفية للرقابة الشرعية المركزية:

على غرار مكانة مجلس النقد والقرض الذي يمثل الجانب التشريعي لبنك الجزائر، واللجنة المصرفية التي تمثل الجانب الرقابي لبنك الجزائر، لا توجد هيئة محددة تمثل الجانب الشرعي، وهذا ناتج عن الانفصال الإداري للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية عن بنك الجزائر، فضلا عن تعيين أعضائها بمقرر صادر من المجلس الإسلامي الأعلى لا يرتقي بها الى مستوى مجلس النقد والقرض واللجنة المصرفية كهيئة قيادية .

تلعب هذه الهيئة دورا مهما في تحديد معايير الرقابة الشرعية لتشمل موضوع هذه الدراسة لضمان تطبيق مزيج تسويقي مناسب يتميز بتحقيق الثقة والقدرة على المنافسة، لكن ما يؤخذ على هذه الهيئة ما يلي:

كل ما سبق يبرر ضرورة تحويل مهام هذه الهيئة الى مصالح بنك الجزائر وإدماجها في هيكله الوظيفي لتجنب الإشكالات السابقة، فضلا عن إعادة ضح سلطة شرعية لبنك الجزائر تضمن تحسين التسويق المصرفي الإسلامي انطلاقا من ضمان الالتزام بالضوابط الشرعية.

4-1-2- المتطلبات التنظيمية (المحاسبية)

أ- القدرة على تقييم الأداء وعلاقته بالتسويق المصرفي الإسلامي

تحتاج الشبايك الإسلامية في الجزائر إلى تحكم شامل في تكاليف منتجاتها المصرفية والتي تشكل جانب مهم من سياسة تسعيرها لمواجهة المنافسة الحاصلة في مجال تسويق منتجاتها، وهذا من خلال التقييم المستمر لأدائها، وهذا لا يكون إلا من خلال تفعيل دور الاستقلالية عن المؤسسات المصرفية التقليدية التي تبنت نشاطها المصرفي، وهذا من على النحو التالي:

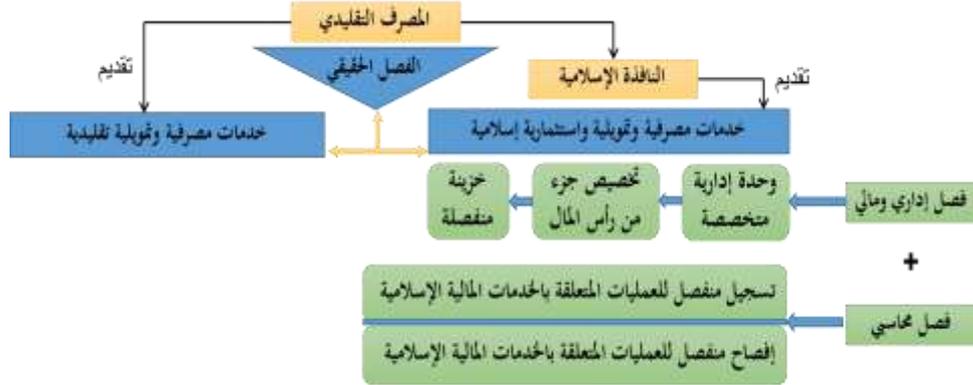
أ-1 مضمون الاستقلالية:

➤ الفصل المالي والإداري

يتمثل الفصل الحقيقي للأموال المتعلقة بالخدمات المالية الإسلامية في تخصيص جزء من رأس المال المصرف التقليدي لتمويل عمليات النوافذ الإسلامية، لتكون بمثابة مصرف إسلامي افتراضي داخل المصرف التقليدي، ومن مقتضيات ذلك أن تستقل النافذة بخزينة خاصة بها عن خزينة المصرف التقليدي مع متخصصين في تسييرها، (نور، الفصل المحاسبي في المصارف ذات النوافذ الإسلامية،، 2021، صفحة 272) وبهذا يتم التحكم في عدم خلط تلك الأموال مع أموال الخدمات المالية التقليدية، مما

يساهم في تسويق مصرفي يتضمن تجنب أي شبهة شرعية تؤثر على قرارات المتعاملين من مستهلكين ومودعين ومستثمرين وبالتالي تسويق مصرفي مناسب.

شكل رقم (3): مضمون الفصل المالي والإداري المتعلق بنشاط النافذة الإسلامية



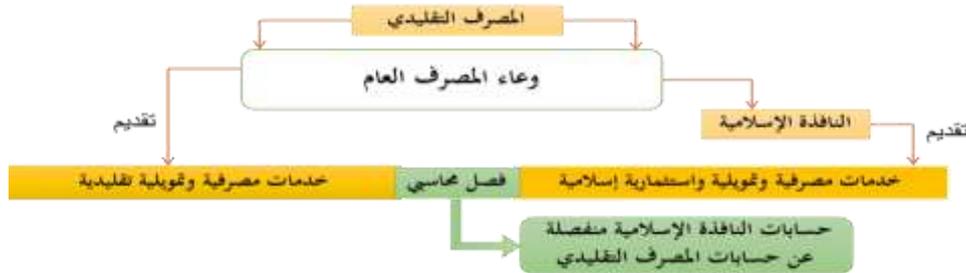
المصدر: (نور، الفصل المحاسبي في المصارف ذات النوافذ الإسلامية،، 2021، صفحة 272)

➤ الفصل المحاسبي

بعد ضمان عدم خلط الأموال وعدم الاشتراك في الوعاء العام للمصرف التقليدي، يتم ترسيم ذلك من خلال فصل محاسبي يتضمن فصل واضح للحسابات المتعلقة بالشباك الإسلامي، أي اعتماد نظام محاسبي متخصص في النشاط المصرفي الإسلامي. (نور، الفصل المحاسبي في المصارف ذات النوافذ الإسلامية،، 2021، صفحة 272)

وقد أقرت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية من خلال الإشارة إلى الشكلين السابقين ضمن معيار المحاسبة المالية رقم 18، حيث جاء فيه: "يجب أن تفصح المؤسسة عما إذا كانت تخطط الأموال المتعلقة بالخدمات المالية الإسلامية مع الأموال المتعلقة بالخدمات المالية التقليدية أو فصلها عنها".

شكل رقم (4): مضمون الفصل المحاسبي للأموال المتعلقة بنشاط النافذة الإسلامية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (نور، الفصل المحاسبي في المصارف ذات النوافذ الإسلامية،، 2021، صفحة

(272)

ب- علاقة الفصل الإداري والمالي والمحاسبي بالتسويق المصرفي الإسلامي

يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

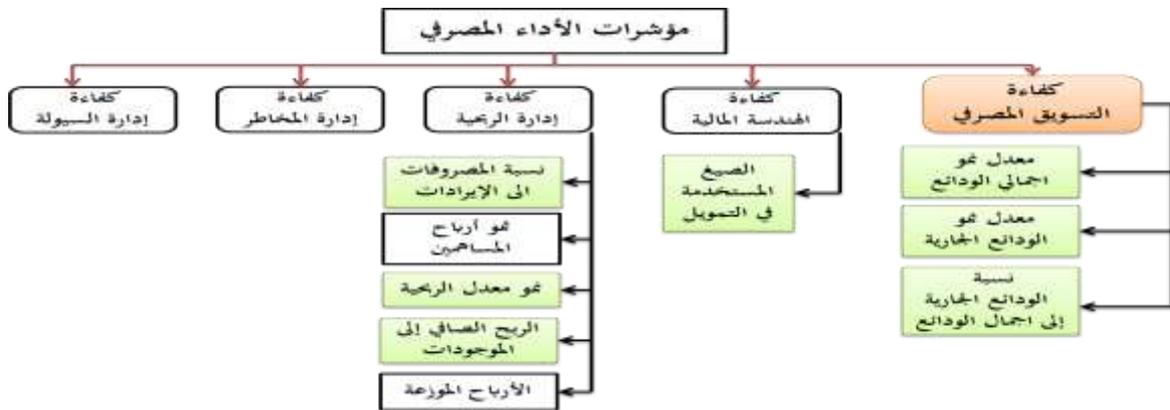
جدول رقم (10): أهمية استقلالية الشباك بالنسبة للتسويق المصرفي الإسلامي

البيان	المضمون	التأثير على التسويق المصرفي
الفصل الإداري	هو إشارة واضحة لتخصص العنصر البشري	السلامة الشرعية في إدارة وحدات التسويق المصرفي داخل الشباك
الفصل المالي	من خلال عدم خلط الأموال وتجنب الشبهات	كسب ثقة الجمهور من خلال السلامة الشرعية
الفصل المحاسبي	هو إشارة واضحة للقدرة على تقييم الأداء	تحديد تكاليف المنتجات بدقة وبالتالي تسعير مناسب

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على ما سبق.

يحتاج الفصل المحاسبي مزيداً من التحليل لبيان أهميته بالنسبة للتسويق المصرفي الإسلامي، وهذا نظراً لأهمية اعتماد نظام محاسبي متخصص، وكما هو معلوم أن المخرجات النهائية لأي نظام محاسبي هي القوائم المالية بمختلف أنواعها بالإضافة إلى التقارير المالية والشرعية والتي من خلالها يتم استخراج مؤشرات اقتصادية ذات دلالة معينة لتحليل ومعرفة نقاط ضعف التسويق المصرفي، بالاعتماد على مؤشر التسويق المصرفي، فضلاً عن باقي المؤشرات، وحتى تكون هذه المؤشرات صحيحة دلالياً يجب أن تكون نابعة من نظام محاسبي يراعي خصوصية النشاط التسويقي والمصرفي الإسلامي.

شكل رقم (5): لأهم مؤشرات الأداء المصرفي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (دريد و الطاوس، 2021، صفحة 162)

كما هو معلوم أن قائمة الدخل التي توازي جدول حسابات النتائج في المؤسسات البنكية التقليدية أين معظم إيراداتها تتكون من الفوائد الربوية على خلاف إيرادات الشبايك الإسلامية التي تتكون في أغلبها من أرباح الاستثمارات سواء من خلال صيغة البيوع أو المشاركات، (سليمان، 2005، صفحة 117) فعدم وجود نظام محاسبي متخصص يعني اعتبار الأرباح فوائد، بالإضافة إلى عدم الإفصاح عن بعض الحسابات التي تكون مدمجة في غيرها، كل هذا يؤثر على مدلولية مؤشرات كفاءة التسويق، فضلاً عن مؤشرات كفاءة إدارة الربحية وغيرها.

ج- أهمية الفصل المحاسبي على سياسة التسعير

تعتمد مؤسسات الصيرفة الإسلامية على عدة أساليب في تنفيذ سياستها التسعيرية، حيث يمكن توضيح أهم الأساليب من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (11): أهم الأساليب المعتمدة في التسعير لدى مؤسسات الصيرفة الإسلامية

التعليق	المضمون	الأسلوب
يعتبر أسلوب مباشر وسهل في تحديد تكلفة المنتجات	يعتمد على مؤشر الليبور * LIBOR كسعر مرجعي لتحديد هامش الربح أدوات التمويل والاستثمار الإسلامية، وهذا من خلال الاسترشاد بسعره وإضافة 1% و 2% لتحديد ربح البنك	التسعير بالاعتماد على سعر الفائدة
أسلوب تشغيلي في تخصيص التكاليف	تسعى البنوك الإسلامية للحصول على ربح من كل استثمار تقوم به، من خلال حساب تكلفة مصادر الأموال وتصنيفها إلى تكاليف داخلية وخارجية، ثم يتم ضرب ناتج كل تكلفة في نسبة (وزن) إلى مجموع الأموال المتاحة للاستثمار	التسعير بالاعتماد على المعدل الموزون لتكلفة الأموال في البنوك الإسلامية
أسلوب أكثر دقة في تخصيص التكاليف	تخصيص التكاليف غير المباشرة انطلاقاً من تخصيص الموارد على الأنشطة التي استفادت منها، ثم تخصيص تكاليف هذه الأنشطة على المنتجات وفقاً لمعدل استفادتها من هذه الأنشطة، وهذا مفيد في اتخاذ القرارات المتعلقة بمراجعة أسعار المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن	التسعير بالاعتماد على نظام التكلفة حسب الأنشطة
أسلوب حديث في تحديد تكلفة المنتجات	من خلال تحديد السعر المستهدف الذي يرغب ويستطيع الزبون دفعه ، ثم يتم تحديد هامش الربح الذي يرغب البنك بتحقيقه ، لي طرح هذا الهامش بعد ذلك من السعر المستهدف، ليتم من خلال ذلك تحديد التكلفة المستهدفة	التسعير بالاعتماد على منهج التكلفة المستهدفة

المصدر: (موسى و مسعودي، 2021، الصفحات 71-72)

يمكن التعليق على هذا الجدول من خلال جانبين:

← التحكم في التكلفة محور عملية التسعير

من خلال عرض لمضمون أليات وأساليب التسعير الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع هذه الأساليب تهدف إلى ضمان معرفة والإحاطة الدقيقة بتكلفة المنتج ، وهذا بغية الوصول الى تسعير مناسب يضمن استيعاب كل التكاليف مع ضمان هامش معقول يتماشى مع رضا ورغبة وقدرة الزبائن لهذا السعر، وهذا لا يكون إلى من خلال نظام محاسبي دقيق ومتخصص، يتضمن تفعيل الفصل المحاسبي للشباك الإسلامي عن محاسبة البنك التقليدي التابع له.

← تأطير مؤشرات التسعير وفق متطلبات الشريعة الإسلامية

يتضمن الفصل المحاسبي للشبابيك الإسلامية كذلك الحاجة لمؤشرات خاصة أو مرجعية يمكن من خلالها تقوية الصلة بالأسواق المالية الدولية منها والإقليمية، الأمر الذي يجعل من سياسة تسعيرها تتميز بالمعقولة والابتعاد عن العشوائية، وفي ظل غياب مرجعية أو مؤشرات اسلامية، اتجه الكثير من البنوك

* مؤشر الفائدة المعتمد في اتفاقات الإقراض القصيرة الأجل بين بنوك لندن من أكثر المؤشرات استخداماً من قبل المصارف الإسلامية في تسعير منتجاتها المصرفية خاصة المراجعة،

الإسلامية إلى اعتماد مؤشرات مبنية على سعر الفائدة (مشراوي و فروج، 2020، صفحة 17) ، وهو ما وضحه الجدول أعلاه من خلال اعتماد مؤشر الليبور كمرجع في التسعير.

لكن هذا المؤشر تعرض إلى حملة من الانتقادات الشرعية والمبنية على أن هذا المؤشر لا يمثل الأداء الفعلي للأصول الحقيقية والتي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى اعتباره سعر اصم وحتى وإن كان نسبة مئوية فقط إلى أنها رمزا لنظام روي لا يجب الاسترشاد به.

د- أهمية المعايير المحاسبية الصادرة من الجهات المختصة

تلعب المعايير الشرعية والمحاسبية الصادرة من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية دورا مهما فيما سبق تفصيله، وهذا يحتاج لتفعيل دور السلطات المركزية في تأطير ذلك من خلال توسيع صلاحيات بنك الجزائر، وهذا يتطلب تشريع قانوني يتضمن كيفية التعامل والاستفادة من المؤسسات المالية الداعمة للنشاط المصرفي الإسلامي، والاستفادة من المعايير التي تتعلق بالتسويق المصرفي والمعايير المحاسبية التي تتناسب معها.

أما كفاءات تطبيق هذه المعايير فترجع إلى ما يراه بنك الجزائر مناسبا مع عدم مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية، وبما أن هذه المعايير تنصف بعدم الإلزام، يكون بنك الجزائر أمام الأشكال التالية:

جدول رقم (12): كيفية تطبيق المعايير الصادرة من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية

الشكل	المضمون
الشكل الأول	التطبيق المباشر والكلي للمعايير، وهذا ما قامت به بعض الدول على غرار البنك المركزي السوداني من خلال اصدار منشور يلزم كل المؤسسات المصرفية بتطبيق المعايير المحاسبية الخاصة بالمرابحة والمرابحة للأمر بالشراء، وهذا يشمل الإثبات والقياس المحاسبي، والعرض والإفصاح.
الشكل الثاني	التطبيق الجزئي للمعايير المحاسبية قد يتضمن جانب فقط من جوانب هذه المعايير وهو ما قام به البنك المركزي الماليزي من خلال اعتماد فقط معايير العرض والإفصاح والاكتفاء بتطبيق المعايير المحاسبية التقليدية فيما يخص الإثبات والقياس، انطلاقا من مبدئ أن الإثبات والقياس لا يتعارض مع الشريعة الإسلامية.
الشكل الثالث	الاعتماد على المعايير المحاسبية كدليل إرشادي فقط في سبيل اصدار معايير محاسبية محلية وفق ما يراه بنك الجزائر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (محمد و بوهلة، 2020، صفحة 53)

كما يجب أن نشير كذلك لما نص عليه النظام 02/20 المحدد للعمليات البنكية الخاصة بالصيرفة الإسلامية بضرورة الفصل الإداري والمالي والمحاسبي، في حين نجد أن القانون رقم 11/07 المؤرخ في 25 نوفمبر سنة 2007 و المتضمن النظام المحاسبي المالي، ج.ر عدد74. مؤرخة في 25 نوفمبر 2007، لا يفرق بين المؤسسات المالية وطبيعة نشاطها وبالتالي لن تتمكن ادارة البنوك التقليدية من تفعيل الفصل المحاسبي في ظل هذا التناقض، لأن القانون له أولوية في التطبيق بناء على أولوية الدرجة القانونية، أي القانون يسبق النظام في التطبيق في حالة التناقض.

4-1-3- المتطلبات الشرعية (ضمان ثقة الجمهور من خلال توحيد المرجعية الشرعية في الجزائر)

من خلال عرض التحديات الشرعية التي تواجه المرجعية الشرعية على مستوى الشبائيك الإسلامية في الجزائر والتي تؤثر على ثقة الجمهور وبالتالي التأثير نجاح التسويق المصرفي الإسلامي سواء على مستوى المنتج وتسعيه أو الترويج له وتوزيعه، فكان من الضروري رسم آلية واضحة تتضمن هيكلة وظيفية على مستوى بنك الجزائر لاستيعاب دوره في توحيد المرجعية الشرعية وفرض نظام رقابي شرعي متين، وهذا كما يلي:

أ- الرقابة المركزية الشرعية على التسويق المصرفي:

انطلاقاً من عيوب الهيئة الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، كان من الضروري معالجة انفصالها عن الهيكل الإداري لبنك الجزائر من خلال إعادة ضمها بنص تشريعي إلى بنك الجزائر، بالإضافة إعادة تنظيمها من حيث كيفية التعيين، ومن حيث صلاحياتها، وبنفس سياق مضمون المادة 108 من الأمر 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003، المتعلق بالنقد والقرض، ج.ر، العدد 52، في 27 أوت 2003. التي تحدد الأعوان التي تساعد اللجنة المصرفية في أداء وظائفها، لبد من نص تشريعي آخر يحدد الأعوان (المفتشين الشرعيين المركزيين) الذين ينفذون تعليمات الهيئة الشرعية المركزية، وهذا من خلال إعادة هيكلة المفتشية العامة للرقابة لبيتضمن أقسام متخصصة في المسائل الشرعية.

ب- العلاقة مع المؤسسات المالية الداعمة للنشاط المصرفي الإسلامي:

يحتاج بنك الجزائر إلى صياغة تشريعية تحدد بصفة صريحة وواضحة علاقته بمؤسسات المالية الدولية الداعمة للعمل المصرفي الإسلامي، وعلى رأسها هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، وهذا للانطلاق في تطبيقها واعتمادها كدليل ارشادي في صياغة معايير شرعية ومحاسبية تضمن التحكم في التكاليف من جهة، والافصاح الذي يساعد على تقييم الأداء ومعالجة تحديات التسويق المصرفي الإسلامي.

5- الخاتمة

5-1- نتائج البحث:

- ✓ تتميز الشبائيك الإسلامية بسهولة التأسيس خاصة في البلدان الحديثة في مجال التمويل المصرفي الإسلامي.
- ✓ تلعب الشبائيك الإسلامية نفس دور الوساطة المالية التي تقوم بها البنوك الإسلامية المستقلة.
- ✓ يعتبر التسويق المصرفي الإسلامي فرعا للتسويق الإسلامي بشكل عام حيث تعتبر الضوابط الشرعية هي الميزة الأساسية التي تجمعهما.
- ✓ لا تختلف مكونات وعناصر المزيج التسويقي في مؤسسات الصيرفة الإسلامية عنها في التقليدية ما عدى الالتزام بالضوابط الشرعية.
- ✓ تحتاج الشبائيك الإسلامية في الجزائر الى استقلالية مالية وإدارية ومحاسبية تبنى من خلال نصوص قانونية صريحة ورقابة شرعية فعالة، حتى تنطلق في تفعيل دورها التسويقي.

- ✓ يحتاج بنك الجزائر للقيام بدوره في ضمان مزيج تسويقي مناسب للشبابيك الإسلامية إلى إعادة هيكلة دوره الوظيفي ليشمل الوظيفة الشرعية والتخصص الوظيفي لموارده البشرية.
- ✓ يحتاج التسويق المصرفي الإسلامي في الجزائر إلى قاعدة تشريعية واضحة وصريحة تسمح للبنك المركزي بأداء دوره في انجاح التسويق المصرفي سواء من الجانب الشرعي أو الاقتصادي.
- ✓ لا يمكن تنظيم التسويق المصرفي الإسلامي دون فرض منظومة مؤسسات مالية وتكوينية تساعد على ذلك.

5-2- توصيات البحث:

- تفعيل دور الشبابيك الإسلامية في مجال التسويق المصرفي الإسلامي يحتاج إلى:
- ✓ الإسراع في إصدار قاعدة قانونية عامة للنقد والصرف في الجزائر لتتضمن نشاط الصيرفة الإسلامية في الجزائر وبالتالي تشكيل أرضية مناسبة للتسويق المصرفي.
- ✓ الإسراع في تعديل جميع القوانين العامة والخاصة والتي تؤثر على نشاط الصيرفة الإسلامية في الجزائر على غرار القانون التجاري والمدني والضريبي و الجمركي وغيرها.
- ✓ الإسراع في إعادة تكييف دور بنك الجزائر الوظيفي ليشمل التخصص الوظيفي الشرعي والاقتصادي كعامل مؤثر على التسويق المصرفي في الجزائر.

6-المراجع

1-6 الكتب

- 1- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (2004). ، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، ط 1 ، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ،
- 2- عفيف عبد المحافظ غنيمات. (2015). ، مبادئ التسويق في الإسلام،، عمان ، الاردن،: ط1، دار جليس للنشر والتوزيع.
- 3- محمد سالم،. (1997). تسويق الخدمات- المبادئ العلمية والحالات التطبيقية،. مكتبة عين شمس، مصر.
- 4- يوسف كمال محمد. (2002). بقاء الاقتصاد النقدي. القاهرة مصر :دار القلم.

2-6 المقالات

- 1- ابراهيم بلحيمر، و الطيب بولحية. (2011). أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية. مجلة العلوم الاقتصادية، 15(5)، الصفحات 287-316.
- 2- أحمد عزوز. (2022). شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر. 05(01)، الصفحات 248-262.
- 3- أحمد عزوز. (2022). شبابيك الصيرفة الإسلامية بالبنوك التقليدية كآلية لتفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر (المجلد 05).
- 4- أمال يوب،. (2017). دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي،. مجلة العلوم الانسانية، 28(01)، الصفحات 229-239.
- 5- بن يعقوب الطاهر، و الطاهر شريف. (2013). مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة. (13)، الصفحات 141-172.
- 6- حنان دريد، و غريب الطاوس. (2021). تقييم الأداء المصرفي في المصارف الإسلامية باستخدام مؤشر دراسة حالة بنك السلام خلال الفترة 2012-2019،. مجلة دراسات اقتصادية، 15(03)، الصفحات 156-172.
- 7- دحاك، ع. ا. (2022). ، إشكالية إنشاء شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك التقليدية: بين الوضعية البنكية والمعيارية الشرعية، . 18(28), pp. 199-222.
- 8- رابع بلكرشة، و بن يحي فاطمة الزهراء. (2023). ، مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن المنظومة المصرفية التقليدية -البنك الوطني الجزائري أنموذجاً-،. مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة، 06(01)، الصفحات 25-42.

- 9-زرمة فضيلة، و محمد مولود غزيل. (2021). الاسس النظرية للتسويق الإسلامي، الواقع والتحديات. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، 4(2)، الصفحات 118-135.
- 10-سميرة مشراوي، و رباب فروج. (2020). مؤشر الريح بين المصارف الإسلامية كبديل عن الليبور في التسعير المرابحة للأمر بالشراء نموذجاً. *مجلة القسطاس للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية*، 02(02)، الصفحات 13-29.
- 11-عبد القادر موسى، و محمد مسعودي. (2021). أثر التسعير باستخدام منهج التكلفة المستهدفة على القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية الجزائرية. *مجلة التنظيم والعمل*، 9(3)، الصفحات 66-84.
- 12-عبد الكريم حساني. (2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، 6(4)، الصفحات 84-105.
- 13-لخضر عمارة. (2021). أثر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي من وجهة نظر متعاملي بنك السلام الجزائري،. 15(02)، الصفحات 438-459.
- 14-محمد ب، و بوهلة ه. (2020). تطبيق معايير المحاسبية الإسلامية بالمؤسسات المالية الإسلامية في الجزائر،. 06(02).
- 15-منيرة العابد. (2018). ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي. *مجلة الشريعة والاقتصاد*، 07(02)، الصفحات 161-193.
- 16-وكال عمر، و الطيب مصطفى. (2023). تحليل وتقييم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية AHP باستخدام عملية التحليل الهرمي "حالة المصارف الإسلامية الجزائرية. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، 07(01)، الصفحات 149-169.

3-6 المداخلات

- 1-سعد بن تركي الختلان. (2021). حكم خلط أرصدة حسابات الاستثمار بأموال الوعاء العام في البنوك التقليدية ذات النواذ الإسلامية. مؤتمر *ابو قري التاسع عشر للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية*، (صفحة 34). البحرين.
- 2-علي بن محمد بن محمد نور. (2021). الفصل المحاسبي في المصارف ذات النواذ الإسلامية. بحث مقدم *لندوة البنك الأهلي السعودي الثالثة عشر للمصرفية الإسلامية*.

4-6 الأطروحات والرسائل

- 1-أنس رفعت عبد المجيد. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، (رسالة ماجستير)، تخصص ادارة أعمال، الاردن.
- 2-زرمة فضيلة. (2022). مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن -المصرفية الإسلامية نموذجاً مصرف السلام، بنك البركة- (أطروحة دكتوراه)- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر.
- 3-سليمان رن. (2005). علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر، الجزائر.
- 4-حمد بن يعقوب فتحي خليفة. (2000). التسويق في الاقتصاد الإسلامي (رسالة ماجستير). جامعة اليرموك، الأردن: الاردن.

5-6 مواقع الانترنت

- 1- موقع بنك البركة -albaraka- (2024) <https://www.albaraka-bank.dz/%d8%aa%d8%a7%d8%b1%d9%8a%d8%ae-%d8%a7%d9%84%d8%a8%d8%b1%d9%83%d8%a9/?lang=ar>، تاريخ الاسترداد 04 17 2024،
- 2- موقع بنك السلام الجزائر: (2024). تاريخ الاسترداد 04 17 2024، <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>
- 3-الموقع الرسمي لبنك الجزائر www.bank-of-algeria.dz، Consulté le 03 13, 2024, sur