



الموضوع

واقع الترويج لصيغ التمويل في البنوك الإسلامية دراسة حالة مصرف السلام في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

لياس قشوط

إعداد الطالب(ة):

فلياشي علاء الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	الغالي بن براهيم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	لياس قشوط	أستاذ مساعد-أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	فاروق براهيم	أستاذ محاضر-أ	ممتحنا	جامعة بسكرة



الموضوع

واقع الترويج لصيغ التمويل في البنوك الإسلامية دراسة حالة مصرف السلام في الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

لياس قشوط

إعداد الطالب(ة):

فلياشي علاء الدين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	الغالي بن براهيم	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	لياس قشوط	أستاذ مساعد-أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	فاروق براهيم	أستاذ محاضر-أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الذراع الواقى والكنز الباقي، الى سندي وقوتي في الحياة،

إلى من جعل العلم منبع اشتقاقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطل الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الإيياء، إلى ذروة العطف والوفاء

من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي لك أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطل الله في عمرك

من تربيت وترعرعت معهم

الدر النادر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأخوتي الأعزاء. وسام، مداني، ضياء الدين.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة التسويق المصري 2021/2020.

إلى كل من مدّ يد المساعدة وساهم معنا في تذليل ما واجهتنا من صعوبات.

واخيرا إلى من هي انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل.....



شكر ونفك

أتقدم بكل الشكر والتقدير والفضل والامتنان إلى أستاذي المشرف " لياس قشوط " الذي لم يبخل علي بإرشاداته ونصائحه

وتوجيهاته التي كان لها بالغ الاثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبره وحرصه الدائم على إتمام هذا العمل في أحسن الظروف، كما

أحبي فيه روح التواضع والمعاملة الجيدة فجزاه الله كل خير.

كما يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في مساعدتي وتوجيهي وارشادي، وذلك انطلاقا من

قول المصطفى صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لا يشكر الله ". فأتقدم بجزيل الشكر الى اساتذتي الافاضل: كميليا

يزغش، عتروس سهيلة، ايمان قحמוש، أمينة عزيز، جودي حنان، قطاف فيروز، بزقاري عبلة، محبوب سعدية، ريس عبد الحق،

خان ناصر، بن ابراهيم الغالي، ربيع مسعود، تومي إبراهيم، الهاشمي عباسية، فاروق براهيمي، على ما قدموه لي من نصائح على

مدار مشواري الدراسي الجامعي.

في الختام أسأل الله أن يوفقنا لما فيه صالح ديانا وآخرتنا، ويسدد خطانا على طريق الحق، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

وأفضل الصلاة والسلام على محمد بن عبد الله النبي الصادق الأمين.



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في بنك السلام- الجزائر، ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي "ما هو واقع الترويج لصيغ التمويل في بنك السلام- الجزائر" استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي واعتمدنا على الاستبيان (استبيان الكتروني) كأداة لجمع البيانات وبرنامج SPSS في تحليلها، حيث تم نشر الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي واستلمنا 70 رد على الاستبيان من عملاء مصرف السلام في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مصرف السلام في الجزائر يطبق الترويج لصيغ التمويل الإسلامي بمكوناته المختلفة مثل الإعلان على المواقع التواصل الاجتماعي والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات ولكن بدرجة أقل، التسويق المباشر والعلاقات العامة وهذا المزيج الترويجي له دور كبير في زيادة الطلب على المنتجات التمويلية المعتمدة من قبل البنك.

الكلمات المفتاحية: الترويج، صيغ التمويل الإسلامي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

Résumé :

Cette recherche vise à mettre en lumière la promotion des formules de financement islamique chez ALSALAM BANQUE-ALGERIE, et pour répondre à la question centrale qui porte sur l'application de la promotion des formules de financement islamique, nous avons opté pour le paradigme positiviste avec l'aide d'un outil de recueil de données et de mesure électronique. Puis l'analyse de ce questionnaire via SPSS dont le retour constitue 70 réponses des interviews parmi les clients d'ALSALAM BANQUE-ALGERIE.

Notre étude a montré que : ALSALAM BANQUE-ALGERIE applique l'ensemble des outils de la promotion des formules de financement islamique tel que la publicité sur les réseaux sociaux, la vente directe, ainsi que le marketing directe et les relations publiques, mais plus au moins la promotion des ventes. L'étude a montré aussi que le rôle de ce mixte promotionnel est très important dans la hausse de la demande sur ses différents produits de financement.

Mots clés : La Promotion, Les formules de financements islamique, la publicité, la vente directe, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques.

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفروق الجوهرية بين طبيعة عمل البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية	20
2	درجات سلم ليكرت الخماسي	104
3	معامل الثبات ومعامل الصدق	106
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	107
5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإعلان	109
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الدعاية	110
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات البيع الشخصي	111
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات تنشيط المبيعات	112
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق المباشر	113
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات العلاقات العامة	114
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للعناصر المزيح الترويجي ككل	115
12	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية	116
13	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	116
14	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	117
15	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	117
16	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	117
17	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	118
18	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	118

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	نموذج الدراسة	1
22	أهداف البنوك الإسلامية	2
24	أهداف أخرى للبنوك الإسلامية	3
25	مصادر الأموال في البنوك الإسلامية	4
29	استخدامات الأموال في البنوك الإسلامية	5
66	المهمي الترويجي (مراحل التعامل)	6
91	المراجعة الأمر بالشراء في بنك السلام	7
92	الإجارة في بنك السلام	8
94	الإستصناع في بنك السلام	9
95	البيع بالتقسيط في السيارات لبنك السلام	10
96	السلم في بنك السلام	11
98	المشاركة في بنك السلام	12
99	المضاربة في بنك السلام	13

مقدمة

مقدمة

تعد عملية تسويق الخدمات وتداولها حقة الوصل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، حيث يشمل التسويق الأنشطة التجارية المختلفة التي تتضمنها عملية تدفق السلع والخدمات، من أماكن وجودها وإنتاجها إلى أماكن استهلاكها، لذا فإن التسويق يعد جزءاً من عمليات الإنتاج لأنه يضيف منفعة جديدة إلى السلع والخدمات ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الاقتصادي الإنساني وقد ازدادت الحاجة إليه في هذا العصر، بسبب الثورة الصناعية وما ترتب عليها من زيادة التخصص وتقسيم العمل وإنتاج الحجم الكبير لذي بدوره أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج الذي يحتاج إلى أسواق لتصريفه.

وتعد البنوك الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية الأخرى من حيث نماذجها القانونية وبنيتها التكوينية وأهدافها ووسائلها إلى تلك الأهداف إلا بالقدر التي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية، فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة الإسلامية، وبالتقييد بمقتضى المقاصد العامة للشريعة الغراء، وقد جاءت شريعة الإسلام لتجعل دائماً من الطيبات ما يغني عن الخبائث وفي الحلال ما يغني عن الحرام، ومن هذه المنطلقات تبدأ البنوك الإسلامية ممارسة نشاطها الاقتصادي ضمن أطر معينة، وقواعد محددة. ولعل أهم القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل البنوك الإسلامية هو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يقوم على قواعد خاصة للمال وللملكية تقرر أن الله سبحانه وتعالى هو مالك كل شيء وأن الإنسان مستخلف في هذه الملكية وأن المال وسيلة وليس سلعة وأن ملكيته أداة وليست غاية، وبالتالي فإن نتاج مردوده مقترن بالعمل الذي يشارك بالربح ويحتمل الخسارة وأن المال يجب أن يكتسب بالحلال وأن الزكاة فريضة والإرث حق يهدف إلى توزيع الثروات وأن الادخار الموظف للإنتاج أفضل من الاكتناز، وأما الربا والاسراف والغش والاحتكار والاستغلال فجميعها حرام، لذلك فهي من مقيدات الكسب والاستخدام، وأن الإسلام يحمي ملكية الفرد ولكنه في الوقت نفسه يحضه على التعاون والمشاركة. ومن هنا يمكن التعرف على كيفية عمل البنوك الإسلامية والتفريق بين الربح والربا، وبالتالي وضع الخطوط العريضة للتفريق بين الكسب الحلال والكسب الحرام التي ستكون المنطلق الأساسي لمعرفة آلية عمل البنوك الإسلامية الذي تسعى إلى تطبيق ما جاءت به الشريعة الإسلامية والتي تحرم كل أنواع الفائدة سواء كانت على القروض الاستهلاكية أو الاستثمارية فهي ترى أن الفائدة المدفوعة على القروض الاستهلاكية تعد استغلالاً للمحتاج، الذي اضطرت به إلى البحث عن وسيلة أخرى ليسد حاجته وهي الاقتراض، كما أن هذه الفائدة المدفوعة على القروض الاستهلاكية غير فعالة لا تؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية بل تعتبرها سبباً لظهور التضخم والبطالة في المجتمع وغيرها من الآفات الأخرى المتفشية، ومن جهة أخرى ترى أن هناك وسيلة أفضل لتوجيه الادخار نحو الاستثمار وتمثل في مبدأ تقاسم المخاطرة بين صاحب رأس المال والقائم بالعمل. (شريف و بن يعقوب ، 2013م، صفحة 2)

ومن هذا المنطلق ظهرت صيغ التمويل الإسلامي كخدمة مالية إسلامية وأحد الحلول الفعالة والبديلة للتمويل الربوي في البنوك التقليدية، وهذه المعاملات أو الصيغ التمويلية لها من المرونة والقدرة الاستيعابية الكافية بحيث تجسد مصرفياً كافة أنواع المعاملات التي تحتاجها مجالات الاقتصاد، سواء كانت تجارية، صناعية، زراعية، مهنية، عقارية أو غيرها.



وبما ان وظيفة التسويق في المنظمة تسعى إلى توسيع وزيادة حجم المبيعات من السلعة أو الخدمة المقدمة وبما يلي احتياجات الزبائن ومتطلباتهم والسعي لإرضائها فالتسويق للخدمة المالية (صنغ التمويل) لا يتعد عن هذا المضمون كونه يمثل تنفيذ برنامج سليم وثابت من المنظمة (البنك) لكي يعرف العميل أي من الشركات قادرة أن تستجيب لحاجته المالية في المكان والزمان المناسب، وهذا ما تحاول البنوك الإسلامية القيام به عبر وضع عناصر مزيج تسويقي هدفه الأول اشباع حاجات ورغبات العملاء، ويعتبر الترويج واحد من أهم هذه العناصر وهو يتكون من مجموعة من العناصر تسمى بالمزيج الترويجي حيث تسعى إدارة البنوك الإسلامية لإيجاد الربط فيما بين عناصر المزيج الترويجي بصورة فعالة وبشكل مستمر لكون هذه المزيج لا يتصف بالجمود بسبب حركة السوق الدائمة، وهو ما يجعل من عنصر المرونة في السياسات الخاصة بهذا المزيج مهم لمواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق المصرفي مما يسمح بإجراء بعض التعديلات بما يتلاءم مع تلك المستجدات ولا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية من جهة أخرى. (البكري و الرحومي، 2008م، صفحة 84) (بولحية و سالمي، بدون سنة نشر، صفحة 2)

الدراسات السابقة:

بعد قيامنا بالبحث في الموضوع محل الدراسة، وجدنا انه تم تناوله بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في دراسات سابقة كثيرة باختلاف وجهات النظر. ومن بين أهم الدراسات التي استعنا بها، نذكر:

- دراسة (بهناس، موساوي، و بوعامر، 2018م) التي هدفت للتعرف على مدى دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية عموما ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل يتمثل في وسائل الترويج ومتغير تابع تمثل في تسويق الخدمة المصرفية واستهدف الدراسة زبائن البنوك التجارية بولاية الجلفة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية في ولاية الجلفة، وتم التوصل أيضا إلى ان عنصر العلاقات العامة عاد على المؤسسة بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- أما دراسة (حسيبة و بو الشعير، 2019م) فقد هدفت إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية في حماية المستهلك المالي، من خلال تحديد مفهوم التسويق الإسلامي وأهميته في تطوير المصارف الإسلامية، التي تعتمد على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في جميع وظائفها، لذا يختص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بمبادئ وأخلاقيات تساهم في توفير الخدمة المصرفية تتوافق مع احتياجات الأفراد والمجتمع، كما تطرقت هذه الدراسة إلى إستراتيجيات الترويج للخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية وكذا المبادئ الأخلاقية له وهو ما ينطبق مع موضوع دراستنا.
- فيما تناولت دراسة (شريف و بن يعقوب ، 2013م) مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء في بنك البركة، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري وان هناك فروق في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي.

طرح الإشكالية:

إن موضوع تطبيق الترويج كمدخل مهم وأساسي للتسويق لخدمات مصرفية (مثل صيغ التمويل الإسلامي) يعتبرها أغلب العملاء وكذلك المختصون جديدة، والاهتمام بما قد يحدث ثورة في عالم الصيرفة. وانطلاقاً من الدراسات السابقة والملاحظة الميدانية حول واقع الترويج لصيغ التمويل الإسلامي، كان الهدف تبيان هذا الأخير ودراسته على مستوى أحد أهم البنوك الناشطة في الصيرفة الإسلامية في الجزائر ألا وهو مصرف السلام ومن هنا نطرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو واقع الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في بنك السلام الجزائري؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: ماهي السياسة المتبعة للترويج لصيغ التمويل في بنك السلام؟

السؤال الفرعي الثاني: ما هي مكونات المزيج الترويجي المتبعة لصيغ التمويل؟

السؤال الفرعي الثالث: ما هي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ قرار طلب تمويل معين من بنك السلام في الجزائر؟

نموذج وفرضيات الدراسة:

• فرضيات الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة والملاحظة الميدانية تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: بنك السلام في الجزائر يطبق النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة لصيغ التمويل المقدمة*

الفرضيات الفرعية:

انطلاقاً من الفرضية الرئيسية التي تتضمن أن بنك السلام في الجزائر يطبق الترويج بمكوناته مجتمعة لصيغ التمويل المقدمة، تدرج ضمن هذا السياق فرضيات فرعية مفادها كذلك أن بنك السلام في الجزائر يطبق الترويج بمكوناته كل على حدى لصيغ التمويل المقدمة. وبالتالي قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

← الفرضية الفرعية الأولى: بنك السلام في الجزائر يطبق الإعلان لصيغ التمويل الإسلامي

← الفرضية الفرعية الثانية: بنك السلام في الجزائر يطبق الدعاية لصيغ التمويل الإسلامي

← الفرضية الفرعية الثالثة: بنك السلام في الجزائر يطبق البيع الشخصي لصيغ التمويل الإسلامي

← الفرضية الفرعية الرابعة: بنك السلام في الجزائر يطبق تنشيط المبيعات لصيغ التمويل الإسلامي

← الفرضية الفرعية الخامسة: بنك السلام في الجزائر يطبق التسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي

* صيغ التمويل المقدمة في مصرف السلام هي تلك الصيغ التي تتماشى وفق مبادئ الصيرفة الإسلامية *

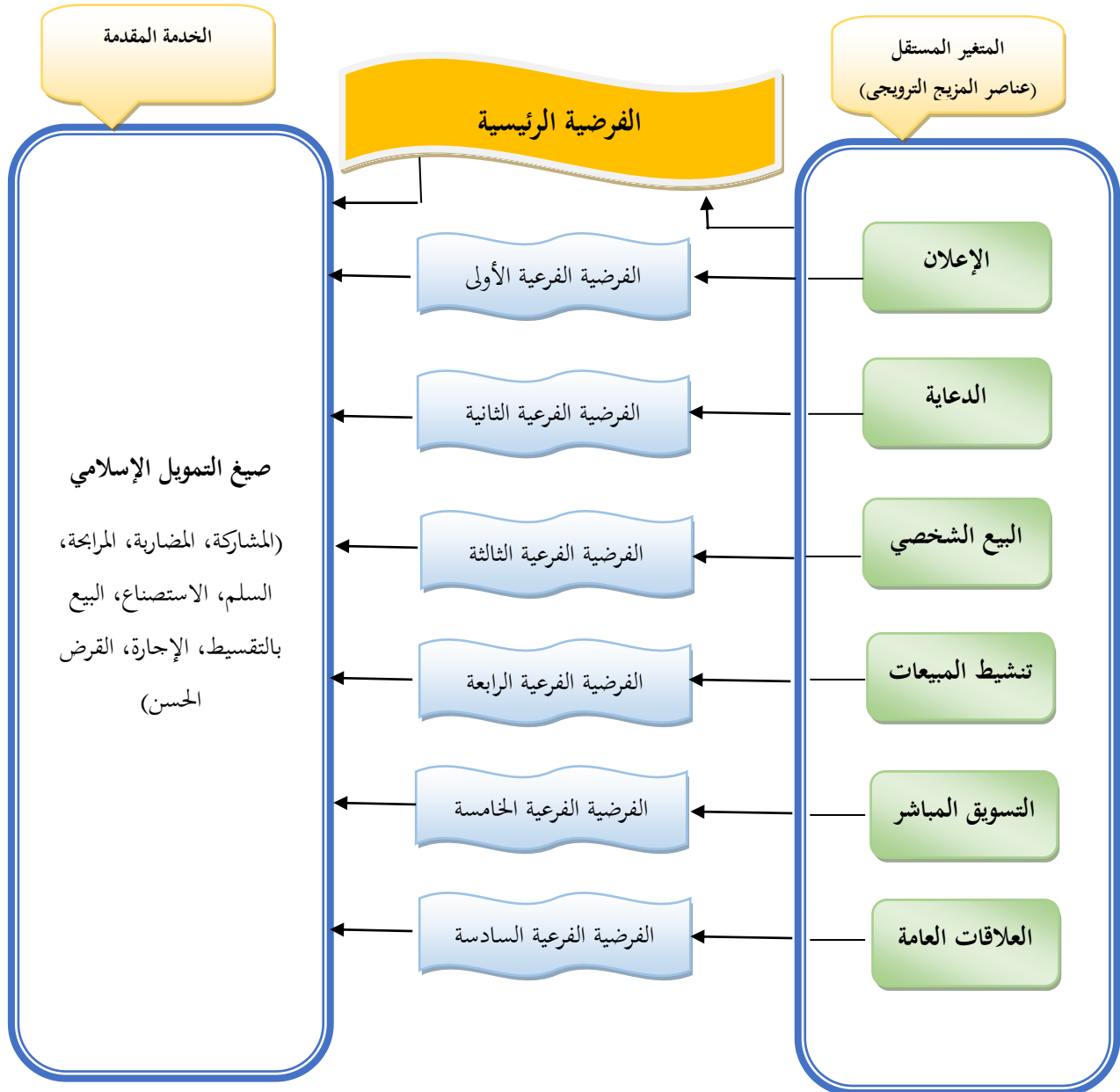


← الفرضية الفرعية السادسة: بنك السلام في الجزائر يطبق العلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي

• نموذج الدراسة:

استنادا على الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار اثباته او نفيه بعد الدراسة الكمية.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على دراسات سابقة

التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

إن اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث" وبالتالي يتموضع بحثنا هذا ضمن أطر المنهج الوصفي. والذي هو مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا دقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

وفي هذا السياق، كان منطلق إشكالية الدراسة هو محاولة توضيح واقع عنصر مهم جدا من عناصر المزيج التسويقي المصرفي في مصرف السلام الجزائر، ثم الذهاب والإياب بين ما توفر من دراسات وأبحاث سابقة تناولت هذا الموضوع من شق معين أو من آخر، وكذا الملاحظة الميدانية. وهذا بهدف صياغة ودعم فرضيات الدراسة وفق منهجية الاستنباط أو ما يعرف بـ: L'hypothético-déductive.

أهمية وأهداف الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا حيويا في قطاع البنوك، كما انها تتماشى مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية، والتحول نحو الاقتصاد الإسلامي الذي أصبح بالغ الأهمية في ظل هذه الظروف مما جعل البنوك تتحول نحو صيغ التمويل الإسلامي كبديل للتمويل الربوي، وبناء على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف وإلقاء الضوء على الترويج الذي يتبع من قبل البنوك الإسلامية لصيغها التمويلية.

تهدف الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج ومستوى تطبيق المزيج الترويجي في البنوك الإسلامية كأحد اهم عناصر المزيج التسويقي في جعل البنك يحسن من مركزه التنافسي وتطوير خدماته لتحقيق التميز وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المالية المقدمة وكذا المنتجات التمويلية، مما يؤدي إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك باتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة به.

محتويات الدراسة:

في معالجة لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى فصلين:

الفصل الأول: وهو الجانب النظري للدراسة حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول حاولنا تقديم مفاهيم عامة حول البنوك الإسلامية، أما المبحث الثاني فهو تفصيل لصيغ التمويل المعتمدة في البنوك الإسلامية أو صيغ التمويل الإسلامي، وفيما يخص المبحث الثالث فتطرقتنا فيه للترويج بصفة عامة ثم الترويج للخدمات المالية في البنوك في البنوك الإسلامية.



الفصل الثاني: وهو الجانب التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه مبحثين، الأول يعتبر نظرة عامة حول عمل البنوك الإسلامية في الجزائر وأيضاً تقديم عام ومختصر لبنك السلام والمنتجات التمويلية المقدمة من طرفه، أما المبحث الثاني فهو دراسة وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول
الإطار النظري

تمهيد

يسعى فريق التسويق في البنوك الإسلامية عن طريق المزيج التسويقي المصرفي إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات التسويقية وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة، لكونه الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف البنك في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمرتبين بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، ولما كان الأمر كذلك ينبغي على فريق التسويق في البنوك الإسلامية وضع سياسات المزيج التسويقي بتحفظ شديد بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي مثالي واحد يصلح لكل الظروف والحالات وبالتأكيد فإن عناصر هذه المزيج نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض. (بولحية و سالمى، بدون سنة نشر، صفحة 2)

ويعد الترويج من أهم هذه العناصر والذي يعتبر الوسيلة الوحيدة ضمن ذلك المزيج الذي يهدف إلى إيصال كافة المعلومات عن المنتجات المقدمة من قبل البنك كما هو الحال في صيغ التمويل الإسلامي، والتي تعتبر من أهم منتجات البنوك الإسلامية والتي تميزها عن غيرها من البنوك، والتي بالتأكيد تحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

المبحث الثالث: الترويج للخدمات المصرفية

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

لقد خطت البنوك الإسلامية خطوة كبيرة في مجال العمل المصرفي ويظهر ذلك جليا من خلال الانتشار الواسع لها في مختلف الدول حيث أصبحت منافسا للبنوك التقليدية رغم ما تتميز به من اختلاف في طبيعة العمل والأسس التي تقوم عليها وكذا الأهداف التي تصبوا لتحقيقها.

وللتعرف لهذا النوع من المؤسسات المصرفية سيتم التطرف في هذا المبحث إلى مفهوم البنك الإسلامي ونشأته، الأهداف التي يسعى لتحقيقها، الخصائص التي تميزه عن البنوك التقليدية وأهم مصادر الأموال لهذه البنوك.

المطلب الأول: البنوك الإسلامية نشأتها ومفهومها

أولا: مفهوم البنك الإسلامي:

كثيرا ما هو منتشر تعريف البنك الإسلامي على أنه مؤسسة بنكية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذا وعطاء، فالبنك الإسلامي ينبغي أن يتلقى من العملاء نقودهم دون أي التزام أو تعهد مباشر أو غير مباشر بإعطاء عائد ثابت على ودائعهم، وحينما يستخدم ما لديه من موارد نقدية في أنشطة استثمارية أو تجارية فإنه لا يقترض أو يدين أحدا مع اشتراط الفائدة، وغنما يقوم بتمويل للنشاط على أساس المشاركة فيما يتحقق من ربح، فإذا تحققت خسارة فإنه يتحملها مع أصحاب النشاط الذي قام بتمويلهم. وبينما يضع هذا التعريف تفرقة بين البنك الإسلامي وغيره من البنوك إلا أنه ينصب على ركن واحد وهو عدم التعامل بالفائدة، هذا الركن يعتبر شرطا ضروريا لقيام البنك الإسلامي، ولكن ليس شرطا كافيا فهناك تجارب وممارسات بنكية عالمية لا تعتمد على التمويل بالدين الذي يركز على الفائدة، ولكي يكتمل تعريف البنك الإسلامي لابد من إضافة شرط آخر إلى شرط تحريم الفائدة، وهو الالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية في نواحي نشاطه ومعاملاته المختلفة، وبالتالي يلتزم بعدم الاستثمار أو تمويل أي نشاط مخالف للشريعة، والالتزام بمقاصد الشريعة في ابتغاء مصلحة المجتمع الإسلامي، ومن ثم العمل على توجيه ما لديه من موارد مالية إلى أفضل الاستخدامات الممكنة، بالإضافة إلى ذلك فإن القيم الأخلاقية والقواعد الشرعية تستلزم تقديم النصيحة للعملاء والتشاور معهم لتحقيق مصالحهم الفردية في إطار المصلحة الاجتماعية (العززي، 2012، صفحة 12).

وعلى هذا الأساس قدمت عدة تعاريف للبنك الإسلامي والتي بالرغم من اختلافها في التعبير إلا أنها تشترك في المعنى والمضمون ونستعرض منها ما يلي:

- البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم مجتمع متكامل وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي.
- هو منظمة إسلامية تعمل في مجال الأعمال بهدف بناء الفرد المسلم والمجتمع المسلم وإتاحة الفرصة المواتية له للنهوض على أسس إسلامية تلتزم بقاعدة الحلال والحرام (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 42).

- وفي تعريف آخر للبنك الإسلامي يعرف على أنه مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا. (الصيرفي و عبد المولي، بدون سنة نشر، صفحة 49)
 - وحسب تعريف الدكتور أحمد النجار فالبنك الإسلامي هو وسيلة فعالة لتنفيذ استراتيجية التنمية المتميزة والمنفردة، ميدان عملها الرئيسي هو التنمية مما يدعم الجهود التي تبذلها بما يحقق نتيجة عميقة وسريعة وفعالة في المجتمعات التي تزاول العمل فيها(مطهري، 2012، صفحة 16).
- من خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن البنك الإسلامية هو مؤسسة مالية مصرفية تقوم بتجميع واستثمار الأموال بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية من اجل تحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع الإسلامي.

ثانيا: نشأة البنوك الإسلامية:

شكل بيت المال في بداية ظهور الإسلام والمراحل التي أعقبته الملامح الأولى للمؤسسة المالية التي كانت تفي باحتياجات الأفراد والجماعات من خلال نافذة القرض الحسن الذي كان متاحا للجميع شريطة إرجاعه كاملا من غير نقص، فقد ذكر الطبري ما يفيد ان بيت مال المسلمين كان يقوم بمتطلبات التمويل اللازمة للمجتمع، ومن ذلك قوله: (إن هندا قامت إلى عمر بن الخطاب رضي الله عنه فاستقرضته من بيت مال المسلمين أربعة آلاف درهم تتاجر بها، فافترضتها فخرجت إلى بلاد كلب فاشترت وباعت فلما أتت المدينة اشتكت الوضيعة فقال لها عمر: لو كان مالي لتركته ولكنه مال المسلمين).

ولا يخفى دور القرض الحسن على مدار تاريخ أمة الإسلام سواء كان مصدره بيت مال المسلمين أو الأفراد، فهو فضل مستمر لأهل الخير من هذه الأمة إلى يوم القيامة، لكنه يبقى محدودا وخيارا صعب المنال لكثير من الناس.

وفي العصر الحديث وبعد أن تغيرت ظروف الحياة وتعقدت دورة النقود وظهر النقد الورقي الذي اقتضى الواقع على إثرها ظهور مؤسسات مالية تلي متطلبات المجتمع من ناحيتي التمويل والإنتاج فظهرت البنوك والمؤسسات المالية بشكلها الربوي التقليدي، ههما حدا بالخريين من أبناء هذه الامة إلى التفكير الجدي في إيجاد البديل الشرعي المقبول للعمل المصرفي التقليدي السائد، من خلال خطوات تدريجية عديدة ابتدأت بكتابة مقالات وإلقاء محاضرات ثم تطور الأمر إلى إعداد الدراسات والبحوث وتأليف الكتب التي عدت البذرة الأولى لفكرة قيام مؤسسات إسلامية التطبيق وبديلا لكل أنواع المعاملات المصرفية السائدة بشتى صورها وأشكالها. (إبراهيم العبيدي، 2012، الصفحات 12-13)

وفي عام 1940م أنشأت ماليزيا صناديق لادخار تعمل بدون فائدة، وفي عام 1950م بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان بوضع أساليب تمويل تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية(حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 43).

ثم قامت بعد سنوات أول تجربة عملية لبديل بنكي لا ربوي هي تجربة "بنوك الادخار المحلية" بمركز ميت غمر -محافظة الدهليزية- مصر، والتي أشرف على تنفيذها الدكتور أحمد النجار، عام 1963م ومع محدودية هذه التجربة إلا أنها جسدت بنجاح من

خلال فروعها التسعة جدوى العمل البنكي الإسلامي في تجميع المدخرات المحلية وتوظيفها في مشروعات التنمية المحلية، ولأسباب سياسية أساساً لم يكتب لهذه التجربة الرائدة الاستمرار وتمت تصفيتها وانتقال أصولها في النهاية عام 1967م.

وفي السبعينات أصبحت البنكية الإسلامية حقيقة واقعة، وأخذت عملية إنشاء المصارف الإسلامية تتزايد عام بعد عام فتم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي في مصر 1971م ليعمل كما نص نظامه الأساسي في النشاط البنكي وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية (العززي، 2012، صفحة 13).

ثم كانت محاولة مماثلة في باكستان ثم البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية عام 1974م، تلاه بنك دبي الإسلامي عام 1975م، ثم بنك فيصل الإسلامي السوداني عام 1977م، فبيت التمويل الكويتي عام 1977م، ثم بنك فيصل المصري عام 1977م، أما في الأردن فقد كانت البداية بالبنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1978م فالبنك العربي الإسلامي الدولي عام 1997م (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 44).

ثم بدأت حركة المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في الانتشار ووصلت إلى أغلب بقاع المعمورة حتى عدت اليوم منافساً قوياً للنظام الربوي التقليدي لما حققته من نجاحات متواصلة وارتفاع في نسب الأرباح التي تحققها سنوياً الأمر الذي جعل ازدياد الاهتمام العالمي بهذه الصناعة الحيوية كبيراً، واليوم فقد استطاعت هذه المؤسسات المالية وخلال أربعة عقود رغم الصعوبات التي تعترض طريقها من تحقيق أكبر نسبة نمو فاقت في كثير من الأحيان نسبة النمو التي تحققها البنوك التقليدية بفضل الحلول التي قدمتها للكثير من المشكلات الاقتصادية التي أخفقت النظام التقليدي السائد في حلها، فقد بلغت قيمة الأصول المصرفية الإسلامية العالمية في نهاية 2013م حوالي 985 مليار دولار.

كما أن نظام المصارف والمؤسسات المالية على مستوى دول العالم بشكل عام أصبح بإمكانه أن يعطي تميزاً للعالم الإسلامي من خلال إمكانية طرح استقلالية جهازه المصرفي، إذ تتمتع هذه الصناعة بإمكانية كبيرة في مقدمتها وجود أكثر من مليار ونصف مليار مسلم حول العالم يدعمونها ويساندونها ولو معنوياً في أضعف الحالات خاصة في ظل النجاح الذي حققته سواء من ناحية عدد المصارف وحجم رؤوس أموالها أو أنشطتها وتنوع خدماتها وتلبية حاجة المتعاملين معها وصمودها في وجه أزمات مالية عالمية شهدتها العقود الأخيرة بسبب تمسكها بالمبادئ الرئيسية التي قامت عليها والمتمثلة بالوساطة الاستثمارية وارتباطها بالاقتصاد الحقيقي فضلاً عن اعتماد استحقاق العائد بتحمل المخاطرة التي تقوم على مبدأ الغنم بالغرم وغيرها من المبادئ العامة الأخرى (إبراهيم العبيدي، 2012، صفحة 17).

المطلب الثاني: خصائص البنوك الإسلامية ومقارنتها مع البنوك التقليدية:

تتميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية بمجموعة من الخصائص منها:

- الابتعاد عن التعامل بالربا:

يعتبر التعامل بالفائدة أهدأ وإعطاء الميزة الأساسية التي يقوم عليها عمل البنوك التقليدية حيث أنها تعطي أصحاب الودائع فوائد مقابل إيداعاتهم وتأخذ عوائد على الأموال التي تقرضها للمستثمرين محققة بذلك أرباح من الفرق بين معدل الفائدة الدائنة والفائدة المدبنة في حين أن المصارف الإسلامية أول ما قامت به استبعاد العامل بالفائدة ذلك أنها تعتبر من قبيل الربا الذي أجمع العلماء على تحريمه نظرا لما له من آثار اقتصادية واجتماعية سلبية.

وتجدر الإشارة أن استبعاد الفائدة من التعامل البنوك الإسلامية لا يعني إلغاء هدفها في تحقيق الربح ولكن يكون ذلك عن طريق استثمار الأموال وفق مجموعة من الصيغ التمويلية التي تراعي ضوابط الشريعة الإسلامية.

ولكي تلتزم البنوك الإسلامية بضوابط المعاملات المالية في الاقتصاد الإسلامي فإنها تخضع لرقابة هيئة شرعية تقوم بالتدقيق والمراجعة المستمرين للتأكد من سلامة كافة الأنشطة والمعاملات المالية التي تقوم بها البنوك الإسلامية لتحقيق الأهداف المسطرة. ومما يميز هذه الرقابة أنها تكون قبل بداية أي نشاط مصرفي وتستمر أثناء أدائه وبعد الانتهاء منه، وهو الأمر الذي يمكن للهيئة من الوقوف على الانحرافات الشرعية التي يمكن أن تحدث خلال القيام بالعمليات المالية والعمل على تصحيحها(لعمش، 2011، صفحة 6).

- الاستثمار في المشاريع الحلال:

يعتمد البنك الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار المباشر او استثمار المشاركة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وبذلك يخضع نشاطه لضوابط النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي.

- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية:

إن للمال وظيفة اجتماعية في الإسلام لذلك كان الاهتمام بالنواحي الاجتماعية أصلا من أصول الدين وهذا ما يميز البنك الإسلامي بالصفة الاجتماعية. إن البنك الإسلامي باعتباره مؤسسة اقتصادية مالية مصرفية اجتماعية يقوم بتعبئة مدخرات الأفراد واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية لذلك يهتم البنك الإسلامي بالعائد الاجتماعي إلى جانب العائد الفردي وهذا أحد المعايير الأساسية التي تحتم الصلة الوثيقة بين العقيدة والقيم والتنظيم الاقتصادي الإسلامي.(قادي، بدون سنة نشر، صفحة 10)

- تمييز العلاقة مع المودعين:

لقد أشرنا سابقا أن البنوك الإسلامية لا تتعامل بالفائدة على اختلاف أشكالها وهذا يستدعي تكييف علاقتها مع المودعين على غير تلك العلاقة القائمة على الدائنة والمديونية بالنسبة للمودعين في البنوك التقليدية، وقد أخذ هذا التكييف نموذجين:

أ- نموذج الوكالة: يعتبر البنك الإسلامي في هذا النموذج وكبلا عن المودع في إدارة أمواله المودعة لديه، ويكون ذلك مقابل الحصول على أجرة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين مسبقا وبموجب عقد بينهما. وتستحق سواء تحقق الربح أم لم يتحقق.

ب- نموذج المضاربة: يعتبر البنك الإسلامي في هذه الحالة مضاربا (رب عمل) بأموال المودعين (رب المال)، حيث يقوم باستثمار هذه الأموال وفق مجموعة من الصيغ والأساليب التي تراعي ضوابط المعاملات المالية الإسلامية، ويستحق مقابل ذلك الجزء المتفق عليه من الأرباح المتولدة عن الاستثمار على أساس المشاركة.

• تحقيق التكافل الاجتماعي:

تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق التكافل الاجتماعي من خلال تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية ومن أمثلتها تقديم القروض الحسنة وإنشاء صناديق لجمع الزكاة من أموال المساهمين المقدمة من الأفراد والهيئات وتولي مهمة توزيعها في مصارفها الشرعية (لعمش، 2011، صفحة 7).

• إحياء نظام الزكاة:

أقامت بعض المصارف الإسلامية صناديق خاصة لجمع الزكاة تتولى هي إدارتها، كما أخذت على عاتقها أيضا إيصال هذه الأموال إلى مصارفها المحددة شرعا كما هو الحال في بعض المصارف الإسلامية الخليجية (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 46).

• تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع:

ترفض البنوك الإسلامية المتاجرة في النقود فهي لا تقترض أو تقرض نقودا وإنما تقدم تمويلا عينيا بحيث لا مجال لاستخدامه في غير الغرض الذي طلب من أجله لتساهم في ذلك من تحريك النشاط الاقتصادي من خلال الاستثمارات الحقيقية معتمدة في ذلك على المشاركة وتمكن هذه الخاصية من جعل العلاقة الموجودة بين البنك وعملائه تقوم على أساس الشراكة وليس على أساس دائن ومدين.

• التمسك بالقاعدة الذهبية:

تتمثل هذه القاعدة في قاعدة الحلال والحرام حيث تعمل البنوك الإسلامية على تطهير معاملاتها من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية مع الالتزام بالموجبات الإسلامية الأخرى والتي تتمثل:

أ- قاعدة الغنم بالغرم: أي أن الحق في الربح بقدر الاستعداد لتحمل المخاطر.

ب- الالتزام بقاعدة الخراج بالضمان: أي أن الذي يضمن أصل الشيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد.

ت- قاعدة الإستخلاف في المال: المال مال الله والبشر مستخلفين فيه، لذا كان لا بد من البشر أن يتصرفوا في هذا المال وفقا لإرادة مالكة وهو الله عز وجل.

• بنوك متعددة الوظائف:

فهي تلعب دور البنوك التجارية بنوك الأعمال بنوك الاستثمار وبنوك التنمية إذ لا ينحصر نشاطها في العمليات المصرفية قصيرة الأجل كالبنوك التجارية ولا على الأجل المتوسطة والطويلة كالبنوك غير التجارية (مطهري، 2012، صفحة 25).

والجدول التالي يوضح الفروق الأساسية بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية:

الجدول رقم (1): الفروق الجوهرية لطبيعة عمل البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية:

أوجه المقارنة	البنوك التجارية	البنوك الإسلامية
النشأة	كان لظهورها نزعة فردية خاصة اليهود وذلك بالإتجار بالأموال والشراء من خلالها.	إيجاد البديل الإسلامي الذي يجسد الاقتصاد الإسلامي في التطبيق العملي.
الادخار	هو فائض من دخل البنك بعد الاستهلاك لذلك يبحث البنك عن الأموال.	الادخار هو تأجيل إنفاق عاجل إلى إنفاق آجل وهو يقرر إلى أن النقود متاحة لكل أفراد المجتمع.
تنمية الوعي الادخاري	لا أهمية لها في هذه البنوك بل النظرة تكون مباشرة لدى كبار التجار والعملاء.	تنمية الوعي الادخاري للحد من الاكتناز ولكل فرد في المجتمع دوافع ادخارية قد تكون تحقيق الربح أو رفع المستوى المعيشي.
ضوابط توظيف الأموال	*الضمانات ضرورية لاستيراد القرض وفوائده. *ليس هناك اعتبار لكون المشروع المقترض من أجله حلال أو حرام.	*أن يكون المشروع الذي توظف فيه الأموال حلال. *الضمانات هي المشروع نفسه إلى جانب شخصية الشريك. *تعمل البنوك على إتاحة المال لكل من يريد العمل.
أشكال الاستثمار	منح القروض الطويلة، المتوسطة وقصيرة الأجل مقابل الضمانات.	تعدد وتنوع أشكال الاستثمارات وأهمها المشاركة، المضاربة والمراجحة.
الخدمات المصرفية	يؤديها البنك مقابل عمولة وتعتبر مصدر من مصادر الإيراد.	تقوم هذه البنوك بالخدمات نظير أجور فعلية لهذه الخدمات.
الربح	يتحقق من خلال الفرق بين الفائدة الدائنة والمدينة.	يتحقق الربح من خلال العمل الحقيقي للمشروع.
الخسارة	يتحملها المقترض لوحده ولا يتحمل البنك التقليدي أي خسارة بجانبه.	قد تكون إمكانية تقسيم الخسارة حسب أشكال الاستثمار.

التعامل بالفائدة	العنصر الضروري في جميع العمليات إذ أن اسم هذه البنوك يرتبط مباشرة بالفائدة.	لا يتعامل بها أخذاً وعطاءً وهي محرمة شرعاً.
النهوض بالاقتصاديات	تؤدي خدمة المجتمع من خلال توفير التمويل لكبار العملاء والريخ هو المؤشر الوحيد لتشغيل الأموال.	توجيه الموارد لخدمة المجتمع والعبارة في هذه التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
القروض الحسنة	لا توجد قروض حسنة وإنما قروض بالفائدة.	مفهوم القروض في هذه البنوك القروض الحسنة وهي خالية من الفائدة.
تجميع الزكاة وإنفاقها	غير موجود في هذه البنوك.	هي أهم موارد مال المسلمين ومن خلالها يتم تحقيق التكامل الاجتماعي وهي معلم من معالم البنوك الإسلامية.
الإدارة	*لديهم مهارة في التعامل مع كبار العملاء والتجار. *تتمتع بقدرة من المعرفة الفنية على عدة مستويات. *التركيز على مؤشر الربحية وتحصيل القروض والغرض دائماً تعظيم الربح.	*أن يكون الإداري مسلماً مقتنعاً بفكرة البنك الإسلامي. *قدرة الإدارة على تسيير البنك بما يحقق النفع للجميع وتجاوز الظروف الصعبة التي تؤدي بالبنك إلى الإفلاس. *التركيز على مفهوم العائد الاجتماعي للتنمية اقتصاد المجتمع.

• المصدر: (مطهري، 2012، صفحة 40)

المطلب الثالث: أهداف البنوك الإسلامية

إن البنوك الإسلامية ليست بنوك لا تتعامل بالربا وتمتنع عن تمويل السلع والخدمات المحرمة فحسب وإنما هي منظمات تبنى على العقيدة الإسلامية تستمد منها كل مقوماتها ولهذا فإن عليها دوراً رئيسياً في التنمية الاقتصادية باستخدام الثروات بكفاءة وزيادة الطاقات الإنتاجية، وهكذا فإن هدفها ليس فقط تعظيم الربح وإنما تحقيق القيم الروحية المرتبطة بوظيفة الإنسان في عمارة الأرض وأداء رسالته علياً. (المغربي، 2014، صفحة 88)

والشكل التالي يوضح الأهداف الرئيسية للبنوك الإسلامية:

الشكل رقم (2): أهداف البنوك الإسلامية



المصدر: (الصيرفي و عبد المولي، بدون سنة نشر، صفحة 55)

أ- إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية:

حيث تهدف هذه البنوك إلى تحقيق منهج الله على أرضه فيما يختص بجانب هام من جوانب الحياة وهو المال وطالما أن المال يمثل "نعمة" و "ابتلاء" و "فتنة" و "زينة"، فيجب أن يكون الهدف تهذيب سلوك الأفراد ووجود المنظمة التي تساعد على حسن الاستفادة من هذه الأموال عند زيادتها وتوافرها أو الحاجة إليها، وتعمل البنوك الإسلامية لتحقيق ذلك على:

- الالتزام بالقواعد والمبادئ الإسلامية في المعاملات المالية والمصرفية.
- استيعاب وتطبيق الوظيفة الاقتصادية والاجتماعية للمال في الإسلام.
- الدعوة الى سبيل الله من خلال التزامها هي أولاً ثم النصح والإرشاد للأفراد المجتمع باتباع السلوك الإسلامي في استثمار وتوظيف الأموال.

ب- تحقيق آمال وطموحات أصحاب البنك والعاملين:

فالمساهمون قد استثمروا أموالهم بالأسلوب الشرعي الصحيح، والعاملون يقومون بأعمال لا شبهة فيها، وينتظر الجميع عائدا طيبا، ويمكن أن تحقق البنوك الإسلامية ذلك إذا هي تمكنت من الوصول إلى:

- قدر مناسب من الأرباح للمساهمين.
- موقف معزز من السوق المصرفية، وتكوين سمعة طيبة عن البنك وتحقيق الانتشار الجغرافي لوحدهاته والعمل على زيادة عدد المتعاملين معه.
- تنمية الكفايات والمهارات الإدارية لمديري وموظفي البنك حتى يتمكن من الاستمرار في تقديم خدماته وتطويرها.

ث- إشباع حاجات الأفراد المالية:

يهتم البنك الإسلامي بالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في ميدان التمويل والاستثمار والخدمات المصرفية من خلال:

- تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب المصرفي الإسلامي.
- توفير التمويل اللازم للقطاعات المختلفة في مجالات الإنتاج ومراعاة القواعد الإسلامية.
- توسيع نطاق التعامل في القطاع المصرفي عن طريق تقديم الخدمات المصرفية غير الربوية مع الاهتمام بإدخال الخدمات الهادفة لإحياء صور التعامل الإسلامي (المغربي، 2014، صفحة 90).

ج- رعاية متطلبات ومطالب المجتمع:

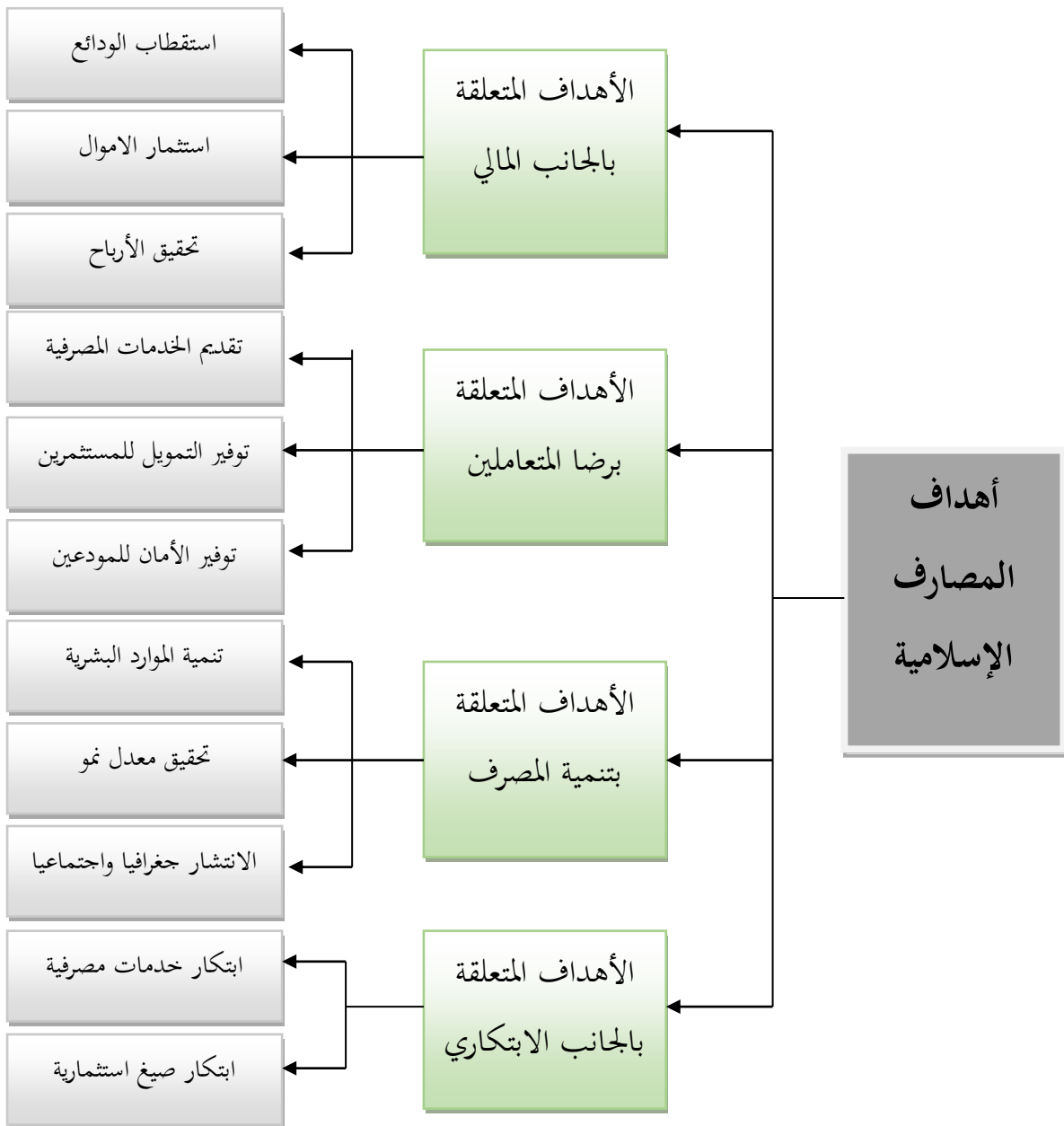
يعمل البنك الإسلامي على توفير المناخ الطيب لمعاملات الأفراد فتنشيط الحياة الاقتصادية والاجتماعية نتيجة الصدق والطهارة في المعاملات وتحقيق العائد العادل والتعاون بين مختلف الفئات، وتعمل البنوك الإسلامية على تحقيق ذلك من خلال:

- تحقيق التكافل الاجتماعي بين الأفراد من خلال الأنشطة الاجتماعية المختلفة.

- المساهمة في دراسة مشكلات المجتمع والمشاركة في وضع وتنفيذ الحلول المناسبة لها بما تملكه من إمكانيات مالية وبشرية وفنية.
- منح التيسيرات للمنظمات والأجهزة التي تخدم مصالح البيئة وتراعي مصالح الأقليات وتقدم ضروريات السلع والخدمات (المغربي، 2014، صفحة 91).

وهناك من يقوم بتقسيم أهداف البنوك الإسلامية على أساس أهداف متعلقة بالجانب المالي، متعلقة برضا المتعاملين، متعلقة بتنمية المصرف ومتعلقة بالجانب الابتكاري، وسنقوم بتلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): أهداف أخرى للبنوك الإسلامية



المصدر: (لعمش، 2011، صفحة 12)

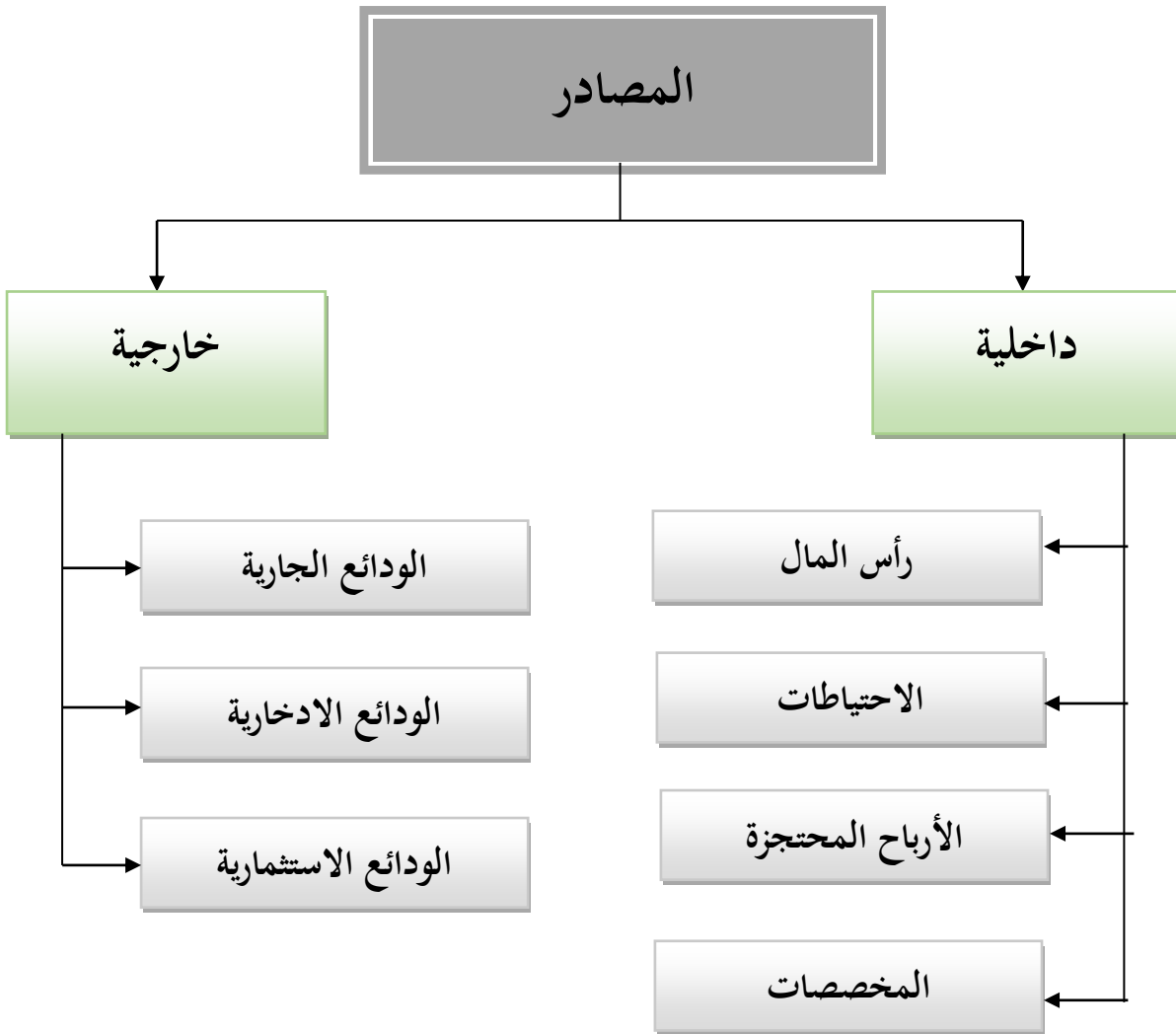
المطلب الرابع: مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية:

تقوم البنوك الإسلامية بتجميع أموالها من عدة مصادر مقسمة إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية وتقوم أيضا بالمقابل في توظيفها على عدة أوجه.

أولا: مصادر الأموال:

تعتبر موارد البنك أي بنك نقطة الانطلاق الأولى نحو تشكيل سياسة التوظيف به، لذلك لا بد من دراسة هذه الموارد سواء كانت حالية أو متوقعة، حتى يتمكن تحديد مدى ملائمة تلك الموارد لصور التوظيف المختلفة، ونظرا لأن البنك الإسلامي معنى بالمشاركة في خطط التنمية ومراعاتها لأولويات الإسلامية سعيا لتحقيق معدلات عائد إسلامي مناسبة، فإن ذلك يلقي عليها مسؤولية الاهتمام بنوعية مواردها والعمل على استقرار نموها حتى تتمكن من تنفيذ خطط التوظيف التي تحقق الأهداف المناط تحقيقها (رفعت و جمعة محمد،، 2009، صفحة 9).

الشكل رقم (4): مصادر الأموال في البنوك الإسلامية



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المراجع السابقة

إضافة إلى ما سبق فإن التطرق لموضوع البنوك الإسلامية عامة وصيغها التمويلية خاصة والذي سنتناوله في المبحث القادم يفرض علينا قبل ذلك التطرق لمصادر الأموال في هذه البنوك والتي تنقسم إلى مصدرين: مصادر داخلية ومصادر خارجية.

1. مصادر داخلية:

وهي عبارة عن حقوق الملكية التي تتضمن كل من رأس المال، الاحتياطات، الأرباح المحتجزة والمخصصات.

● **رأس المال:** إن لكل بنك رأس مال وهو الجانب المالي الذي شارك به المساهمون في البنك عند تأسيسه، ويعتبر من ضمانات حقوق المودعين إذ يعوض النقص الحاصل في موارد البنك عندما يستثمرها، علماً أن البنك لا يمول برأس ماله فقط وإنما بما يجمع كودائع، وتعمل البنوك الإسلامية مثلها مثل البنوك التقليدية برأس مال يتكون من مجموع حصص الشركاء المقدمة عند إنشائه وبنفس الطريقة يمكن أن يساهم فيه الأشخاص الطبيعيين والمعنويون (الشركاء المالكين، 2000، صفحة 174).

ويعد رأس المال بالنسبة للمؤسسات المالية وخاصة البنوك بمثابة تأمين لامتناع الخسائر المتوقعة والتي يمكن حدوثها في المستقبل، بالإضافة إلى أنه يمثل المصدر الأساسي للأموال لبدء النشاط علاوة على اعتباره بمثابة الأمان والحماية والثقة بالنسبة للمودعين. هذا ولا يوجد حجم أمثل من رأس مال يمكن تطبيقه في جميع الحالات إذ يرتبط ذلك بالدور المستهدف لنشاط البنك وبما يسمح له بتغطية مصروفاته وتحقيق عائد مناسب لحملة الأسهم (رفعت و جمعة محمد، 2009، صفحة 10).

ومما سبق يمكن استخلاص أهمية رأس المال في النقاط التالية:

- توفير الحماية والأمان والثقة بالنسبة للمودعين.
- مواجهة النفقات الناتجة عن تأسيس البنك وبداية نشاطه.
- مواجهة الطلب الغير متوقع على السيولة.
- مواجهة الخسائر التي يحتمل التعرض لها مستقبلاً. (لعمش، 2011، صفحة 24)

● **الاحتياطات:** تمثل الاحتياطات مبالغ تقتطع من صافي أرباح البنك الإسلامي لتدعيم المركز المالي للبنك، ومن ثم فهي حق من حقوق الملكية مثل رأس المال. وتنظم التشريعات المصرفية هذا المصدر وتضع له الحدود المناسبة وطرق التصرف والمعالجة وهو يتسم بالمرونة والقابلية للتعديل حيث يمكن للبنوك الإسلامية الإضافة إليه والخصم منه. تقوم البنوك الإسلامية بتكوين الاحتياطات اللازمة لدعم المركز المالي والحفاظة على سلامة رأس المال والحفاظة على ثبات قيمة الودائع وتكوين الاحتياطي لموازنة الأرباح إلى غير ذلك مما تتطلبه طبيعة عملياتها، وعلى ذلك فإن الاحتياطات هي جزء يتم استقطاعه من أرباح البنك بغرض تدعيم رأس المال في البنك، ولذلك فإن هناك أنواع من الاحتياطات يلزم القانون البنوك والمؤسسات المختلفة بضرورة مراعاتها قبل توزيع الأرباح (المغربي، 2014، صفحة 115).

ومنه تعتبر الاحتياطات عنصر ضروري في ميزانية المصرف الإسلامي ذلك أنها:

- تدعم المركز المالي له
- تزيد من درجة الأمان والاطمئنان لدى المودعين باعتبارهم ضمانا لأموالهم
- تكسبه مرونة في اختيار المشاريع الاستثمارية بكل حرية. (لعمش، 2011، صفحة 25)

● **الأرباح المحتجزة:** يقصد بالأرباح المحتجزة الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد توزيع الأرباح على المساهمين وهي أيضا تدخل ضمن حقوق المساهمين، لذلك يتم احتجازها من أرباح المساهمين فقط، ولا تؤخذ من أرباح حسابات الاستثمار ويقوم المصرف بتكوين الاحتياطات واحتجاز الأرباح لدعم مركزه المالي والمحافظة على سلامة رأس المال وثبات قيمة الودائع ولكل ما تتطلبه طبيعة عملياته لذلك فهي من حقوق الملكية وتعتبر مصدر من مصادر التمويل الذاتية التي يتم تشغيلها في التوظيف والاستثمار.

وبالتالي فإن الاحتياطات والأرباح المحتجزة ورأس المال تمثل حقوق الملكية وتعد من مصادر الأموال التي إذا ما تم توظيفها وحقت أرباحا فإن الأرباح المتولدة عنها ستكون من نصيب المساهمين وحدهم. (الهامشي، بدون سنة نشر، صفحة 28)

● **المخصصات:** تعد المخصصات مبالغ تجنب من مجل الربح لمواجهة خطر محتمل الحدوث خلال الفترة المالية المقبلة لكنه لا يكون معلوم المقدار أو وقت الحدوث بدقة، لذا يقول البعض أن المخصصات هي تحميل على أرباح من المصروفات والخسائر ولا تعد المخصصات حقا من حقوق الملكية لأنها تمثل تكلفة أو إنفاق لم يصرف بعدن فإذا ما أتيح توظيفه حين الحاجة إليه فإن الأرباح التي قد تتولد عنها لا تضاف إلى نصيب المساهمين وحدهم ولكنها تضاف إلى وعاء التوزيع الكلي الذي يوزع بين المساهمين والمودعين (المغربي، 2014، صفحة 117).

2. المصادر الخارجية:

ويقصد بها مصادر الأموال من خارج المصرف وهي تمثل الجزء الأكبر من مصادر أموال البنك الإسلامي وتتمثل في عدة موارد وهي الودائع الجارية، الودائع الادخارية والودائع الاستثمارية.

● **الودائع الجارية (تحت الطلب):** وهي الودائع التي يحق للعميل المودع أن يطلبها في أي وقت سواء نقدا أو عن طريق استعمال الشيكات أو أوامر التحويلات المصرفية لعملاء آخرين ولا تدفع البنوك عليها أي عوائد لعدم ثبات رصيدها الذي قد يصبح صفرا في أي لحظة، مما لا يعطي البنك فرصة لاحتسابه ضمن خطته في الاستثمار.

وتمثل الودائع الجارية سندا مهما لنشاط البنك وذلك لإتاحة التمويل قصير الأجل والاحتياجات التمويلية الطارئة والملحة لذوي الأنشطة الإنتاجية في المجتمع كما تمثل أيضا عنصر مهما من عناصر السيولة لمشروعات البنك الاستثمارية والتي قد يعوزها من وقت لآخر لاحتياجات تمويلية قصيرة الأجل، هذا وقد يسمح البنك لأصحاب الودائع الجارية بالحصول على قروض حسنة تتجاوز أرصدهم الجارية وفقا للشروط التي يقرها مجلس الإدارة، كما يجوز لهم الانتفاع بخدمات البنك الإسلامي (رفعت و جمعة محمد، 2009، صفحة 15).

ومنه تكمن أهمية الودائع الجارية في أنها:

- مصدر لا تتحمل عليه البنوك الإسلامية أي تكلفة من أي نوع.
- تتقاضى عنها أجرا أو عمولة مقابل إدارة الحساب.
- تدر للبنك الإسلامي عائدا ينتج عن استثمار هذه الودائع وذلك باعتباره ضامنا لهذه الأموال عملا بقاعدة الخراج بالضمان.
- تتميز بنوع من الاستقرار باعتبار أن أصحابها لا يقومون بسحب كل المبلغ المودع في أغلب الأحيان لذا يمكن اعتبارها من بين المصادر الثابتة التي يعتمد عليها في تمويل أنواع محددة من المشاريع الاستثمارية(لعمش، 2011، صفحة 27).

● **الودائع الادخارية:** هي ودائع تتميز بصغر مبالغها وزيادة عدد المودعين والقصد منها هو تشجيع المدخرين ويكون لصاحبها بموجب دفتر التوفير الذي منحه البنك إياه الحق في سحب بعض أو كل هذه الوديعة، وتدفع البنوك الإسلامية على هذه الودائع عوائد بحسب الوديعة والمدة التي مكنتها في البنك. وبطبيعة الحال يمكن للبنك الإسلامي أن يدخل في عملياته الاستثمارية جزءا من هذه الودائع ويأذن أصحابها ولا يحول ذلك دون التزام البنك بالاستجابة لطلبات السحب من هذه الودائع في أي وقت، لذلك فإن معظم البنوك الإسلامية تعمل على استثمار جزء معين من هذه الودائع ولهذا فإن صاحب الوديعة الادخارية يستحق ربحا على وديعته إذا تحقق مقدار الجزء الذي تم تشغيله(عقون، 2009، صفحة 37).

● **الودائع الاستثمارية:** الودائع الاستثمارية هي الأموال التي يتم إيداعها من قبل أصحابها بقصد استثمارها في مختلف المشاريع دون أن يكون لهم الحق في سحبها خلال الفترة التي تم الاتفاق عليها مع البنك ما يجعلها أحد أهم الموارد التي تتميز بالاستقرار والتي يعتمد عليها البنك الإسلامي في ممارسة مختلف انشطته الاستثمارية(لعمش، 2011، صفحة 28).

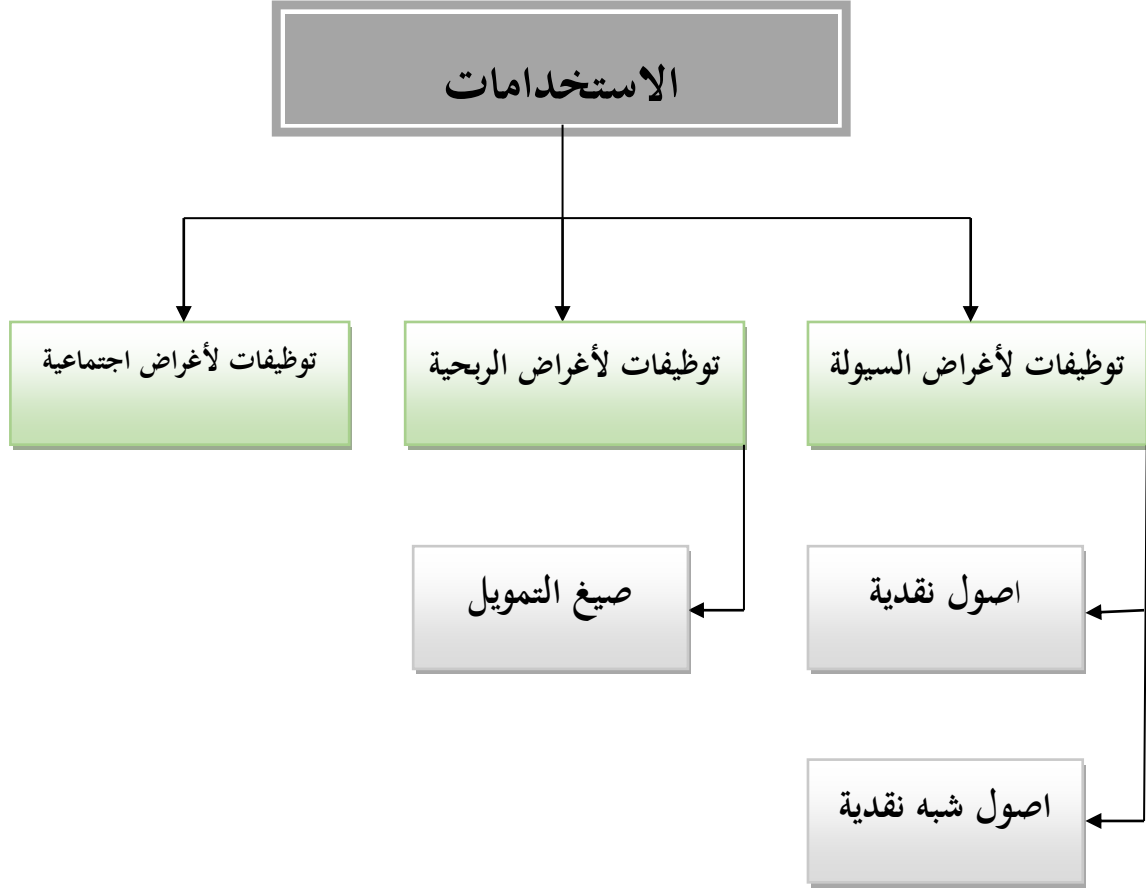
وبشكل عام فإن ودائع الاستثمار هي وسيلة تأخذ صيغة مضاربة بين المودعين وبين البنوك الإسلامية، حيث تقوم البنوك بموجبه باستثمار هذه الأموال مقابل نسبة من الربح تحصل عليها، ويجب أن تحدد هذه النسبة مقدما في العقد وهي حصة شائعة من الربح غير محددة بمبلغ معين وفي هذه الحالة يكون للبنك عائد متمثل في أجرة كونه مضارب بأموال الغير وحسب العقد الشرعي البنكي بينهما، وفي حالة الخسارة فتقع على رب المال ويخسر المضارب جهده وعمله.(القراري، 2011، صفحة 121)

ثانيا: استخدامات الأموال:

تمثل أساليب استخدام وتوظيف الأموال في البنوك الإسلامية المحور الجوهري الذي يعكس فلسفة هذه البنوك ورسالتها المتميزة عن غيرها من البنوك الأخرى حيث تبدوا نقاط التميز جلية من خلال تعدد أبعاد صور وأساليب توظيف الأموال باستخدام صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية التي تمثل منظومة مبتكرة وإضافة حقيقية متنوعة في مجال الأعمال المصرفية والاستثمارات الحديثة

وقبل ذلك كله تميز البنك الإسلامي بتخصيص جانب من توظيفاته للأموال لخدمة التنمية الاجتماعية. (الهامشي، بدون سنة نشر، صفحة 38)

الشكل رقم (5): استخدامات الأموال في البنوك الإسلامية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المراجع السابقة

1. توظيفات لأغراض السيولة:

إن توظيف جزء من الأموال المتاحة لدى البنك في شكل نقود سائلة أمر بالغ الأهمية لأنه يشير إلى وجود حجم مناسب من الأرصدة السائلة تمنح البنك القدرة على مواجهة طلبات العملاء للسحب من ودائعهم، إضافة إلى تمكنه من تسيير أعماله اليومية وسداد المستحقات الدورية وغير الدورية على البنك، وتتمثل أهم توظيفات البنك لأغراض السيولة في الأصول التالية:

أصول نقدية = (العملة الحاضرة بخزينة البنك + ودائع البنك لدى البنك المركزي الملزم قانوناً بالاحتفاظ به للوفاء بمعدلات السيولة القانونية + ودائع البنك لدى البنوك والمؤسسات المالية الأخرى)

أما بالنسبة للأصول الشبه النقدية = فهي عادة تتمثل في الاحتفاظ البنك بأوراق مالية قصيرة الأجل كشهادات المشاركة في الربح والخسارة القابلة للتداول. (الهامشي، بدون سنة نشر، صفحة 40)

2. توظيف لأغراض الربحية:

تعتمد البنوك التقليدية على أسلوب وحيد في تقديم التمويل للأفراد والمشروعات ويركز على تقديم القروض مقابل فوائد ربوية محددة سلفاً، وبمراجعة الضمان للمقترض دون اعتماد كبير بجدوى المشروع. أما البنوك الإسلامية فتقدم صيغ تمويل تراعي توزيع المخاطر وتحرص على الاهتمام بجدوى المشروع وكفاءته كضمان رئيسي، ومن أهم الصيغ التمويلية التي تقدمها البنوك الإسلامية المضاربة، المشاركة، المراجعة،.. وغيرها من الصيغ التي سنفصل فيها في المبحث القادم.

3. توظيفات لأغراض اجتماعية:

يتميز البنك الإسلامي بالخدمات الاجتماعية التكافلية وينفرد بها عن غيره من البنوك الأخرى كالقروض الحسنة، وتقديم الإعانات المالية والعينية لمختلف المشروعات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي ودعم تمويل وتسيير الحملات الإنسانية.(فيشوش، 2020م، الصفحات 117-118)

المبحث الثاني: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

تتركب المعاملات المصرفية الإسلامية الخدمية على أساس ضوابط شرعية وصيغ فقهية مرتبطة بعقود المعاملات المالية الشرعية وهي "المشاركة، المضاربة، المراجعة، السلم، الإستصناع، البيع بالتقسيط، الإجارة، القرض الحسن)، وتقدم هذه الصيغ التمويلية مجموعة من الطرق والضوابط الفعالية ربحيا وتوسيعا وتحقق التنمية الاجتماعية والاقتصادية بأكثر فاعلية وأفضل جودة وبقدرة ديناميكية تستوعب التطورات العلمية. وقد جسدت هذه الصيغ في واقع العمليات المصرفية في كافة المجالات والمعاملات بمجهود علمية متخصصة شرعيا واقتصاديا ولها الخبرة العملية والإبداع من أجل تحقيق واجبها في التوضيح أهمية الرسالة السماوية الإسلامية في خدمتها البشرية والتنمية وحقيقتها العالمية والعلمية وروحها الأخلاقية وكفاءتها العصرية، فقدم نظام الصيغ التمويلية الإسلامية كبديل عن نظام الفائدة مصدر الربح للبنوك، فحرمت الربا تحريما مطلقا في كافة خدماتها(القراري، 2011، صفحة 44).

ومنه سنحاول في هذا المبحث التطرق لمفهوم التمويل الإسلامي وشرح أهم صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

المطلب الأول: مفهوم التمويل الإسلامي

العلاقات التمويلية تعني أن يقدم شخصا مالا نقديا أو عينيا لشخص آخر يعمل على إدارته في أوجه الاستثمار المختلفة المدرة للربح، أو تقديم عناصر إنتاجية أو سلع عينية لآخر مقابل ثمن يسدد في أجل زمنية محددة(العز، 2016، صفحة 8).

أولا مفهوم التمويل الإسلامي:

وقبل التعرف على مفهوم التمويل الإسلامي، لا بد من معرفة المقصود بمفهوم التمويل عامة =، سواء من وجهة نظر الممول أو الممول لأن التمويل الإسلامي هو جزء من التمويلات المقدمة سواء من البنك الإسلامي أو من غيره.

التمويل لغة: التمويل لغة هو مصدر لكلمة مول وهي بمعنى إعطاء المال لمن يحتاجه في شأن ما.

التمويل اصطلاحا: التمويل أن يقوم شخص بتقديم شيء ذا قيمة مالية لشخص آخر، إما على سبيل التبرع أو على سبيل التعاون بين الطرفين من أجل الاستثمار، بقصد الحصول على أرباح تقتسم بينهما، على نسبة يتم الاتفاق عليها مسبقا وفق طبيعة عمل كل منهما، ومدى مساهمة رأس المال واتخاذ القرار الإداري والاستثماري(ضيف، 2020، صفحة 31)

أما فيما يخص التمويل الإسلامي فنستعرض بعض التعاريف المقدمة له:

يعرف الدكتور منذر قحف التمويل الإسلامي بالعبرة التالية " تقلد ثروة عينية أو نقدية بقصد الاسترباح من مالها إلى شخص آخر يديرها ويتصرف فيها لقاء عائد تبيحه الأحكام الشرعية " (العز، 2016، صفحة 8).

وأورد الصديق طلحة مفهوم التمويل الإسلامي بأنه "يشمل إطارا شاملا من الأنماط والنماذج والصيغ المختلفة التي تغطي كافة الجوانب الحياتية، وتعد ضوابط استثمار المال في الإسلام عنصرا أساسيا لتنظيم العلاقات المالية وذلك مع التأكيد بأن المال هو

مال الله وأن البشر مستخلفون فيه وذلك وفق أسس وضوابط ومحددات واضحة مثل تنظيم الزكاة والإنفاق وضرورة استثمار المال وعدم اكتنازه" (بوضياف و بوضياف، 2018، صفحة 91).

وبعبارة أخرى التمويل الإسلامي هو " تقديم ثروة عينية كانت أم نقدية من أصحاب الفائض المالي إلى أصحاب العجز المالي يديرونها ويتصرفون فيها لقاء عائد تبيحه الأحكام الشرعية(عقون، 2009، صفحة 4).

ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن التمويل الإسلامي هو إطار شامل من الصيغ ولأساليب التي تضمن توفر المورد المالي لأي نشاط اقتصادي وذلك وفق أحكام الشريعة الإسلامية.

الفرق بين التمويل الإسلامي والتمويل الربوي:

- إن التمويل يساهم وبشكل كبير في تحقيق التوزيع العادل للثروة والمساهمة بشكل فعال في تحقيق التوازن الذي يساهم في منع تكديس المال في أيدي فئة قليلة من المرابين وأصحاب رؤوس الأموال كما هو الحال في النظام الرأسمالي الربوي نظرياً وتطبيقاً.
- أساليب التمويل في الشريعة الإسلامية ترتبط ارتباطاً مباشراً بالنشاط الحقيقي فالسلم والاستصناع والإجارة والمشاركة والمضاربة وغيرها من الصيغ الإسلامية تتضمن التمويل بصفة لا تنفك عن النشاط الحقيقي بل التمويل الإسلامي خادماً وتابعاً للبيوع والعقود والأنشطة الحقيقية. أما التمويل الربوي فيسمح بفصل التمويل عن النشاط الاقتصادي فيصبح التمويل نشاطاً ربحياً دون أن يكون له ارتباط مباشر بالتبادل الحقيقي.
- إن التمويل الربوي يجعل النقود سلعة من السلع، وعليه فإنها تخضع لعوامل العرض والطلب وتعرض النقود تبعاً لذلك للرخص والغلاء أو الكساد والرواج. بينما تجد أن النقد في الشريعة الإسلامية ليس سلعة وإنما هو مقياس ومعياري للسلع والخدمات وعليه فقد حرمت الشريعة ربا الديون.
- إن من أهم جوانب الفرق بين التمويل الإسلامي والتمويل الربوي المحرم هو عدم زيادة الدين بعد ثبوته في ذمة المدين، سواء أكان ذلك في صورة غرامات تأخير سداد الدين، أو ما يسمى بإعادة جدولة الدين.
- التمويل الربوي يسمح بتداول الديون وخصمها، بينما تجد ذلك ممنوعاً في الشريعة الإسلامية، بل هو أحد صور الربا الذي غلط الشارع في تحريمه(ميرة، 2011، الصفحات 48-50).

ثانياً: مفهوم صيغ التمويل في البنوك الإسلامية:

ترتبط صيغ التمويل الإسلامية بمفاهيم مهنية ونواحي فقهية وضوابط شرعية وبأساليب تطبيقية موحدة بين كافة المصارف الإسلامية كواجب شرعي ومعياري مهني جوهري. وتتولى هيئات رقابية شرعية عمليات المشاركة في تنظيم وتطوير صيغ التعامل المصرفي فيحقق ذلك مشروعيتها الإسلامية ويجسد حاجة توحيدها عالمياً ويمكنها من التطور السليم ومواكبة واستيعاب كل تطور وتشكل هذه الهيئات كجزء من أرضية الابتكار والنمو في هذه المهنة المصرفية وتقديم الاحتياجات المالية والاقتصادية بالشكل اللازم.

وتأتي صيغ التمويل في البنوك الإسلامية واجبة وبدلاً من صيغ الاقتراض المتعددة في المصارف التقليدية، ومن خلالها تكون المصارف الإسلامية فاعلة في تحريك وتنشيط الاقتصاد في مختلف عملياته وتحقيق التوظيف الشامل بدلاً من نظام الفائدة. وفي حقيقة الأمر جميع صيغ التمويل الإسلامي تعتمد على نواحي هامة وهي: الكفاءة في ضمانات الائتمان، وكفاءة ومصادقية ودقة دراسات الجدوى والأمانة والمسؤولية الشرعية وفي التنفيذ والمراقبة المصرفية (القراري، 2011، صفحة 46).

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على التقسيم الذي تبناه الأستاذ الدكتور بن إبراهيم الغالي في تقسيمه لصيغ التمويل الإسلامي وهي كالتالي:

○ صيغ التمويل الإسلامي القائمة على المشاركة في الربح والخسارة وهي:

- المشاركة

- المضاربة

○ صيغ التمويل الإسلامي القائمة على البيوع وهي:

- المراجحة الأمر بالشراء

- السلم

- الإستصناع الموازي

- البيع بالتقسيط

○ صيغ التمويل الإسلامي القائمة على الديون وهي:

- الإجارة المنتهية بالتملك

- القرض الحسن

المطلب الثاني: صيغ التمويل الإسلامي القائمة على المشاركة في الربح والخسارة:

ويقصد بصيغ التمويل المعتمدة على المشاركة في الأرباح والخسائر تلك الصيغ التي يتولد عنها بين البنك والعميل علاقة شريك بشريك، إما في رأس المال والعمل معا أو يساهم كل طرف في رأس المال على حدي أو العمل منفرداً، وفي هذا الإطار سيتم التركيز على أهم صيغتين مطبقتين في البنوك الإسلامية وهما صيغتي المشاركة والمضاربة (بن إبراهيم، 2019م، صفحة 191).

أولاً: المشاركة

اهتم المنظرون لتجربة المصرفية الإسلامية بالمشاركة كصيغة أساسية لتعبئة واستخدام الموارد بالبنوك الإسلامي ويرجع هذا الاهتمام إلى كون المشاركة أكثر قدرة على تجميع الأرصدة النقدية القابلة للاستثمار، وأكثر قدرة على توزيع المتاح من الموارد النقدية على أفضل الاستخدامات لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأنها تساهم بشكل مباشر في عدالة التوزيع الدخل القومي (دوابه، 2007، صفحة 18).

1. تعريف المشاركة:

تعرف المشاركة على أنها: " مشاركة بين طرفين أو أكثر بالمال وهي تقتضي من حيث الأصل مشاركة جميع الشركاء في الإدارة حيث أن لكل واحد منهما وكيل عن الآخر وضامن لتصرفاته الخاصة بإدارة الشركة ولكن يجوز أن يتنازل بعضهم عن الإدارة ويفوض الآخر بها. " (القرهواغي، 2010، صفحة 600)

ويعرفها آخرون بأنها: " تعاقد بين اثنين أو أكثر على العمل للكسب بوساطة الأموال أو الأعمال أو الوجاهة، ليكون الغنم بالغرم بينهما حسب الاتفاق "

أو هي عقد بين المشاركين في رأس المال والريح (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 193).

وبعارة أخرى هي أسلوب يتمثل في تقديم المشاركة المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم بحيث يصبح كل مشارك ممتلكا حصة في رأس المال بصفة دائمة ومستحقة لنصيبه من الأرباح وتستمر هذه المشاركة في الأصل إلى حين انتهاء الشركة ولكن يمكن لسبب أو لآخر أن يبيع أحد المشاركين حصته في رأس المال للخروج أو التخارج من المشروع (قنطقجي س.، 2015، صفحة 300).

ووفق هذه الصيغة يقدم البنك الإسلامي التمويل الذين يطلبه المتعاملون دون اشتراط فائدة ثابتة كما هو الحال في التمويل بالبنوك التقليدية، وإنما يشارك البنك المتعامل في الناتج المتوقع ربحا كان أو خسارة وذلك في ضوء قواعد وأسس متفق عليها بين البنك والمتعامل.

وتنظم هذه العلاقة وفق عقود يرمها البنك مع العملاء (الشركاء) تتضمن كل التفاصيل الخاصة بعملية المشاركة وتحديد حصص المساهمة والإدارة ونسبة الأرباح (رجب زيتون، 2010، صفحة 38).

2. شروط المشاركة:

• الشروط الخاصة برأس المال:

- الأصل أن يكون رأس مال الشركة موجودات نقدية يمكن بها تحديد مقدار رأس المال لتقرير نتيجة المشاركة من ربح أو خسارة، ومع ذلك يجوز باتفاق الشركاء الإسهام بالموجودات الغير نقدية بعد تقويمها بالنقد لمعرفة مقدار حصة الشريك.

- يجب تحديد حصة الشركاء في رأس المال الشركة، سواء تم تقديمها جملة واحدة أم بالتدريج (زيادة في رأس المال). (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، صفحة 327)

- أن يتم تقدير رأس المال من الأطراف دون ان يكون دينا في ذمة أحد الشركاء (لعمش، 2011، صفحة 46).

• الشروط الخاصة بتوزيع الأرباح واقتسام الخسائر:

- أن يكون توزيع الأرباح بالنسب المتفق عليها.

- يجب النص في عقد الشركة على كيفية توزيع الأرباح بين أطراف الشراكة وأن يكون التحديد بنسب شائعة في الأرباح وليس بمبلغ مقطوع أو بنسبة من رأس المال.
- لا يجوز توزيع الربح بين الأطراف الشركة بشكل نهائي إلا بعد حسم مصروفات والنفقات والرسوم والضرائب والتمكن من استرداد رأس المال. (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، صفحة 331)
- يجمع كل فقهاء المسلمين على ان كل شريك يجب أن يتحمل خسارة تتوافق تماما مع نسبة استثماره لذلك فالشريك الذي يساهم بـ 40% من رأس المال يجب أن يتحمل 40% من الخسارة لا أكثر ولا أقل وأي شرط ينص على خلاف ذلك يجعل المشاركة فاسدة وهناك إجماع بين الفقهاء على ذلك (العثماني وكشكار، 2019، صفحة 31).

● الشروط الخاصة بالعمل:

- حق الاشتراك في العمل: أجمع جمهور الفقهاء على جواز تفويض أحد الشريكين في العمل إلى شريكه، واشتراط ذلك في البداية لثبوت الحق في التصرف لكليهما، وجواز تنازل صاحب الحق عنه وخالفهم في هذا الإمام مالك فأوجب اجتماعهما وتكافؤهما فيه على قدر رؤوس الأموال.
- تصرفات الشركاء: يتقيد كل شريك بشروط العقد والعرف التجاري وفي كل ذلك هو مقيد في تصرفاته بما يبيحه الشرع الإسلامي، فلو تصرف تصرفا ممنوعا كان تصرفه باطلا ويتحمل مسؤولية تصرفه وإثمه (بن براهيم، 2019م، صفحة 192).

3. أقسام المشاركة في البنوك الإسلامية:

■ المشاركة الثابتة (الدائمة أو طويلة الأجل):

وهي نوع من المشاركة تقوم على مساهمة البنك في تمويل جزء من رأس مال مشروع معين مما يترتب عليه أن يكون شريكا في ملكية هذا المشروع وشريكا كذلك في كلما ينتج عنه من ربح أو خسارة بالنسب التي يتم الاتفاق عليها والقواعد الحاكمة لشروط المشاركة وفي هذا الشكل تبقى لكل طرف من الأطراف حصص ثابتة في المشروع (قندوز ع.، المالية الإسلامية، 2019، صفحة 144).

والبنوك الإسلامية تطبق صيغة المشاركة الدائمة بطريقتين هما:

✓ المشاركة في رأس مال المشروع:

وتلك تتحقق بأن يشارك البنك في مشروع معين بنسبة من المال مثل 50% أو أكثر أو أقل والطرف الثاني أو الأطراف الأخرى تدفع الباقي ويكون الربح والخسارة على قدر رأس المال وفي الغالب تحصر البنوك الإسلامية على ألا يتجاوز نصيبها من المشاركة 70% ضمانا لرأس مالها.

وقد يشترى البنك الإسلامي نسبة من المشروع فيصبح شريكاً فيه، ثم قد يشترك البنك في الإشراف والإدارة وقد يخول الطرف الآخر بإدارة الشركة مع المحافظة على حق الإدارة والرقابة العامة (القرهواغي، 2010، صفحة 603).

✓ المشاركة في تمويل صفقة معينة:

وهي اشتراك البنك مع أحد التجار أو إحدى المؤسسات في تمويل صفقة معينة على أن يقتسما الربح بنسب معينة فيتم تصفية الصفقة واحتساب حصة كل طرف من الأرباح وتسليمها له بعد إعادة رأس ماله له، وبهذا تنتهي الشركة، ومثال ذلك اشتراك البنك مع أحد المقاولين في تنفيذ عطاء بناء مجمع تجاري أو اشتراكه مع أحد تجار المواد الغذائية في استيراد مواد غذائية معينة تحتاجها البلاد لصالح الحكومة أو لصالح المؤسسات الاستهلاكية المدنية أو العسكرية (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 197).

■ المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك):

تعتبر المشاركة المتناقصة من الأساليب الجديدة التي استحدثتها البنوك الإسلامية وهي تختلف عن المشاركة الدائمة في عنصر واحد وهو الاستمرارية، فالبنك الإسلامي في هذا الأسلوب يتمتع بكامل حقوق الشريك العادي وعليه جميع التزاماته غير أنه لا يقصد منذ التعاقد البقاء والاستمرارية في المشاركة إلى حين انتهاء الشركة بل إنه يعطي الحق للشريك ليحل محله في ملكية المشروع ويوافق على التنازل على حصته في المشاركة في دفعة واحدة أو على دفعات حسبما تقتضي الشروط المتفق عليها. وتوجد في الواقع العملي صور متعددة لتطبيق المشاركة المتناقصة ولعل أكثرها انتشاراً هي تلك التي يتم بموجبها اتفاق الطرفين على تنازل البنك عن حصته تدريجياً مقابل سداد الشريك ثمنه دورياً، وذلك من خلال فترة مناسبة يتفق عليها، وعند انتهاء عملية السداد يتخارج البنك من المشروع وبالتالي يمتلك هذا الشريك المشروع موضوع المشاركة (حوجة، 2014، صفحة 107).

وقد ناقش مؤتمر المصرف الإسلامي الأول الذي عقد بدبي (الإمارات العربية المتحدة) في الفترة 23-25 جمادى الثانية 1399هـ الموافق لـ 20-22 ماي 1989م موضوع المشاركات المنتهية بالتمليك فوافق على ثلاث صور منها، وهي:

✓ الصورة الأولى:

يتفق البنك مع متعامله على تحديد حصة كل منهما في رأس المال الشركة وشروطها، وقد رأى المؤتمر أن يكون بيع حصص البنك إلى المتعامل بعد إتمام الشركة بعقد مستقل بحث يكون له الحق في بيعها للبنك أو لغيره وكذلك الأمر بالنسبة للبنك بأن تكون له حرية بيع حصصه للمتعامل شريكه أو غيره.

✓ الصورة الثانية:

يتفق البنك مع متعامله على المشاركة في التمويل الكلي أو الجزئي لمشروع دخل متوقع وذلك على أساس اتفاق البنك مع الشريك الآخر للحصول المصرف على حصة نسبية من صافي الدخل المحقق فعلاً مع حقه بالاحتفاظ بالجزء المتبقي من الأيراد أو أي قدر منه يتفق عليه ليكون ذلك الجزء مخصصاً لتسديد أصل ما قدمه البنك من تمويل.

✓ الصورة الثالثة:

يحدد نصيب كل من المصرف وشريكه في الشركة بصورة أسهم تمثل مجموع قيمة الشيء موضوع المشاركة (عقار مثلاً) يحصل كل من الشريكين (البنك والشريك) على نصيبه من الإيراد المحقق من العقار، وللشريك إذا شاء أن يقتني من هذه الأسهم المملوكة للمصرف عدداً معيناً كل سنة بحيث تكون الأسهم الموجودة في حيازة البنك متناقصة إلى أن يتم تملك شريك البنك الأسهم بكاملها فتصبح له ملكية المنفردة للعقار أو المصنع دون شريك آخر (القرهواغي، 2010، صفحة 606).

4. مزايا التمويل بالمشاركة: (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 198).

- صيغة غير مثيلة للجدل من النواحي الشرعية كما هو حال المراجعة، وهي خالية من العيوب الشرعية كالربا.
- تحقيق عوائد اقتصادية واجتماعية مجزية، فهي تعمل على معالجة الأمراض الاقتصادية من خلال زيادة الناتج القومي والدخل القومي وتخفيض البطالة وتقليل الآثار السلبية للتضخم...
- استغلال السيولة الزائدة عادة في البنوك الإسلامية مع تحقيق عوائد مرتفعة في العادة.
- توزيع المخاطر مع أصحاب رؤوس الأموال وتوفير الجهود بسبب توزيع المسؤوليات بين الشركاء.

5. صعوبات البنوك الإسلامية في تطبيق التمويل بالمشاركة: (الشروقاوي المالكي، 2000، صفحة 396).

- مشاكل الإدارة، فهي تدور حول الصعوبات التي تواجهها البنوك الإسلامية في الإشراف على المشاريع التي تمويلها بالمشاركة ومتابعة تنفيذها مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف إنجاز العمليات محل التمويل خاصة عندما يكون مكان المشروع بعيداً عن البنك.
- أما مشاكل تعويض أصحاب رؤوس الأموال فتظهر خاصة بالنسبة للذين يقدمون أموالهم للبنوك لتمول بها على المدى القصير وتمثل في أنهم عندما يطبق عليهم نظام المشاركة بشكل قطعي وكامل فإن ذلك يؤدي إلى عدم التطابق الآجال بين التي اختاروها وآجال تنفيذ المشروعات التي مولتها البنوك بأموال المشاركة.
- وفيما يخص مشاكل المتعاملين وهي الأكثر خطورة وتسير في اتجاهين، الأول: عدم توفر أغلب المتعاملين على الكفاءة المهنية المفروضة وتحاييلهم على البنوك من حيث امتناعهم على الإعلان عن الأوضاع الفعلية للمشروعات أو الإعلان عنها بشكل غير صحيح أو التصريح بخسائر وهمية وذلك بهدف الاحتفاظ بأعلى نسبة ممكنة من الأرباح وتحميل البنك الخسارة التي تجبر من نصيبه في رأس المال من جهة أخرى، ويتمثل الاتجاه الثاني: في عدم رغبة المتعاملين أساساً في الدخول في مشاركات مع البنوك نظراً لنجاح مشروعاتهم وعزوفهم عن دخول الغير فيها، وهنا إذ لم تستطع البنوك الإسلامية التعامل معهم على غير نظام المشاركة فإنهم يتوجهون للبنوك التقليدية التي تبقى علاقتهم بها في حدود الدائنة والمديونية

ثانيا: المضاربة

1. تعريف المضاربة:

عقد المضاربة اتفاق لاستثمار المال بين من يملك المال ومن يملك الخبرة وفي إطار الأحكام والضوابط الشرعية، وأصل كلمة المضاربة ذاتها مشتق من الفعل "ضرب" وهو يستخدم لعدة معان أرححها وأكثرها شيوعا السير في الأرض بغرض التجارة وطلب الرزق، والمضاربة والقراض اسمان لمسمى واحد في التعبير عن هذا العقد.

وقد ورد في كتب الفقه تعريفات كثيرة عند الفقهاء تتفق في بعض جزئياتها وتختلف في البعض الآخر تبعا لنظرة كل واحد منهم اتجاهها وموقفه من طبيعتها وشروطها، وقد تلاقت هذه التعريفات حول ضرورة توافر العناصر التالية في مفهوم المضاربة:

- اتفاق بين شخصين.
- يقدم أحدهما المال (ويسمى رب المال) ويقوم الآخر بالعمل (ويسمى المضارب أو العامل).
- موضوع المضاربة هو استثمار المال.
- غاية المضاربة تحقيق الربح الذي يشترك فيه طرفاها بحسب ما يتفقان أما الخسارة فيتحملها رب المال من ماله والعامل من عمله (أبو زيد، 2000، صفحة 9).

وبناء على ذلك يمكن تعريف المضاربة على أنها:

- دفع مال معين معلوم لمن يتاجر فيه بجزء مشاع معلوم له من ربحه، أهل العراق يسمونها مضاربة وأهل الحجاز يسمونها قراض. (النصار، بدون سنة نشر، صفحة 43)
- المضاربة شركة عقد في الربح بمال من جانب رب المال والعمل من جانب المضارب العامل، ويلاحظ أن محل المشاركة هو الربح وليس المال لأن المال ملك خاص بالطرف الذي يقدمه وهو رب المال كما أن محل المشاركة ليس التصرف لأن التصرف من حق العامل المضارب الذي يقدم العمل (بجي، 2009، صفحة 93).
- عقد على الاشتراك في الربح الناتج عن مشروع يكون المال فيه من طرف يسمى صاحب المال أو رب المال والعمل من طرف آخر يسمى المضارب، ويمكن تعريفها على أنها نوع من المشاركة العادلة بين المال والعمل (الجهد) يسمح فيها لرأس المال بأن يأخذ نصيبا من الربح المحقق كما يسمح لصاحب الجهد كذلك بأن يأخذ نصيبا من الربح نتيجة عمله في المال، فإن حدثت الخسارة وكان دون تعمد أو تقصير من العامل فإن كل طرف يخسر من جنس ما علمه (قندوز ع.، 2019، صفحة 97).

2. شروط المضاربة:

● الشروط المتعلقة برأس المال:

- الأصل في رأس المال المضاربة أن يكون نقداً ويجوز أن تكون العروض رأس مال للمضاربة وتعتمد في هذه الحالة قيمة العرض عند التعاقد باعتبارها رأس مال المضاربة ويتم تقويم العروض حسب رأي ذوي الخبرة أو باتفاق الطرفين.
- يشترط في رأس مال المضاربة أن يكون معلوماً علماً نافياً للجهالة من حيث الصفة والقدر.
- لا يجوز أن يكون رأس المال ديناً لرب المال على المضارب أو غيره.
- يشترط لإنفاذ عقد المضاربة وتمكين المضارب من التصرف تسليم رأس المال المضاربة له كله أو بعضه أو تمكينه من التصرف فيه. (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، صفحة 372)

● الشروط الخاصة بالعمل:

- العمل من اختصاص المضارب، فقد اشترط جمهور الفقهاء أن يختص العامل بالعمل في المضاربة ولا يجوز أن يشترط رب المال أن يعمل معه وإذا وقع هذا الشرط فسدت المضاربة سواء قام رب المال بالعمل فعلاً أو لم يعمل.
- أن يكون العمل في التجارة، أي في البيع والشراء وما يستلزمه وهو جائز للمضاربة عند الفقهاء بلا خلاف (أبو زيد، 2000، صفحة 37).
- يجوز أن يقيد رب المال تصرفات المضارب لمصلحة يراها ويجوز التقييد بالزمان أو المكان فيشترط عليه الاستثمار في وقت معين أو بلد معين أو بسوق في بلد معين أو بمجال الاستثمار فيشترط عليه الاستثمار في قطاع معين كالخدمات أو التجارة..
- لا يجوز للمضارب أن يقرض أو يهب أو يتصدق من مال المضاربة ولا أن يتنازل عن حقوق إلا بإذن خاص من رب المال. (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، صفحة 374)

● الشروط الخاصة بتوزيع الأرباح:

- يشترط في الربح أن تكون كيفية توزيعه معلومة علماً نافياً للجهالة ومانعاً للمنازعة، وأن يكون ذلك على أساس نسبة مشاعة من الربح لا على أساس مبلغ مقطوع أو نسبة من رأس المال.
- يجب أن يتم الاتفاق على نسبة توزيع الربح عند التعاقد كما يجوز باتفاق الطرفين أن يغيرا نسبة التوزيع في أي وقت مع بيان الفترة التي يسري عليها هذا الاتفاق.
- لا ربح في المضاربة إلا بعد سلامة رأس المال ومتى حصلت خسارة في عمليات المضاربة جبرت من أرباح العمليات الأخرى، فالخسارة السابقة يجبرها الربح للاحق، والعبرة بجملة نتائج الأعمال عند التصفية، فإذا كانت الخسارة عند تصفية العمليات أكثر من الربح يحسم رصيد الخسارة من رأس المال ولا يتحمل المضارب منه شيئاً باعتباره أميناً ما لم يثبت التعدي أو التقصير، وإذا كانت المصروفات على قدر الإيرادات يتسلم رب

المال رأس ماله وليس للمضارب شيء ومتى تحقق ربح فإنه يوزع بين الطرفين وفق الاتفاق بينهما. (هيئة

المحاسبة المراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، صفحة 373)

3. أقسام المضاربة في البنوك الإسلامية:

المضاربة نوعان: مطلقة (عامة) أو مقيدة (خاصة)

■ المضاربة المطلقة:

شركة المضاربة المطلقة هي التي يترك فيها للمضارب حرية التصرف في استثمار المال في الإطار الشرعي، بما يؤدي إلى الهدف منها وهو تحقيق الأرباح. (جعواني، بدون سنة نشر، صفحة 125)

وبعبارة أخرى المضاربة المطلقة هي التي يدفع فيها المالك المال للمضاربة إلى العامل من غير تقييد العمل والمكان والزمان ومن يتعامل المضارب معه، ولهذا القسم ثلاث حالات:

✓ الحالة الأولى:

أن يدفع رب المال إلى العامل مال المضاربة، ويقول له: خذ هذا المال واعمل به مضاربة على أن ما رزق الله من ربح فهو مشترك بيننا على وجه كذا. وفي تلك الحالة للمضارب أن يتصرف بمال المضاربة بما يتناوله عرف التجار في التجارة من البيع والشراء ونحوهما.

✓ الحالة الثانية:

أن يدفع المالك المال إلى المضارب ويقول له: اعمل فيها برأيك، فإنه في هذه الحالة قد خوله العمل بمقتضى رأيه، فله أن يعمل ما يدخل تحت التجارة، من الأعمال مما ليس له أن يباشره بمقتضى إطلاق التصرف فله أن يشارك غيره ويضارب بمال المضاربة وله خلط ماله، لأن ذلك هو مقتضى تفويض التصرف فيه.

✓ الحالة الثالثة:

أن يدفع إليه المال ولم يأذن له إذنا صريحاً بمباشرة بعض التصرفات كالهبة والصدقة والعتق ونحوها، ففي تلك الحال لا يجوز له أن يباشرها لأن هذه الأعمال ليست كالتجارة، والمضاربة تتعقد على التجارة، لكن إذا نص صريحاً للمضارب بمباشرة هذه التصرفات فإنه يجوز له مباشرتها (الرماني، 2000، صفحة 39).

هذا النوع من المضاربة بالرغم من حله أو جوازه فإن المصارف في الوقت الراهن لا تتعامل به حرصاً منها على أمواله ولصعوبة استثمار هذه الأموال وفق هذه الصورة. (بن براهيم، 2019م، صفحة 198)

■ المضاربة المقيدة:

شركة المضاربة المقيدة فهي التي يحدد فيها رب المال للمضارب حدودا يتصرف في اطارها تتعلق بالمكان أو الزمان أو نوع العمل أو من يعاملهم المضارب، فقد قال الإمام مالك وكثير من التابعين بجواز اشتراط بعض الشروط على العامل.(جعواني، بدون سنة نشر، صفحة 125)

وبيان ذلك على الوجه التالي:

- التقييد بنوع من البضاعة: إذا قيد المالك العامل في المضاربة بأن لا يضارب إلا في نوع معين من البضائع.
 - التقييد بنوع من البيع: إذا اشترط المالك على المضارب نوعا معين من البيع كالا يبيع إلا بالنقد فإن ذلك صحيح عند الفقهاء لأنه تقييد مفيد فيجب اتباعه.
 - التقييد بالمكان: إذا دفع رجل مالا مضاربة إلى آخر على أن يعمل به في مدينة معينة فإن الفقهاء اختلفوا في حكم هذا التقييد على عدة أقوال لا يكفي المقام لذكرها.
 - التقييد بمعاملة شخص بعينه: إذا قيد المالك المضارب بأن يكون تعامله بيعا أو شراء مع شخص معين فإن الفقهاء اختلفوا في حكم هذا التقييد على عدة أقوال لا يكفي المقام لذكرها(الرماني، 2000، صفحة 43).
- والمضاربة المقيدة هي السائدة في المصارف الإسلامية لأنها أكثر انضباطا من المضاربة المطلقة، وتتيح للمصارف متابعة استثمار أموالها بالوجه السليم(بن براهيم، 2019م، صفحة 199).

4. مزايا التمويل بالمضاربة: (الهامشي، بدون سنة نشر، صفحة 55)

- تعتبر من أنسب أساليب التمويل لصغار الحرفيين، والشباب حديثي التخرج وغيرهم من الأفراد الذين يملكون الخبرة والقدرة والرغبة في العمل ببدء في مشروعاتهم ولا يملكون المال المطلوب.
- الحصول على تمويل بالمضاربة يعني الحصول على المال ومعه الدعم الفني والاستشاري، من خلال ما يقدمه المصرف من دراسة لجدوى المشروع ومشورة وخبرة إذا تعثرت مسيرته لأن سلامة المشروع تعني سلامة الاستثمارات المصرف، وهذه الدراسات قد لا يستطيع العميل القيام بها لوحده.
- لا يشترط للحصول على التمويل بالمضاربة أن يكون العميل من ذوي الملاءمة المالية لأن قرار منح التمويل بها يتوقف على جدوى المشروع والعائد المتوقع منه وليس على المركز المالي للمتمول.
- تساهم المضاربة في دعم التنمية الاقتصادية من خلال تمويل مشروعات حقيقية تنتج قيمة مضافة وبالأخص عند تمويل المشروعات الصغرى والمتوسطة التي تعاني من نقصه وصعوبة حصولها على مصادر التقليدية التي تشترط ملاءمة العميل وقدرته على سداد القرض وكامل فوائده.
- تساهم في دعم التنمية الاقتصادية لأن دعم أنشطة الأفراد والمشاريع الصغرى سيؤدي إلى توفر عدد كبير من فرص العمل للأفراد والأسر وهو ما سينعكس على تحسين مستوى معيشتهم اجتماعيا.

5. صعوبات البنوك الإسلامية في تطبيق التمويل بالمضاربة:

تعترض صيغة التمويل بالمضاربة مجموعة من الصعوبات أثناء عملية التطبيق والتي نختصرها فيما يلي:

- سوء أمانة الشريك المضارب في بعض الحالات.
- نقص كفاءة الشريك المضارب في بعض الحالات.
- سوء الظروف للسلع المنتجة: منافسة قوية من السلع المنتجة، ظهور سلع بديلة، تدني مستويات الأسعار، اتسام الأوضاع الاقتصادية بالكساد، صعوبة التدقيق والتقييم والمتابعة من جانب المصرف.

تختلف المشاركة عن المضاربة في كون المشاركة هي توليفة بين رأس المال والعمل، فكلا الطرفين يساهمان برأس المال والعمل معا ويتشاركان النتيجة المالية على حسب مساهمة كل طرف في رأس المال، بينما المضاربة هي توليفة بين رأس المال والعمل لكن يقدم البنك رأس المال بينما المضارب يساهم بجهده وخبرته. ويتقاسم الطرفان الربح والخسارة بنسب يتم الاتفاق عليها مسبقا، فالمشاركة تقتضي جهة تملك المال وجهة تملك المال والجهد معا (بن براهيم، 2019م، صفحة 199).

المطلب الثالث: صيغ التمويل الإسلامي القائمة على البيوع:

يقصد بصيغ التمويل المعتمدة على البيوع تلك الصيغ التي يتولد عنها بين البنك والعميل علاقة بائع بمشترى مع إمكانية تأجيل سداد الثمن (بن براهيم، 2019م، صفحة 200).

أولاً: المرابحة الأمر بالشراء

البنوك الإسلامية متعددة الأغراض والوظائف فهي تقوم بما تقوم به البنوك التجارية من أعمال مصرفية بالإضافة إلى أعمال استثمار التي تقوم بها المؤسسات الاستثمارية، ومن أوجه الاستثمار التي تقوم بها البنوك الإسلامية المرابحة الأمر بالشراء.

1. تعريف المرابحة الأمر بالشراء (المرابحة المصرفية):

قد يلجأ أحد العملاء إلى البنك الإسلامي طالبا منه أن يشتري له سلعة موصوفة فيعد البنك العميل بشراء السلعة ويعد العميل البنك بشرائها منه إذا ما اشتراها البنك، ثم إذا اشتراها البنك دفع ثمنها نقدا وباعها إلى العميل بثمان مقسط أعلى (المصري، المصارف الإسلامية دراسة شرعية، 2009، صفحة 32).

عقد المرابحة الأمر بالشراء عقد جديد وقد عرفها د. سامي محمود بأنها " قيام البنك بتنفيذ طلب المتعاقد معه على أساس شراء الأول ما يطلبه الثاني بالنقد الذي يدفعه البنك كليا أو جزئيا وذلك مقابل التزام الطالب لشراء ما أمر به وحسب الربح المتفق عليه)

وعرفها الدكتور أحمد حوى بأنها " طلب شراء للحصول على مبيع موصوف مقدم من عميل يقابله قبول من المصرف ووعده من الطرفين الأول بالشراء والثاني بالبيع بثمان يتفق عليه مسبقا"

وقد عرفت هيئة المحاسبة والمراجعة الأمر بالشراء بأنها " بيع المؤسسة التي عميلها الأمر بالشراء سلعة بزيادة محددة على ثمنها أو تكلفتها بعد تحديد تلك الزيادة (ريخ المراجعة) في الوعد وتسمى المراجعة المصرفية لتمييزها عن المراجعة العادية البسيطة وتقترن المراجعة المصرفية بتأجيل الثمن مع ان هذا التأجيل ليس من لوازمها فهناك مراجعة حالة أيضا وحينئذ يقتصر البائع على الريخ الأصلي دون مقابل الأجل" (السرطاوي، 2015، صفحة 43).

2. شروط صحة المراجعة الأمر بالشراء:

اشترط الفقهاء القائلون بجواز المراجعة شروطا لصحته، هي:

- أن يكون الثمن الأول معلوما للمشتري الثاني.
 - أن يكون الريخ معلوما.
 - ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلا في جنسه من أموال الربا.
 - أن يكون العقد الأول صحيحا(علي، سراج، و بدران، 2009، صفحة 42).
- إضافة إلى الشروط السابقة يجب على البنك الإسلامي في تطبيق بيع المراجعة الأمر بالشراء التزامه بالضوابط التي تظهر دوره في العملية وتستبعد إلقاء جميع أعبائها على الأمر بالشراء ومن هذه الضوابط ما يلي:
- للبنك الحق قبل شرائه للسلعة أن يتبنى الإجراءات التي تؤكد له ثقة العميل في الوفاء بوعده بما في ذلك مطالبته بضمانات عينية أو شخصية لتوثيق دينه.
 - تولي البنك شراء السلعة بنفسه أو بوكيل عنه غير الأمر بالشراء.
 - دفع ثمن الشراء مباشرة منه إلى البائع دون توسط الأمر بالشراء.
 - إرفاق المستندات المثبتة لعملية شراء البنك للسلعة وتسلمه إياها.
 - أن تمر السلعة بمرحلة محددة تكون فيها على ضمان البنك، وألا تقول الوكالة إلى حماية المصرف من تحمل تبعه هلاك السلعة قبل بيعها(بن براهيم، 2019م، صفحة 201).

3. الخطوات العملية للمراجعة الأمر بالشراء هي: (شبير، 2008، صفحة 309).

- أن يحدد المشتري السلعة التي يريدتها والمواصفات التي تتصف بها ويطلب من البائع أن يحدد ثمنها.
- البائع يرسل إلى البنك فاتورة عرض أسعار محددة بوقت معين.
- البنك يدرس الطلب ويحدد الشروط والضمانات من كفالة وغيرها.
- البنك يقوم بشراء السلعة من البائع ويدفع ثمنها اليه نقدا، ويرسل موظفا باستلام السلعة وبذلك تدخل في ملكه.
- المشتري يوقع عقد مراجعة مع المصرف على شراء السلعة ودفع ثمنها بحسب الاتفاق، ويستلم السلعة.

وإذا كان الثمن مؤجلا أو يدفع على أقساط زاد المصرف في الثمن على السعر الحاضر

4. مزايا التمويل بالمراجحة الأمر بالشراء في البنوك الإسلامية: (أ.د. رفعت السيد العوضي، رفعت و جمعة محمد، 2009، صفحة 377)

- تحقق المراجحة ربحاً معقولاً للبنك في الاجل القصير مما يتيح للبنك الإسلامي مصدرًا لتوزيع عوائد على الودائع تمكن البنك الإسلامي من منافسة البنوك التقليدية فيما يختص بجذب الودائع عن طريق استخدام دافع الحصول على عوائد مجزية.
- تتصف هذه الصيغة بالبساطة النسبية فالربح محسوب كنسبة من ثمن البضاعة ههما يسهل على التاجر المتعامل مع البنك تقدير هامش الربح الذي ينبغي عليه تحقيقه من بيع السلعة.
- يفضل الكثير من المتعاملين مع البنك الإسلامي التعامل وفق هذه الصيغة ولا يتحمسون لصيغ المشاركات ربما لأنهم لا يرغبون في اطلاع المصرف على حساباتهم أو على طريقة ادارتهم للنشاط إلى غير ذلك من العوامل التي قد يكون الكثير منها غير صحيح، فالمشاركات تمتاز بتوزيع المخاطر بين المصرف والمتعامل بالإضافة إلا أنها لا تعتبر تكلفة مسبقة على النشاط الممول.
- انخفاض المخاطرة على التمويل بالمراجحة فربح البنك محدد مسبقاً ولا يرتبط بنتيجة نشاط العميل وكلما قصرت ملكية البنك للسلعة كلما اخفضت المخاطر ومع الآخر الالتزام بالوعد، فإن مخاطرة البنك تنحصر في احتمال تأخر العميل أو مماطلته في السداد، وهذه يمكن تغطيتها بتخزين البضاعة في المخازن تابعة للبنك أو تحت رقابته الدقيقة والربط بين حركة البيع وسداد المديونية المستحقة على العميل.
- وأخيراً نشير إلى أن توظيف جزء من موارد البنك الإسلامي في المراجحة يتيح تولد تيار من السيولة النقدية مما يمكن البنك من الوفاء بالتزاماته قبل المودعين الراغبين في سحب جزء من ودائعهم.

5. الفرق بين المراجحة المصرفية (الأمر بالشراء) والمراجحة الفقهية (العادية):

تختلف المراجحة الأمر بالشراء عن المراجحة القديمة في عدة نقاط نذكر منها: (المصري، 2012، الصفحات 90-92).

- السلعة في المراجحة الفقهية القديمة تكون موجودة حاضرة لدى البائع، وغير موجودة ولا حاضرة لديه في المراجحة المصرفية.
- المراجحة الفقهية تنعقد مرة واحدة في مجلس العقد أما المراجحة المصرفية ففيها مرحلتان: مرحلة المواعدة ومرحلة المعاودة.
- المواعدة في المراجحة المصرفية قد تكون ملزمة، مع ان الثمن لا يزال مجهولاً إذ لم يشتري البنك السلعة بعد ولم يعرف كلفتها، أما الثمن في المراجحة الفقهية القديمة فمعلوم في المجلس.
- في المراجحة الفقهية يكون البائع قد اشترى السلعة لنفسه بلا ريب سواء للانتفاع بها او للتجار بها وقد يمضي وقت بين شرائها وإعادة بيعها أما المراجحة المصرفية فلا يشتري البنك السلعة إلا بناء على طلب العميل ووعده بشراء السلعة، فهو يشتريها لا لكي ينتفع بها بل ليعيد بيعها بمجرد الحصول عليها.

- المراجعة القديمة قد تكون مراجعة حالة أو مؤجلة، أما المراجعة الحديثة فالغالب أنها مؤجلة، فالبنك يشتري السلعة بضمن نقدي ليعيد بيعها بضمن مؤجل.
- المراجعة القديمة إذ كانت حالة فريح البائع فيه كله ربح نقدي لقاء جهده ووقته ومخاطره، أما المراجعة الحديثة المؤجلة فريح البنك فيها كله ناشئ عن التأجيل أي ربح في مقابل الأجل.
- في المراجعة القديمة قد يكون البائع أدخل على السلعة قيمة مضافة من إصلاح أو تصنيع أو مداواة أو خياطة أو صباغة حسب طبيعة السلعة، أما المراجعة المصرفية فالبنك لا يدخل على السلعة إي إضافة فهو تاجر يشتري السلعة ليعيد بيعها فوراً كما هي.
- في المراجعة القديمة قد تكون السلعة قابلة للزيادة والنماء كأن تكون حيوان يسمن ويكبر ويلد أو شجراً يثمر، أما المراجعة المصرفية فتجري على سلع غير قابلة للنماء لأن المصرف لا يتحمل مثل هذه المسؤوليات في التكاثر والعلف والنماء

ثانياً: السلم

1. تعريف عقد السلم:

عقد السلم هو عقد على موصوف بالذمة وصفا يذهب أي جهالة فهو بيع مؤجل بضمن معجل مقبوض في مجلس العقد ويتأخر فيه تسليم السلعة لأجل معلوم. (قنطجني س.، 2015، صفحة 256)

وكتعريف آخر هو بيع يتعهد فيه البائع بتقديم سلعة محددة في موعد مستقبلي محدد مقابل ثمن مقدم يدفع سلفاً وقت العقد، ويكون الثمن كما تقدم حالاً غير مؤجل، وتكون السلعة مؤجلة، ويسمى المشتري (رب السلم) والبائع (مسلم إليه) والمال الحال (رأس المال) والسلعة المشتراة (مسلم فيه). (العثماني و كشكار، 2019، صفحة 128)

وبتفصيل أكثر يقصد بعقد السلم اتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية وجودة محددة مسبقاً تسلم في تاريخ مستقبلي محدد، ويدفع البنك الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز ثلاثة أيام حسبما تراه الهيئة الشرعية للبنك الإسلامي مباحاً، وفي حالات معينة يبرم البنك الإسلامي عقد سلم مدعوم بعقد سلم آخر يسمى السلم الموازي لبيع سلعة مشتراة بموجب عقد سلم إلى طرف غير البائع الأصلي ويتيح السلم الموازي للبنك الإسلامي بيع السلعة وتسليمها في المستقبل بسعر محدد مسبقاً (وبذلك تتم تغطية مخاطر الأسعار المتعلقة بعقد السلم الأصلي) ويعفيها ذلك من حيازة السلعة وتخزينها. (العززي، 2012، صفحة 29)

2. شروط صحة عقد السلم:

■ شروط رأس المال:

- يشترط أن يكون رأس مال السلم معلوما للطرفين بما يرفع الجهالة ويقطع المنازعة، فإذا كان رأس المال نقدا وهو الأصل حددت عملته مقداراً وكيفية سداده وإذا كان من المثليات الأخرى حدد جنسه ونوعه وصفته ومقدراه.
- يشترط قبض رأس مال السلم في مجلس العقد ويجوز تأخيره ليومين أو ثلاثة بحد أقصى ولو بشرط على أن لا تكون مدة التأخير مساوية أو زائدة عن أجل تسليم المسلم فيه.

■ شروط المسلم فيه:

- يشترط أن يكون المسلم فيه مما ينضبط بالوصف ويثبت في الذمة.
- يشترط أن يكون المسلم فيه معلوما علماً نافياً للجهالة.
- يشترط أن يكون أجل تسليم المسلم فيه معلوماً على نحو يزيل الجهالة المفضية للنزاع. (هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، الصفحات 277-278)

يجوز للمسلم إليه أن يعقد سلماً موازياً مستقلاً من طرف ثالث للحصول على سلعة مواصفاتها مطابقة للسلعة المتعاقد على تسليمها في السلم الأول ليتمكن من الوفاء بالتزامه فيه، وفي هذه الحالة يكون البائع في السلم الأول مشترياً في السلم الثاني. كما يجوز للمسلم أن يعقد سلماً موازياً مستقلاً مع طرف ثالث للبيع سلعة مطابقة في مواصفاتها للسلعة التي اشتراها بعقد السلم الأول، وفي هذه الحالة يكون المشتري في السلم الأول بائعاً في السلم الثاني.

في كلتا الحالتين السابقتين لا يجوز ربط عقد السلم بعقد سلم آخر، بل يجب أن يكون كل واحد منهما مستقلاً عن الآخر في جميع حقوقه والتزاماته، فإن أحل أحد الطرفين في عقد السلم الأول بالتزامه فلا يحق للطرف الآخر المتضرر أن ييحبيل ذلك الضرر إلى من عقد معه سلماً موازياً، سواء بالفسخ أو تأخير النفاذ. (جعواني، بدون سنة نشر، الصفحات 166-167)

3. الخطوات العملية لباع السلم: (حسين الوادي و محمد سمحان، 2012، صفحة 251)

- يتقدم المتعامل بطلب للحصول على تمويل بطريقة بيع السلم، يحدد فيه السلعة التي سيبيعها للبنك و ثمن البيع ووقت التسليم.
- يقوم البنك البك الإسلامي بدراسة طلب من الناحية الائتمانية وضمن معايير التمويل والاستثمار المعروفة.
- يتم ابلاغ المتعامل بتفاصيل موافقة البنك على طلبه (قد يكون هناك مفاوضات حول الثمن أو فترة التسليم)، فإذا اتفق الطرفين يتم توقيع عقد بيع السلم الذي يجب أن يشتمل على كل الشروط الخاصة برأس المال السلم والمحل العقد.
- يدفع البنك كامل الثمن المتفق عليه عند إبرام العقد وذلك عن طريق فتح حساب للعميل وإيداع المبلغ في حسابه.

- يقوم البنك باستلام البضاعة في الأجل المحدد بإحدى الطرق التالية:
- * يستلم البنك الإسلامي السلعة في الأجل المحدد ويتولى تصريفها بمعرفته.
- * يوكل البنك البائع ببيع السلعة نيابة عنه نظير أجر متفق عليه.
- * توجيه البائع لتسليم السلعة إلى طرف ثالث (مشتري) بمقتضى وعد مسبق منه بشرائها.
- ومن الجدير بالذكر هنا أنه لا يحق للمشتري في السلم أن يقوم ببيع البضاعة قبل قبضها.

4. مزايا عقد السلم: (السرطاوي، 2015، الصفحات 75-76)

يمتاز التمويل بالسلم بمميزات عدة أهمها:

- التمويل بعقد السلم من البدائل الشرعية للتمويل بالقرض الربوي.
- اتساع نطاق التعامل بالسلم سواء في السلع الزراعية أو الصناعية أو تمويل التجارة ونشاط المقاولات، خاصة أن التعامل بالسلم في الوقت الحاضر يتناول أكثر السلع لتطور التقنيات الصناعية فالآلات الحديثة يمكنها إنتاج آلاف بل ملايين القطع من السلع المضبوطة بوصف معين بشكل دقيق جدا، مما ينفي الجهالة والغر التي حرم التعامل بالسلم لاحتمال وجودها في العديد من السلم في العصور السابقة.
- التعامل بالسلم على إيجاد سوق دائم للسلع خاصة الموسمية منها مما يعمل على الاستقرار النسبي لأسعارها، فتباع للراغب في شرائها في غير موسمها بسعر معتدل.
- الصلاحية الكبيرة لتمويل المشاريع قصيرة الأمد بتقديم مستلزمات التشغيل والأجور والمصروفات الجارية وصلاحية لتمويل المشاريع طويلة الأمد بتمويل شراء العدد والآلات اللازمة.
- يؤثر التعامل بالسلم على زيادة الإنتاج لأن المسلم إليه غالبا ما يكون منتجا كما أنه يزيد فرض العمل المباح.
- إمكانية أن يكون الثمن منفعة عين وهي صورة بأن يقدم المشتري آلة أو مبنى أو سيارة للبائع للانتفاع بها مدة من الزمن في نشاطه على أن يدفع مقابل هذا الانتفاع سلعا من انتاجه.
- يقلل من آثار التضخم بالنسبة لدين التمويل حيث أن المشتري الممول سوف يسترد حقه في صورة سلع ترتفع أسعارها مع حالات التضخم وبالتالي لن يؤثر ذلك عليه بخلاف ما إذا كان الدين قرضا في صورة نقود تقل قوتها الشرائية بالتضخم فيسترد بها بقيمة أقل مما دفعه.
- يؤدي التمويل بالسلم إلى ترشيد تكاليف الإنتاج لأن ثمن المبيع يكون معروفا ومقبوضا.
- يمكن للمشتري تسجيل دين السلم عن طريق السلم الموازي وهو أن يبيع سلما من جنس ما أسلم فيه قبل قبضه.
- توفر صيغة السلم حماية للبنك من تقلبات الأسعار في السوق فإن المبلغ يدفع مقدما وبهذا يضمن الحصول على السلعة في وقت محدد دون أن تتأثر الصفقة بتقلبات الأسعار، ولهذا أيضا يمكن للبنك أن يتعاقد مع مشتري آخر لبيع أي سلعة مماثلة لتعاقد عليها بالشروط نفسها أو بتعديل ما يمكن تعديله وهذا ما يسمى بالسلم الموازي.

5. عقد السلم في البنوك الإسلامية:

يمكن تطبيق عقد السلم في البنوك الإسلامية من خلال أسلوبين:

- الأول تخصيص إدارة مستقلة لبيع السلم في الهيكل التنظيمي للبنك: وهذه الإدارة لا تقوم بانتظار الصناعات أو التجار الذين يتقدمون بطلبات للتمويل لصناعاتهم أو تجاراتهم، ولكن القائمين على هذه الإدارة يذهبون بأنفسهم للبحث عن فرص للاستثمار المناسبة، واتخاذ كل ما من شأنه دراسة هذه الفرص ويقومون بعد ذلك بترويج هذه الفرص الاستثمارية ويرغبون طالبي التمويل في هذه المشروعات وبعد ذلك يقومون بإصدار الأمر بالتمويل وتقديم رأس المال اللازم وتحديد وقت الأجل.
- ثم يقوم بتسويق هذه السلع عن طريق إدارة التسويق وهذه الإدارة يتوافر لديها خبراء تسويق يكونون على دراسة تامة بأسواق السلع وأحواله وظروف السوق وتقلباته حتى يتمكنوا من تسويق السلع بعد استلامها من إدارة بيع السلم.
- ويراعي أن اتباع هذا الأسلوب يحتاج إلى تغيير جذري في فكر القائمين على إدارات الاستثمار في البنوك الإسلامية حيث أنهم يسرون على نمط إدارة الائتمان في البنوك التقليدية الربوية ولكننا نحتاج إلى إدارة استثمار وأعمال وفكر تجاري متطور.
- الثاني إنشاء شركة لاستثمارات السلم: ويكون غرضها الشراء والبيع المتوازي في عقود السلم وذلك على أن تكون ذات رأس مال متغير بحث تضاف حصيلة البيع إلى رأس المال للشراء من جديد، ليكون هناك نظام التجميع المتراكم في العمليات المتتابعة.
- وهذا الأسلوب يصلح إذا كانت عمليات السلم كثيرة والسلع المتعامل بها كثيرة بحيث تستلزم مبدأ التخصص. (علي جمعة، سراج، و بدران، 2009م، صفحة 18)

ثالثاً: الإستصناع الموازي

1. تعريف الإستصناع والاستصناع الموازي:

جمهور الفقهاء يرون أن الإستصناع قسم من أقسام السلم ولذلك يندرج في تعريفه، أما الحنفية فقد جعلوه عقداً مستقلاً يميزا عن عقد السلم، وقد عرفوه بتعريفات متعددة منها "عقد مع أهل الصناعة على أن يعملوا شيئاً" وأنه "عقد على مبيع في الذمة شرط فيه العمل" ويقال للمشتري مستصنع وللبيع صانع للشيء مصنوع. (خوجة، 2014، صفحة 51)

وبتبسيط أكثر الإستصناع هو شراء شيء من صانع يطلب إليه صنعه فهذا الشيء ليس جاهزاً للبيع بل يصنع حسب الطلب، فهو انتاج شيء لزبون معين وليس انتاجاً للسوق لزبائن غير معينين ولا معروفين مسبقاً، وهو يصلح أساساً في الصناعات اليدوية والحرفية الصغيرة كخياطة الملابس أو صناعة الأحذية أو الأثاث أو المفروشات، وقد يصلح لصناعة سيارة أو سفينة أو طائرة متميزة. (المصري، التمويل الإسلامي، 2012، صفحة 87)

ويستطيع البنك أن يستخدم هذا الأسلوب بطريقتين:

* فيجوز له أن يشتري بضاعة ما بعقد استصناع ثم بعد أن يتسلمها يبيعها ببيعا عاديا بثمن نقدي أو مقسط أو مؤجل بأجل.

* كما يجوز له أن يدخل بعقد استصناع بصفته بائعا مع من يرغب في شراء سلعة معينة، ويعقد عقد استصناع مواز بصفته مشتريا مع جهة أخرى لتصنيع الشيء الذي التزم به في العقد الأول (الإستصناع الموازي). (خوجة، 2014، صفحة 53)

2. شروط صحة عقد الإستصناع والاستصناع الموازي:

- عقد الإستصناع ملزم للطرفين إذا توافرت فيه شروطه وهي: بيان جنس الشيء المستصنع ونوعه وقدره وأوصافه المطلوبة ومعلومية الثمن وتحديد الأجل إن وجد ويثبت للمستصنع الخيار إذا المصنوع مخالفا للمواصفات المشروطة.
- يشترط أن يكون ثمن الاستصناع معلوما عند إبرام العقد، ويجوز أن يكون نقودا أو عينا أو منفعة لمدة معينة سواء كانت منفعة عين أخرى أو منفعة المصنوع نفسه. (المعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، الصفحة 300)
- تحديد مكان تسليم المستصنع إذا لم يكن سيسلم محل التعاقد.
- تحديد أجل أو آجال تسليم المستصنع. (ميرة، 2011، صفحة 488)
- يجوز أن تبرم المؤسسة بصفقتها مستصنعا عقد استصناع مع الصانع للحصول على مصنوعات منضبطة بالوصف الزيل للجهالة وتدفع ثمنها نقدا عن توقيع العقد وتبيع لطرف آخر بعقد استصناع مواز مصنوعات تلتزم بصنعها بنفس مواصفات ما اشترته وإلى أجل بعد أجل الإستصناع الأول وهذا بشرط عد الربط بين العقدین.
- يجب ان تتحمل المؤسسة نتيجة ابرامها عقد استصناع بصفقتها صناعا تبعات المالك ونفقات الصيانة والتأمين قبل التسليم إلى المستصنع(العميل) ولا يحق لها ان تحول التزاماتها مع العميل إلى الصانع في عقد الاستصناع الموازي.
- لا يجوز الربط بين عقد الاستصناع وعقد الاستصناع الموازي، ولا يجوز التحلل من التسليم في أحدهما إذا لم يقع التسليم في الآخر وكذلك التأخير أو الزيادة في التكاليف ولا مانع من اشتراط المؤسسة على الصانع في الاستصناع الموازي شروطا مماثلة للشروط التي التزمت بها مع العميل في الاستصناع الأول أو مختلفة عنها. (المعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، الصفحة 306-307)

3. الإستصناع الموازي في البنوك الإسلامية:

وذلك بأن يتعاقد المحتاج للسلع الصناعية مع البنك لكي يقوم البنك بصناعتها وانتاجها، ثم يتعاقد البنك مع مختصين بصناعة ذلك النوع من السلع على انتاج السلع على أساس المواصفات والتصاميم المطلوبة المبنية في العقد الأول ثم إذا تسلمها البنك منهم بعد تمامها يقوم بتسليمها للمستصنع في العقد الأول.

فالمقاول على هذا ليس لديه ارتباط قانوني بالمستصنع في العقد الأول فعقده عقد موازي لعقد الاستصناع الأول وليس معلقا عليه ويكون مسؤولا عن تنفيذ المشروع أمام البنك كما لم يكن عقد الاستصناع الأول موجودا والبنك يضمن سلامة المشروع أمام العميل كما لو لم يكن عقد المقاول موجودا.

فيمثل العميل دور طالب الصنعة كما يمثل البنك دور الصانع فالعلاقة بينهما كعلاقة الصانع بالمستصنع كل منهما مسؤول عن الإخلال بالالتزام أمام الآخر، البنك مسؤول عن حسن العمل والتنفيذ وكذا العميل يكون مسؤولا عن دفع الثمن للبنك حسب الاتفاق، هذا من جهة العميل والبنك.

أما من جهة البنك والمقاول فالبنك هو المستصنع والمقاول هو الصانع وما ذكرناه بالنسبة لعلاقة البنك بالعميل ينطبق تماما على علاقة المقاول بالبنك. (السرطاوي، 2015، صفحة 95)

4. الخطوات العملية لتطبيق الاستصناع الموازي في البنوك الإسلامية:

تمر عملية الاستصناع مع الاستصناع الموازي بالمؤسسات المالية الإسلامية (البنوك) بعدة خطوات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عقد الاستصناع: يعبر المشتري عن رغبته في شراء السلعة ويتقدم للمؤسسة المالية بطلب استصناعه بسعر معين يتفق على طريقة دفعه مؤجلا أو مقسما، والمؤسسة المالية تلتزم بتصنيع السلعة المعينة وتسليمها في أجل محدد متفق عليه.

- تقوم المؤسسة المالية بعقد استصناع ثاني مع مؤسسة للصنع السلعة ذات مواصفة مطابقة لما طلبه العميل وتكون المؤسسة المالية هنا مستصنعة (مع مراعاة أن يكون هذا الاجل أقل من الأجل الذي التزمت فيه بتسليم الأصل للعميل المستصنع في العقد الأول).

- تسليم وتسليم السلعة: البائع يسلم المبيع المستصنع إلى البنك مباشرة أو إلى جهة أو مكان يحدد البنك في العقد، المؤسسة المالية تسلم المبيع المستصنع إلى المشتري الذي يكون من حقه التأكد من مطابقة المبيعات للمواصفات التي طلبها في عقد الاستصناع الأول ويظل كل طرف مسؤولا اتجاه الطرف الذي تعاقد معه.

لاحظ أن المؤسسة المالية (البنك) في العقد الأول تلعب دور الصانع بينما هي في العقد الموازي مستصنع ويشترط لصحة العقد الثاني ألا يتم ربطه بالعقد الأول وإلا وقعت المؤسسة المالية في محذور شرعي وهو إجراء عقدين في عقد واحد. (قندوز ع، عقود التمويل الإسلامي، 2019، صفحة 82)

5. الدور الاقتصادي لبیع الإستصناع:

يعتبر بيع الاستصناع وسيلة مستغلة في المساهمة في تنمية وتوسيع النشاط الصناعي ومن ثم المساهمة في تدعيم الاقتصاد القومي وذلك من خلال الجوانب الآتية:

- تشجيع الطلب على المنتجات الصناعية:

يشجع الاستصناع الطلب على السلع الصناعية وعقد الصفقات على شراء تلك السلع على أساس دفع الثمن في المستقبل دفعة واحدة أو على أقساط، حيث لا يقف عدم توافر الثمن في الحال عائقاً يحول دون إتمام تلك الصفقات. ولا شك أن تشجيع الطلب على السلع الصناعية له آثار اقتصادية هامة منها: ارتفاع حجم الطلب الفعال، مما يؤدي إلى رفع مستوى النشاط الاقتصادي وتوفير مجالات توظيف الموارد الاقتصادية المعطلة وإتاحة فرص عمالة في الاقتصاد القومي واحداث الرواج الاقتصادي واتساع الأسواق.

- توفير التمويل للأنشطة الصناعية:

في الاستصناع يتمكن الصانع من الحصول على الثمن مما يوفر له تمويل التكاليف اللازمة للإنتاج وهذه ميزة الاستصناع حيث يوفر للمنتج تغطية كافة التكاليف سواء المواد الخام أو الأجور أو النفقات. كما انه يشجع الصناعات الصغيرة والحرفية، ومن خلال توفير التمويل تتاح الفرصة للأنشطة الصناعية للنمو والازدهار واستغلال الطاقات الإنتاجية واستقرار ظروف الإنتاج.

- المساهمة في استقرار أسعار السلع الصناعية:

وذلك لأن الاتفاق على الثمن يبنى على اعتبارات اقتصادية صحيحة، فمن جانب طالب السلعة فإن رغبته في الحصول على سلعة معينة وقبوله دفع الثمن مسبقاً يجعل القيمة التي سيدفعها في حدود التكلفة دون مغالاة، كما أنه لا يقدم على عقد الاستصناع إلا لحاجته للشيء المصنوع ورغبته الحقيقية في الاستهلاك أو استخدامها كسلعة وسيطة في إنتاج سلع أخرى ناتجة عن طلب حقيقي، وليس بدافع المضاربة لتحقيق ربح مغالى فيه.

ومن جانب المنتج، فإن قبوله بالسعر المحدد في العقد يرجع إلى رغبته في الاستمرار في السوق وضمان توفر الطلب على سلعته وتوفير مصدر لتمويل نفقات الإنتاج، وعليه فإن السعر المحدد يكون في حدود الحسابات الاقتصادية السليمة.

ومحصلة ذلك: أن الاستصناع يساهم في سيادة أسعار تعكس الاعتبارات الرشيدة للعرض والطلب للسلة محل التعاقد مما يؤدي إلى استقرار أسعار هذه السلعة.

- تدعيم التخصص الصناعي:

يساهم الاستصناع في تدعيم التخصص الصناعي وتشجيع الحرف الصناعية مما يؤدي إلى التخصص فيها ومن قم المساهمة في التقدم التكنولوجي في الصناعة.

- المساهمة في استغلال الموارد الاقتصادية:

لا يشترط لصحة عقد الاستصناع أن يتولى الصانع تصنيع السلعة بنفسه بل يلتزم بتوفير السلعة بالمواصفات والكمية في الأجل المحدد في العقد ومن شأن ذلك أن يسمح بدخول أطراف أخرى في العملية فلا يقتصر التعامل على الصانع والمستصنع بل يمكن دخول وسطاء أو مقاولين أو غيرهم مما ينتج عنه توسيع الأنشطة الاقتصادية. ويوفر في نفس الوقت الفرصة لدخول تخصصات في التسويق والترويج للسلع الصناعية مما يساهم في ازدهار النشاط الاقتصادي وبالتالي استغلال الموارد الاقتصادية للمجتمع في الأنشطة الإنتاجية.

- القضاء على البطالة:

يساهم الاستصناع في القضاء على البطالة المنتشرة في العالم وخاصة العالم الإسلامي وذلك حين يتم استغلال الموارد التي تدخل ضمن عقد الاستصناع ويحصل التكامل بين الخبرات ورأس المال ويقضي حينئذ على البطالة بتوجيه الأيدي التي يمكن استخدامها والاستفادة منها في الصناعة.

- اشباع الرغبة الشخصية:

يساهم الاستصناع في اشباع الرغبة الشخصية التي تؤدي إلى التوسعة وترفع الحرج والمشقة عن المكلفين. (علي جمعة، سراج، و بدران، 2009م، الصفحات 116-117)

رابعاً: البيع بالتقسيط

1. تعريف البيع بالتقسيط:

تتعاطى البنوك الإسلامية البيع بالتقسيط وهو البيع الذي يجعل فيه المبيع ويؤجل الثمن على أقساط معلومة لآجال معلومة، ويجوز هذا البيع عند جمهور الفقهاء مع زيادة الثمن لأجل التقسيط فقد نص الفقهاء على أن للزمن حصة من الثمن.

ولكن إذا استحق القسط أو الثمن وعجز المدين عن السداد لا يجوز أن يزداد عليه في مقدار الدين لأجل إمهاله، إذ الدين بعد أن ترتب في الذمة صار في حكم القرض وإذا زيد فيه بالشرط أو بالاتفاق كان ربا محرماً.

غير أن المدين إذا كان غنيا وماتل في دفع دينه في الاستحقاق أجاز بعض الفقهاء المعاصرين تحميلة ما ينشأ من عطل وضرر نتيجة مآطلته. (المصري، المصارف الإسلامية دراسة شرعية، 2009، صفحة 31)

2. شروط البيع بالتقسيط:

- ألا يكون المبيع والثمن مما يجري الربا بينهما، فلا يجوز بيع الذهب والفضة والعملات النقدية بعضها ببعض مؤجلاً بل لا بد من الحلول والتقابض في مجلس العقد.

- أن يكون الثمن معلوماً والأجل معلوماً، وأي جهالة في الثمن أو الأجل تفسد العقد، ويجوز أن يكون الثمن مؤجلاً إلى أجل واحد أو مقسماً إلى أقساط تحل في آجال مختلفة لكنها معينة، ويجوز أيضاً أن يكون بعض الثمن حالاً والباقي مؤجلاً، ويجب أن يكون التعاقد على ثمن إجمالي غير قابل للزيادة.
- ألا يكون الثمن متردداً في العقد بين مقدارين على أنه إذا جاء بالثمن في وقت كذا فمقدار الثمن يكون كذا وإن آخر عن ذلك يكون الثمن أكثر ثم يفترق المتعاقدان على هذا التردد لأن هذا من باب البيعتين في بيعة المنهي عنه. (محمد، سراج، و بدران، مسوعة فتاوى المعاملات المالية للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، المجلد السابع البيوع، 2009م، صفحة 571)
- تجوز الزيادة في الثمن المؤجل عن الثمن الحالي كما يجوز ذكر ثمن المبيع نقداً حاضراً وثنمه بالأقساط لمدة معلومة ليتسنى للمشتري معرفة الفرق بين الثمن الحالي والثمن المؤجل بالأقساط.
- إذا تأخر المشتري المدين في دفع الأقساط عن الموعد فلا يجوز إلزامه بأي زيادة على الدين بشرط سابق أو بدون شرط لأن ذلك ربا محرم.
- يحرم على المدين المليء (القادر على السداد) أن يماطل في أداء ما حل من أقساط ومع ذلك لا يجوز شرعاً اشتراط التعويض في حالة التأخر عن الأداء.
- يجوز شرعاً أن يشترط البائع بالأجل حلول الأقساط (تعميل بعض الدفعات من الأقساط) قبل مواعيدها عن تأخر المدين عن أداء ما دام المدين قد رضي بهذا الشرط عند التعاقد.
- لا حق للبائع في الاحتفاظ بملكية المبيع بعد البيع ولكن يجوز للبائع أن يشترط على المشتري رهب البيع عنده لضمان حقه في استيفاء الأقساط المؤجلة.
- أن يكون الثمن في بيع التقسيط ديناً لا عيناً، لأن الثمن في بيع التقسيط لا يكون إلا مؤجلاً، والأجل لا يصح دخوله إلا على الديون التي تقبل الثبوت في الذمة دون الأعيان.
- لا يجوز إلزام البائع بقبول الأقساط المعجلة التي سوف يترتب على قبوله لها حط من الثمن لأن في ذلك إضرار به فهو لم يقصد في البيع بالتقسيط إلا هذه المصلحة والأجل حق لهما لا يستبد أحدهما بإسقاطه.
- لا يجوز أن يتم العقد في بيع التقسيط على عدة آجال لكل أجل ثمنه، كأن يتم التعاقد على بيع سيارة إلى سنة بمائة ألف، وإلى سنتين بمائة وعشرين، وإلى ثلاث سنوات بمائة وثلاثين، بل لا بد أن يكون الثمن والأجل واحداً من أول العقد. (بن براهيم، 2019م، الصفحات 208-209)

3. تطبيقات البيع بالتقسيط في البنوك الإسلامية:

البيع الآجل هو أن يتم تسليم السلعة في الحال مقابل تأجيل سداد الثمن إلى وقت معلوم سواء كان التأجيل للثمن كله أو لجزء منه، وعادة ما يُسدد الجزء المؤجل من الثمن على دفعات وأقساط، فإذا سُددت القيمة مرة واحدة في نهاية المدة المتفق عليها مع انتقال الملكية في البداية فهو بيع آجل، وإذا سدد الثمن على دفعات من بداية تسلم الشيء المباع مع انتقال الملكية في نهاية

فترة السداد فهو بيع بالتقسيط. وتسلك البنوك الإسلامية طريق البيع الآجل أو البيع بالتقسيط بضمن أكبر من الثمن الحالي في حالتين:

الحالة الأولى

في معاملاتها مع التجار الذين لا يرغبون في استخدام أسلوب التمويل بالمشاركة، وهذه الطريقة هي البديل لعملية الشراء بتسهيلات في الدفع التي تمارسها البنوك التجارية.

الحالة الثانية

في المعاملات التي يكون فيها المبلغ المؤجل كبيراً وطويل الأجل. ولقد تبين من الواقع العملي استخدام هذه الصيغة في مصرف فيصل الإسلامي السوداني لتمليك وسائل الانتاج الصغيرة للحرفيين مثل سيارات الأجرة، وهو ما يمارسه أيضاً مصرف ناصر الاجتماعي المصري. ومن أنسب المشروعات التي يمكن للبنوك الإسلامية تمويلها باستخدام هذا الأسلوب هو بيع الوحدات السكنية، فالبيع الآجل (التقسيط) في هذه الحالة هو البديل المناسب لسلفيات المباني بالفائدة التي تمارسها البنوك التقليدية. (الفخري، 2009م، صفحة 20)

المطلب الرابع: صيغ التمويل الإسلامي القائمة على الديون:

يقصد بصيغ التمويل المعتمدة على الديون تلك التي تتمخض في دفاقر البنك عن التزامات مطلقة بالدفع من قبل المستفيدين من التمويل، ولذلك فإن أصول البنك الإسلامي تكون في ظل صيغ التمويل المعتمدة على الديون شبيهة بأصول البنك التقليدي مع فرق مهم وهو أن تلك الأصول تظل ثابتة في قيمتها النقدية ولا ترتبط بمتغير خارجي خلافاً لما عليه الحال في البنك التقليدي.

كما أن هذه الصيغ وإن نهضت بوظيفة التمويل تبقى عقوداً محلها السلع والأصول الرأسمالية المؤجرة قروض حسنة دون فوائد، وهذا اختلاف جوهري يفرقها عن ديون البنوك التقليدية التي تتولد عن القروض وأهم هذه الصيغ التمويل التأجيري المنتهي بالتمليك وصيغة القرض الحسن (بن براهيم، 2019م، صفحة 210).

أولاً: الإجارة المنتهية بالتمليك (التأجير التمويلي):

في ظل التحديات المالية التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية الراغبة في النمو والتوسع ومحدودية رأس المال المتاح لديها مقارنة بقيمة الأصول المرتفعة والتي تشكل العنصر الأكبر في ميزانيات هذه المؤسسات، ظهرت وسائل وطرق تمويل متنوعة تسعى لمساعدة هذه المؤسسات في تلبية متطلباتها وضمن الحدود المتاحة لديها وبما يحقق العائد المطلوب لجميع الأطراف المتعاملة. ومن هذه الطرق والوسائل كانت الإجارة المنتهية بالتمليك والتي اثبتت للأطراف المتعاملة بما تمتاز به من خصائص قدرتها على تلبية متطلباتهم وفق أقل التكاليف وأجح الطرق مقارنة مع غيرها من طرق التمويل الأخرى. (شموط، 2020م، صفحة 23)

1. تعريف الإجارة المنتهية بالتملك:

بداية ولأهمية الأمر وحتى لا تختلط المفاهيم ببعضها لابد من توضيح أن كلا من مفهومي التأجير التمويلي والإجارة المنتهية بالتملك يقصدان نفس المعنى، في حين أن مفهوم التأجير التمويلي هو المفهوم الذي جرى عليه الاصطلاح في المفاهيم التقليدية والتي كانت منذ بداية نشأته، أما مفهوم الإجارة المنتهية بالتملك فهو ما جرى عليه الاصطلاح في التشريعات الإسلامية التي قامت بتحويل مفهوم التأجير التمويلي ليتناسب مع أحكام الشريعة الإسلامية. (شموط، 2020م، صفحة 26)

وعلى هذا الأساس سنستعرض بعض التعاريف المهمة:

يعرف الدكتور عبد العزيز الجناحي عقد الإجارة المنتهية بالتملك على أنه " اتفاقية إيجار ينتفع بموجبها المستأجر بمحل العقد بأجرة محددة على مدة معلومة على أن محل عقد الإجارة سيؤول إلى ملكية المستأجر خلال مدة الإجارة أو في نهايتها بواسطة هبتها أو بيعها بإيجاب وقبول في حينه وعقد جديد. " (عارف، 2003م، صفحة 73)

والمقصود بالإجارة المنتهية بالتملك أن يقوم البنك بتأجير عين كسيارة إلى شخص مدة معينة بأجرة معلومة قد تزيد عن أجرة المثل على أن يملكه إياها بعد انتهاء المدة ودفع جميع أقساط الأجرة بعقد جديد.

فهي تشبه بيع التقسيط من حيث المقصد الذاتي للمتعاقدين والنتيجة، فالعاقدان يتفقان على إخفاء بيع التقسيط وإعلان الإجارة وتكون الأجرة بمثابة القسط الذي يدفعه الشخص في بيع التقسيط كما يتفقان على أنه إذا وفي المشتري بالثمن كاملاً أصبحت الإجارة بيعاً وصارت العين المؤجرة ملكاً للمستأجر.

وهي تختلف عن بيع التقسيط من حيث تكوينها فهي تتكون من عقدين مستقلين: عقد إجارة يتم ابتداء وتأخذ كل أحكام الإجارة في تلك الفترة، عقد تملك العين عند انتهاء المدة إما عن طريق الهبة أو البيع بسعر رمزي حسب الوعد المقترن بالإجارة.

وهي تختلف عن الإجارة العادية (التشغيلية) من حيث اقتناء البنك للعين المؤجرة فإنه يقتنيها بعد أن يتقدم أحد العملاء بطلب استئجار عين ما بقصد تملكها في النهاية، فيشتريها البنك ويقدمها للعميل وتحسب الأجرة الإجمالية على أساس تكلفة السلعة بالإضافة إلى الربح ثم تقسط تلك الأجرة الإجمالية على فترات يتفق عليها في حين أن العين في الإجارة التشغيلية قد تكون في ملك البنك وتحت يده قبل طلب العميل إبرام عقد الإجارة. (شبير، 2008، صفحة 322)

2. شروط الإجارة المنتهية بالتملك: (بن براهيم، 2019م، صفحة 211)

- رضا العاقدين، فلو أكره أحدهما على الإجارة فلا تصح.
- يجب أن يكون كل من الأجرة والاجل معلومين ومسميين في عقد الإجارة ويمكن الاتفاق على أجرة متزايدة أو متناقصة ما دام أنها معلومة لطرفي العقد ك مبلغ أو مبالغ محددة.
- معرفة منفعة المعقود عليها معرفة تامة تمنع المنازعة.
- أن تكون المنفعة مباحة لا محرمة.
- التزام البنك ببيع الأصل للمستأجر في نهاية مدة الإجارة بضمن يحددانه في العقد.

3. صور التأجير التمويلي: (محمد، سراج، و بدران، موسوعة فتاوى المعاملات المالية للمصارف والمؤسسات المالية

الإسلامية، المجلد الرابع الإجارة، 2009م، الصفحات 27-32)

○ سداد القسط الأخير: أن يصاغ العقد على أنه عقد إجارة ينتهي بتملك الشيء المؤجر إذا رغب المستأجر في ذلك، مقابل ثمن يتمثل في تلك المبالغ التي دفعت فعلا كأقساط إيجار لهذا الشيء المؤجر خلال المدة المحددة للإيجار

○ في نهاية المدة المتفق عليها يدفع المستأجر مبلغا رمزيا: في هذا الأسلوب يصاغ العقد على أنه عقد إجارة يمكن المستأجر من الانتفاع بالعين المؤجرة في مقابل أجره محددة خلال مدة الإيجار المتفق عليها ويكون للمستأجر الحق في تملك العين المؤجرة في نهاية مدة الإجارة مقابل مبلغ رمزي.

○ في نهاية المدة المتفق عليها يدفع المستأجر مبلغا حقيقيا: في هذا الأسلوب يصاغ العقد على أنه عقد إجارة يمكن المستأجر من الانتفاع بالعين المؤجرة في مقابل أجره محددة خلال مدة الإيجار المتفق على أنها مدة إجارة، ويكون للمستأجر إذا رغب في ذلك الحق في تملك العين المؤجرة في نهاية مدة الإجارة بمبلغ حقيقي للمبيع.

○ إجارة السلعة مع وعد بالبيع في نهاية المدة الإيجارية في حالة سداد الأقساط: يصاغ العقد على أنه عقد إجارة يمكن للمستأجر الانتفاع بالعين المؤجرة في مقابل أجره محددة خلال مدة الإيجار مع وعد بالبيع في نهاية المدة في حالة سداد الأقساط.

○ إجارة السلعة مع وعد بالبيع من المؤجر إلى المستأجر بأن يبيع له السلعة بثمن محدد أو حسب سعر السوق أو مد الإجارة لمدة أخرى أو إعادة العين المؤجرة إلى المالك: يصاغ العقد على أنه عقد إجارة يمكن المستأجر من الانتفاع بالعين المؤجرة في مقابل أجره محددة في مدة محددة للإجارة على أن يكون للمستأجر في نهاية الإجارة الحق في ثلاثة أمور:

- الأول: تملك العين لمؤجره في النهاية مقابل ثمن يراعي في تحديده المبالغ التي سبق له دفعها كأقساط للإيجار، وهذا الثمن محدد عند بداية التعاقد أو بأسعار السوق عند نهاية العقد
- الثاني: مد فترة الإجارة لفترة أو فترات أخرى
- الثالث: إعادة العين المؤجرة إلى المؤسسة المالكة والمؤجرة لها.

ويجدر الإشارة إلا أن الفقهاء يختلفون في صحة بعض هذه الصور ولهم آراء مختلفة في البعض منها، ولا يسع المجال لذكر كل هذه الآراء لذلك الواجب على من يريد التعمق في الموضوع الاطلاع على المرجع السابق ذكره، وعلى كل حال يشترط في عقد الإجارة المنتهية بالتملك أن تكون مكونة من عقدان عقد إجارة في البداية، وفي النهاية يبرم عقد جديد إما هبة أو بيع أو غيرها والله أعلم.

4. مزايا الإجارة المنتهية بالتملك: (رفعت و جمعة محمد،، 2009، الصفحات 551-554)

والآن بعد أن تعرفنا على نشاط التأجير التمويلي وشروطه وصوره الجائزة نتقل للتعرف على مزاياه بالنسبة للمستأجر والمؤجر وكذلك الاقتصاد القومي:

■ بالنسبة للمستأجر:

- ✓ توفر الإمكانيات: في كثير من الدول ذات الأسواق المالية النامية (المتطورة) قد يكون التأجير هو الصيغة الوحيدة المتاحة للتمويل المتوسط والطويل الأجل للمعدات الرأسمالية لآجال مناسبة.
- ✓ غطاء: يقدم أسلوب التأجير التمويلي تمويلا كاملا للأصول المعدة المستأجرة أي بنسبة 100% من قيمتها حيث أنه لا يتطلب أن يدفع المستأجر جزء من ثمنه مقدما.
- ✓ التكلفة: التكلفة الكلية للتأجير يمكن أن تكون أقل منها في حالة التمويل المصرفي التقليدي، فعلى الرغم من أن تكلفة الفائدة الكلية في عقد التأجير قد تكون أكثر ارتفاعا إلا أن البنوك عادة ما تطلب ضمانات أكثر وعدد أكبر من المستندات كما أن البنوك بصفة عامة قد تأخذ وقتا أطول حتى تكون العمليات قد التنفيذ.
- ✓ التدفقات النقدية: أن نموذج وحجم المدفوعات التأجيرية يمكن تصميمه ليلتئم الاحتياجات الخاصة للمستأجر.
- ✓ المزايا الضريبية: يتم خصم كامل قيمة الدفعات التجارية من أرباح المستأجر وصلا إلى صافي الربح الخاضع للضريبة وهذه الدفعات تكون عادة أكبر من قسط الإهلاك المسموح بخصمه من قبل مصلحة الضرائب، ومن ثم يحقق التأجير ميزة الحصول على المزايا الضريبية على أساس المال المستثمر من خلال أسلوب التأجير، بحيث أن المؤجر يحتفظ بالملكية القانونية للأصل فهو يستحق المزايا الضريبية التي تتجاوز لتسري أيضا على المستأجر في صورة مدفوعات تجارية منخفضة القيمة.
- ✓ المركز المالي: من شأن التأجير التمويلي تحسين مركز السيولة للمستأجر وعدم ارهاقه بالديون.
- ✓ بديل جديد: يعتبر أسلوب التأجير التمويلي بديلا جيدا للحصول على المعدات والأصول المطلوبة لعمليات التوسع والاحلال عن طريق زيادة رأس المال بإصدار أسهم جديدة أو عن طريق الاقتراض لآجال طويلة.
- ✓ حرمة الفوائد الربوية: يفضل أسلوب التأجير التمويلي كأسلوب تمويلي أفضل من الاقتراض بالفوائد الربوية التي تحرمها الأديان السماوية.

■ بالنسبة للمؤجر:

- ✓ يوفر التأجير للمؤجر إحدى أساليب توظيف الأموال المجزية التي تصلح في الاقتصاديات المعاصرة التي تعتمد على استخدام الأجهزة والمعدات الإنتاجية ذات القيمة الرأسمالية العالية.
- ✓ يجد التأجير قبولا عاما من جمهور المستفيدين بحيث يوفر استقرار للمؤجر في أحوال التضخم والانكماش والازدهار والركود الاقتصادي، بحيث لا يؤثر هذا العنصر الأخير كثيرا على مؤجري المعدات ويجنبهم مخاطر النتائج المترتب عليها.

- ✓ توفر شروط التعاقد مرونة كبيرة بين المؤجر والمستأجر، بحيث يمكن للمستأجر اختيار العمل الذي تتوافق احتياجاته مع طبيعة الخدمة التي يقدمها المؤجر.
- ✓ يوفر للمؤجر تدفق نقدي مستمر طوال فترة التعاقد.
- ✓ يحمل التأجير المستأجر كل تكلفة الصيانة اللازمة للمحافظة على الأصول المؤجرة مع تحمل تكلفة التأمين كما يحمله كل مخاطر الملكية.
- ✓ يحتفظ التأجير مع ذلك بملكية الأصل أو بحق الرقابة للمؤج، وبحيث يمكنه استرجاع الأصل في حالة عدم سداد المستأجر لباقي الأقساط أو عند الإخلال ببعض شروط التعاقد.
- ✓ يخول التأجير التمويلي المؤجر الحصول على عوائد مجزية عن قيمة المدفوعات الرأسمالية للأصول المؤجرة، بالإضافة إلى عائد مجز عن هذه القيمة، وعائد ثالث عن الفترة الزمنية للأقساط.
- ✓ يستطيع المؤجر بعد انتهاء فترة التعاقد البحث عن فرص أفضل للتأجير أو قد يتضمن التعاقد التأجير مرة أخرى، وبذلك يضمن استثمار قيمة الأصل حتى تنتهي حياته الإنتاجية.

■ الاقتصاد القومي:

- ✓ يساعد أسلوب التأجير التمويلي للأصول والمعدات الرأسمالية والوحدات الإنتاجية متوسطة وصغيرة الحجم، على اقتناء معدات حديثة قد لا تتوافر لها إمكانيات شرائها لضعف الموارد الذاتية لديها أو عدم قدرتها على الاقتراض لعدم تمكنها من مقابلة متطلبات منح الائتمان من البنوك وغيرها.
- ✓ إتاحة الأصول والمعدات الرأسمالية عن طريق التأجير التمويلي يساعد عن إنشاء مزيد من المشروعات الإنتاجية في البلاد، أو على تبني الوحدات القائمة بمشروعات للتوسع، وهذا له دوره المهم في احداث التنمية الاقتصادية.
- ✓ يترتب على إقامة مشروعات جديدة أو على توسعات في مشروعات على معدلات وآلات حديثة، ومن ثم تأخذ بالأساليب التكنولوجية المتطورة مما يؤدي في النهاية إلى تحسين نوعية الإنتاج ورفع الإنتاجية
- ✓ في حالة التأجير التمويلي الدولي أي في حالة كون شركة التأجير شركة أجنبية مركزها في الخارج فإن أسلوب التأجير يكون ذا أثر إيجابي على ميزانيات المدفوعات إذ يقتصر التحويل إلى الخارج على الدفعات التجارية على مدى فترة استخدام الأصل الرأسمالي وذلك على عكس الحال فيما لو استوردت هذه الأصول من الخارج و تم تحويل ثمنها مرة واحدة عند الشراء بما يشكل ضغطا على ميزان المدفوعات.

5. الخطوات العملية للإجارة المنتهية بالتملك: (خوجة، 2014، صفحة 82)

- عقد شراء الموجودات:

البنك: بناء على رغبة العميل لعقد إجارة منتهية بالتملك يقوم البنك بشراء العين من البائع وتملكها ويدفع الثمن المطلوب.

البائع: يوافق على البيع ويوقع الفاتورة ويتفق مع البنك على مكان التسليم.

- تسليم وتسلم السلعة:

البائع: يسلم العين المباعة إلى البنك مباشرة أو إلى أي جهة أو مكان يتفق عليه في العقد.

البنك: يوكل البنك عمليه لتسلم المبيع ويطلب منه اشعاره بوصول المبيع مطابقا للمواصفات المطلوبة.

- عقد الإجارة:

البنك: يؤجر البنك العين لعميله بصفته مستأجرا ويعدده بتملكه العين إذا وفي بجميع الأقساط الإيجارية (وعد بالهبة أو وعد بالبيع بسعر رمزي أو حقيقي).

المستأجر: يدفع الأقساط الإيجارية في الآجال المحددة المتفق عليها.

- تملك العين:

البنك: عند انتهاء مدة الإجارة ووفاء المستأجر بجميع الأقساط المستحقة، يتنازل البنك عن ملكيته للعين لصالح المستأجر على سبيل الهبة أو البيع حسب الوعد.

المستأجر: تنتقل ملكية المبيع اليه.

ثانيا: القرض الحسن

استلهمت المصارف الإسلامية المبادئ التي أتت بها الشريعة فيما يتعلق بالتمويل بالإقراض فنصت في المواثيق المنشئة لها على القرض الحسن كمصدر من مصادر التمويل بغية تطبيقه في المعاملات المصرفية التي تقوم بها وحرصا منها على ترجمة هذه المبادئ إلى حلول عملية تتعامل مع الواقع الحي لإخضاعه لفقهاء الشريعة وتقديم النموذج الإسلامي في مجال من مجالات التمويل. (رفعت و جمعة محمد، 2009، صفحة 190)

1. تعريف القرض والقرض الحسن:

جاء في لسان العرب أن معنى القرض هو القطع، واصطلاحاً هو "ما تعطيه من مثلي لتتقاضاه"، وسمي بذلك لأن المقرض يقطع للمقرض قطعة أو جزء من ماله، وقد سمي سلفاً، وعرفه الخطيب الشربيني بقوله "الإقراض هو تمليك الشيء على أن يرد بدله" (قنطقجي و آغا، 2009م ، صفحة 12)

والقرض الحسن هو أن يدفع المقرض مبلغاً من المال إلى المستقرض على أن يرد له عند ايساره بلا زيادة مشروطة أو متعارف عليها سواء كانت نقداً أو عينا أو منفعة وإنما يبتغي بعمله هذا وجه الله تعالى. ولذلك عده الفقهاء من عقود التبرع وجعله عقد تبرع محض لا يبغي تهميشه بين العقود لأن الجانب الأخروي أعظم قدراً في المجتمع الإسلامي من الجانب الدنيوي. (قنطقجي و آغا، 2009م ، صفحة 32)

ويخصص البنك الإسلامي جزءاً خاصاً بالقرض الحسن بحيث يتم تحويله من قبل المتبرعين ثم يقوم المصرف بدوره بالتحري عن صدق حاجة الذين يتقدمون بطلبات القروض ودراسة وسائل التوثيق المناسبة من رهن أو كفالة أو غيرها.

ويشبه هذا النوع من القروض قروض المؤسسات بقوة ميزانيته واعتماده على دراسات اقتصادية ويختلف عنها بالنظر الاقتصادية للأفراد الذين يتقدمون بطلباتهم للبنوك وليس لكل المجتمع، أي أن تلك البنوك تقوم ببعض الخدمات بينما تعد مؤسسات البر نفسها مسؤولة عن احتواء حاجات المجتمع الموجودة فيه بكامله.

ولا يمكن أن نجد قروض مؤسسات البر أو البنوك الإسلامية إلا في المجتمعات الإسلامية التي بلغت درجة عالية من الوعي الاقتصادي. (قنطقجي و آغا، 2009م ، صفحة 36)

2. شروط القرض الحسن:

للتمول بالقرض الحسن مجموعة شروط نوجز أهم الشروط الأساسية في الآتي: (بن براهيم، 2019م، الصفحات 212-213)

- يصح الإقراض بشرط توثيقه برهن وكفيل واشهاد وكتابة فإن لم يوف المقترض بشرطه كان للمقرض حق الفسخ، ولا يحل للمقرض التصرف فيما اقترضه قبل الوفاء بالشرط.
- اختلفت آراء الفقهاء في حكم اشتراط الاجل في القرض فذهب جماعة منهم إلى صحة ذلك ولزوم الشرط، وذهب غيرهم إلا أن العقد صحيح والشرط فاسد.
- ألا ينص عقد القرض الحسن على الزيادة مقابل التمويل ومقابل الأجل، ويكون العقد صحيحاً إذا كان التمويل بدون مقابل مادي.
- على المقرض أن يرد القرض إلى البنك نقداً بنفس العملة التي اقترض بها، ويتم سداده على أقساط متساوية يتفق عليها.

3. الخطوات العملية لتمويل بالقرض الحسن في البنوك الإسلامية:

تتمثل خطوات منح القرض الحسن في المصارف الإسلامية فيما يلي: (لعمش، 2011، صفحة 59)

- يتقدم طالب القرض بطلب مكتوب إلى البنك يسجل فيه بياناته الشخصية والغرض من القرض.
 - تتم دراسة الطلب للتأكد من كفاية العميل في عمله وسلوكه الشخصي في الوفاء بالتزامه، بحيث يتم الاستعلام عنه عن طريق دراسة حالته ميدانياً أو عن طريق طلب بحث اجتماعي من الشؤون الاجتماعية في بعض الحالات.
 - يتم تقديم الضمانات المطلوبة للبنك الشخصية والعينية.
 - تسليم البنك القرض للعميل بعد استقطاع المبلغ المتفق عليه باعتباره مصاريف إدارة القروض.
 - يتابع البنك تسديد أقساط القرض دون الحصول على فائدة.
 - إذا توقف العميل عن السداد لإننا نميز حالتين: إما أن يقدم الضامين له بسداد قيمة القرض، على أن يتابع البنك معهم تحصيل كامل المبلغ أو يقوم البنك بمساعدة العميل المتعثر وانتظاره إلى أجل آخر.
- وتجدر الإشارة إلى أن القرض الحسن لا يكون فقط من البنك لمن يحتاج إليه وتوفر على الضمانات الكافية للوفاء به، وإنما يكون أيضاً من المودعين إلى البنك الإسلامي، تبرعاً منهم له وإن لم يكن لهم غرض في إقراضه وإنما غرضهم حفظ أموالهم.

4. تقييم دور القرض الحسن في التمويل: (رفعت و جمعة محمد، 2009، الصفحات 201-202)

إن دلالة وجود التمويل بالقرض الحسن في عمليات البنوك الإسلامية وانتهاج هذه البنوك الإسلامية لسياسة القرض الحسن وتضمينه الاتفاقيات المنشئة لها وهو تعبير عن الأهمية التي توليها الشريعة الإسلامية لضمان تكامل جوانب التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الإسلامي والأخذ في الاعتبار التنمية البشرية انطلاقاً من كون الإنسان هو محور التنمية وصانعها وتأصيلاً لمبدأ التضامن الاجتماعي داخل البنيان الإسلامي وهو ما يفصح عن ضرورة القرض الحسن لتمويل هذه النواحي.

وفي هذا الصدد نصت اتفاقية البنك الإسلامي للتنمية على أن تقدم القروض لمشروعات البنيان الاقتصادي والاجتماعي أي تلك التي تحقق رفاهية الشعوب عن طريق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كالمشروعات المتعلقة بالصحة العامة والطاقة والإسكان والتعليم والزراعة والري، وبشرط أن يكون المشروع في نطاق أولويات الدولة المقترضة.

ويعني ذلك اتجاه البنوك الإسلامية ممثلة في البنك الإسلامي للتنمية إلى المساهمة بواسطة الإقراض في تمويل المشروعات البنية الأساسية في الدول الإسلامية وهي التي تحقق رفاهية الشعوب الإسلامية، وحيث أن البنك الإسلامي هو مؤسسة دولية على مستوى العالم الإسلامي فإن البنوك الإسلامية في كل دولة يجب أن تعتنق نفس الفلسفة، بإقراض الأفراد على مشروعات النهوض الذاتي وتوفير حد الكفاية لهم وهو اتجاه جيد ومطلوب.

على أن ثمة ملاحظة مهمة في هذا الشأن مردها إلى أن استخدام القرض الحسن كأداة تمويل في البنوك الإسلامية يتحدد في نطاق معين لا يتجاوز مداه انطلاقاً من طبيعة البنوك الإسلامية كمؤسسة مالية ومصرفية تبتغي الربح والاستثمار وهو ما يفسر تذبذب

الإحصائيات المتعلقة بمبالغ التمويل في عمل البنوك الإسلامية. إن الموارد المرصودة للقرض الحسن غير كافية لإحداث التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتحقيق الرفاهية المنشودة، لذلك هناك حاجة ماسة لابتكار أساليب متعددة للتمويل بالقرض الحسن ويجب أن تتداعى لهذا السبب طوائف من رجال الاقتصاد والفقهاء والمصارف، لابتكار أجدر الوسائل للتمويل بالقرض الحسن.

5. المشاكل والعقبات التي تواجه التمويل بالقرض الحسن: (رفعت و جمعة محمد،، 2009، الصفحات 203-

205)

على الرغم من تلك المزايا الظاهرة فإن التمويل بالقروض الحسنة يصطدم في مفهومه الشكلي مع فلسفة النظام المصرفي الذي يقوم على توظيف واستثمار الأموال وتحقيق تنمية الفرد والمجتمع على السواء الأمر الذي يعني أن البنوك ليست مؤسسات خيرية أو بيوتاً أنشئت للتبرع والإحسان، لكن هذا النظر مردوداً عليه بأن البنك الإسلامي هو مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم مجتمع التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي وهكذا يكون جانب التكافل الاجتماعي مقصداً من مقاصد البنك الإسلامي يكمل جانب الاستثمار الاقتصادي.

وثمة مشكلة أساسية تواجه التمويل بالقرض الحسن هي انعدام الحافز المادي الذي ينشده المقرض في العادة ويسعى إليه خاصة في ظل عصرنا الحالي الذي ضعف فيه الوازع الديني واتجه عامة الناس فيه إلى طلب الفائدة والريح المادي العاجل وهو أمر واقع في دنيا الناس لا مجال لإنكاره أو تجاهله، ولا شك أن الأولى في هذا الموضوع الجمع بين مصلحة الدين والدنيا ونفع المقرض والمقترض على سواء.

إن القرض الحسن في النظام الإسلامي يتناقض مع نظام الفائدة الراسخ رسوخاً عميقاً في النظام الاقتصادي الحالي بحيث أن الغائتها يثير بلا ريب مشكلات غاية في التعقيد، ووفقاً للفكر الاقتصادي والتطور الواقعي في المجتمع الغربي تعتبر الفائدة حجر الزاوية في النظام المالي الحديث ومع أن الإسلام يحرم الفائدة إلا أن اقتصاديات جميع الدول الإسلامية تعمل في الوقت الحاضر لسوء الحظ على أساس الفائدة، كما أن الفكر الإسلامي قد ظل تقريباً في سبات في مجال النقود والمصارف لعدة قرون إذ ليس ثمة إلا قليل جداً من الأدبيات المتوفرة التي تستطيع أن تعتمد عليها الهيئة في عملها المتطلع إلى نظام اقتصادي لا روي.

ومن المشكلات التي تواجه القرض الحسن التقلبات في القدرة الشرائية للنقود نتيجة لاختلاف عرضها، أو ما يمكن التعبير عنه بصورة أخرى بتقلبات الأسعار بما تؤدي إليه من آثار ضارة على الفرد والمجتمع بتغيير قيمة الأصول أي الثروات في المجتمع وتغيير دخول الأفراد أيضاً فعند انخفاض قيمة النقود أو ارتفاع الأسعار يعاد توزيع الثروة لصالح بعض الطوائف في المجتمع ففي حالة القرض لصالح المقترضين أو المدينين وعند ارتفاعها يعاد توزيع هذه الثروة لصالح البعض الآخر وهم المقرضين الدائنين.

ومن العقبات التي تواجه القرض الحسن بوجه عام تأخر المقترض عن الوفاء بالقرض وخاصة في القروض المصرفية وما يتسبب عن ذلك من ضرر يلحق المقرض فرداً كان أم بنكاً، وغذا كان معلوماً أن الله تعالى قد طال المقرض أن يمهّل المقترض حالة عسرته إلى ميسره، فإن الأمر يختلف حالة ما إذا كان المقرض ملبئاً ذا يسار ومع ذلك يتأخر عن الوفاء بالدين لغير ما سبب للمشروع، فإن

هذا المسلك من جانبه قد يفوت على المقرض التاجر أو البنك مكاسب قد تعود عليه من تشغيل المال واستثماره وقد تعود عليه بالأضرار والخسارة.

المبحث الثالث: الترويج للخدمات المصرفية

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي حيث يتضافر الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق أهداف الأنشطة التسويقية والتي تضمن تسهيل وصول السلع والخدمات إلى المستهلك. وتطلب التنوع الكبير في مجال الخدمات المصرفية ضرورة وجود أسلوب فعال يربط بين البنك والعميل، والترويج هو الجهود التي يبذلها البنك بغرض إحداث تأثير معين في سلوك العملاء يتطابق مع المتطلبات التسويقية للبنك سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع الخدمات أو بعضها، جذب عملاء جدد أو زيادة معدل الطلب الحالي أو تقليل الطلب بالنسبة لخدمات معينة وتحويله إلى خدمات أخرى. (المحمودي، 2013م، صفحة 212)

ومنه سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى ماهية الترويج للخدمات المصرفية وتبيين المزيج الترويجي المتبع في البنوك.

المطلب الأول: مفهوم الترويج للخدمات المصرفية ومبادئه الأخلاقية في البنوك الإسلامية

يهدف المفهوم الحديث للتسويق إلى تحقيق وإشباع رغبات واحتياجات العملاء وذلك من خلال تقديم المنتجات (سلع/خدمات) التي تشبع هذه الرغبات، وبالتالي فإن هدف الترويج هو توصيل كافة المعلومات والبيانات عما تقوم به المنظمة لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومن ثم التأثير على معتقدات ومشاعر العميل وبالتالي سلوكه. (عنية، علي، السعدي، و رشوان، 2018م، صفحة 166)

وعلى ذلك يمكن تقديم بعض التعاريف التي قدمت للترويج:

عرف الدكتور بشير العلق الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو قبول فكرة معينة" (العلق، 2009م، صفحة 12)

ويعرف الترويج على أنه "مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن الخصائص وصفات ومزايا منتجات المنظمة واقناعه باختلافها عن منتجات المنافسين ودفعه نحو شرائها وذلك لقدرتها على إشباع حاجاته ورغباته ثم الاستمرار في شرائها في المستقبل." (ياقوت، الغرابوي، عبد العظيم، و اسكندر، 2017م، صفحة 265)

ويعرف الترويج بمعناه الواسع بأنه مجموعة من الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنظمة أو الإبلاغ، والإقناع، والتذكير، للعملاء المرتقبين والحاليين، ولغيرهم من الجماهير المتفاعلة مع المنظمة ومنجاعتها، وتختلف الأهمية النسبية لهذه الأدوار الثلاثة وفقاً للظروف التي تواجهها المنظمة. (الطائي و نجيب، بدون سنة نشر، صفحة 49)

أما الترويج للخدمة المصرفية فيعرف على أنه:

جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير شخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع البنك. (زقاي، 2010م، صفحة 111)

ويعرف الترويج المصرفي على أنه "كل جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل." (المحمودي، 2013م، صفحة 215)

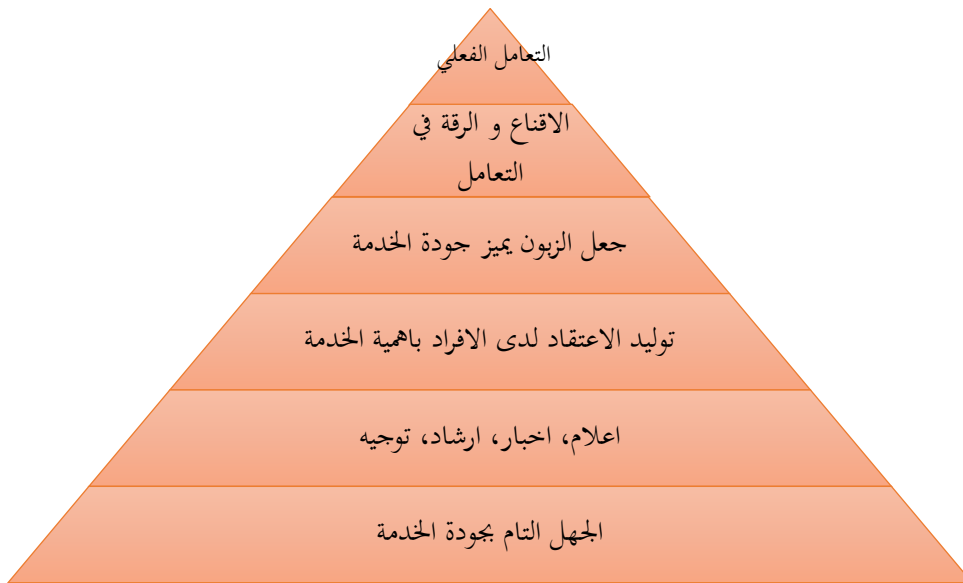
وبعبارة أخرى فإن الترويج عبارة عن أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة البنك بهدف اخبار Inform أو تذكير Remind أو إقناع Persuade عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك في المجتمع.

وطبقاً لهذا التعريف يمكن النظر إلى الترويج على أنه:

- عملية اتصال بين البنك وعملائه حيث ان الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل بهدف تسهيل عملية الحصول عليها.
- يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو البنك والخدمات التي يقدمها.
- يكون من نتيجة تكوين هذا الاتجاه الإيجابي البدء في شراء الخدمات المصرفية للبنك والاستمرار في ذلك مستقبلاً.
- يتناول الترويج جانبين هما: الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك ككل ودوره في المجتمع. (الحداد ، بدون سنة نشر، صفحة 251).

إذن فالترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع البنك عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل:

شكل رقم (6): الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



المصدر: (زقاي و واسيني ، سلوك المستهلك المصرفي، 2016م، صفحة 123)

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في قاعدة هرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدؤون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجياً إلى أن يصل لقمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة. (زقاي و واسيني ، سلوك المستهلك المصرفي، 2016م، صفحة 123)

المبادئ الأخلاقية للترويج المصرفي الإسلامي:

يمكن اختصارها في النقاط التالية:(حسيبة و بو الشعير، 2019م، صفحة 541)

- الترويج لما هو مباح شرعاً، باستخدام وسائل ووسائل الترويج المباحة شرعاً، والنهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات مخالفة وضارة.
- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة وتوخي الصدق والأمانة عند التعريف بالخدمات.
- النهي عن الكذب والغش والخداع والتظليل والتدليس والتلبيس والوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به.
- إقامة علاقة وطيدة مع العملاء والجمهور وتقديم النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات والخدمات.
- دراسة شكاوى العملاء والسعي لعلاجها.
- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، وعدم العمل على إظهار العيوب خدمات ومنتجات البنوك الأخرى.
- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لم تكن موجودة عن الإعلان عنها، والابتعاد عن إعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه كما تفعله بعض البنوك التقليدية.

المطلب الثاني: أهداف الترويج كنشاط تسويقي

يمكن تحديد أهداف الترويج فيما يلي:

• الإبلاغ Informing:

وهو الهدف الأساسي للترويج حيث تنجحه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها، وأماكن توفرها وغيرها، فمثلاً يمكن استخدام إعلان يظهر رجل يريد نقوداً في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد من خلال جهاز الصراف الآلي بسهولة وسرعة.

• الإقناع Persuading:

إضافة إلى أن الإبلاغ يستهدف إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة، فمثلا يمكن أن يظهر الإعلان زوج وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر السبل مع غلاء المعيشة وبالتالي إقناعهم بالشراء من خلال الإعلان عن برنامج التقييط. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 335)

• التذكير Reminding:

قد يواجه المنتج التي تقدمه الشركة انخفاض في المبيعات أو يكون في مرحلة الانحدار، فيكون التركيز أكثر في الترويج على تذكير العميل بالمنتج والمنافع التي يحققها وأنه ما زال متاحا، كما يركز على تذكير العميل بالمكانة التي يمثلها المنتج بين منافسيه وإبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج في علاج مشكلة ما تواجه العميل.

• التعزيز Reinforcing:

بالإضافة إلى الأهداف السابقة، يهدف الترويج إلى تعزيز قرار العميل بشراء المنتج أي جعل العميل يشعر بأنه أخذ القرار الصائب عندما اشترى هذا المنتج وأنه فخور بأنه أحد المتعاملين مع منتجات هذه المنظمة. ويهدف التعزيز بوصول العميل لشعور السعادة والتفاخر إلى جعله يستمر بالشراء وكذلك التوصية للمحيطين به وحثهم على تجربة وشراء المنتج، فمثلا تحدف بطاقات الائتمان إلى تقوية الشعور بالرضا لدى العملاء بعد شرائها وتعميق شعورهم بالفخر بالحصول عليها وبالتالي تدعيم ولائهم للخدمة والتحدث عن ذلك لغيرهم. (عنة، علي، السعدني، و رشوان، 2018م، صفحة 168)

إضافة إلى ما سبق يهدف الترويج إلى:

- تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للعملاء حول الخدمة وذلك بمهدف دفعهم لشرائها باستمرار.
- تقديم المعلومات والبيانات عن المنتج للعملاء المحتملين والحاليين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين لمحاولة استمرار والبقاء لفترة طويلة في السوق.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري يتطلب وجود وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- يساعد الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.
- أن التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل نقل المعلومات جعلت من النشاط الترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير من التعريف بالشركات والسلع والخدمات المنتجة لها. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2009م، الصفحات 351-352)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الترويج للخدمات المالية المصرفية: (البكري و الرحومي، 2008م، الصفحات 310-312)

هناك الكثير من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على فاعلية الحملة الترويجية للخدمات المالية وتجعلها صعبة التحقيق والوصول إلى الهدف المطلوب، حيث ترتبط هذه العوامل مع خصوصية وطبيعة الخدمة المالية ذاتها، والأخرى مرتبطة بالمستهلك ذاته والسوق التي تتعامل معه، والبعض الآخر مرتبط إلى حد كبير مع البيئة التسويقية المالية المحيطة بعمل الشركة، والتي يصعب السيطرة عليها في الغالب، وبعامه هناك عدد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر في الترويج للخدمات المالية ومن أبرزها:

○ عدم المبالاة من قبل المستهلك **Consumer apathy**:

واحد من المشكلات الرئيسية التي تواجهها عملية الترويج للخدمات المالية هي عدم اكتراث أو اهتمام المستهلك بما يقدم له من ترويج لهذه الخدمات، والنتيجة ستكون في نهاية المطاف ضعف أو قصور في تحقيق التأثير المطلوب في الحملة الترويجية وقد يرجع ذلك أساسا إلى محدودية الاهتمام لدى المستهلك بالخدمات المالية بعامه، أو في عدم معرفته وتقديره الصحيح للنتائج التي يمكن أن يحصل عليها إذا ما تعامل مع هذه الخدمة، وبالتالي فإن لا مبالاة من قبل المستهلك ستكون هي النتيجة المحتملة إذا ما تم اختيار السوق المستهدف في الحملة الترويجية بشكل غير دقيق ومناسب.

○ ارتفاع مدى المخاطرة **High risk**:

من المعروف ان الخدمات المالية تحتوى على مخاطر مختلفة تبعا الى خصوصية وطبيعة الخدمة المقدمة، فضلا عن الطرف الذي يقوم بتقديمها، حيث يكون من الصعب أن يتم تقييم النتائج النهائية للخدمة المالية لكي يقدم العميل على اقتنائها، إذ انها تتغير وتختلف تبعا لظروف ومتغيرات ليست متعددة، حتى وإن تشابهت الخدمة في المواصفات أو في الخصائص وبين فترات زمنية مختلفة.

○ مصداقية المصدر **Source validity**:

من المشكلات الرئيسية البارزة في قطاع الخدمات المالية هو دخول متطفلين ومتلاعبين في السوق المالية وربما شركات مالية وهمية، تقوم بعملية التلاعب والتحايل عند تقديم الخدمات المالية والوساطة في بعض الأعمال، وهذا الأمر سينعكس على التأثير في درجة مصداقية الحملات الترويجية المنفذة في السوق، ومدى تقبل المستهلكين لها والتعامل معها، وبخاصة إذا ما كان المقدم للخدمة المالية جديد على السوق، أو غير معروف بما يكفي من قبل الجمهور، وقد يؤدي ذلك إلى فشلها أو فشل الخدمة التي تقدمها والتي قد تكون السوق بحاجة إليها فعلا.

○ المحددات القانونية **Legality Limitation**:

تحد وتدخل التشريعات القانونية في الترويج للخدمات المالية الى حد كبير، وذلك لكون الخدمة المالية لها انعكاسات وآثار مختلفة على أطراف متعددة، وقد تنعكس على الوضع الاقتصادي العام للبلد في بعض الحالات، وبخاصة إذا ما تعارض ذلك مع سياسة الدولة الاقتصادية وتوجهاتها.

○ السوق المستهدف **Target Market**:

إذا ما تعاملت الشركة مع أكثر من سوق وبخاصة إذا ما كانت سوق خارجية، فإنه يتطلب منها اعتماد أساليب وطرق ترويجية تختلف إلى حد ما عما هو عليه في سوقها المحلي، وهذا ما سينعكس على الوسيلة المستخدمة، ومضمون الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف، والتأثير المطلوب تحقيقه باتجاه تحفيز عملية التعامل لغرض الشراء وهذا ما سينعكس بالتالي على تقدير الكلف لتحديد ميزانية الترويج المناسبة لذلك.

○ الموازنة المالية **Financial budget**:

تعد التخصيصات المالية والمعبر عنها بالموازنة المرصدة للنشاط الترويجي ذا أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي. وعلى العكس من ذلك فإن الامر سيقترن على استخدام عنصر أو أسلوب محدد في الترويج للخدمة المالية دون بقية العناصر الأخرى. ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن تحديد التخصيصات المالية يعتمد على ما تهدف الشركة لتحقيقه والوصول اليه من أهداف تسويقية موضوعة ضمن استراتيجية التسويق للشركة ككل. وبالتالي فإن بناء الإستراتيجية الكلية سيرتبط معها تحديد متطلبات التنفيذ لها من موارد بشرية، مالية، وما يمكن تحديده من موازنة لدعم إنجاح المنتج في السوق ومن خلال النشاط الترويجي.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية (الخدمات المالية)

يعمل النشاط الترويجي ضمن دائرة التسويق في البنك، وكلما توسع البنك وتعددت الخدمات التي يقدمها فهو بحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة

341)

والمزيج الترويجي هو عبارة عن مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية، فهذه المكونات والعناصر تتوازن وتتنافس بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وهذه العناصر هي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

وعرفها فيليب كوتلر على انها: مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والمتجهة إلى متعاملها بهدف إيصال المعلومات قابلة للتغير.

ومنه يمكن القول إن المزيج الترويجي هو نشاط الاتصال الذي يربط بين المؤسسة والزيون لتعريفه بمختلف منتجاتها وخدماتها عبر مجموعة من الأساليب وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها واقتناء خدماتها من طرف الزبائن والموزعين. (بهناس، موساوي، و بوعامر، 2018م، صفحة 296)

أولاً: الإعلان Advertising

هو أحد وظائف التسويق الرئيسية التي تساهم بفاعلية في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك، ويمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد البنك عليه في تقديم خدماته إلى عملائه باعتباره من الأنشطة الاتصالية المهمة كوسيلة للوصول إلى عموم الجماهير. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2001م، صفحة 341)

1. مفهوم الإعلان:

هو شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي مدفوع القيمة لأجل إرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالسلعة أو الخدمة ما عن طريق مؤسسة مختصة أو أشخاص معينين، أو هو ذلك النشاط الذي يتمثل في كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر مع تخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقاته وقياس نتائجه. (قندوز و بودية، 2016م، صفحة 92)

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع. (بهناس، موساوي، و بوعامر، 2018م، صفحة 297)

وتستخدم البنوك الإعلان لمساعدة العميل على معرفة الخدمات المصرفية التي يسعى إليها لتحقيق أهدافه واشباع رغباته، حيث يمكن القيام بالإعلان من خلال عدة وسائل نذكر منها:

- الإعلان في الصحف News Paper Advertising
- الإعلان في المجلات Magazines Advertising
- الإعلان باستخدام البريد المباشر Direct Mail Advertising
- الإعلان الإذاعي Radio Advertising
- الإعلان التلفزيوني Television Advertising

2. أنواع الإعلانات في البنوك: (المحمودي، 2013م، صفحة 221)

يمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية:

- **الإعلان المؤسسي (institutional advertising):** وهذا الإعلان يكون هدفه بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للبنوك في اذهان الزبائن الحاليين والمرتبين وليس للخدمة المصرفية ذاتها وقد زادت أهمية الإعلان المؤسسي الذي تستخدمه البنوك نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين البنوك المختلفة في الوقت الذي انحسرت فيه

مجالات التنافس من خلال الخدمة المصرفية ذاتها لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية وزيادة منافسة المؤسسات المالية ذات الطبيعة الغير مصرفية من ناحية أخرى.

• **الإعلان التمييزي (Brand advertising):** يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للخدمات

المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات المزايبا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تحملها الخدمة، حيث تتمثل أنواع الإعلان التمييزي فيما يلي:

- الإعلان التعليمي: وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وخصائصها ومميزاتها سواء كانت جديدة كلياً أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة.
- الإعلان الإعلائي: ويقصد به إمداد العميل بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.
- الإعلان الإرشادي: ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وبأقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- الإعلان التذكيري: وهو الذي يسعى لتذكير العميل بالخدمة وخصائصها بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.
- الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافس

وتستخدم البنوك كلا النوعين من الإعلان لأن كل منها يكمل الآخر فالإعلان المؤسسي يجذب الزبون عن اسم البنك بينما الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها.

3. أسس الإعلان المصرفي الفعال: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 347)

حتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب بفاعلية يجب أن تتحقق الشروط التالية:

- مراعاة السياسات العامة للبنك وخططه واستراتيجياته التسويقية المعتمدة باعتبار الحملة الإعلانية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة.
- قبل اعداد برنامج الحملة الإعلانية لابد أن يسبقها دراسة للسوق والعملاء وللأوضاع الاقتصادية كما يجب أن تتوفر لدى المسؤولين عن الحملة الإعلانية خطط البنوك الأخرى وبرامجها بهذا الشأن.
- اختيار الوسيلة الاعلانية التي تستند إلى الأسس والثقافة السائدة في المجتمع.
- أن يراعي في الإعلان تحقيق الصالح العام للمجتمع ولكل من البنك والعميل.
- الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية والواقع الخاص بالبنك، وعدم توفر ذلك يؤدي إلى رد فعل معاكس لدى العملاء وحملهم على عدم تصديق أي رسالة لهذا البنك في المستقبل.
- الاهتمام بصياغة الرسالة الاعلانية وتصميمها بالشكل المناسب، وهناك عدة أساليب لصياغة الرسالة الإعلانية، وأهمها:

الأسلوب العقلاني: مخاطبة عقل الجمهور المستهدف من خلال اعتماد البراهين والحسابات والمنطق.

الأسلوب العاطفي: مخاطبة الناحية العاطفية ومحاولة اشباع وإثارة الجانب العاطفي لدى العميل على حساب الجانب العقلي والمنطقي بما يدفعه للتعامل مع البنك.

الأسلوب الوصفي: الوصف الصوري للخدمة المصرفية المطلوب الإعلان عنها ووصفها وصفا دقيقا وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الحصول عليها ومن أي فرع من فروع البنك.

الأسلوب القصصي: تصاغ الرسالة الإعلانية بأسلوب القصة مع توفر شدة الانتباه لتكون وسيلة حث للجمهور على التعامل مع البنك.

ثانيا: الدعاية (النشر) Publicity

الدعاية بمثابة الأداة الأساسية للاتصال تعتمد على المؤسسات الخدمية بغرض البحث عن الطرق المؤثرة على المستفيد ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها مقدما، وهنا سنتطرق لأهم ما يتعلق بالدعاية أو النشر

1. مفهوم الدعاية:

عرف فيليب كوتلر النشر على أنه "أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والتي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات، وتتم من خلال وسيلة النشر المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وعرضها في شكل اخباري." (بهناس، موساوي، و بوعامر، 2018م، صفحة 298)

وتعرف على أنها: "وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوع في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة" (الحداد ، بدون سنة نشر، صفحة 253)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن النشر هو "عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي وغير مدفوع الاجر للتعريف بالمنشأة ومنتجاتها والتطبيقات والأحداث التي تمر بها أو أقدمت عليها وذلك عن طريق وسائل الإعلام الرئيسية أو العامة" (البحيري، 2018م، صفحة 117)

ومنه يتبين أن النشر أو الدعاية تتميز بالخصائص التالية:(الزعبي، 2010م، صفحة 306)

- النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها.
- النشر يأخذ الأسلوب القصصي الروائي هدفه إثارة الاهتمام وجذب الانتباه.
- درجة المصدقية للنشر عالية لأنه يُؤخر عنه التشويق في أسلوبه وينفي المصلحة المادية المدركة.

2. الاختلاف بين الدعاية والإعلان: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 349)

هناك بعض الاختلافات بين مفهومي كل من الدعاية والإعلان يمكن توضيحها في الآتي:

- تهدف الدعاية إلى تعريف العميل بحدث معين دون أن تقنعه به، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات حول الخدمة وإقناع العميل بشرائها.
- تنشر أو تذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتكرر الإعلان عدة مرات.
- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة بينما تكون الدعاية مجانية.
- يهدف الإعلان إلى حفز العميل ودفعه نحو شراء الخدمة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد.
- أن الدعاية ليس لها فئة معينة من العملاء، بينما الإعلان يوجه إلى عملاء معينين.
- هدف الإعلان تنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر المختلفة، بينما تهدف الدعاية إلى تحقيق هدف محدد يخدم مصلحة المرسل وليس المستقبل.
- تقوم فلسفة الإعلان على الصدق والأمانة ومراعاة الأخلاقيات، بينما فلسفة الدعاية: الغاية تبرر الوسيلة.
- أسلوب رجل الدعاية يغلف الحقائق ويقدم الوعود البراقة ولا يلزم بعود بعد تحقيق أهدافه، بينما أسلوب رجل الإعلان يحلل وينقد ويقدم اقتراحات واضحة ومحددة.
- يقوم موقف رجل الإعلان من الرأي العام مع احترامه، ويتأثر ويؤثر به ويتيح الفرصة للمناقشة وإبداء الرأي، بينما يفرض رجل الدعاية سلطته ويلقي أوامره ولا يفسح المجال للمناقشة، ولذلك نجده يخلق جوا مشحونا بالعواطف والانفعالات ويخفي الرؤية الصحيحة.
- الإعلان عملية طابعها الدوام كونها ترتبط بالإنسان وتنتقل إليه المعلومات الصادقة اينما وجد، بينما الدعاية ترتبط بقضية بعينها وتنتهي بانتهائها وتنتقل إلى قضية أخرى إن وجدت.

3. وسائل الدعاية: (الزعي، 2010م، صفحة 307)

بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام هناك أنواع أخرى للنشر أهمها:

- الوسائل السمعية مثل الإذاعة والكلمة المنطوقة.
- الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والكتب وأي مواد إعلامية مطبوعة.
- الوسائل السمعية/ البصرية مثل التلفزيون والسينما والمسرح والعروض والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وغيرها.

هذا وإن كان النشر غير مدفوع الأجر إلا أنه له تكلفته النسبية نتيجة الإعداد لبعض الأحداث والمساهمات التي تدفع وسائل الإعلام إلى الاهتمام بها، وأيضا المصاريف المتعلقة بتنمية العلاقات الطيبة مع رجال الإعلام، ومع ذلك فإن تكلفته في النهاية تقل كثيرا عن تكلفة الإعلان وجهود تنشيط المبيعات ومن هنا تأتي ميزته فضلا عن طابعه الإخباري حيث أن تعريف المنشأة صاحبة الشأن أي ان المرسل هنا شخص أو جهة غير متحيزة، ومن ثم قد يكون له تأثير إيجابي وإقناعي للمستهلك إلا أن النشر بصفة

عامة لا يمكن أن ينافس الإعلان وفنونه المختلفة وتأثيره وأهدافه المتعددة، وقدرة المنشأة على التحكم فيه وفيما تقوله وتوقيت نشره وتكرار نشره وغيرها. (البحيري، 2018م، صفحة 119)

ثالثاً: البيع الشخصي Personal Selling

بما أن البنك مؤسسة خدمية أي انه يبيع خدمات محسوسة وليست ملموسة لذا فإن اتصال مقدم الخدمة مع العميل يكون بشكل دائم وله دور فعال في تحقيق جودة عالية للخدمة المصرفية المقدمة وبهذا فإن البيع الشخصي يعتبر من العناصر المهمة في المزيج الترويجي المصرفي. (المصطفى، بدون سنة نشر، صفحة 80)

1. مفهوم البيع الشخصي:

عرفه الدكتور علي فلاح الزعبي على أنه "كل الأساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع وخدمات وهو تقدم شفهي وشخصي لمنتج ما يهدف شرائه أو الاقتناع به." (الزعبي، 2010م، صفحة 209)

وعرفه الدكتور هشام البحيري على انه "يتمثل في قوة العمل البيعية والتي تهدف إلى تقديم وعرض المنتجات على العملاء بهدف إقناعهم بما وحثهم على شرائها وذلك من خلال ما تحققه من اتصال شخصي مباشر مع العملاء الحاليين والمرتبين لأي منتج." (البحيري، 2018م، صفحة 116)

إذن يمكن تعريف البيع الشخصي في البنوك على أنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها، ويتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العملاء وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل، فإما أن يستمر في نفس النهج البيعي أو أن يغير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل." (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 350)

وتكتم أهمية رجل البيع في أنه واجهة البنك أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها ويتوقف نجاح عملية البيع على مهاراته وقدراته.

ويتميز البيع الشخصي بالخصائص التالية:

- المواجهة الشخصية بين مندوب البيع والعميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة.
- ويمكن لمندوب البيع استخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكيف الحديث البيعي لمواجهة الموقف المختلفة والرد على استفساراتهم.

ومن جهة يعاني من بعض العيوب منها:

- ارتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك عكس الإعلان.
- يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة الطويلة. (زقاي، 2010/2009، الصفحة 116)

2. طبيعة البيع الشخصي في البنوك:

يتميز البيع الشخصي في المؤسسات المصرفية بتحمل المسؤولية عن مهام متعددة نتيجة الأدوار التي يتحتم عليه القيام بها فمن ناحية يتحمل رجل البيع مسؤولية إنتاج الخدمة بما يتفق مع مواصفات كل عميل واحتياجاته وشخصيته وأسلوبه في التعامل، ومن ناحية أخرى تقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحسين صورة المؤسسة المصرفية، وخلق انطباع جيد في ذهن العملاء عنها، كما يتحمل رجل البيع مسؤولية الدفاع عن أهداف البنك، وإقناع العميل بما يقدمه من خدمات وما يزيد الأمر صعوبة أن كل ذلك يتم في إطار العلاقة مع العملاء أخذاً بعين الاعتبار الجوانب النفسية التي يجب أن تسود علاقة البنك مع هؤلاء العملاء، وهذا بدوره يؤدي إلى ضرورة إلمام رجل البيع بالطرق والأساليب الفعالة للتعامل مع العملاء وضرورة تفهمه للجوانب السلوكية للعملاء حتى يتم اختيار الأساليب البيعية التي تناسب معهم. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2001م، صفحة 351)

وتمر عملية البيع الشخصي في البنوك بمراحل يمكن تلخيصها فيما يلي: (عيشوش، 2008-2009، صفحة 195)

البحث عن العملاء: تتمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي حيث يلجأ البنك إلى البحث المكثف عن العملاء الذين تتوفر فيهم الحاجة القدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.

الوصول إلى العميل والالتقاء به: ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف البنك (المسؤول عن عملية البيع) العميل وكيفية محادثته له وذلك عن طريق جذب الانتباه وإبراز المنافع المترتبة عن الخدمة وكذلك إتمام الصفقة وهذا يتطلب من الموظف الإعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها العميل.

عرض الخدمات المصرفية: وفيها يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة ذلك أن العملاء لا يشترطون الخدمة المصرفية بذاتها وإنما يشترطون منافع وحلول لمشاكلهم.

الرد على اعتراضات العملاء: وفيها يستخدم الموظف مجموعة من الأساليب مثل اللباقة والحرص على اتباع اتجاه إيجابي في الرد على اعتراضات العميل.

إتمام الصفقة البيعية: وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف الموظف الذي يهدف به إلى حث العميل على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعاً معيناً من الخدمات المصرفية المعروضة.

المتابعة: وهي المرحلة الأخيرة حيث يسعى موظف البنك فيها إلى التأكد من رضا العميل وتكراره التعامل مع البنك إذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها.

3. أهمية وظيفة رجل البيع في البنوك:

- تعاطت أهمية رجل البيع في أي مؤسسة مالية في السنوات الأخيرة نظرا للتغيرات التي شهدتها هذه الصناعة، ومن أهمها: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 351)
 - زيادة المعروض عن المطلوب، متمثلا فيما يمكن أن تقدمه المؤسسات المالية من خدمات نتيجة لظروف الركود الاقتصادي وانخفاض دخل الدولة ما انعكس على مجالات الاستثمار وبالتالي توظيف الأموال.
 - تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات العاملة في الصناعة في كافة مجالات الخدمات من حيث الكيفية التي تقدم بها الخدمة وأسعارها وأساليب ترويجها.
 - ظهور المؤسسات الغير مالية التي تقدم خدمات تنافس بعض الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف.
 - زيادة وعي العملاء وقيامهم بالمفاضلة بين المؤسسات على أساس أكبر منفعة يمكنهم الحصول عليها.
- وإن نجاح موظفي البنك المسؤولين عن عملية البيع فيه يتوقف على مدى توفر المعلومات لديهم سواء كانت: (المحمودي، 2013م، صفحة 224)

- متعلقة بالعميل: كالخصائص السلوكية والديمغرافية له، احتياجاته ورغباته، الخدمات الأكثر استعمالا من قبله، العوامل المؤثرة في سلوك اتخاذ القرار لديه وكذلك المسؤول عن اتخاذ إقرار إذا كان العميل عبارة عن مؤسسة.
- أو متعلقة بالخدمة المصرفية من معلومات حول المزيج الترويجي، أساليب تقديم الخدمة، المنافع التي تقدمها كل خدمة ومزايا خدمات البنك.
- أو كانت متعلقة بالبنك وسياسات العاملين فيه، خططه واستراتيجياته والأهداف التي يسعى لتحقيقها.
- أو معلومات عن الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في البيع وذلك من خلال التدريب على كيفية التقديم للعميل وعرض خدمات البنك عليه، وكيفية المحافظة على العميل وترك الانطباع الإيجابي لديه.

رابعا: تنشيط المبيعات Sales Promotion

جراء المنافسة الحاصلة في السوق المالية والوضوح في الأسعار للخدمات المالية المقدمة أصبح المجال مفتوحا أما استخدام أسلوب تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي مرافق إلى الإعلان والبيع الشخصي، والذي ينصب على تحقيق التأثير الفاعل والسريع لتحفيز المشتري على اتخاذ قرار الشراء، بينما الإعلان والبيع الشخصي يعدان من الأساليب بعيدة الأمد في التأثير لتحقيق عملية الشراء للخدمة المالية. (البكري و الرحومي، 2008م، صفحة 307)

1. مفهوم تنشيط المبيعات:

عرفه فيليب كوتلر على انه: " مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات والخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين." (الزعبي، 2010م، صفحة 250)

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه: " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للزبون، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي." (بهناس، موساوي، و بوعامر، 2018م، صفحة 299)

اما فيما يخص الخدمات المالية فإن أهم الأسباب التي دعت إلى نمو هذا الأسلوب في الترويج هي:

- الارتفاع الواضح في كلف الإعلان التي انعكست على ارتفاع كلف الخدمات المالية المقدمة للمستهلك.
- الاستخدام الواسع لتنشيط المبيعات من قبل المنافسين واعتمادها في السوق المالية كجزء أساسي من المزيج الترويجي، وما حققته من قفزات واضحة في حصتها السوقية من جراء هذا الاستخدام.
- التأثير قصير الأمد والسريع في المستهلك والتحفيز لاتخاذ قرار الشراء.
- تعد وسيلة مناسبة في استهداف الأطراف المعنية في عملية الترويج ودون ضياع الجهد إلى أطراف أخرى غير معنية به، وكما هو الحال في الإعلان. (البكري و الرحموي، 2008م، الصفحات 307-308)

2. أهداف تنشيط المبيعات: (البحيري، 2018م، الصفحات 242-243)

طالما ان وسائل تنشيط المبيعات متعددة وتوجه لأطراف متعددة في مجالات متنوعة، كما أن المنشآت تستخدم هذا النشاط لعدة أسباب مختلفة إلى جانب أن الوسيلة الواحدة قد تخدم أكثر هدف من الأهداف فإننا لا يمكن تحديد هدف واحد محدد لتنشيط المبيعات، حيث تهدف المنشأة من خلال استخدام هذه الوسيلة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

- جذب مستهلكين جدد، أو زيادة عدد مستخدمي منتج معين عن طريق إثارة حماسهم وتحفيزهم على الشراء.
- تقديم منتج جديد والدعوة إلى تجربته بمدخل غير تقليدية.
- تحريك الدافع على الشراء، ومن ثم تنشيط وزيادة نبض الشراء لدى المستهلكين.
- مكافأة من لديهم ولاء لماركة معينة عن طريق تقديم فوائد مادية إضافية لهم.
- زيادة كمية استخدام المنتج بواسطة نفس المستهلك، على الأقل خلال فترات معينة.
- تعريف المستهلك بالتعديلات الجديدة التي أدخلت على المنتج في أقل وقت ممكن.
- العمل على استقرار الطلب وحجم المبيعات وعدم تعرضهما لتقلبات في فترات انخفاض الطلب بالنسبة للمنتجات الموسمية مثلاً.

- تحفيز الوسطاء وإثارة حماسهم لزيادة طلبياتهم من المنتج.
- حث رجال البيع على زيادة جهودهم خلال فترات معينة.
- مواجهة نشاط وجهود المنافسين أو الحد من تأثيرها

ومن المهم دائما التنسيق والتكامل بين أهداف تنشيط المبيعات وأهداف باقي عناصر المزيج الترويجي من ناحية، وأهداف النشاط التسويقي عامة من ناحية أخرى، ومن المهم كذلك تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنشأة عند القيام بحملة من حملات تنشيط المبيعات يتوقف على الوسيلة المستخدمة وكيفية تصميمها وشروطها بحيث يتوفر الحافز الكافي والتأثير الكافي وسهولة الاشتراك والتنفيذ من جانب من هي موجهة إليه، ثم الإعلان الكافي للتعريف بها ودعوة الناس إليها. وأيضا لا يجب الاعتماد دائما على وسائل تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف الترويجية، ونقصد بذلك استخدام وسائل تنشيط المبيعات وبقائها لفترات طويلة ومستمرة قد يأتي بنتائج عكسية.

3. وسائل تنشيط المبيعات:

إن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما: وسائل موجهة للزبون ووسائل خاصة بالموزعين، حيث أن الأولى هي جزء من إستراتيجية الجذب وهذه تعمل مع الإعلان لإثارة الانتباه وجذب الاهتمام لشراء المنتج ومنها الكوبونات والعينية المجانية وخدمات ما بعد البيع والمسابقات، أما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تسمى بإستراتيجية الدفع ومنها الخصومات والعروض والمعارض والحوافز والخدمات المساندة للمنتجات والميزانية المخصصة لهذه الوسائل في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا أعلى من المخصص للوسائل الموجهة للزبون. (الزعي، 2010م، صفحة 253)

أما بالنسبة للخدمات المالية فمن الجدير للإشارة هنا أن أساليب تنشيط المبيعات تتعدد وتباين تبعا لخصوصية الجهة المنتجة للخدمة المالية أو الخدمة ذاتها، ولكن من أبرز الأنشطة الترويجية للمبيعات في قطاع الخدمات المالية هو ما يقدم من إضافات في الخدمة بذات السعر كأن يكون في إطالة مدة الانتفاع من الخدمة وبنفس الشروط السابقة، أو إمكانية الحصول على خدمتين في ذات الوقت وبنفس سعر خدمة واحدة. (البكري و الرحومي، 2008م، صفحة 308)

خامسا: التسويق المباشر Direct Marketing

إن التسويق المباشر هو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة في التعامل التسويقي بعد ان وجد رجال التسويق أن الاعتماد على أسلوب التسويق الشامل غير قادر على معرفة استراتيجيات تجزئة السوق ومتغيرات البيئة التسويقية وحاجات ورغبات الزبائن. (الزعي، 2010م، صفحة 319)

1. مفهوم التسويق المباشر

عرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع ناس مستهدفين ومختارين بعناية ودقة للحصول على علاقات طيبة ودائمة مع الزبون واستجابة فورية لشراء السلع والخدمات.

والتسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت وكذلك هو اتصال المباشر مع الفئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية. (الزعي، 2010م، صفحة 320)

إذن التسويق المباشر هو نظام لاتصال تفاعلي Interactive System في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير تقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجها لوجه بما يحقق التفاعلي بين السوق والعميل مع استخدامه مجموعة من الوسائل Media بدءا من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت ويمكن بشكل مباشر من قياس ردة الفعل بشكل مباشر Measurable Response فضلا عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول في أي مكان Transaction it any location. (البحيري، 2018م، صفحة 258)

وهذه الوسيلة لها مزايا متعددة في مجال الخدمات المالية نذكر منها: (البكري و الرحموي، 2008م، صفحة 309)

- الاستهداف المباشر للطرف المعني بالخدمة المالية بما يتوافق مع حاجته إليها أو قدراته المناسبة مع شرائها.
- لا توجد هناك جهود ترويجية ضائعة في هذا الجانب لأنها تصل إلى الطرف المستهدف.
- إمكانية صياغة الرسالة الترويجية ومضمونها بالشكل المناسب وبدقة كبيرة واتجاه تحقيق التأثير المطلوب.
- تتيح الفرصة للمستهلك للاطلاع بدقة وعن كثل لمضمون الرسالة الإعلانية واتخاذ القرار العقلاني المناسب وبعيدا عن التأثيرات العاطفية.

2. أهداف التسويق المباشر: (الزعي، 2010م، الصفحات 321-322)

- ادخال منتجات جديدة.
- تقديم قنوات توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء ورضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.
- تحقيق الشراء وتكرار الشراء.
- تحقيق الطلب المباشر، يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.
- إعطاء المعلومات، يهدف التسويق المباشر فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
- إمكانية التجربة، حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج.

3. أساليب التسويق المباشر: (هناس، موساوي، و بوعامر، 2018م، صفحة 300)

تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها:

- البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج معين أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه لإدامة أو إبقاء علاقة قائمة مسبقا، ومن الطرق المستخدمة لتسليم البريد نجد: البريد الناسخ عن بعد (Fax Email)، البريد الإلكتروني (Email)، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة (SMS).
- التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.
- التسويق بواسطة الكتالوغ: تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.
- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل الزبائن، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.
- التسويق المباشر عبر الإنترنت: حيث يمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بشريعة وتكلفة أقل، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث طرق التسويق على الإنترنت.
- الأكشاك: إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن استراتيجية معينة كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لها بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فالعادة نجد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات وغيرها.

سادسا: العلاقات العامة Public Relation

العلاقات العامة هي إحدى عناصر الاتصال التسويقي في المنظمة والتي تهدف إلى تحقيق مجموعة من الصلات المتبادلة مع جمهورها الداخلي والخارجي بغرض إيجاد درجة مناسبة من القبول والتكيف مع هذه الجماهير، وقد أصبحت العلاقات العامة عملا لا غنى عنه في أي منظمة تسعى لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبين العملاء. (شمام ، كورتل، و بولصباغ، 2013، صفحة 63)

1. مفهوم العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (عصفور، 2015م، صفحة 7)

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة على أنها " وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج العمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييد لها. " (جرادات و الشامي، 2009م، صفحة 20)

ويمكن القول بأن العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره. (زقاي و واسيني ، سلوك المستهلك المصري، 2016م، صفحة 129)

وللعلاقات العامة دور مهم في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين البنك وجمهوره ويشمل جمهور البنك كلا من الجمهور الداخلي والذي يضمن كل من الموظفين، والزبائن الحاليين، والمساهمين والموردين أما الجمهور الخارجي فهم الجمهور العام أفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالبنك أي صلات مباشرة مثل الصحافة ووسائل الإعلام وبعض الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية. (المحمودي، 2013م، صفحة 227)

2. وظائف العلاقات العامة في البنوك:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في الآتي: (الزامل، جرادات ، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 355)

- تعريف الجمهور بالبنك وشرح الخدمات التي يقدمها بلغة سهلة بغية إثارة اهتمام الجمهور بها.
- شرح سياسة البنك للجمهور وتعديلها أو تغييرها بهدف تحقيق قبوله لها.
- مساعدة الجمهور في تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات على أساس من الحقائق والواقعية.
- تزويد البنك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- إخبار إدارة البنك بردود فعل سياستها بين فئات العملاء المختلفة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور.
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين، والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل البنك، وتطوير شعورهم بالانتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم والمساهمة في حلها.

3. كيفية الاستفادة من وسائل العلاقات العامة: (الزامل، جرادات ، عريقات، و فوطة، 2001م، صفحة 357)

تبذل مؤسسات الأعمال جهوداً وأموالاً لتسخير أدوات العلاقات العامة بما يخدم أهدافها، على النحو التالي:

- **الصحافة:** من خلال الخدمات الاجتماعية التي يقدمها البنك لجمهوره أو من خلال مقال يتناول موضوعاً يهم جمهور العملاء.
- **المؤتمرات الصحفية:** استثمار مناسبات معينة كتأسيس فرع جديد أو تقديم خدمة جديدة أو ظهور بعض المشكلات النقدية ورأي البنك في حلها خاصة الأزمات التي تحدث في السوق النقدي والمصري.

- الاحتفال بأعياد معينة: مثل مرور 25 عاما على تأسيس البنك أو اليوم العالمي للبنوك، ودعوة الجهات الرسمية والاقتصادية، وتوظيف المناسبة في الاتجاهات المرغوبة.
- المطبوعات: إصدار تقارير سنوية تحوي هذه التقارير حقائق واضحة حول نشاط البنك وأخباره وفروعه وتوزيعها مجانا، وتصمم هذه التقارير بشكل يثير الاهتمام.
- صياغة بعض الأحداث والعمل على نشرها إعلاميا: مثل طرح مسابقة وتخصيص جوائز مالية أو عينية للفريق الرياضي الفائز أو الفريق الثقافي الفائز.

ومما سبق يمكن القول إن العلاقات العامة لا تنحصر مسؤوليتها في حدود غدارة التسويق، بل هي جزء من مسؤولية إدارة الشركة الكلية لأنها تعني الشركة ككل وليس إدارة التسويق فحسب، ولكن الشيء الذي لا اختلاف عليه هو أنها جزء من النشاط الترويجي الإعلامي والذي تقوم به الشركة باتجاه خلق صورة إيجابية لها في السوق ولدى المجتمع بعامه. (البكري و الرحومي، 2008م، صفحة 310)

إستراتيجيات ترويج الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية:

تعتمد البنوك الإسلامية في ترويج خدماتها على: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2001م، صفحة 358)

• إستراتيجية الدفع Push Strategy

وتعني إستراتيجية الدفع أن يقوم البنك بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى عن طريق دفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروع المنتشرة.

• إستراتيجية الجذب Pull Strategy

تعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل العملاء يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن الخدمات المصرفية من خلال فروع البنك.

خلاصة الفصل:

أشرنا في هذا الفصل إلى ماهية البنوك الإسلامية وتطرقنا إلى نشأتها ومفهومها وعرفنا أنها لا تختلف من حيث الطبيعة وبنيتها التكوينية عن البنوك الأخرى ولكن الاختلاف الجوهرى في كون المعاملات المصرفية في البنوك الإسلامية مقيدة بأحكام الشريعة الإسلامية وهذا ما أدى بالضرورة إلى تميز البنوك الإسلامية في أهدافها عن البنوك الأخرى فبالإضافة إلى الأهداف التقليدية للبنوك عامة تهدف البنوك الإسلامية إلى إحياء المنهج الإسلامى في المعاملات المالية والمصرفية وأيضاً تهدف إلى رعاية متطلبات ومصالح المجتمع. كما تطرقنا إلى أهم المنتجات المقدمة من قبل البنوك الإسلامية وهي صيغ التمويل الإسلامى والتي تميزها صراحة عن البنوك التقليدية لكونها صيغ تمويل خالية تماماً من المعاملات الربوية وتلبي احتياجات المجتمع الإسلامى وقد قسمنا هذه الصيغ وفق التقسيم الذي اعتمده البروفيسور الغالى بن إبراهيم حيث يرى أنها مقسمة إلى صيغ تمويلية قائمة على المشاركة في الربح والخسارة (المشاركة والمضاربة) وصيغ تمويلية قائمة على البيوع (المرايحة، السلم، الإستصناع والبيع بالتقسيط) وصيغ تمويلية قائمة على الديون (الإجارة والقرض الحسن). وبالتأكيد فإن هذه التشكيلة الواسعة من الصيغ التمويلية تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة من أجل إيصالها للعميل المرتقب وهذه ما حاولنا توضيحه في آخر مبحث.

الفصل الثاني
الأطار التظليلي

تمهيد:

إن التطور السريع الذي شهدته الصيرفة الإسلامية، وظهورها كبديل للبنوك التقليدية خاصة في البلدان الإسلامية لم يكن وليد الصدفة، بل كان ضرورة لاستجابة لرغبة العملاء الذين يرفضون التعامل بالربا، وكذلك نظرا لدورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، هذا بالإضافة إلى التطورات العالمية الراهنة التي أدت إلى زيادة الأصوات المطالبة بتبني النظام المصرفي الإسلامي. (ناصر و بوشرمة، 2010م، صفحة 305)

هذا التطور السريع أدى إلى زيادة النقاش الاقتصادي حول موضوع الصيرفة الإسلامية في الجزائر كأحد الحلول الفعالة التي تراهن عليها الحكومة من اجل استقطاب الأموال المتداولة في السوق الغير رسمية في ظل الأزمة المالية التي تعيشها البلاد وتدايعيات فيروس كورونا الجديد (كوفيد-19)، وتجلى هذا الطرح بصفة رسمية من خلال طرح منتجات إسلامية في بعض البنوك العمومية (تقليدية) كخطوة أولية قد يليها التعميم على باقي البنوك وربما إجراءات أخرى أكثر جدية.

وفي هذا الفصل سنقوم بدراسة أحد البنوك الإسلامية المهمة في الجزائر وهو بنك السلام ومحاوله معرفة صيغ التمويل المقدمة من قبل البنك والطرق المعتدة في الترويج لها.

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

سنحاول في هذا المبحث أن نقدم لمحة بسيطة عن واقع البنوك الإسلامية في الجزائر والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة (بنك السلام) كما سنقوم باستعراض الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وصيغ التمويل المعتمدة فيها.

المطلب الأول: البنوك الإسلامية في الجزائر

لقد تبنت العديد من الدول العربية والإسلامية إصدار تشريعات وقوانين تنظم أعمال البنوك الإسلامية، ولقد كان لهذه الخطوة الأثر الكبير والواضح في ترسيخ دعائم العمل المصرفي الإسلامي، فبالإضافة إلى الدول التي قامت بأسلمة كامل نظامها المصرفي مثل: باكستان، إيران والسودان، فإن هناك دول أصدرت قوانين خاصة لتنظيم عمل البنوك الإسلامية مثل: ماليزيا، تركيا، الإمارات، اليمن، لبنان، سوريا.

أما بالنسبة للجزائر فإن الصيرفة الإسلامية كانت مقتصرة على خدمات بنك البركة الجزائري الذي تأسس في: 1990/12/06 أي بعد أشهر قليلة من صدور قانون النقد والقرض الذي فتح المجال للقطاع الخاص لإنشاء البنوك في الجزائر، ثم فتح أبوابه رسميا في: 1991/05/20م، وهو يعتبر أول مؤسسة مصرفية تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر. ثم بعد ذلك بسنوات طويلة تم تسجيل إنشاء بنك جديد في المجال وهو بنك السلام، والذي باشر أعماله من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المالية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، ليكون بذلك ثاني بنك إسلامي يدخل السوق المصرفية الجزائرية. (ناصر و بوشرمة، 2010م، صفحة 310)

تظل حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية محدودة وهامشية بمقابل سيطرة البنوك التقليدية على السوق المصرفية في الجزائر، حيث لا يحوز القطاع الخاص منها سوى على 12%، كما لا يتعدى حجم المال الإسلامي في النظام المالي الجزائري نسبة 3%، إذ أن الحصيلة الإجمالية للبلاد في البنوك الإسلامية بنكان فقط، هما بنك البركة وبنك السلام إضافة إلى بعض شركات التأمين التكافلي كشركة سلامة، وكل هذه المؤسسات المالية لا تمثل إلا نسبة ضئيلة 25% في السوق الجزائرية وتقوم بخدماته شركات كبيرة مثل شركة سلامة للتأمين التي يرى الخبراء أنها تتسم بقدرات تنافسية كبيرة قادرة على جذب عملاء لكون التأمين في بعض القطاعات إجباري.

وفي سنة 2017 سمحت الحكومة لثلاث بنوك عمومية بفتح نوافذ إسلامية، هي بنك القرض الشعبي الوطني وبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وبنك التنمية المحلية، لتنظم بذلك إلى ثلاث بنوك تعتمد على الصيرفة الإسلامية في الجزائر كلها خليجية بالدرجة الأولى، على غرار فرع الجزائر لمجموعة البركة البحرينية، وفرع بنك الخليج الجزائري الكويتي، وبنك السلام الإماراتي، وتمثل خدمات الصيرفة الإسلامية المعتمدة في تمويلات شراء عقارات وسيارات ومواد استهلاكية فضلا عن تمويل مشاريع استثمارية صغيرة بمبالغ محدودة. (بن عزة و بلدغم، 2018م، صفحة 85)

أما في عام 2020م أعلن البنك الوطني الجزائري عن إطلاق نشاط الصيرفة الإسلامية على مستوى سبع وكالات جديدة ليرتفع العدد الإجمالي للوكالات التي اعتمدت هذا النشاط 59 وكالة موزعة عبر 44 ولاية من الوطن، و ذكر البنك الوطني الجزائري في ذات الاطار ان هذا العرض يقترح على جميع فئات المجتمع من أفراد ومهنيين ومؤسسات، تسع (9) منتجات مطابقة لتعاليم الشريعة الإسلامية مقسمة إلى فئتين وهي " منتجات الادخار وتوظيف الاموال" و "المنتجات التمويلية"، مضيفا ان الفئة الأولى تشمل منتجات تتمثل في الحساب الإسلامي للودائع تحت الطلب و الحساب الجاري الإسلامي و حساب التوفير الإسلامي للشباب و "القصر" وحساب الاستثمار الإسلامي غير المقيد، و بخصوص المنتجات التمويلية (الفئة الثانية) يضيف البيان فإنها تتمثل في المراجعة العقارية و المراجعة للتجهيزات والمراجعة للسيارات وكذا الإجارة.(الجزائرية، 2020م)

المطلب الثاني: تحديات البنوك الإسلامية في الجزائر(بن عزة و بلدغم، 2018م، صفحة 86)

رغم الإقبال على المنتجات المصرفية الإسلامية إلا أن البنوك التي تقدم تلك العروض تواجه الكثير من التحديات التي تحول دون انتشار وممارسة المؤسسات المالية لنشاطها، ولعل من أبرزها محدودية السوق من حيث عددها وحجمها وانتشارها في المناطق الداخلية للجزائر، إلى جانب افتقارها إلى نظام تشريعي وتنظيمي ومؤسسات وبنية تحتية مساندة وموارد بشرية مؤهلة للعمل في هذه المؤسسات.

كما تعاني البنوك الإسلامية في الجزائر من غياب تقنين خاص بالبنوك التي تتعامل بأحكام الشريعة الإسلامية، إذ لا وجود لمثل هذا الوعاء القانوني على مستوى البنك المركزي، والذي يوظفه ويحميه من مجموعة المخاطر المصرفية الممكن حدوثها في السوق النقدية الوطنية.

غياب أطر تشريعية وقانونية للأدوات النقدية الإسلامية بالنظام النقدي الجزائري، هذا زيادة على صعوبة حصول البنوك على السيولة التي تحتاج إليها في نشاطها انطلاقا من ان الأحكام المتبناة من طرفها والتي تتعامل بأحكام الشريعة الإسلامية لا تجيز لها اللجوء إلى سوق النقد لتغطية متطلباتها عن طريق طريقة التعاقد التي تتعامل على أساسها هذه البنوك مع المؤسسات المالية الكلاسيكية والتي تتعامل بطريقة الفوائد الربوية.

ولعل أهم إشكالية تواجه البنوك هي النقص الكبير في المصرفيين والتنفيذيين المؤهلين لتسيير نشاط المصرفية الإسلامية، حيث تعاني بعض المؤسسات البنكية من نقص في الأطارات والمصرفيين المختصين في تنفيذ الأدوات المطابقة لمبادئ الإسلام في تمويل الاقتصاد والعقار، فضلا عن قصر عمر الصناعة المصرفية الإسلامية بالإضافة إلى ندرة واضحة في خريجي الجامعات والمدارس المتخصصة في الصيرفة الإسلامية، كما أن هناك حاجة ماسة إلى تأسيس بنوك إسلامية قوية تتبع معايير الأداء الصحيحة وكذلك الحاجة إلى تبادل الخبرات والتعاون.

نقص في الجودة والكفاءة في المنتجات الإسلامية بشكل عام، كما أن هناك تحديات أخرى تتمثل في كيفية بيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر وتخفيض تكاليف الحصول على معلومات وعمولات والوساطة والسمسرة، مع ضرورة مواكبة متغيرات العصر.

المطلب الثالث: ماهية بنك السلام (الموقع الإلكتروني لبنك السلام)

بنك السلام - الجزائر، بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الخليجي الجزائري، تم اعتماد البنك من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008 ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

بناء على اعتماده سنة 2008 بدأ بنك السلام - الجزائر في مزاوله نشاطه برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري ليتم رفعه بعد ذلك إلى 10 مليار دينار، ملتزما بأحكام الشريعة الإسلامية في كافة خدماته وعملياته ويعرض على المتعاملين لديه من أفراد ومهنيين ومؤسسات باقة واسعة من المنتجات المصرفية الرائدة في مجال الصناعة المالية مصادق عليها من قبل هيئة الفتوى والرقابة الشرعية لديه.

إن بنك السلام- الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية في الجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية متطلبات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

فروع بنك السلام في الجزائر:

دالي إبراهيم - الجزائر، القبة - الجزائر، باب الزوار - الجزائر، سطيف، البليدة، وهران، قسنطينة، ورقلة، بلدية سيدي محمد - الجزائر الوسطى، سيدي يحيى - حيدرة، أدرار، بسكرة، باتنة، عنابة، السطاوي -الجزائر، عين وسارة - الجلفة، المسيلة، الجمع السكي 100 مسكن - وهران.

مهمته: اعتماد رفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية مع التركيز على تحقيق أعلى نسبة من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

رؤيته: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة معتمدة من قبل الهيئة الشرعية للبنك.

قيمه:

- التميز: بنك السلام في الجزائر يتبنى التمييز كثقافة اجتماعية وفردية ويسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما يتوهم به من أعمال فذلك يعد دافعهم لتحقيق أهدافهم.
- الالتزام: هو شعورهم بالمسؤولية وعملهم على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملهم وزملائهم.
- التواصل: لقد جعل بنك السلام في الجزائر من التواصل الداخلي والخارجي، أهم أولياتهم لإدراكهم أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائهم.

المنتجات المقدمة من قبل بنك السلام - الجزائر

يقترح بنك السلام - الجزائر مجموعة من المنتجات والخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة ويحرص على حسن تقديمها للعميل:

- **عمليات التمويل:** بنك السلام يمول مشاريعك الاستثمارية وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق صيغ تمويلية منها:

- المشاركة

- المضاربة

- الإجارة

- المرابحة

- الإستصناع

- السلم

- البيع بالتقسيط

- **التجارة الخارجية:** بنك السلام - الجزائر يضمن لك تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من: وسائل الدفع على المستوى الدولي، العمليات المستندية: التعهدات وخطابات الضمان البنكية

- **الاستثمار والادخار:** بنك السلام يوفر للعميل إمكانية تنمية رأس ماله وذلك من خلال:

- اكتتاب سندات الاستثمار

- فتح دفتر التوفير (أمنيته)

- بطاقة التوفير (أمنيته)

- حسابات الاستثمار

- **الخدمات:**

- خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي

- الخدمات المصرفية عن بعد (السلام مباشر)

- خدمة موبايل بنكنغ

- خدمة مايل سويفت (سويفتي)

- بطاقة الدفع الإلكترونية (آمنة)

- بطاقات السلام فيزا الدولية

- خدمة الدفع عبر الإنترنت (E-Amina)

- خزانات الأمانات
- ماكينات الدفع الآلي
- ماكينات الصراف الآلي

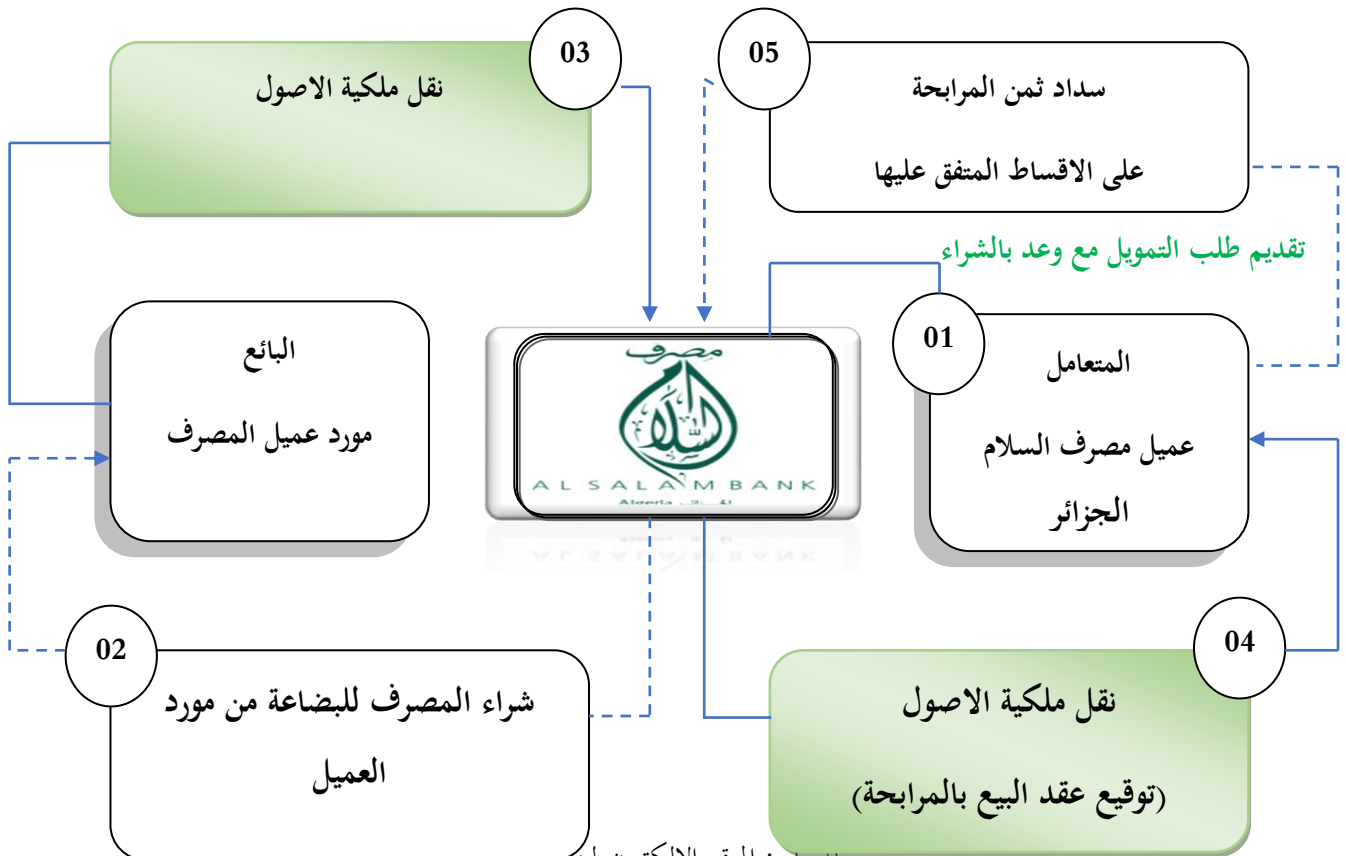
المطلب الرابع: الصيغ التمويلية المعتمدة في بنك السلام (الموقع الإلكتروني لبنك السلام)

أولاً: المرابحة الأمر بالشراء

هي عملية شراء المصرف لأصول منقولة أو غير منقولة بمواصفات محددة بناءً على طلب ووعده المتعامل بشراؤها ثم إعادة بيعها مرابحة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافاً إليها هامش ربح موعود به من المتعامل.

فالعملية مكونة من وعد بالشراء ثم شراء البضاعة ثم بيعها مرابحة، ومن ثم فهي ليست من قبيل بيع الإنسان ما ليس عنده، لأن المصرف لا يعرض أن يبيع شيئاً، ولكنه يتلقى أمراً بالشراء، وهو لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب ويعرضه على المشتري الأمر ليرى إذا كان مطابقاً لما وصف أم لا، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض البضاعة التي اشتراها فانتقل إليه الضمان.

الشكل رقم (7): المرابحة الأمر بالشراء في بنك السلام



المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

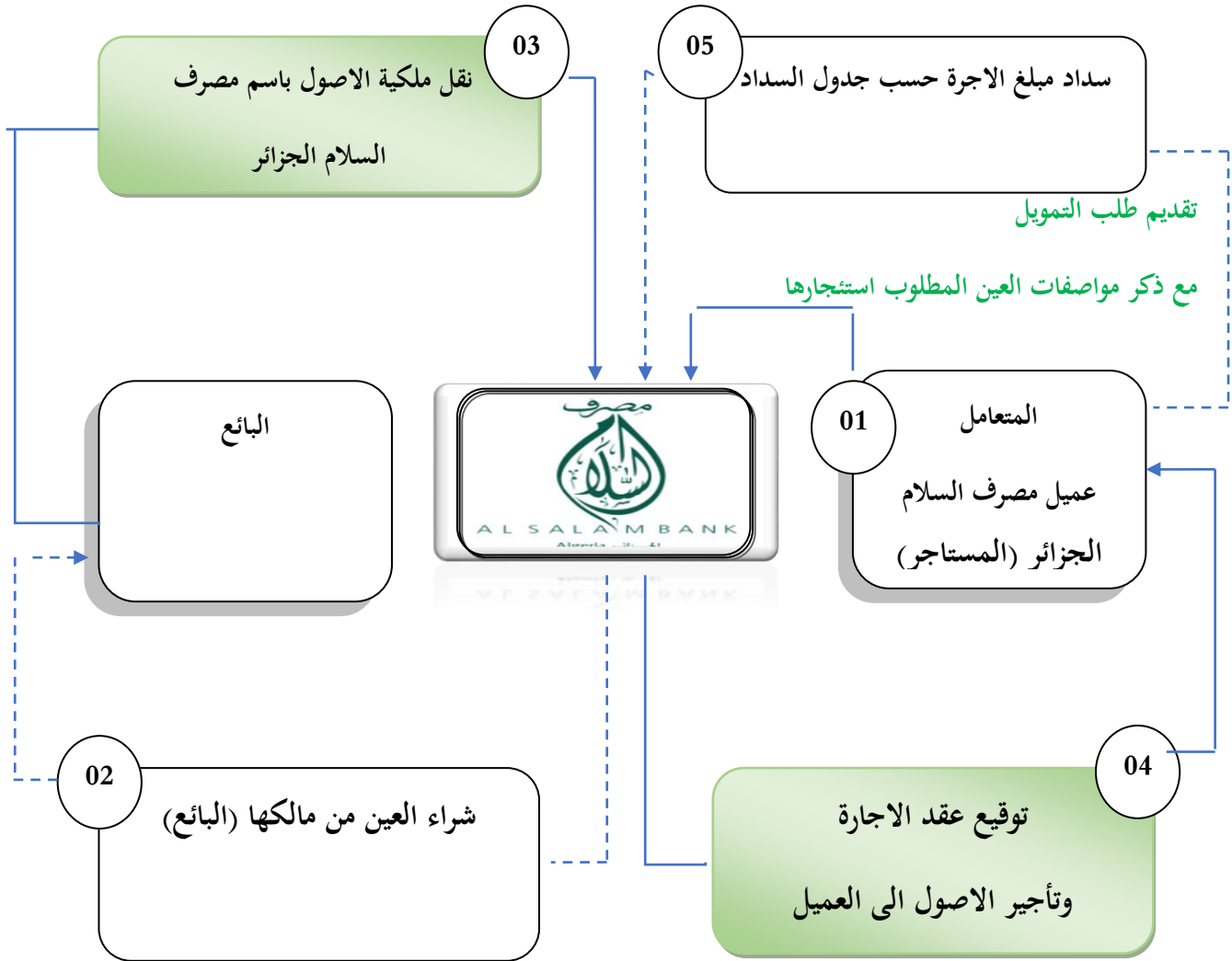
ثانيا: الإجارة

هو عقد بين المصرف والمتعامل يؤجر المصرف بمقتضاه عينا موجودة في ملك المصرف عند التعاقد أو موصوفة في ذمة المؤجر تسلم في تاريخ محدد وهي نوعان:

1- إجارة منتهية بالتمليك وهي التي تنتقل فيها ملكية العين المؤجرة إلى المستأجر في نهاية مدة الإجارة (قد تكون العين المؤجرة مشتراة من المتعامل نفسه أو من طرف ثالث).

2- إجارة تشغيلية: وهي التي تعود فيها العين المستأجرة إلى المؤجر في نهاية مدة الإجارة.

الشكل رقم (8): الإجارة في بنك السلام



المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

ثالثا: الإستصناع

يعتمد المصرف في إطار التمويل عن طريق الإستصناع على صيغتين اثنتين بحسب موضوع التمويل:

· صيغة الإستصناع والاستصناع الموازي :

ونميز بين تطبيقين لهذه الصيغة بحسب موضوع الإستصناع:

أ. صيغة الإستصناع والاستصناع الموازي في المباني:

وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل ببناء أو تهيئة عقار حسب المواصفات المحددة ضمن الطلب والمخططات المرفقة به، ويعتمد المصرف في تنفيذ هذه العملية على عقدي استصناع منفصلين يكون في أحدهما صانعا وفي الثاني مستصنعا، حيث ينعقد الإستصناع الأول بينه وبين المتعامل المستصنع فيكون صانعا بالنسبة إليه، ثم ينعقد المصرف استصناعا موازيا مع مقاول من أجل إنجاز المشروع فيكون مستصنعا في هذا العقد، على أن يكون كل من العقدين مستقلا عن الآخر.

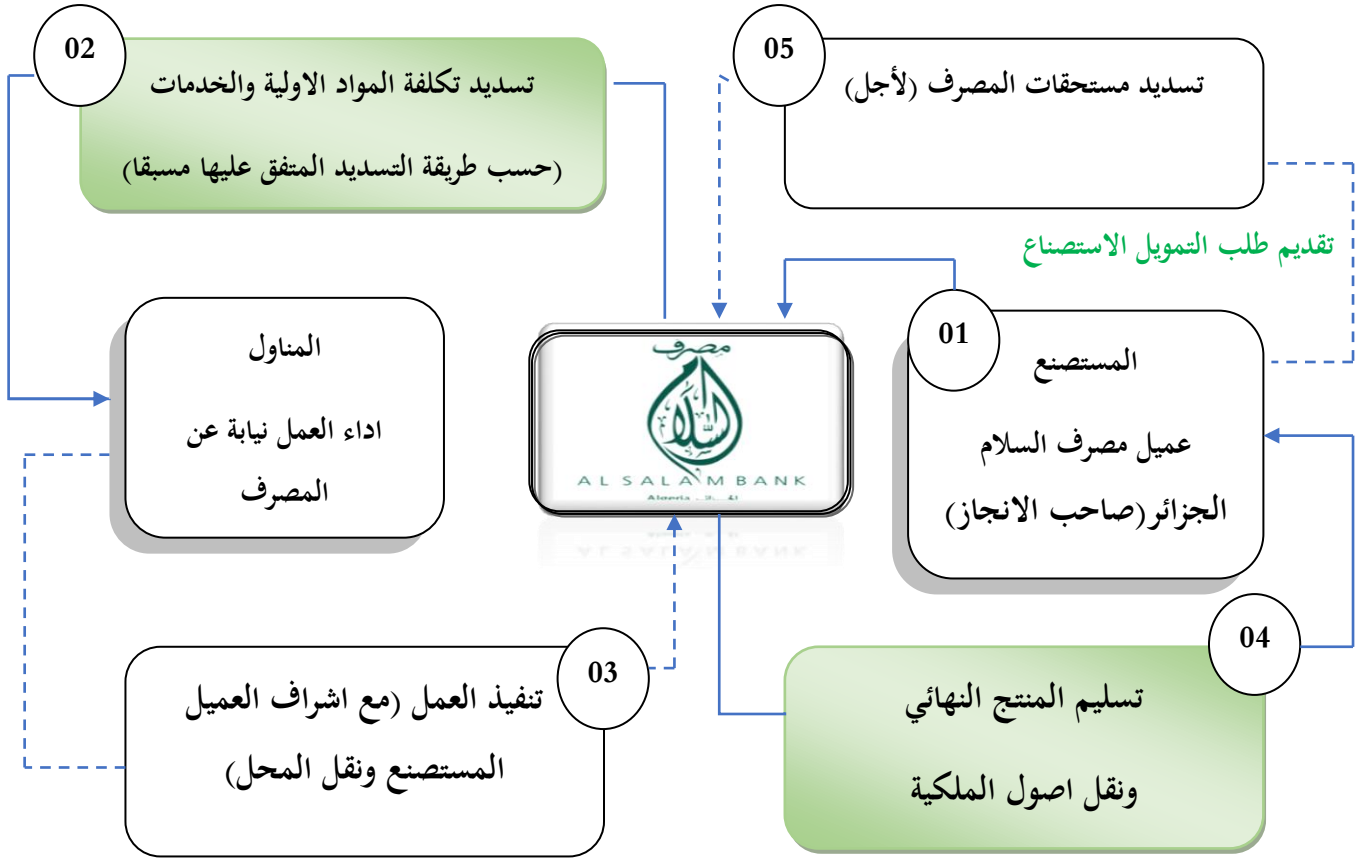
ب. صيغة الإستصناع والاستصناع الموازي في غير المباني:

وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بتصنيع سلع أو تجهيزات طبقا للمواصفات المحددة ضمن طلبه عن طريق عقد استصناع مواز للاستصناع الأول مع صانع يستصنع من خلاله المصنوعات المطلوبة.

· صيغة الإستصناع مع التوكيل بالبيع :

وهي صيغة يقوم المصرف من خلالها بشراء سلع أو تجهيزات مصنعة من قبل المتعامل ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها، وعليه فإن هذه الصيغة تعتمد على عقدين: عقد استصناع يكون المصرف فيه مستصنعا والمتعامل صانعا، وعقد توكيل بالبيع يوكل من خلاله المصرف المتعامل في بيع المصنوعات.

الشكل رقم (9): الإستصناع في بنك السلام



المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

رابعاً: البيع بالتقسيط للسيارات

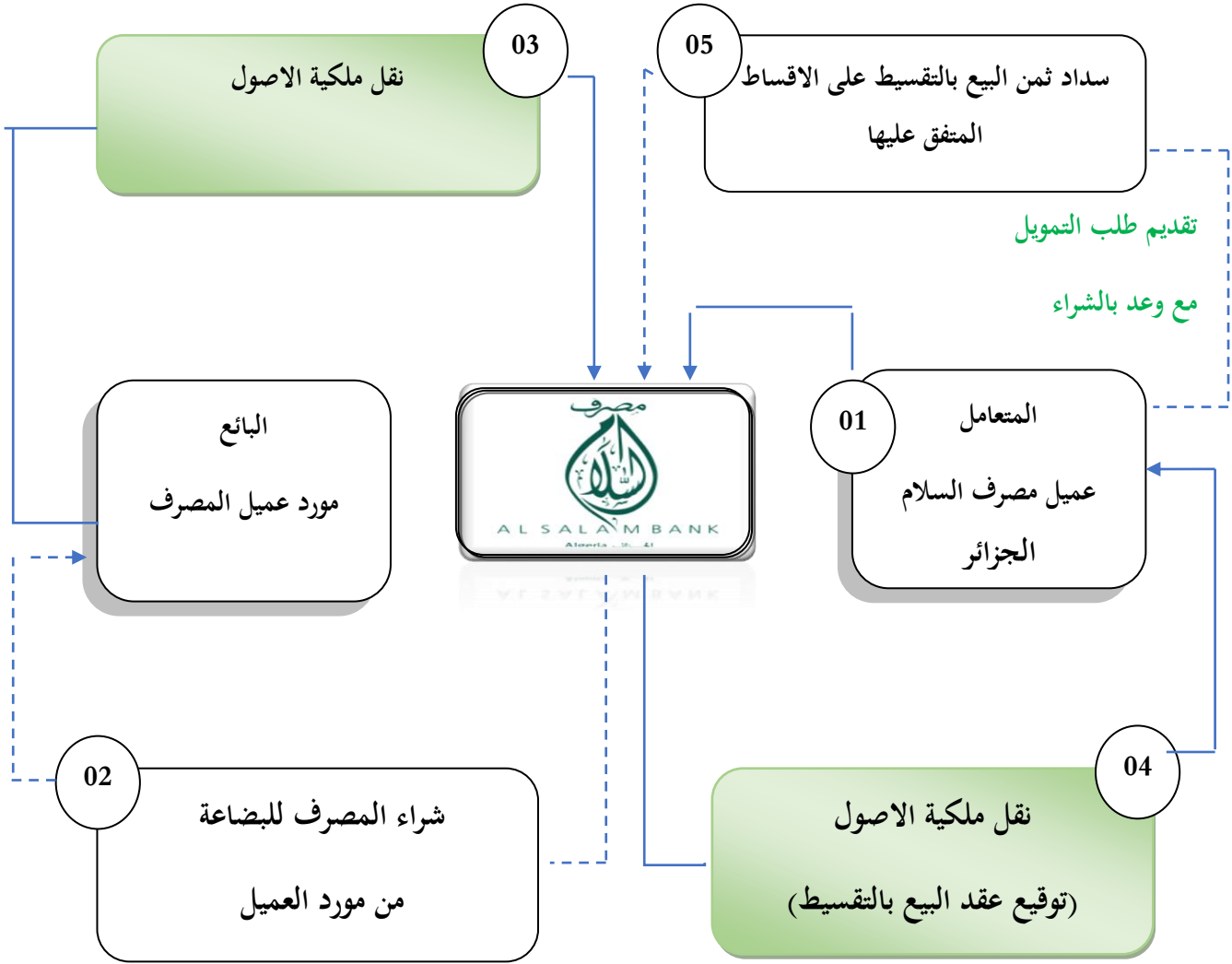
هي صيغة يقوم من خلالها المصرف ببيع سيارات متوفرة لديه مملوكة له ومقبوضة من قبله بالتقسيط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوفرة ضمن مخزون السيارات التي اشتراها مسبقاً وقبضها القبض الناقل للضمان.

إذا كانت السيارة المرغوب شراؤها من قبل المتعامل غير متوفرة ضمن مخزون المصرف، فإن المصرف يقوم باقتنائها وتملكها وعقب قبضها القبض الناقل للضمان ما يعرض على المتعامل شراؤها.

ومن ثم ليس في العملية بيع لما لا يملكه المصرف، لأن المصرف لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب من المتعامل ويعرضه عليه ليرى إذا كان مطابقاً لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضاً وضامناً يتحمل تبعه الهلاك.

لا يسبق البيع للمتعامل توقيع وعد بالشراء من قبله، حيث لا يوقع المتعامل في الحالتين عند تقدمه بطلبه وعدا بالشراء، ومن ثم ليس على المتعامل أي التزام قبل توقيعه عقد البيع بالتقسيط.

الشكل رقم (10): البيع بالتقسيط في بنك السلام

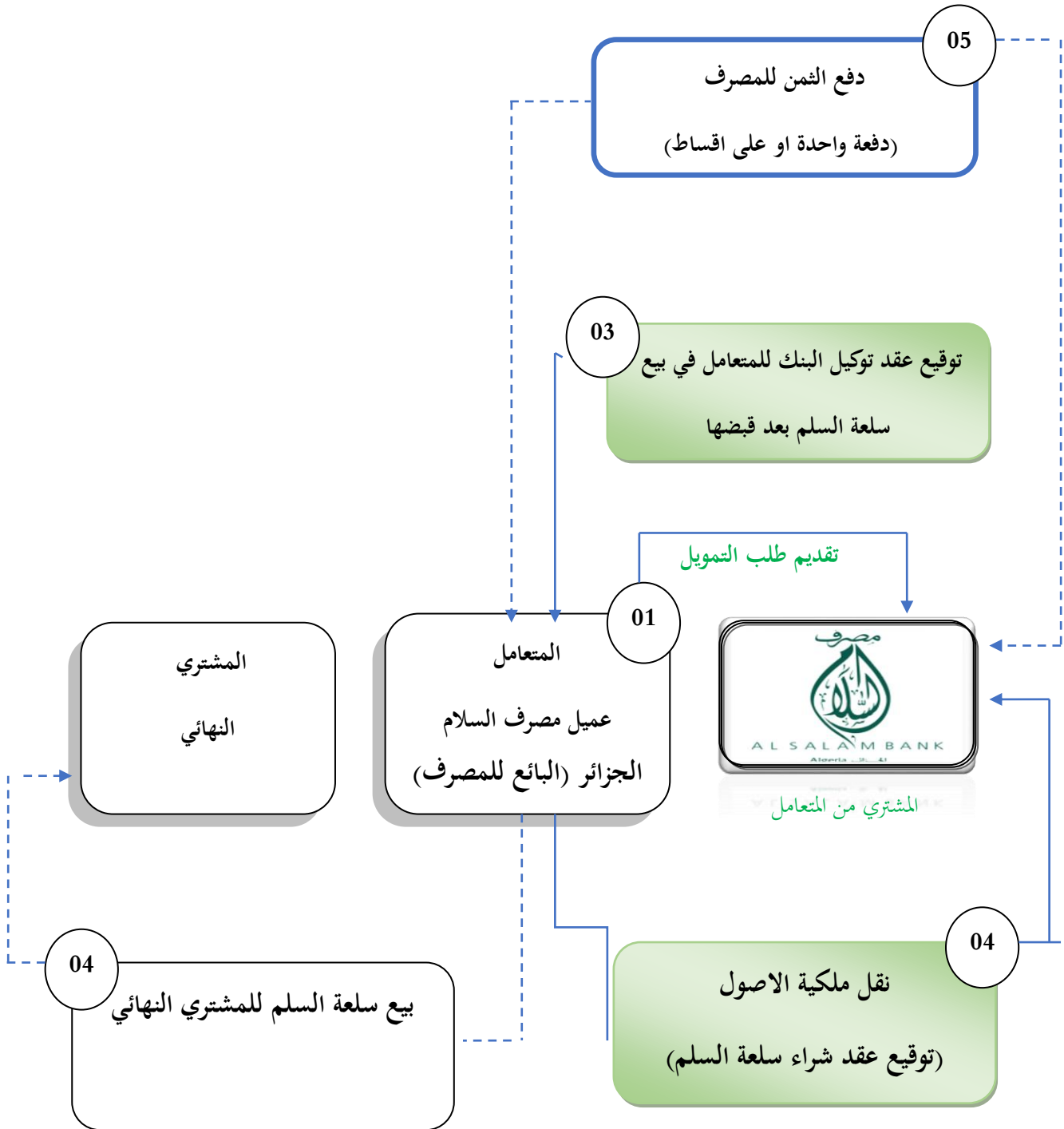


المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

خامسا: السلم

هي صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم المصرف بشراء سلع أو بضائع من المتعامل سلما ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها.

الشكل رقم (11): السلم في بنك السلام



المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

سادسا: المشاركة

تنفذ صيغ المشاركة لدى المصرف من خلال شركة العقد وشركة الملك وتكون الشركة فيهما شركة دائمة أو متناقصة.

• شركة العقد :

اتفاق اثنين أو أكثر على خلط ماليهما أو عمليهما أو التزاميهما في الذمة، بقصد الاسترباح.

• شركة الملك :

تملك اثنين فأكثر عينا أو دينا عن طريق الإرث أو الشراء أو الهبة أو الوصية أو نحو ذلك من أسباب التملك، ويكون كل منهما أجنبيا في نصيب صاحبه ممنوعا من التصرف فيه إلا بإذنه.

• صيغة المشاركة لدى المصرف على أساس شركة العقد :

هي شركة يعقدها المصرف مع المتعامل حيث يسهم كل منهما في رأس مال صفقة أو مشروع على أن يقتسما الربح المحقق بناء على النسب المتفق عليها ضمن العقد، وتظل الشركة قائمة إلى انقضاء مدتها أو موضوعها.

• صيغة المشاركة لدى المصرف على أساس شركة الملك :

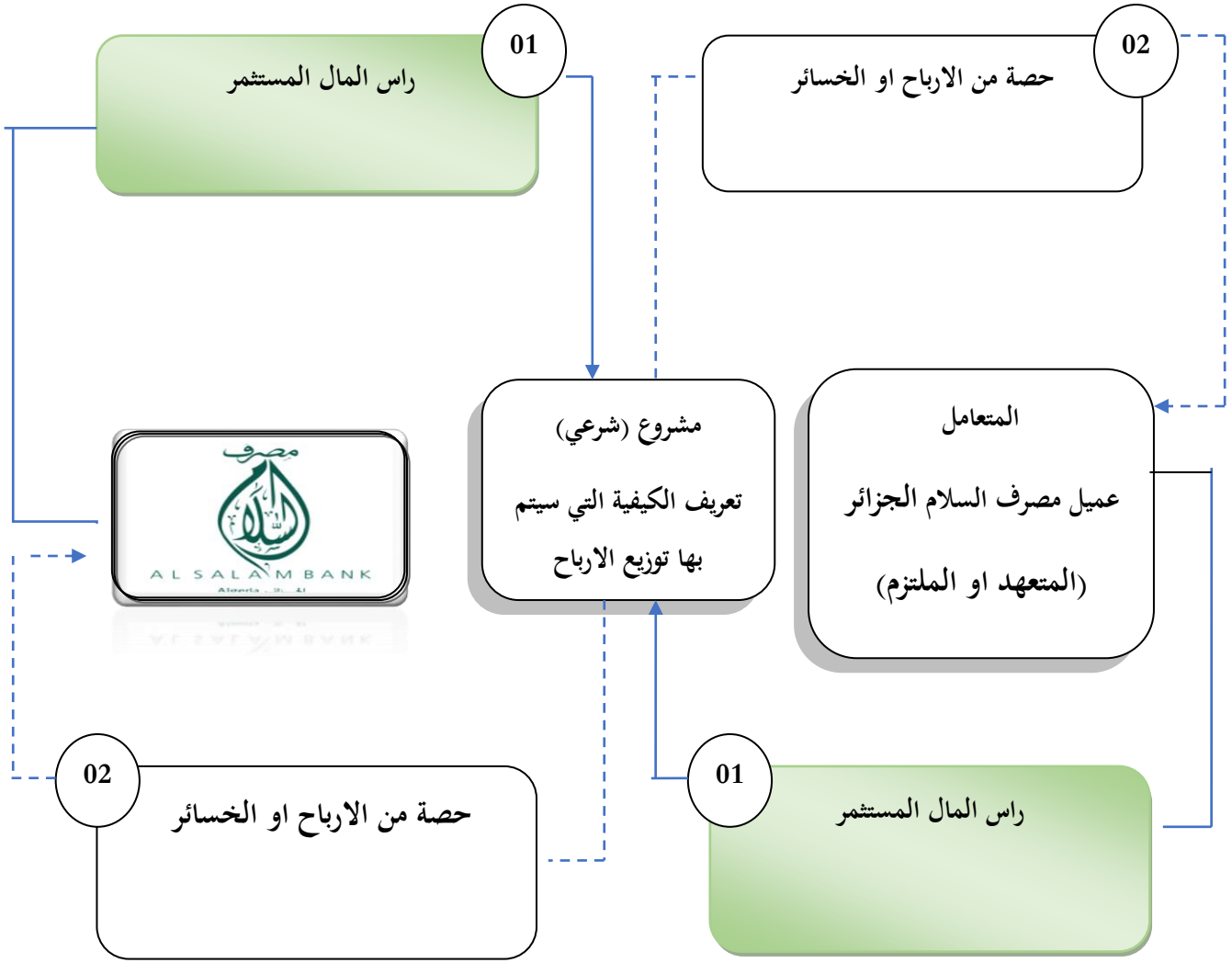
هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بمشاركته في شراء أو تملك عقار فيكون لكل منهما حصة شائعة في ملكيته وعلى أساسه ما يقوم المصرف بإيجار هذه الحصة إلى المتعامل إجارة منتهية بالتمليك.

• المشاركة المتناقصة :

هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بمشاركة المتعامل في مشروع قائم أو بصدد الإنجاز على أن يقتسما الأرباح المحققة وفق النسب المتفق عليها، ويعد المصرف في إطارها المتعامل من خلال وعد منفصل أن يبيعه حصصه تدريجيا أو دفعة واحدة حيث يتنازل عنها بناء على طلب المتعامل بعقود بيع مستقلة ومتعاقبة بالثمن المتفق عليه عند البيع.

فالمشاركة المتناقصة عبارة عن شركة يتعهد فيها أحد الشركاء بشراء حصة الآخر تدريجيا إلى أن يتملك المشتري المشروع بكامله. وتتكون هذه العملية من الشركة في أول الأمر، ثم البيع والشراء بين الشريكين على ألا يكون البيع والشراء مشروطا في هذه الشركة، وإنما يتعهد الشريك بذلك بوعده منفصل عن الشركة، وكذلك يقع البيع والشراء بعقد منفصل عن الشركة، ولا يجوز أن يشترط أحد العقدين في الآخر.

الشكل رقم (12): المشاركة في بنك السلام



المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

سابعا: المضاربة

المضاربة عقد شركة في الربح بمال من أحد الطرفين وعمل من الآخر وهي عقد مشروع ينظم التعاون الاستثماري بين رأس المال من جهة والعمل من جهة أخرى، بحيث يكون الربح الناتج عنها مشتركاً، ومشاعاً بين طرفيها وفق ما يتفقان عليه. ويسمى الطرف الذي يدفع رأس المال (رب المال)، ويسمى الطرف الذي عليه العمل (المضارب) أو (العامل) أو (المقارض).

• المضاربة المطلقة :

هي التي يفوض فيها رب المال المضارب في أن يدير عمليات المضاربة دون أن يقيده بقيود، حيث يعمل فيها بسلطات تقديرية واسعة.

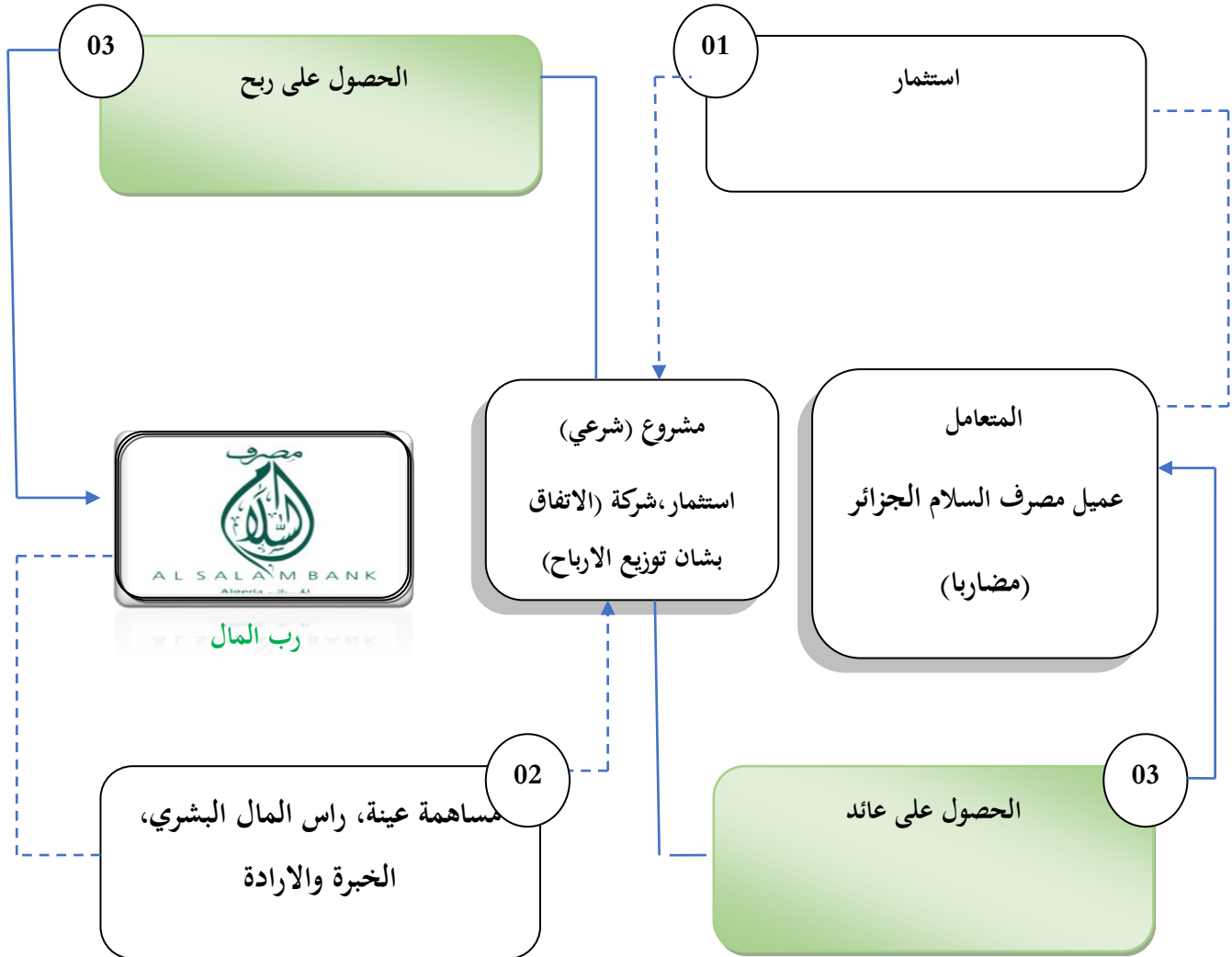
المضاربة المقيدة :

هي التي يقيد فيها رب المال المضارب بالمكان أو المجال الذي يعمل فيه وبكل ما يراه مناسباً بما لا يمنع المضارب عن العمل.

⊗ عقد المضاربة لدى المصرف :

عقد مشاركة بين المصرف والمتعامل في صفقة أو مشروع يسهم /يقوم المصرف بتمويله ويتكفل المتعامل بإدارته وتنفيذه على أن يوزع الربح بينهما بحسب النسب المتفق عليها.

الشكل رقم (13): المضاربة في بنك السلام



المصدر: الموقع الإلكتروني لبنك السلام

أمثلة عن بعض التمويلات المقدمة من قبل بنك السلام:

+ تمويلات مقدمة للشركات:

• تمويل أشغال تهيئة/توسعة

بنك السلام يدعم إنجاز مشاريع العملاء الذين يرغبون بالقيام بأشغال توسعة، بناء مخزن تهيئة مساحة شاغرة لإضافة خط إنتاج أو غيرها وذلك بتوفير صيغة تمويل ذات امد متوسط لا تتعدى خمس سنوات ويمكن أن يبلغ حجم التمويل 80% من الحاجيات المقدمة في طلب التمويل حسب حاجيات مؤسسة العميل ووضعتها المالية.

الصيغة الشرعية: المراجعة الأمر بالشراء، الإستصناع والاستصناع الموازي في المباني، المضاربة، المشاركة المنتهية بالتملك.

الرسوم والعمولات:

- هامش ربح سنوي حسب الشروط المصرفية الحالية

- عمولة دراسة الملف من 30 ألف إلى 100 ألف دينار جزائري

• تمويل الاستغلال:

في حالة احتياج مؤسسة العميل إلى شراء مواد أولية أو استهلاكية، أو أن المؤسسة تمارس نشاط ذو طابع موسمي وعليهم برعاية واتباع الفوارق بين المصاريف والمداحيل، أو يرغبون بالقيام بعملية استيراد أو تصدير ويحتاجون إلى تمويل هذه العملية، بنك السلام يوفر لعملائه ويقترح عليهم عدة صيغ للاستجابة لاحتياجات العميل وفق الوضعية المالية الحالية وبرنامج العمل الساري.

الصيغة الشرعية: المراجعة قصيرة الأجل، السلم.

الرسوم والعمولات: هامش ربح سنوي حسب شروط المصرف الحالية.

• تمويل العقارات:

في حالة احتياج العميل لتوسيع نشاطه الحالي أو تطويره، أو احتياجه لقطعة أرض لاستعمال صناعي أو تجاري، او رغبة العميل ببناء قطعة أرض لاستعمال أو تجاري، بنك السلام يوفر لعملائه تمويل يدعم مشاريعهم وفق صيغ تمويلية متماشية مع احتياجات مؤسساتهم ووضعتها المالية.

الصيغة الشرعية: الإجارة الموصوفة في الذمة، الإستصناع والاستصناع الموازي في المباني.

الرسوم والعمولات: هامش ربح سنوي حسب شروط المصرف الحالية.

• تمويل معدات نقل:

في حالة رغبة العميل في تطوير وتحديد وسائل النقل المتوفرة في مؤسسته، او رغبته في شراء معدات نقل أكثر حداثة والتخلص نهائيا من مصاريف التصليح، بنك السلام يوفر تدعيم من خلال منتج تمويل معدات نقل.

الصيغة الشرعية: المراجعة الأمر بالشراء، الإجارة المنتهية بالتملك.

الرسوم والعمولات: هامش ربح سنوي حسب شروط المصرف الحالية.

• تمويل معدات مهنية:

في حالة احتياج العميل لاقتناء تجهيزات مهنية جديدة، او بكل بساطة يود تجديد تجهيزاته الحالية، بنك السلام يوفر لهم صيغة تمويل متوافقة مع طلبهم والوضعية المالية لمؤسستهم، حجم التمويل يمكن أن يبلغ 80% من قيمة الاحتياجات المقدمة في طلبهم والباقي يتم توفيره من أموال مؤسسة العميل.

الصيغة الشرعية: المراجعة الأمر بالشراء والإجارة المنتهية بالتملك.

الرسوم والعمولات: هامش ربح سنوي حسب شروط المصرف الحالية.

+ تمويلات مقدمة للأفراد:

• السلام تيسير لتمويل السيارات:

السلام تيسير تقسيط سداد ثمن اقتناء سيارة شرط أن تكون منتجة أو مركبة محليا.

الصيغة الشرعية: البيع بالتقسيط

الرسوم والعمولات: هامش ربح سنوي معلوم مسبقا 12 % للسيارات؛ (حسب شروط المصرف الحالية).

• دار السلام لامتلاك منزل:

في حالة رغبة العميل في اقتناء مسكن جديد لدى مرقي عقاري أو مسكن قديم لدى الخواص بنك السلام يوفر الدعم لذلك.

الصيغة الشرعية: الإجارة المنتهية بالتملك.

الرسوم والعمولات:

7% لحاملي دفتر أو بطاقة التوفير أمنيّتي (حسب شروط المصرف الحالية).

7.25% للعملاء المواطنين لدى المصرف (حسب شروط المصرف الحالية).

• دار السلام لتهيئة منزل:

في حالة افتقار منزل العميل للراحة والحداثة ويبحث عن الدعم، بنك السلام يوفر الدعم لذلك

الصيغة الشرعية: الاستصناع والاستصناع الموزي في المباني، المشاركة.

الرسوم والعمولات:

7% لحاملي دفتر أو بطاقة التوفير أمنيّتي (حسب شروط المصرف الحالية).

7.25% للعملاء المواطنين لدى المصرف (حسب شروط المصرف الحالية).

المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه وعن التمويلات المقدمة من طرفه في المبحث السابق، وجب علينا إتباع منهج معين والاعتماد على طرق معينة لجمع المعطيات اللازمة، والبدء في تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للوصول إلى النتائج، وعلى هذا الأساس سوف نتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المتبع في الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي المعتمدة في تحليل البيانات، إضافة إلى ثبات وصدق الاستبانة وأخيرا عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع ومنهج الدراسة

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع بنك السلام في الجزائر، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وتم الاعتماد على استبيان إلكتروني (استمارة إلكترونية) لغرض جمع المعطيات المطلوبة عن العينة المدروسة وتم عرضه على بعض الأساتذة المحكمين بهدف تصحيح الأخطاء، وقمنا بعد ذلك بنشره على مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات والمجموعات الخاصة التي لها علاقة بالبنك والتمويل الإسلامي في الجزائر للوصول للعينة المعنية، وقد استلمنا 70 رد على هذا الاستبيان.

ثانيا: منهج الدراسة

تهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على طرق الترويج المعتمدة في بنك السلام عن التمويلات المقدمة من طرفه، ومن أجل تحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، ذلك لأن المنهج الوصفي يعتبر المنهج المناسب في الأبحاث والدراسات التي تهدف إلى وصف ظاهرة كما هي في الواقع حيث يعتبر بأنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس، ذلك أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بما رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات وأدوات التحليل الإحصائي

أولا: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

1. البيانات الأولية: ثم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة الكترونية ونشرها لعينة البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) بنسخته SPSS V واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2. البيانات الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث وبالأخص في الجانب النظري للدراسة.

تصميم الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة.

حيث قسم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يخص العينات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع البنك)

القسم الثاني: يخص المزيج الترويجي وهو مكون من 30 عبارة مقسمة على 6 أجزاء كل جزء يعبر عن أحد عناصر المزيج الترويجي:

- الإعلان (5 عبارات): من العبارة 1 إلى العبارة 5
- الدعاية (5 عبارات): من العبارة 5 إلى العبارة 10
- البيع الشخصي (5 عبارات): من العبارة 10 إلى العبارة 15
- تنشيط المبيعات (5 عبارات): من العبارة 15 إلى العبارة 20
- التسويق المباشر (5 عبارات): من العبارة 20 إلى العبارة 25
- العلاقات العامة (5 عبارات): من العبارة 25 إلى العبارة 30

وقدم تم استخدام "ليكرت الخماسي" لقياس الاستجابات لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences SPSS V23) في تحليل البيانات الأولية التي جمعت وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة المدروسة
- مقياس الإحصاء الوصفي (**Descriptive Statitic Measures**): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار ستودنت للعينة الواحدة: وهذا لاختبار فرضيات الدراسة
- معامل ألفا كرونباخ (**Cronbach's Coefficient Alpha**): وذلك لقياس ثبات أداة البحث
- معامل صدق المحك: وذلك لصدق أداة البحث

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

أولاً: صدق الأداة

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها ولتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في بحثنا اعتماداً على طريقتين:

1. الصدق الظاهري: ويعني التأكد من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على بعض المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة محمد خيضر بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض نشرها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.
2. صدق المحك: حيث تم احتساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (3) إذ نجد ان معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.971) وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاول البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability)

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach's coefficient)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3): معامل الثبات ومعامل الصدق

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الإعلان	5	0.787	0.887
الدعاية	5	0.814	0.902
البيع الشخصي	5	0.841	0.917
تنشيط المبيعات	5	0.861	0.927
التسويق المباشر	5	0.784	0.885
العلاقات العامة	5	0.909	0.953
الاستبانة ككل	30	0.943	0.971

المصدر من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3) نلاحظ ان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.943) وهو معامل ثبات جيد جدا ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لأقسام البحث مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحتها لتحليل النتائج.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات الزبائن في جداول والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق بشدة إلى غاية غير موافق بشدة وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

أولاً: خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

جدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	46	%65.7
	أنثى	24	%34.3
	المجموع	70	%100
السن	من 20 إلى أقل من 30 سنة	21	%30
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	30	%42.9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	19	%27.1
	50 سنة فأكثر	0	%0
	المجموع	70	%100
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	3	%4.3
	ثانوي	4	%5.7
	جامعي	26	%37.1
	دراسات عليا	37	%52.9
	المجموع	70	%100
المهنة	موظف قطاع عام	41	%58.6
	موظف قطاع خاص	7	%10
	صاحب مؤسسة	2	%2.9
	تاجر	1	%1.4
	متقاعد	4	%5.7
	طالب	15	%21.4
	المجموع	70	%100
مدة التعامل مع البنك	أقل من خمس سنوات	43	%61.4
	من 5 إلى 10 سنوات	15	%21.4
	أكثر من 10 سنوات	12	%17.1
	المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن:

65.7% من أفراد عينة البحث من الذكور، في حين أن 34.3% كانت من الإناث، أما بالنسبة لمتغير العمر بتبين أن الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بلغت نسبتهم 30%، بينما نجد نسبة الباحثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) كانت الأعلى نسبة حيث بلغت 42.9%، وفي حين نسبة الباحثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت 27.1%، كما لاحظنا عدم وجود أفراد من العينة أعمارهم (50 سنة فأكثر)، وعليه نستنتج أن غالبية الباحثين هم من الفئة الشابة.

أما متغير المستوى التعليمي يتضح أنه لا يوجد عدد كبير من أفراد العينة مؤهلهم العلمي (أقل من ثانوي) فقد بلغت نسبتهم 4.3%، بينما نجد أن أصحاب المستوى التعليمي (ثانوي) بلغت نسبتهم 5.7%، وبلغت نسبة المستوى التعليمي (الجامعي) 37.1%، في حين نجد أن أصحاب المؤهل العلمي (دراسات عليا) بلغت نسبتهم 52.9% وهي الأعلى في هذا المتغير، وعليه فإن غالبية الباحثين هم من أصحاب الدراسات العليا.

وفيما يخص المهنة الحالية للمبشرين نجد أن أغلبية أفراد العينة يعملون موظفين في القطاع العام بنسبة 58.6%، ويأتي الطلاب بنسبة أقل من ذلك حيث بلغت 21.4%، أما موظفي القطاع الخاص فقد بلغت نسبتهم 10%، بينما أصحاب المؤسسات والتجار والمتقاعدين فقد تراوحت نسبهم بين 1.14% و 5.7%، وعليه يتبين أن النسبة الأكبر من الباحثين من موظفي القطاع العام.

وعند ملاحظة مدة التعامل مع البنك لدى الباحثين نجد أن 61.4% منهم مدة تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات، و21.4% من أفراد عينة البحث مدة تعاملهم من 5 إلى 10 سنوات، في حين نجد 17.1% من أفراد عينة البحث مدة تعاملهم تتراوح بين 10 و 15 سنة، وعليه فأغلبية الباحثين تعاملهم مع البنك أقل من خمس سنوات.

ثانياً: تحليل الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقياس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكرت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمزيج الترويجي، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن كل عبارة من (1- أقل من 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (2.33-أقل من 3.66) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.66-5) دالا على مستوى "مرتفع"، وتظهر الجداول التالية تلك النتائج كما يلي:

1- الإعلان:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات الإعلان

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يقوم البنك بحملات إعلانية عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات	3.94	0.866	1	مرتفع
2	يلجأ البنك في استخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.89	1.057	2	مرتفع
3	تدفعك إعلانات البنك إلى التقدم لطلب أحد التمويلات المعروضة	3.33	1.059	5	متوسط
4	اطلع على مختلف الإعلانات التي يعرضها البنك عن تمويلاته	3.56	1.030	3	متوسط
5	أحد إعلانات البنك مميزة مقارنة بالبنوك الأخرى	3.43	0.972	4	متوسط
الإعلان كمجموعة		3.6286	0.73448		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن مستوى توفر الإعلان الخاص بصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات الباحثين عن هذا البعد ككل (3.6286) بانحراف معياري قدره (0.73448)، وجاءت العبارة الأولى التي تنص على " يقوم البنك بحملات إعلانية عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات " في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري (0.866) وهو يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على " تدفعك إعلانات البنك إلى التقدم لطلب أحد التمويلات المعروضة " في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.33) وانحراف معياري (1.059) وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة، والملاحظ أيضا ان باقي العبارات تشكل قبول تراوح بين المتوسط والمرتفع.

تدل هذه النتائج ان بنك السلام يقوم بحملات إعلانية كبيرة عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات أو التمويل لشراء منزل أو توسيع مشروع أو غيرها من التمويلات المقدمة، ويلجأ أيضا إلى استخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر موقع الإلكتروني، وتدل أيضا نتائج العبارة 3 أن الإعلانات ليست الدافع القوي الذي يجعل العميل يتقدم لطلب أحد التمويلات المعروضة من قبل البنك.

2- الدعاية

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات الدعاية

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	سبق لك وسمعت انطباع إيجابي حول التمويلات المعتمدة في البنك من عميل آخر للبنك	3.31	0.986	4	متوسط
2	قمت بالاطلاع على بعض المقالات في الصحف والمجلات تتكلم حول التمويلات المقدمة من البنك	3.59	0.860	1	متوسط
3	سمعت أحد الإخصائيين الاقتصاديين في الإذاعة يتحدث عن تمويلات البنك	3.56	0.958	2	متوسط
4	شاهدت تقرير أو برنامج في أحد القنوات التلفزيونية يقدم توضيح وتفصيل أكثر حول الخدمات التمويلية للبنك	3.46	1.003	3	متوسط
5	شاهدت مؤتمرات صحفية لأخصائيين اقتصاديين يتحدثون على فعالية التمويلات المقدمة من البنك	3.27	1.062	5	متوسط
الدعاية كمجموعة		3.4371	0.73921		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن مستوى توفر الدعاية الخاصة بصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات الباحثين عن هذا البعد ككل (3.4371) بانحراف معياري قدره (0.73921)، وجاءت العبارة الأولى التي تنص على " قمت بالاطلاع على بعض المقالات في الصحف والمجلات تتكلم حول التمويلات المقدمة من البنك " في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (3.59) وانحراف معياري (0.860) وهو يشير إلى نسبة قبول متوسطة، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على " شاهدت مؤتمرات صحفية لأخصائيين اقتصاديين يتحدثون على فعالية التمويلات المقدمة من البنك المعروضة " في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري (1.062) وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة، والملاحظ أيضا ان باقي العبارات كاملة تشير إلى معدل قبول متوسط بوسط حسابي بين (3.31) و(3.56).

ومن النتائج السابقة يمكن القول إن عملاء بنك السلام في الجزائر يطلعون على المقالات التي تنشر على الصحف والمجلات حول التمويلات المقدمة من البنك، أيضا يستمع العملاء إلى الأخصائيين الاقتصاديين الذين يشاركون في البرامج التي تقدم على الإذاعة والتي تتكلم على المنتجات التمويلية لبنك السلام وهذا كله بالتأكيد قد يكون له التأثير الإيجابي على ثقة العملاء في البنك.

3- البيع الشخصي

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات البيع الشخصي

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال التمويلات	3.34	0.961	4	متوسط
2	يتوفر لدى العاملين بالبنك كافة المعلومات الضرورية حول التمويلات المعتمدة	3.50	1.032	2	متوسط
3	يستجيب العاملون بسرعة سواء للاستفسار حول تمويل معين أو استلام طلب للتمويل	3.26	1.073	5	متوسط
4	يتسم العاملون في البنك باللباقة في التعامل وشرح أفضل للصيغ التمويلية المتاحة	3.46	1.073	3	متوسط
5	يتمتع العاملون في البنك بمظهر أنيق	4.00	0.834	1	مرتفع
	البيع الشخصي كمجموعة	3.5114	0.78066		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن مستوى توفر البيع الشخصي لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (3.5114) بانحراف معياري قدره (0.79066)، وجاءت العبارة الأولى التي تنص على " يتمتع العاملون في البنك بمظهر أنيق " في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (4.00) وانحراف معياري (0.834) وهو يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على " يستجيب العاملون بسرعة سواء للاستفسار حول تمويل معين أو استلام طلب للتمويل " في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.26) وانحراف معياري (1.073) وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة، والملاحظ أيضا ان باقي العبارات كاملة تشير إلى معدل قبول متوسط بوسط حسابي بين (3.34) و(3.50).

تدل هذه النتائج أن موظفي بنك السلام يتمتعون بمظهر أنيق يوحي على الأمان والاحترافية في التعامل مما يؤثر على العملاء وقد يدفعهم لطلب أحد التمويلات المقدمة، أيضا تدل النتائج ان العاملين بالبنك تتوفر لديهم معلومات كافية حول التمويلات المعروضة والتي قد يحتاجونها في الإجابة على استفسارات العملاء واقناعهم بطلب التمويل وهذا ما تأكده أيضا نتائج العبارة رقم (4) والتي تبين أن العاملين بالبنك لديهم القدرة على شرح الصيغ التمويلية المتاحة بطريقة أفضل.

4- تنشيط المبيعات

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات تنشيط المبيعات

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يهتم البنك بتقديم عروض خاصة لزيائنه	3.54	0.988	2	متوسط
2	يقدم البنك تخفيضات من حين إلى آخر على بعض التمويلات المقدمة	3.01	1.161	4	متوسط
3	يقوم البنك بمعارض من أجل التعريف أكثر بالتمويلات المتوفرة	3.24	1.069	3	متوسط
4	يعرض عليك البنك خدمة مجانية في حالة استفادتك من أحد التمويلات المعروضة	3.01	1.097	5	متوسط
5	يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد	3.54	0.988	1	متوسط
تنشيط المبيعات كمجموعة		3.2714	0.85196		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن مستوى توفر تنشيط المبيعات لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (3.2714) بانحراف معياري قدره (0.85196)، وجاءت العبارة التي تنص على " يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد " والعبارة التي تنص على " يهتم البنك بتقديم عروض خاصة لزيائنه " بنفس الوسط الحسابي (3.54) وانحراف معياري قدره (0.988) بمعدل قبول متوسط، بينما جاءت العبارة التي تنص على " يعرض عليك البنك خدمة مجانية في حالة استفادتك من أحد التمويلات المعروضة " والعبارة " يقدم البنك تخفيضات من حين إلى آخر على بعض التمويلات المقدمة " في المراتب الأخيرة بوسط حسابي (3.01) وانحراف معياري قدره (1.097) و(1.161) على الترتيب بمعدل قبول متوسط، والملاحظ أيضا ان العبارة " يقوم البنك بمعارض من أجل التعريف أكثر بالتمويلات المتوفرة " جاءت متوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري (1.069).

تدل هذه النتائج ان بنك السلام في السلام يقوم بتقديم عروض خاصة لزيائنه ويقوم أيضا بمعارض من أجل التعريف أكثر بالتمويلات المعتدة ولكن بدرجة أقل، كما لا يهتم بكثرة بوضع تخفيضات على تمويلاتهم وتقديم خدمات مجانية في حالة استفادتك من إحدى التمويلات المقدمة مقارنة بباقي عناصر تنشيط المبيعات.

5- التسويق المباشر

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات التسويق المباشر

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يحتوي الموقع الرسمي للبنك على جميع المعلومات الحديثة الخاصة بالتمويلات المتوفرة لديه.	3.80	1.030	3	مرتفع
2	يقدم البنك كتالوجات ورقية أو الكترونية تحتوي على جميع التفاصيل حول العروض التمويلية المقدمة.	3.87	1.062	2	مرتفع
3	يستجيب البنك لكافة الاتصالات والاستفسارات سواء في الهاتف أو البريد الإلكتروني	3.27	1.089	4	متوسط
4	لدى البنك صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرض فيها خدماته التمويلية للزبائن.	3.91	0.959	1	مرتفع
5	لدى البنك فروع صغيرة في المطارات او المحطات البرية لنقل المسافرين أو غيرها للاستفادة من خدمات سريعة.	3.21	1.102	5	متوسط
التسويق المباشر كمجموعة		3.6143	0.76845		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن مستوى توفر التسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (3.6143) بانحراف معياري قدره (0.76845)، وجاءت العبارة الأولى التي تنص على " لدى البنك صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرض فيها خدماته التمويلية للزبائن" في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (3.91) وانحراف معياري (0.959) وهو يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على " لدى البنك فروع صغيرة في المطارات او المحطات البرية لنقل المسافرين أو غيرها للاستفادة من خدمات سريعة" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (1.102) وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة، والملاحظ أيضا ان باقي العبارات تشكل قبول تراوح بين المتوسط والمرتفع بوسط حسابي بين (3.27) إلى (3.87).

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول إن بنك السلام في الجزائر يعتمد بشكل كبير على صفحاته الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك في التسويق المباشر لمنتجاته التمويلية وهذا ما لاحظناه فعلا عند اطلاعنا على تلك الصفحات، وما هو ملاحظ أيضا أن البنك يقدم كتالوجات ورقية و الكترونية تحتوي على المعلومات الكافية حول التمويلات المقدمة ويمكن تحميل

النسخة الإلكترونية من الموقع الرسمي وهذا ما تأكده نتائج العبارة (1) حيث يحتوي المحتوى الرسمي للبنك على كافة المعلومات المطلوبة عن المنتجات التمويلية المقدمة.

6- العلاقات العامة

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات العلاقات العامة

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يقدم البنك خدمات اجتماعية كدعم الجمعيات الخيرية أو تقديم القروض الحسنة	3.21	1.034	5	متوسط
2	يشارك مسؤولي البنك في ندوات أو لقاءات للتحديث أو لشرح دور البنك في التخفيف من بعض الأزمات وتقديم حلول على شكل تمويلات تستجيب لطلبات مختلف شرائح العملاء	3.49	1.004	2	متوسط
3	لدى البنك مصداقية في التعامل مع زبائنه	3.41	1.000	3	متوسط
4	يصدر البنك مطبوعات سنوية تحوي حقائق واضحة عن نشاط البنك وتمويلاته المعتمدة	3.30	1.108	4	متوسط
5	يهتم البنك ببناء وتوطيد العلاقات مع محيطه الخارجي	3.61	1.011	1	متوسط
العلاقات العامة كمجموعة		3.4057	0.88332		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن مستوى توفر العلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (3.4057) بانحراف معياري قدره (0.88332)، وجاءت العبارة الأولى التي تنص على " يهتم البنك ببناء وتوطيد العلاقات مع محيطه الخارجي " في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري (1.011) وهو يشير إلى نسبة قبول متوسطة، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على " يقدم البنك خدمات اجتماعية كدعم الجمعيات الخيرية أو تقديم القروض الحسنة " في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (1.034) وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة، والملاحظ أيضا ان باقي العبارات كاملة تشير إلى معدل قبول متوسط بوسط حسابي بين (3.30) و(3.49).

ومن هذه النتائج يتبين لنا اننا بنك السلام في الجزائر يولي اهتمام كبير ببناء علاقات مع محيطه الخارجي كالعملاء ويسعى لتوطيد العلاقة معهم، أيضا نلاحظ من خلال النتائج أن المسؤولين في البنك دائما ما يسعون للمشاركة في الندوات أو اللقاءات

التلفزيونية عند حلول بعض الأزمات المالية في الوطن والتحدث وتقديم شروح عن التمويلات المقدمة من قبل البنك التي تهدف إلى التخفيف من تلك الأزمات وهذا ما يزيد من مصداقية البنك مع عملائه (العبارة 3)، والملاحظ أيضا أن بنك السلام ينشر سنويا تقارير تبين أرقام واحصائيات حول التمويلات المقدمة للعملاء والتي يمكن تحميلها من الموقع الإلكتروني للبنك.

المزيج الترويجي ككل:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للعناصر المزيج الترويجي ككل

الرقم	أبعاد القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الإعلان	3.6286	0.73448	1	متوسط
2	الدعاية	3.4371	0.73921	4	متوسط
3	البيع الشخصي	3.5114	0.78066	3	متوسط
4	تنشيط المبيعات	3.2714	0.85196	6	متوسط
5	التسويق المباشر	3.6143	0.76845	2	متوسط
6	العلاقات العامة	3.4057	0.88332	5	متوسط
المزيج الترويجي كمجموعة		3.4781	0.62474		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن مستوى توفر الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام - الجزائر جاء متوسط حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن الأبعاد ككل (3.4781) بانحراف معياري قدره (0.62474)، وجاء الإعلان في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (3.6286) وانحراف معياري (0.73448) وهو يشير إلى نسبة قبول متوسطة، بينما جاء تنشيط المبيعات في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.2714) وانحراف معياري (0.85196) وهي تشير إلى نسبة قبول متوسطة، والملاحظ أيضا ان باقي عناصر المزيج الترويجي تشير إلى معدل قبول متوسط بوسط حسابي بين (3.4057) و(3.6143).

ومن خلال النتائج السابقة يتضح لنا أن بنك السلام في الجزائر يعتمد على الإعلان والتسويق المباشر بدرجة كبيرة لترويج المنتجات التمويلية المقدمة من طرفه، ويأتي بعدهم البيع الشخصي، الدعاية والعلاقات العامة على الترتيب بدرجة أقل، والملاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول انه لا يعتمد بدرجة كبيرة بتنشيط المبيعات لتلك المنتجات حيث جاءت في المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي العناصر.

ثالثا: اختبار الفرضيات

❖ اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (One Sample-T-Test)، وسنعرض النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
6.403	1.994	0.000

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن قيمة T المحسوبة (6.403) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق النشاط الترويجي بمكوناته المختلفة لصيغ التمويل الإسلامي.

⇐ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (13): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
7.160	1.994	0.000

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة T المحسوبة (7.160) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق الإعلان لصيغ التمويل الإسلامي.

← اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (14): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة المحسوب	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
0.000	1.994	4.948

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن قيمة T المحسوبة (4.948) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق الدعاية لصيغ التمويل الإسلامي.

← اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول رقم (15): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة المحسوب	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
0.000	1.994	5.481

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن قيمة T المحسوبة (5.481) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق البيع الشخصي لصيغ التمويل الإسلامي.

← اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة المحسوب	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
0.010	1.994	2.666

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن قيمة T المحسوبة (2.666) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.010) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق تنشيط المبيعات لصيغ التمويل الإسلامي.

← اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

مستوى الدلالة المحسوب	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
0.000	1.994	6.668

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن قيمة T المحسوبة (6.668) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق التسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي.

← اختبار الفرضية الفرعية السادسة

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

مستوى الدلالة المحسوب	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة
0.000	1.994	3.843

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن قيمة T المحسوبة (3.843) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن بنك السلام في الجزائر يطبق العلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لواقع الترويج أو النشاط الترويجي لصيغ التمويل في بنك السلام-الجزائر، حيث تناولنا التعريف بالبنوك الإسلامية في الجزائر ونشأتها والتحديات التي تواجه عملها، وتعرفنا أيضا على بنك السلام ونشأته وأهدافه والخدمات المقدمة من طرفه، كما كان لزاما علينا التطرق للصيغ التمويل الإسلامي المعتمدة من قبل البنك وبعض المنتجات التمويلية المعروضة من قبله اعتمادا على تلك الصيغ.

ولاستكمال دراستنا الميدانية قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، وتم نشره على العينة المدروسة والتي تتمثل في عملاء بنك السلام، وبعد تحصلنا على الردود الكافية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها عبر أساليب إحصائية عديدة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك من اجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، وقد توصلنا لنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

خاتمة

خاتمة

إن تسويق الخدمات المالية يشكل الاهتمام الكبير لدى المؤسسات المالية (البنوك) لأنه من الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في مختلف المجتمعات، ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المالية إن الزبون لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها وهذا ما يجعله مترددا في التعامل معها وللتحكم في ذلك تعمل تلك المؤسسات على التواصل مع زبائنها للقيام بالجهود اللازمة بغية تعريفهم بخدماتها المعروضة وإبراز المنافع التي تحققها مما يدفع الزبائن إلى التعامل معها.

ويعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين البنوك الإسلامية كغيرها من المؤسسات وزبائنها من خلال التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة التي تهدف في الأخير إلى التعريف بالخدمات المقدمة من قبل البنك وكذا الصيغ والمنتجات التمويلية، وعلى الرغم من هذا الدور المهم الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي إلا أن البنوك تهتم ببعض العناصر على حساب العناصر الترويجية الأخرى. (بهناس، موساوي، و بوعامر، 2018م، صفحة 20)

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه توضيح أهم الصيغ التمويلية المعتمدة في البنوك الإسلامية والتي قسمت إلى صيغ تمويلية قائمة على المشاركة في الربح والخسارة وهي المشاركة والمضاربة، وصيغ تمويلية قائمة على البيوع وتمثل في المراجعة، السلم، الاستصناع والبيع بالتقسيط، وصيغ تمويلية قائمة على الديون وهي الإجارة المنتهية بالتملك والقرض الحسن، وحاولنا تبين المزيج الترويجي المتبع في البنوك الإسلامية وقمنا بإسقاط كل ذلك على المؤسسة محل الدراسة الميدانية وهي بنك السلام وقمنا أيضا بشرح الصيغ التمويلية المعتمدة وأهم المنتجات المعروضة بالاعتماد على تلك الصيغ، وعملنا على نشر استبيان لعملاء البنك لمعرفة ما هي أهم الطرق الترويجية المعتمدة من قبل بنك السلام للصيغ التمويل أو المنتجات التمويلية المعروضة، حيث توصلنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- يطبق مصرف السلام في الجزائر الترويج لصيغ التمويل المعتمدة. إلا أنه وجب التنويه إلى ان الدراسة لم تشر إلى أنواع صيغ التمويل الإسلامي بالضبط، بل اكتفينا بالإشارة لها ككل.
- يعتمد مصرف السلام على الإعلان بدرجة كبيرة للترويج لمنتجات التمويل مثل البيع بالتقسيط للسيارات والدراجات النارية وغيرها من التمويلات المقدمة ويعتمد على وسائل حديثة لنشر هذا الإعلان مثل مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.
- يرى عملاء مصرف السلام أن الدعاية مثل المقالات التي تنشر على الصحف والمجلات أو البرامج والتقارير التي تذاق حول تمويلات البنك لها أثر إيجابي لانطباعهم حول البنك وإمكانية طلب أحد تلك التمويلات.
- البيع الشخصي في مصرف السلام له دور مهم في الترويج للمنتجات التمويلية المعروضة.

- لا يهتم مصرف السلام في الجزائر بتنشيط المبيعات لصيغ التمويل بدرجة كبيرة مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- مصرف السلام في الجزائر يعتمد على التسويق المباشر لمنتجاته التمويلية عبر الموقع الإلكتروني للبنك والصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- العلاقات العامة في مصرف السلام له دور مهم في الترويج لصيغ التمويل الإسلامي.

الاقتراحات والتوصيات:

- من خلال ما توصلت إليه النتائج، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسين النشاط الترويجي للصيغ التمويلية في بنك السلام- الجزائر وتحقيق أهدافه وندرجها فيما يلي:
- الاهتمام أكثر بتنوع واختلاف الوسائل الإعلانية مثل الإعلان في الصحف والإعلان الإذاعي والتلفزيوني وعدم الاعتماد إلا على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - محاولة توظيف عدد أكبر من الموظفين في مجال استلام طلبات التمويل أيضا للإجابة بسرعة على استفسارات العملاء.
 - محاولة تقديم تخفيضات على بعض التمويلات، أيضا محاولة تقديم خدمات مجانية في حالة استفادة العميل من أحد التمويلات وهذا بهدف زيادة المبيعات وكسب العملاء.
 - الاستجابة بشكل أسرع لكافة الاتصالات والاستفسارات العملاء في البريد الإلكتروني أو الهاتف، أيضا محاولة فتح فروع صغيرة للبنك في المطارات والمحطات البرية.
 - تقديم خدمات اجتماعية غير هادفة للربح مثل القرض الحسن للعملاء، والتي تهدف لتحسين صورة البنك بالإضافة إلى أنها تدخل في طبيعة عمل البنوك الإسلامية والتي تميزها عن غيرها من البنوك.

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	شكر وتقدير
III	الملخص
V	قائمة الأشكال والجداول
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية
15	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية
17	المطلب الثاني: خصائص البنوك الإسلامية
21	المطلب الثالث: أهداف البنوك الإسلامية
25	المطلب الرابع: مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية
31	المبحث الثاني: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية
31	المطلب الأول: التمويل الإسلامي
33	المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة
42	المطلب الثالث: صيغ التمويل القائمة على البيوع
54	المطلب الرابع: صيغ التمويل القائمة على الديون
64	المبحث الثالث: الترويج للخدمات المصرفية (الخدمات المالية)
64	المطلب الأول: مفهوم الترويج للخدمات المصرفية ومبادئه الأخلاقية في البنوك الإسلامية
67	المطلب الثاني: أهداف الترويج كمنشأ تسويقي
68	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الترويج للخدمات المالية
70	المطلب الرابع: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية (الخدمات المالية)
83	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
86	تمهيد

87	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
87	المطلب الأول: البنوك الإسلامية في الجزائر
88	المطلب الثاني: تحديات البنوك الإسلامية في الجزائر
89	المطلب الثالث: ماهية بنك السلام
91	المطلب الرابع: الصيغ التمويلية المعتمدة في بنك السلام وأمثلة عن بعض التمويلات المقدمة
103	المبحث الثاني: دراسة وتحليل النتائج
103	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
103	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
105	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
106	المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
119	خلاصة الفصل
121	الخاتمة
124	فهرس المحتويات
127	قائمة المراجع
134	الملاحق

قائمة المراجع

الكتب:

1. ابراهيم عبد اللطيف إبراهيم العبيدي. (2012). المصرفية الإسلامية مفاهيمها وخصائصها وتطبيقاتها. دبي، الإمارات: دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، الطبعة الأولى.
2. أبو زيد، م. م. ع. (2000). نحو تطوير نظام المضاربة في المصارف الإسلامية. القاهرة، مصر: المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
3. أحمد محمد محمود النصار. (بدون سنة نشر). الاستثمار بالمشاركة في البنوك الإسلامية. البحرين: المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية.
4. أحمد محمود الزامل، محمد مسعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة. (2001م). تسويق الخدمات المصرفية. عمان، الأردن: الطبعة الأولى.
5. أشرف محمد دوايه. (2007). دراسات في التمويل الإسلامي. القاهرة، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى.
6. الرماني، ز. ب. (2000). عقد المضاربة في الفقه الإسلامي وأثره على المصارف و بيوت التمويل الإسلامية. المملكة العربية السعودية: دار الصميعة للنشر و التوزيع.
7. السرتاوي، م. م. ع. (2015). الضوابط المعيارية لصيغ الاستثمار في المؤسسات المالية الإسلامية. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
8. السيد العوضي رفعت، و علي جمعة محمد. (2009). موسوعة الاقتصاد الإسلامي في المصارف والتقود والأسواق المالية، المجلد الثالث عقود التمويل والاستثمار في المصارف الإسلامية. القاهرة، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة مع المعهد العالمي للمفكر الإسلامي، الطبعة الأولى.
9. الطاهر محمد الهامشي. (بدون سنة نشر). المصارف الإسلامية. جامعة مصراته، ليبيا.
10. الغالي بن براهيم. (2019م). التقنيات البنكية. بسكرة، الجزائر: دار علي بن زيد للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
11. الفخري، س. س. هـ. (2009). م. (صيغ التمويل الإسلامي. حلب- سوريا، ماجستير علوم مالية ومحاسبية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
12. المصري، ر. ي. (2012). التمويل الإسلامي. دمشق، سوريا: دار القلم، الطبعة الأولى.
13. المصري، ر. ي. (2009). المصارف الإسلامية دراسة شرعية. دمشق، سوريا: دار المكتبي، الطبعة الأولى.
14. أمينة مختار ياقوت، علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، و أنطوان اسكندر. (2017م). مبادئ التسويق. الاسكندرية، مصر: جامعة الاسكندرية، كلية التجارة.

15. بشير العلاق. (2009م). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل . عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
16. ثامر البكري، و أحمد الرحومي. (2008م). تسويق الخدمات المالية. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
17. حامد بن حسن بن محمد علي ميرة. (2011). عقود التمويل المستجدة في المصارف الإسلامية دراسة تأصيلية تطبيقية. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار الميمان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
18. حميد عبد النبي الطائي، و سماح وليد نجيب. (بدون سنة نشر). الأساليب الكمية في التسويق. دار اليازوري للنشر والطباعة.
19. حميدي زقاي، و محمد واسيني . (2016م). سلوك المستهلك المصري. عمان، الأردن: دار زهان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
20. خوجة، ع. ا. (2014). أدوات الاستثمار الإسلامي .مصرف الزيتونة، الطبعة السادسة.
21. د. محمد جعواني. (بدون سنة نشر). الصيغ التمويلية في البنوك التشاركية دراسة فقهية تأصيلية. مركز فاطمة الفهرية للأبحاث والدراسات، الطبعو الثانية.
22. سامر المصطفى. (بدون سنة نشر). التسويق المصرفي.
23. سامر مظهر قنطقجي. (2015). صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية. سوريا: مجموعة دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الثانية.
24. سامر مظهر قنطقجي، و ابراهيم محمود عثمان آغا. (2009 م). صندوق القرض الحسن. حلب- سوريا: شعار للنشر والعلوم، الطبعة الأولى.
25. شبير، م. ع. (2008). المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي. عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة.
26. شهاب أحد سعيد العززي. (2012). إدارة البنوك الإسلامية. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
27. ضيف، س. (2020). إدارة مخاطر صيغ التمويل الإسلامية. المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية. 31 ,
28. طارق قندوز ، و بشير بودية . (2016م). أصول ومضامين تسويق الخدمات . عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
29. عائشة الشروقواوي المالكي. (2000). التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق. الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى.

30. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي. (2014). الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية. مصر: كلية التجارة، جامعة المنصورة.
31. عبد الكريم أحمد قندوز. (2019). عقود التمويل الإسلامي. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي.
32. عبد اللطيف حمزة القراري. (2011). المصارف الإسلامية النظريات والتطبيقات. ليبيا: دار الكتب الوطنية.
33. عبد الناصر أحمد جردات ، و لبنان الشامي. (2009م). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
34. عزام ، ز.، حسونة، ع &، الشيخ، م (2009). م. (مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية.
35. علي جمعة محمد، محمد أحمد سراج ، و أحمد جابر بدران . (2009م). موسوعة فتاوى المعاملات المالية للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، المجلد السابع البيوع. القاهرة-مصر : دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة.
36. علي جمعة محمد، محمد أحمد سراج، و أحمد جابر بدران. (2009م). موسوعة فتاوى المعاملات المالية للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، المجلد الرابع الإجارة. القاهرة، مصر: دار السلام للنشر والتوزيع والطباعة والترجمة.
37. علي فلاح الزعبي. (2010م). الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
38. علي محمد أحمد أبو العز. (2016). الابتكار في صيغ التمويل الإسلامي. الاردن: مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية.
39. علي محي الدين القرهواغي. (2010). بحوث في فقه البنوك الإسلامية دراسة فقهية اقتصادية، الكتاب السادس الجزء الثاني. بيروت، لبنان: شركة دار البشائر الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
40. علي، ج. م.، سراج، م. &، بدران، ا. ج. (2009). موسوعة فتاوى المعاملات المالية للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، المجلد الأولى المراجعة. القاهرة، مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى.
41. عوض بدير الحداد . (بدون سنة نشر). تسويق الخدمات المصرفية. مصر: جامعة قناة السويس.
42. فضل محمد ابراهيم المحمودي. (2013م). التسويق المصرفي. صنعاء، اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا، الطبعة الأولى.
43. قندوز، ع. ا. (2019). المالية الإسلامية. أبو ظبي، دولة الإمارات المتحدة: صندوق النقد العربي.
44. محمد الصيرفي، و ناصر خليفة عبد المولي. (بدون سنة نشر). البنوك الإسلامية المفهوم الإداري والمحاسبي.
45. محمد تقي العثماني، و عمر أحمد كشكار. (2019). مقدمة في التمويل الإسلامي. دمشق، سوريا: دار الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

46. محمد علي جمعة، محمد أحمد سراج، و أحمد جابر بدران. (2009م). موسوعة فتاوى المعاملات المالية للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، المجلد الخامس السلم- الإستصناع-الوكالة. القاهرة- مصر: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة.
47. محمد مروان شموط. (2020م). محاسبة الإجارة المنهية بالتملك في المصارف الإسلامية في ضوء المعايير الصادرة عن الأوفني مقارنة بالمعيار الدولي IFRS 16. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية.
48. محمود حسين الوادي، و حسين محمد سمحان. (2012). المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الرابعة.
49. معاذ أحمد عصفور. (2015م). العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
50. هشام البحيري. (2018م). الإتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة- مصر.
51. هلة محمد لبيب عنبة، هبة فؤاد علي، نزمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2018م). التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة. القاهرة، مصر: كلية التجارة- قسم إدارة أعمال.
52. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية. (2018م). المعايير الشرعية . السعودية: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

الرسائل والأطروحات:

1. امال لعمش. (2011). دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية. دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع دراسات مالية ومحاسبية معمقة 20. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
2. حميدي زقاي. (2010/2009م). مدى التأثير التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أبو بكر بلقايد- تلمسان.
3. رجب زيتون، م. ع. (2010). تقييم جودة أداء وسائل الاستثمار في البنوك الإسلامية الأردنية. الاردن , كلية الاعمال , جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
4. عبدو عيشوش. (2008-2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
5. عقون، ف. (2009). صيغ التمويل في البنوك الإسلامية ودورها في تمويل الاستثمار. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص نقود و تمويل , جامعة محمد خيضر بسكرة.

6. كمال مطهري. (2012). دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. 16. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية دولية، جامعة وهران.
7. محمد يوسف عارف. (2003م). عقد الإجارة المنتهية بالتملك من التطبيقات المعاصرة لعقد الإجارة في الفقه الإسلامي. كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين: أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الفقه والتشريع.
8. يحيى، ح. ع. (2009). الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل. الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل. أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه فلسفة في تخصص المصارف الإسلامية، كلية العلوم المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.

المدخلات:

1. محمد الطاهر قادي. (بدون سنة نشر). عموميات حول المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول. جامعة زيان عاشور، الجلفة: مدخلة مقترحة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول الإقتصاد الإسلامي الواقع والرهانات والمستقبل.

المقالات:

1. إكرام بن عزة، و فتحى بلدغم. (27 12, 2018م). مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي - تقييم تجربة الجزائر-. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 3، العدد 1، الصفحات 76-90.
2. العباس بهناس، سارة موساوي، و عائشة بوعامر. (23 12, 2018م). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، الصفحات 291-311.
3. بوضياف، س & بوضياف، ع. ا. (2018). التمويل الإسلامي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. اقتصاد المال و الأعمال، المجلد الثالث، العدد الأول. 91،
4. حمزة فيشوش. (04 06, 2020م). مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية. مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد الخامس، العدد الأول 2020، الصفحات 110-120.
5. سليمان ناصر، و عبد الحميد بوشرمة. (2010م). متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة الباحث، العدد 7، الصفحات 305-314.
6. سميرة حسبيبة، و سارة بو الشعير. (15 06, 2019م). أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي. مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، الصفحات 531-546.
7. عبد الوهاب شمام، فريد كورتل، و محمد بولصباغ. (ديسمبر، 2013). العلاقات العامة في البنوك التجارية. مجلة جديد الإقتصاد، العدد 8، الصفحات 62-99.

8. مراد شريف، و الطاهر بن يعقوب . (2013م). أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجه نظر العملاء. جامعة سطيف - جامعة مسيلة : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 13 لسنة 2013.

المواقع الإلكترونية:

1. الإذاعة الجزائرية. (08, 11, 2020م). تم الاسترداد من الإذاعة الجزائرية :

<https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20201108/202104.html>

2. الطيب بولحية ، و سمير سالمى. (بدون سنة نشر). المزيج الترويجي لخدمات البنوك الإسلامية وضوابطه الشرعية . جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، صفحة

<https://platform.almanhal.com/Files/Articles/120170>

3. الموقع الرسمي لمصرف السلام- الجزائر

[/!#https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html](https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي



الملحق 1: استبيان بحث

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته...

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها والتي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حيث سنتناول موضوع بعنوان: **واقع الترويج لصيغ التمويل في البنوك الإسلامية - دراسة حالة مصرف السلام في الجزائر.**

ونظرا لكونكم الجزء الأهم في هذه الدراسة نأمل منكم قراءة هذه الاستبيان والإجابة عليه بتأني، علما أن الدقة في الإجابة ستعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها، وأحيطكم علما أن جميع اجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

قشوط لياس

الطالب:

فلياشي علاء الدين

السنة الجامعية 2020-2021م

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

نرجوا منكم وضع إشارة (X) في المكان الذي يناسب اختيارك.

1. الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 20 إلى أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
2. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
3. المهنة: موظف قطاع عام موظف قطاع خاص صاحب مؤسسة تاجر متقاعد طالب
4. مدة التعامل مع البنك: أقل من خمس سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

القسم الثاني: المزيج الترويجي لصيغ التمويل في مصرف السلام

يهدف هذا القسم إلى قياس المزيج الترويجي لصيغ التمويل المتبع من قبل مصرف السلام، حيث تتمثل صيغ التمويل المعتمدة في بنك السلام في: المشاركة، المضاربة، المراجحة الأمر بالشراء، السلم، الاستصناع والاستصناع الموازي، البيع بالتقسيط والإجارة المنتهية بالتملك.

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم بوضع علامة X في المكان المناسب لاختيارك.

1. الإعلان:

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقوم البنك بحملات إعلانية عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات					
2	يلجأ البنك في استخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
3	تدفعك إعلانات البنك إلى التقدم لطلب أحد التمويلات المعروضة					
4	اطلع على مختلف الإعلانات التي يعرضها البنك عن تمويلاته					
5	أجد إعلانات البنك مميزة مقارنة بالبنوك الأخرى					

2. الدعاية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	سبق لك وسمعت انطباع إيجابي حول التمويلات المعتمدة في البنك من عميل آخر للبنك					
7	قمت بالاطلاع على بعض المقالات في الصحف والمجالات تتكلم حول التمويلات المقدمة من البنك					
8	سمعت أحد الاخصائيين الاقتصاديين في الإذاعة يتحدث عن تمويلات البنك					
9	شاهدت تقرير أو برنامج في أحد القنوات التلفزيونية يقدم توضيح وتفصيل أكثر حول الخدمات التمويلية للبنك					
10	شاهدت مؤتمرات صحفية لأخصائيين اقتصاديين يتحدثون على فعالية التمويلات المقدمة من البنك					

3. البيع الشخصي

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في مجال التمويلات					
12	يتوفر لدى العاملين بالبنك كافة المعلومات الضرورية حول التمويلات المعتمدة					
13	يستجيب العاملون بسرعة سواء للاستفسار حول تمويل معين أو استلام طلب للتمويل					
14	يتسم العاملون في البنك باللباقة في التعامل وشرح أفضل للصيغ التمويلية المتاحة					
15	يتمتع العاملون في البنك بمظهر أنيق					

4. تنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	يهتم البنك بتقديم عروض خاصة لزيائنه					
17	يقدم البنك تخفيضات من حين إلى آخر على بعض التمويلات المقدمة					
18	يقوم البنك بمعارض من أجل التعريف أكثر بالتمويلات المتوفرة					
19	يعرض عليك البنك خدمة مجانية في حالة استفادتك من أحد التمويلات المعروضة					
20	يستخدم البنك تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد					

5. التسويق المباشر

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	يحتوي الموقع الرسمي للبنك على جميع المعلومات الحديثة الخاصة بالتمويلات المتوفرة لديه.					
22	يقدم البنك كتالوجات ورقية أو الكترونية تحتوي على جميع التفاصيل حول العروض التمويلية المقدمة.					
23	يستجيب البنك لكافة الاتصالات والاستفسارات سواء في الهاتف أو البريد الإلكتروني					
24	لدى البنك صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي يعرض فيها خدماته التمويلية للزيائن.					
25	لدى البنك فروع صغيرة في المطارات او المحطات البرية لنقل المسافرين أو غيرها للاستفادة من خدمات سريعة.					

6. العلاقات العامة

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26	يقدم البنك خدمات اجتماعية كدعم الجمعيات الخيرية أو تقديم القروض الحسنة					
27	يشارك مسؤولي البنك في ندوات أو لقاءات للتحدث أو لشرح دور البنك في التخفيف من بعض الأزمات وتقديم حلول على شكل تمويلات تستجيب لطلبات مختلف شرائح العملاء					
28	لدى البنك مصداقية في التعامل مع زبائنه					
29	يصدر البنك مطبوعات سنوية تحوي حقائق واضحة عن نشاط البنك وتمويلاته المعتمدة					
30	يهتم البنك ببناء وتوطيد العلاقات مع محيطه الخارجي					


المصدر: هذا الاستبيان من اعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

أخيرا أتقدم إليكم بخالص عبارات الشكر والتقدير على تعاونكم معنا في إنجاز هذه الدراسة.

الملحق 2: قائمة المحكمين

الرقم	الاسم
1	لياس قشوط
2	أ.د. قطاف فيروز
3	أ.د. بن إبراهيم الغالي

الملحق 3: الصفحات الرسمية لمصرف السلام على مواقع التواصل الاجتماعي



www.alsalamalgeria.com
tawassol@alsalamalgeria.com
021 38 88 88

AL SALAM BANK
السلام الجزائر

مصرف السلام الجزائر

مصرف السلام الجزائر
@alsalam.bank.alger · Commercial Bank

Send Message

Hi! Please let us know how we can help.



AL SALAM BANK
السلام الجزائر


مصرف السلام الجزائر
@Alsalambankdz

مصرف السلام الجزائر : بنك يعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، ويقترح على متابعيه مجموعة من المنتجات المصرفية المبتكرة

Suivre

LinkedIn

Offres d'emploi ▾ مصرف السلام الجزائر Monde entier

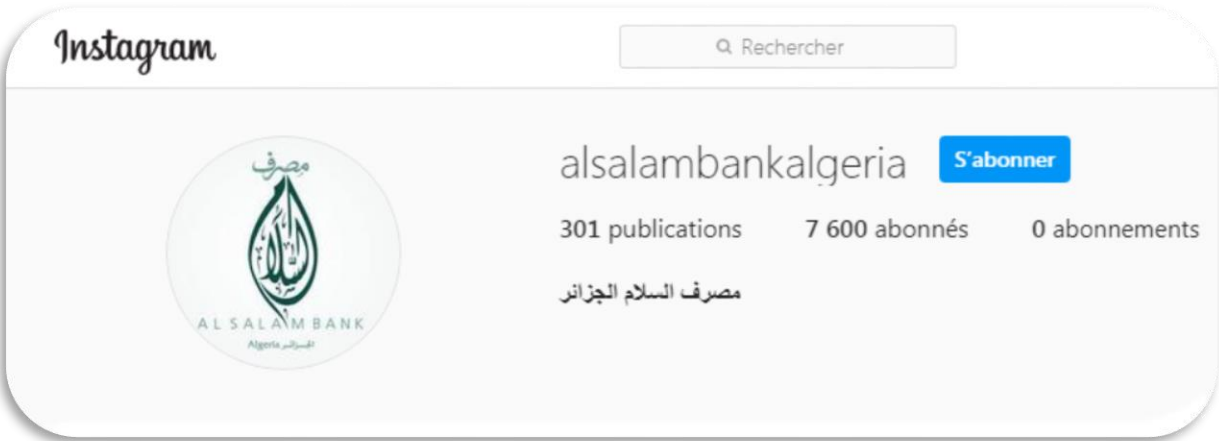


AL SALAM BANK
السلام الجزائر

مصرف السلام الجزائر
Banques
Alger, dely brahim · 50 589 abonnés

Voir les 138 employés

Suivre



الملحق 4: الموقع الرسمي لبنك السلام



الملحق 5: تطبيق مصرف السلام على Google play و App store



الملحق 6: أمثلة عن بعض إعلانات مصرف السلام عن التمويلات المقدمة

مصرف
AL SALAM BANK
الجزائر

تيسير
AL SALAM
TAYSIR

تمويل من مصرف السلام الجزائر
لاقتناء دراجتكم النارية بصيغة
البيع بالتقسيط لمدة 36 شهرا

مصرف
AL SALAM BANK
الجزائر

جهزوا منزلكم
بأجهزة كهربائية منزلية،
أثاث منزلي أو غيره..
دون
دفع مبلغ أولي
عناء التنقل

على المنصة الرقمية
www.savitem.dz

تيسير

مصرف
AL SALAM BANK
الجزائر

إيجار
Leasmed

الحل المناسب
لاحتياجاتك

أنت محترف في مجال الصحة ؟
أنت بحاجة إلى شراء معدات طبية أو سيارة نفعية ؟
السلام إيجار ليزمك شريك مشاريعك.

مصرف
AL SALAM BANK
الجزائر

أصحاب المؤسسات الصغيرة،
المتوسطة الصناعية، الخدمية،
والمهنة الحرة،
مصرف السلام الجزائر يرافقكم في مشاريعكم

www.alsalamalgeria.com
tawassol@alsalamalgeria.com
021 38 88 88

مصرف السلام الجزائر

مصرف
AL SALAM BANK
الجزائر

دار السلام
DAR AL SALAM

لاستئجار منزلك
Pour la location de votre maison

يسدد المصرف مبلغ الإيجار كاملا لمدة سنة الى سنتين،
ثم يقوم المتعامل بتسديده للمصرف بأقساط شهرية
صيغة التمويل الإجارة من الباطن معتمدة من قبل
الهيئة الشرعية للمصرف
تغطية إيجار تصل قيمته الإجمالية إلى 1 500 000 دج
فترة سداد للأجرة تمتد بين 12 إلى 24 شهر

