



الموضوع

واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي:
دراسة حالة لفروع مصرف السلام ببسكرة،
قسنطينة، وباتنة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

قشوط الياس

إعداد الطالب(ة):

بودعوش نبيلة بتول

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	يزغش كاميليا	أستاذ محاضر. ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قشوط الياس	أستاذ مساعد. أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	جنان عبد الحق	أستاذ محاضر. ب	ممتحنا	جامعة بسكرة



الموضوع

واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي:
دراسة حالة لفروع مصرف السلام ببسكرة،
قسنطينة، وباتنة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

قشوط الياس

إعداد الطالب(ة):

بودعوش نبيلة بتول

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	يزغش كاميليا	أستاذ محاضر. ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قشوط الياس	أستاذ مساعد. أ	مشرفا	جامعة بسكرة
3	جنان عبد الحق	أستاذ محاضر. ب	ممتحنا	جامعة بسكرة

إِهْدَاء

الحمد لله الذي لا يتمّ فضلٌ إلا بعونه، ولا يكتملُ جهدٌ إلا بتوفيقه، فله الشكر على ما أعان ويسّر وبلغنا إليه

بكل حب وامتنان، وأصدق مشاعر التقدير اهدي عملي الى:

الداعمة الأولى، والصوت الذي يقودني دائماً إلى القمة، معلمتي وحضني الآمن. من كبرتني بحب وصبر لا يوصف، وزرعت بداخلي القوة حين شعرت بالضعف أُمّي حفظك الله واطال في عمرك.

سندي وقوتي في الحياة، من شجعني طوال مسيرتي ابي حفظك الله ورعاك.

من كبرت معهم وترعرعت معهم، من كان دعمهما حبل نجاة في كل لحظة ضعف، إلى من رفعن همّتي بكلمة، وأعدن لي الأمل بنظرة اختاي (خديجة وبسمة) وفقكم الله وسدد خطاكم.

كما لا يفوتني أن أوجّه أسمى عبارات الشكر والامتنان

إلى أولئك الذين كانوا النور الخافت في طريقي،

أصدقائي ومعارفي الذين قدّموا لي الدعم والمساندة في الخفاء،

بكلمة طيبة، أو موقف نبيل، أو دعاء خالص لا يُنسى،

لكم في قلبي مكان، وفي هذا الإنجاز نصيب.

شكر وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف "لياس قشوط"، الذي تُرفع له القبة احترامًا وتقديرًا لجهوداته المبذولة، فقد كان مثالًا للتواضع والإلهام، ومرشدًا حريصًا على إتمام هذا العمل في أحسن الظروف. كل الامتنان لجهوده ومتابعته التي كان لها الأثر الكبير في إنجاح هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتي الفاضلة "قحموش إيمان"، التي كانت أول من شجّعني على اختياري لهذا التخصص، بروحها الإيجابية وتحفيزها المستمر، فكانت كلماتها مصدر قوة وثقة لا توصف.

وكذلك إلى الأستاذة "عبلة بزقاري"، التي لم تبخل يومًا عليّ بدعمها المتواصل وتوجيهها السديد خلال مسيرتي الدراسية، فكانت دومًا خير سند وأقرب منارة.

كما لا يسعني في هذا المقام إلا أن أخص بالشكر والعرفان الأستاذ الفاضل "فلياشي علاء الدين"، الذي كان لي نعم السند والنصيحة، فبما قدّمه لي من توجيهات قيّمة ونصائح نابعة من تجربة وعلم، أسهم في تجاوزي للعديد من العقبات التي واجهتني خلال إعداد هذا العمل. لقد كانت كلماته المشجعة وملاحظاته الدقيقة دافعًا كبيرًا لي في المضي قدمًا، فله مني كل التقدير والامتنان.

كما أتقدم بالشكر لكل الأساتذة الذين وضعوا بصمتهم في مسيرتي التعليمية، ولكل من كان له دور، مهما كان بسيطًا، في دعمي وإثراء معرفتي.

جزاكم الله خير الجزاء، أساتذتي الكرام، على ما بذلتموه من علم وجهد. بارك الله فيكم وفي أعماركم، وجعل ما قدمتموه من علمٍ ونصحٍ في ميزان حسناتكم، ونفع الله بكم الأجيال القادمة كما نفعتمونا.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي دراسة حالة لفروع مصرف السلام ببسكرة، قسنطينة وباتنة، ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي "ما هو واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام" استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي واعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وبرنامج SPSS في تحليلها، حيث تم توزيع وارسال الاستبيان لموظفين مصرف السلام واستلمنا 50 رد على الاستبيان من الموظفين

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ان مصرف السلام يطبق التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي بمكوناته المختلفة مثل الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر ولكن بشكل اقل، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع، ومزيج التسويق الابتكاري له دور كبير في زيادة الطلب على الخدمات والصيغ التمويلية المعتمدة من طرف المصرف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، صيغ التمويل الإسلامي، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع.

Abstract:

This study aims to shed light on the reality of innovative marketing for Islamic financing methods, through a case study of Al Salam Bank branches in Biskra, Constantine, and Batna. To address the main research question, "What is the reality of innovative marketing for Islamic financing methods at Al Salam Bank", this study employed a descriptive methodology and utilized a questionnaire as the primary data collection tool. Data analysis was conducted using SPSS software. The questionnaire was distributed to employees across the three branches of Al Salam Bank, and a total of 50 responses were received.

The study reached several key findings, most notably that Al Salam Bank implements innovative marketing strategies for Islamic financing methods across various dimensions, including service innovation, pricing innovation to a lesser extent, promotion innovation, and distribution innovation. The innovative marketing mix plays a significant role in increasing the demand for the bank's services and Sharia-compliant financing offerings.

Keywords: Innovative marketing, Islamic financing methods, service innovation, pricing innovation, promotion innovation, distribution innovation.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	اهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص
IV- VIII	فهرس المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال
X	قائمة الملاحق
ا-ل	مقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: مدخل عام الى الابتكار
3	المطلب الاول: مفهوم الابتكار وعلاقته ببعض المصطلحات
3	الفرع الاول: تعريف الابتكار
4	الفرع الثاني: تعريف الاختراع
6	الفرع الثالث: تعريف الابداع
7	الفرع الرابع: الفرق بين الابتكار والابداع
8	المطلب الثاني: اهمية الابتكار
9	المطلب الثالث: انواع الابتكار
9	الفرع الاول: الابتكار حسب درجة التغير التي تحصل على خصائص المنتج
9	الفرع الثاني: حسب مستوياته في المؤسسة
10	الفرع الثالث: حسب مصدر الابتكار
10	الفرع الرابع: حسب طبيعة الابتكار
10	الفرع الخامس: الابتكار حسب الاستراتيجية
11	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار
12	المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق الابتكاري
12	المطلب الاول: مفهوم التسويق الابتكاري
14	المطلب الثاني: اهمية التسويق الابتكاري
15	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

17	المطلب الرابع: مراحل التسويق الابتكاري
17	الفرع الاول: مرحلة توليد الافكار
18	الفرع الثاني: مرحلة غربلة وتصفية الافكار
19	الفرع الثالث: مرحلة تقييم الافكار الابتكارية
20	الفرع الرابع: مرحلة اختبار الافكار
20	الفرع الخامس: مرحلة تطبيق الافكار
21	المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري
21	المطلب الاول: الابتكار في مجال الخدمات
21	المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر
22	المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج
22	الفرع الاول: الابتكار في الاعلان
23	الفرع الثاني: الابتكار في مجال البيع الشخصي
24	الفرع الثالث: الابتكار في مجال النشر
24	الفرع الرابع: الابتكار في مجال تنشيط المبيعات
24	المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي	
28	تمهيد
29	المبحث الاول: ماهية التمويل الاسلامي
29	المطلب الاول: مفهوم التمويل الاسلامي
31	المطلب الثاني: خصائص التمويل الاسلامي
32	المطلب الثالث: انواع التمويل الاسلامي
32	الفرع الاول: التمويل قصير الاجل
32	الفرع الثاني: التمويل متوسط الاجل
32	الفرع الثالث: التمويل طويل الاجل
33	المطلب الرابع: الفرق بين التمويل الاسلامي والتمويل الربوي
34	المبحث الثاني: مصادر التمويل الاسلامي
34	المطلب الاول: مصادر داخلية
34	الفرع الاول: راس مال البنك
34	الفرع الثاني: الاحتياطات
34	الفرع الثالث: الارباح المحتجزة

34	الفرع الرابع: المخصصات
35	المطلب الثاني: المصادر الخارجية
35	الفرع الاول: الحسابات الجارية
35	الفرع الثاني: الودائع الادخارية
36	الفرع الثالث: حسابات الاستثمار
37	المبحث الثالث: صيغ التمويل الاسلامي
37	المطلب الاول: مفهوم صيغ التمويل الاسلامي
38	المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المشاركة
38	الفرع الاول: المضاربة
40	الفرع الثاني: المشاركة
42	الفرع الثالث: صيغ استثمارية اخرى
43	المطلب الثالث: صيغ التمويل القائمة على الائتمان التجاري
43	الفرع الاول: المراجعة والبيع الاجل
47	الفرع الثاني: السلم والاستصناع
50	الفرع الثالث: الاجارة
54	المطلب الرابع: الصيغ القائمة على التمويل التكافلي
54	الفرع الاول: القرض الحسن
55	الفرع الثاني: الزكاة والصدقات التطوعية
55	الفرع الثالث: الوقف
57	خلاصة الفصل
الفصل التطبيقي: دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام ببسكرة، قسنطينة، وباتنة	
59	تمهيد
60	المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
60	المطلب الاول: الصيرفة الاسلامية في الجزائر
61	المطلب الثاني: عوائق الصيرفة الاسلامية في الجزائر
61	الفرع الاول: العوائق القانونية
61	الفرع الثاني: عوائق متعلقة بالعنصر البشري
61	المطلب الثالث: ماهية مصرف السلام
62	الفرع الاول: هوية مصرف السلام
62	الفرع الثاني: فروع مصرف السلام

63	الفرع الثالث: نبذة عن وكالة مصرف السلام-بسكرة
63	المطلب الرابع: الصيغ المعتمدة في مصرف السلام
63	الفرع الاول: المراجعة للواعد بالشراء
64	الفرع الثاني: الاجارة
66	الفرع الثالث: الاستصناع
67	الفرع الرابع: البيع بالتقسيط للسيارات
69	الفرع الخامس: السلم
70	الفرع السادس: صيغ المشاركة
73	الفرع السابع: المضاربة
75	الفرع الثامن: البيع الاجل
76	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
76	المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة
76	المطلب الثاني: منهج الدراسة
76	المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات وادوات تحليلها
76	الفرع الاول: مصادر واساليب جمع البيانات
78	الفرع الثاني: ادوات التحليل الاحصائي
79	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
79	المطلب الاول: ثبات الاداة
79	المطلب الثاني: خصائص العينة
82	المطلب الثالث: تحليل الاستبانة
83	الفرع الاول: الابتكار في الخدمة
84	الفرع الثاني: الابتكار في السعر
85	الفرع الثالث: الابتكار في الترويج
86	الفرع الرابع: الابتكار في التوزيع
87	الفرع الخامس: مزيج التسويق الابتكاري ككل
88	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
88	الفرع الاول: اختبار الفرضية الرئيسية
88	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الاولى
89	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
89	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
90	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

90	المطلب الخامس: تحليل محور التحديات
90	الفرع الاول: تحليل نتائج الاسئلة ذات الاختيارات
92	الفرع الثاني: تحليل اجابات الاسئلة المتعلقة بالتحديات والاقتراحات
96	خلاصة الفصل
99-97	الخاتمة
110-100	قائمة المراجع
112-106	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	الفرق بين الابتكار والاختراع والابداع	1
78	درجات سلم ليكرت الخماسي	2
79	معامل الثبات الفاكرونباخ	3
80	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	4
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات افراد عن عبارات الابتكار في الخدمة	5
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات افراد عن عبارات الابتكار في السعر	6
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات افراد عن عبارات الابتكار في الترويج	7
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإجابات افراد عن عبارات الابتكار في التوزيع	8
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لعناصر مزيج التسويق الابتكاري	9
88	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية	10
88	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	11
89	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	12
89	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	13
90	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	14
93	التحديات التي تواجه مصرف السلام في تطبيق استراتيجيات تسويق ابتكارية	15
94	اقتراحات الموظفين لتحسين صيغ التمويل الخاصة بالمصرف او الترويج لها	16

قائمة الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	ح
2	متطلبات التسويق الابتكاري	16
3	مراحل التسويق الابتكاري	17
4	صيغة المراجعة للآمر بالشراء	45
5	طبيعة العلاقة بين أطراف عملية بيع السلم في البنك الاسلامي	48
6	المراجعة للآمر بالشراء في بنك السلام	64
7	الاجارة في بنك السلام	65
8	الاستصناع في بنك السلام	67
9	البيع بالتقسيط في بنك السلام	68
10	السلم في بنك السلام	70
11	المشاركة في بنك السلام	72
12	المضاربة في بنك السلام	74
13	توزيع اراء المبحوثين بشأن نقص الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري في المصرف	91
14	توزيع اراء المبحوثين حول مدى مواجهة صيغ التمويل الاسلامي لمنافسة قوية من التمويلات التقليدية	92
15	دائرة نسبية تمثل نسبة المبحوثين الذين اجابوا على السؤال الاول	93

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	استبيان البحث	-
2	تعهد النزاهة العلمية	-
3	طلب مساعدة استكمال المذكرة	-

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر على مختلف الأصعدة، أصبح التسويق أحد أبرز المجالات التي تفرض نفسها بقوة داخل بيئة الأعمال، إذ لم يعد يقتصر على كونه وظيفة تقليدية تسعى فقط إلى ترويج المنتجات أو الخدمات، بل تحول إلى أداة استراتيجية تساهم في بناء الميزة التنافسية وضمان البقاء في الأسواق. فقد باتت المؤسسات، على اختلاف طبيعتها، تعتمد بشكل متزايد على المفاهيم والأساليب التسويقية المتطورة لمواكبة التغييرات المتلاحقة في أذواق المستهلكين، وتلبية حاجاتهم المتزايدة والمعقدة.

وفي خضم هذا التغير المستمر، ظهر الابتكار كمكون محوري في العمل التسويقي، حيث أصبح من غير الممكن لأي مؤسسة أن تحقق التفوق أو حتى الاستمرار دون توظيف أدوات وأساليب مبتكرة تتماشى مع متطلبات السوق المعاصرة. فالابتكار في التسويق لا يشمل فقط تطوير المنتجات أو الخدمات، بل يمتد ليشمل أساليب التوزيع، التسعير، والترويج، بل وحتى إعادة النظر في طرق التفاعل مع الزبائن، ما يجعل منه ضرورة حتمية في عالم يتسم بالديناميكية والتنافس الشديد. حيث تزداد أهمية هذا الابتكار بشكل خاص في قطاع الخدمات، نظرًا لخصوصيته وارتباطه المباشر بالعنصر البشري من خلال تفاعله مع العميل. ويُعد القطاع البنكي من بين أهم القطاعات الخدمية التي عرفت تحديات متزايدة بفعل الانفتاح الاقتصادي وتزايد عدد الفاعلين وتنوع حاجات الزبائن الأمر الذي دفع البنوك إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة كوسيلة لجذب العملاء والحفاظ عليهم. (احلام، 2012)

في هذا السياق، تبرز البنوك الإسلامية كصيغة مالية بديلة، تجمع بين الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وتقديم خدمات مالية ومصرفية عصرية. وقد شهد هذا النمط من البنوك انتشارًا متزايدًا في العديد من الدول، ومن بينها الجزائر، حيث أضحت التمويل الإسلامي يشكل رهانًا استراتيجيًا لتلبية حاجات شريحة واسعة من المجتمع الجزائري. (بودميعة و بوحلاس، 2022)

لكن، ورغم النمو الواضح في عدد المؤسسات المالية الإسلامية، فإن نجاحها لا يُقاس فقط بتوفير صيغ تمويل متوافقة مع الشريعة، بل أيضًا بمدى قدرتها على تسويق هذه الصيغ بأسلوب مبتكر يُبرز خصوصيتها ويستجيب لتوقعات العملاء المعاصرين. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي، باعتباره ركيزة أساسية لضمان تموضع فعال للبنوك الإسلامية في السوق المالية الجزائرية. (عطية، 2020)

ومن هذا المنطلق، جاء اختيارنا لموضوع هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل واقع التسويق الابتكاري في البنوك الإسلامية بالتركيز على صيغ التمويل المعتمدة، وذلك من خلال دراسة حالة على مستوى مصرف السلام، بهدف الوقوف على مدى توظيف هذا المصرف لمبادئ وأساليب التسويق الابتكاري، وتحديد التحديات التي تواجهه في هذا المجال.

طرح الاشكالية:

إن موضوع تطبيق التسويق الابتكاري كمدخل أساسي لتطوير وتسويق خدمات التمويل الإسلامي، لا يزال يمثل تجربة جديدة ومهمة في القطاع المصرفي الإسلامي، سواء من منظور العملاء أو المختصين. ويعتبر هذا التطبيق ركيزة حيوية يمكن أن تحدث تحولاً جوهرياً في طريقة تقديم وتسويق هذه الصيغ التمويلية التي تتسم بخصوصية تفرضها مبادئ الشريعة الإسلامية. وبالاكتفاء على الدراسات السابقة والملاحظة الميدانية لواقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي في البنوك الإسلامية الجزائرية، برزت الحاجة إلى دراسة معمقة لهذا الموضوع على مستوى أحد البنوك الرائدة في هذا المجال، وهو مصرف السلام، ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام؟

ويتفرع هذا التساؤل إلى الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأساليب المبتكرة في تقديم خدمات التمويل الإسلامي التي يعتمد عليها مصرف السلام؟
- ماهي الاستراتيجيات التسعيرية المبتكرة التي يتبعها مصرف السلام في تسويق صيغ التمويل الإسلامي؟
- ماهي الأساليب الترويجية المبتكرة التي يتبعها مصرف السلام لتعريف السوق بصيغ التمويل الإسلامي؟
- ماهي قنوات التوزيع المبتكرة التي يستخدمها مصرف السلام في تسويق صيغ التمويل الإسلامي؟

الدراسات السابقة:

بعد قيامنا بالبحث في الموضوع محل الدراسة، تبين أنه قد تم تناوله بطريقة غير مباشرة في العديد من الدراسات السابقة، باختلاف زوايا المعالجة ووجهات النظر. وعليه، سيتم استعراض أبرز هذه الدراسات:

1. (رضا السيد محمد سليمان 2024) هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين توفر عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية وأبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة. اشتملت عينة البحث على 85 موظفاً من موظفي إدارات التسويق والمبيعات في شركات التسويق والتطوير العقاري في مصر. تم الاعتماد على المنهج الوصفي مع استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات. كشفت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط دال إحصائياً بين عوامل الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية وبين أبعاد الميزة التنافسية وحماية الحصة السوقية للشركة، مما يبرز أهمية تبني هذه العوامل والاستراتيجيات لدى موظفي التسويق المتميزين وتأثيرها في تعزيز الميزة التنافسية للشركة وصورها الذهنية وحصتها السوقية. أوصت الباحثة بتمويل البرامج التدريبية التي تنمي ثقافة الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية، بالإضافة إلى الاهتمام بموظفي التسويق باعتبارهم من العوامل المؤثرة في تعزيز الميزة التنافسية، كما اقترحت إجراء بحوث مستقبلية تتناول المتغيرات ذاتها في أبعاد وعينات مختلفة.

2. اما فيما يخص دراسة (نانسي محمد ممدوح عبد الله قايد 2023) هدفت إلى استكشاف الاستراتيجيات والأساليب الابتكارية المستخدمة في مجال التسويق، وقياس فاعليتها في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية. كما تناولت الدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات على قرار تكرار الشراء لدى المستهلكين الحاليين، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، ودراسة مستوى إدراك وتفاعل المستجيبين مع هذه الاستراتيجيات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت استبياناً لجمع البيانات من عينة ميدانية تضم 400 مشارك. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستجيبين نحو استراتيجيات التسويق الابتكاري (الأخضر، الفيروسي، الوردى، الحسى) ومستوى ولائهم للعلامة التجارية بنسبة 57.5%. كما بينت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين هذه الاستراتيجيات وتكرار الشراء بنسبة 61%. بالإضافة إلى ذلك، سجلت الدراسة نسبة ولاء مرتفعة تجاوزت 66% تجاه ابتكارات العلامة التجارية ضمن عينة الدراسة.
3. (طلعت محمود دسوقي العطاوي وأمل عصفور 2023) بينما هذا البحث هدف الى دراسة تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود. أجريت دراسة ميدانية على عينة مكونة من 403 عميل في محطات الوقود في منطقة القاهرة الجديدة، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان محكم، وتحليلها عبر برنامج SPSS ونمذجة المعادلات البنائية باستخدام برنامج SmartPLS (الإصدار 3.2.9) ومنهج المربعات الصغرى الجزئية، (Partial Least Squares) أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وكان الابتكار في الأفراد هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه الابتكار في العمليات، ثم الترويج، السعر، والتوزيع. بالمقابل، لم يظهر كل من الابتكار في المنتج والابتكار في الإثبات المادي تأثيراً معنوياً على الميزة التنافسية. أوصت الدراسة بتبني المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الابتكاري كوسيلة للمنافسة والتميز، وذلك عبر تطبيق ممارسات مرنة في التسعير، توزيع فعال، عمليات مبتكرة، وسائل ترويجية متنوعة، تدريب وتطوير العاملين، والاهتمام بالإثبات المادي. كما دعت إلى إنشاء إدارة متخصصة للبحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات جديدة، وتبني مفهوم التسويق بالعلاقات لخلق تجربة إيجابية مميزة للعملاء بما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود.
4. (بعلوج بسمه، صالح السعيد 2022) هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة، وهي الابتكار في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، الأفراد، والعمليات، على القرار الشرائى لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس. اعتمد البحث على استبيان إلكتروني موجه إلى عينة ميسرة مكونة من 202 فرد. استخدمت الدراسة أساليب إحصائية متنوعة بالاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل البيانات. وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية مجتمعة لجميع أبعاد التسويق الابتكاري على القرار الشرائى لمستهلك خدمات الهاتف النقال، مما يبرز أهمية الابتكار في تحسين الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلكين.
5. من خلال دراسة (كلاش مريم وبهلول نور الدين 2020) تم إبراز دور صيغ التمويل الإسلامي في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها من أهم مكوّنات النسيج الاقتصادي في الجزائر. وهدفت الدراسة إلى تحليل مدى فعالية أدوات التمويل الإسلامي، مثل المراجعة، السلم، الاستصناع، والمشاركة، في تمكين هذه المؤسسات من الحصول على تمويل يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، مع التركيز على تجربة مصرف السلام الجزائري كنموذج تطبيقي. واعتمد الباحثان

على منهج وصفي تحليلي، من خلال جمع بيانات ميدانية وتحليلها لقياس مدى رضا أصحاب المؤسسات عن الخدمات المقدمة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التمويل الإسلامي يُعدّ بديلاً فعالاً ومناسباً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في ظل ضعف التمويل التقليدي، غير أن التحديات المتعلقة بالوعي المالي، والإجراءات الإدارية، تبقى من أبرز العوائق التي تحول دون تعميم هذه التجربة على نطاق واسع.

6. هدفت دراسة (خولة عزاز وسعيدة ممو 2019) إلى تحليل دور صيغ التمويل الإسلامي في دعم ربحية البنوك الإسلامية، وقد تم تطبيق هذا التحليل بعمق من خلال دراسة حالة بنك قطر الإسلامي، مع الإشارة إلى تجربة بنك البركة الجزائري. توصلت الدراسة إلى أن الصيغ التمويلية القائمة على الملكية، لاسيما المشاركة والمضاربة، تمثل المصدر الأهم للأرباح في بنك قطر الإسلامي، رغم أن البنك يمنح أولوية لصيغة المراجعة من خلال تخصيصها لنسبة معتبرة من إجمالي أصول التمويل، بالنظر لاعتبارها أقل الصيغ مخاطرة، وأسرعها في تدوير السيولة، وأكثرها ضماناً من منظور العملاء. أما بالنسبة لبنك البركة الجزائري، فقد بينت الدراسة أنه يعتمد على صيغ تمويلية قصيرة ومتوسطة الأجل تتنوع بين السلم، المراجعة، الاستصناع، والإجارة، وهو ما ساعده على تحقيق نتائج مالية سنوية إيجابية. غير أن الدراسة سجلت وجود مجموعة من التحديات التي تعيق مساهمة البنوك الإسلامية الجزائرية للتجارب الرائدة، من أبرزها مشكلات التسيير والتنظيم، وضعف التأهيل والكفاءة في اختيار الصيغ التمويلية المثلى.

7. توصلت دراسة (الشريف بوفاس 2018) إلى معرفة دور التسويق الابتكاري في رفع الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق أهراس، من خلال تحديد تأثير أبعاد التسويق الابتكاري المختلفة على مؤشرات الأداء التسويقي، والتي تشمل الربحية، الحصة السوقية، ورضا العميل. استند الباحث إلى جمع البيانات عبر استبيان وزع على عينة من إطارات وعمال المؤسسة. أظهرت النتائج توفر مجالات التسويق الابتكاري لدى المؤسسة، وخاصة في جانب التوزيع، كما أكدت وجود أثر معنوي إحصائياً بين أبعاد التسويق الابتكاري ومؤشرات قياس الأداء التسويقي. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات العاملين لتحسين مجالات التسويق الابتكاري، مما يساهم في رفع الأداء التسويقي بشكل مستمر ومتوافق مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

8. دراسة (عريس مختار 2017) هدفت إلى تسليط الضوء على واقع تطبيق صيغ التمويل الإسلامية داخل القطاع المصرفي الجزائري، من خلال تحليل مدى اعتماد البنوك على هذه الصيغ ومدى توافقتها مع مبادئ الشريعة الإسلامية. تناولت الدراسة مختلف صيغ التمويل الإسلامية كالمضاربة، المشاركة، والمراجعة، مبرزة التحديات التي تواجهها في التطبيق العملي داخل البيئة الاقتصادية الجزائرية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أدوات جمع بيانات تمثلت في الدراسات المكتبية والتقارير الرسمية. وقد توصل إلى أنّ تطبيق هذه الصيغ لا يزال محدوداً وغير مُفعّل بالشكل الكافي، نتيجة غياب الإطار القانوني الواضح ونقص الكفاءات المتخصصة في التمويل الإسلامي. ومن أبرز أبعاد الدراسة: دراسة مدى ملائمة الصيغ الإسلامية للبيئة المصرفية الجزائرية، وتحليل العوائق التنظيمية والمؤسسية. أوصت الدراسة بضرورة تفعيل الإطار التشريعي وتوفير التكوين المناسب للموارد البشرية من أجل دعم انتشار التمويل الإسلامي في الجزائر.

9. دراسة (فرحات ومفيدة 2017) كما ساهمت هذه الدراسة في التعرف على درجة تأثير نظرة الزبون إلى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) على تعزيز علاقته بالمؤسسة، ولهذا فقد اقترح الباحث نموذج يتضمن متغير تابع ومتغير مستقل، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها بعد التحليل الإحصائي بالاستعمال برنامج Spss v22 إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة. ومن التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة ضرورة التركيز على الابتكار التسويقي كمفهوم مساعد على إشراك الزبون في خلق القيمة وتدعيم علاقته بالمؤسسة.

من خلال ما سبق سنتطرق في الجدول التالي إلى الأبعاد الرئيسية للدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الابتكاري للاستفادة منها في تطوير دراستنا الحالية:

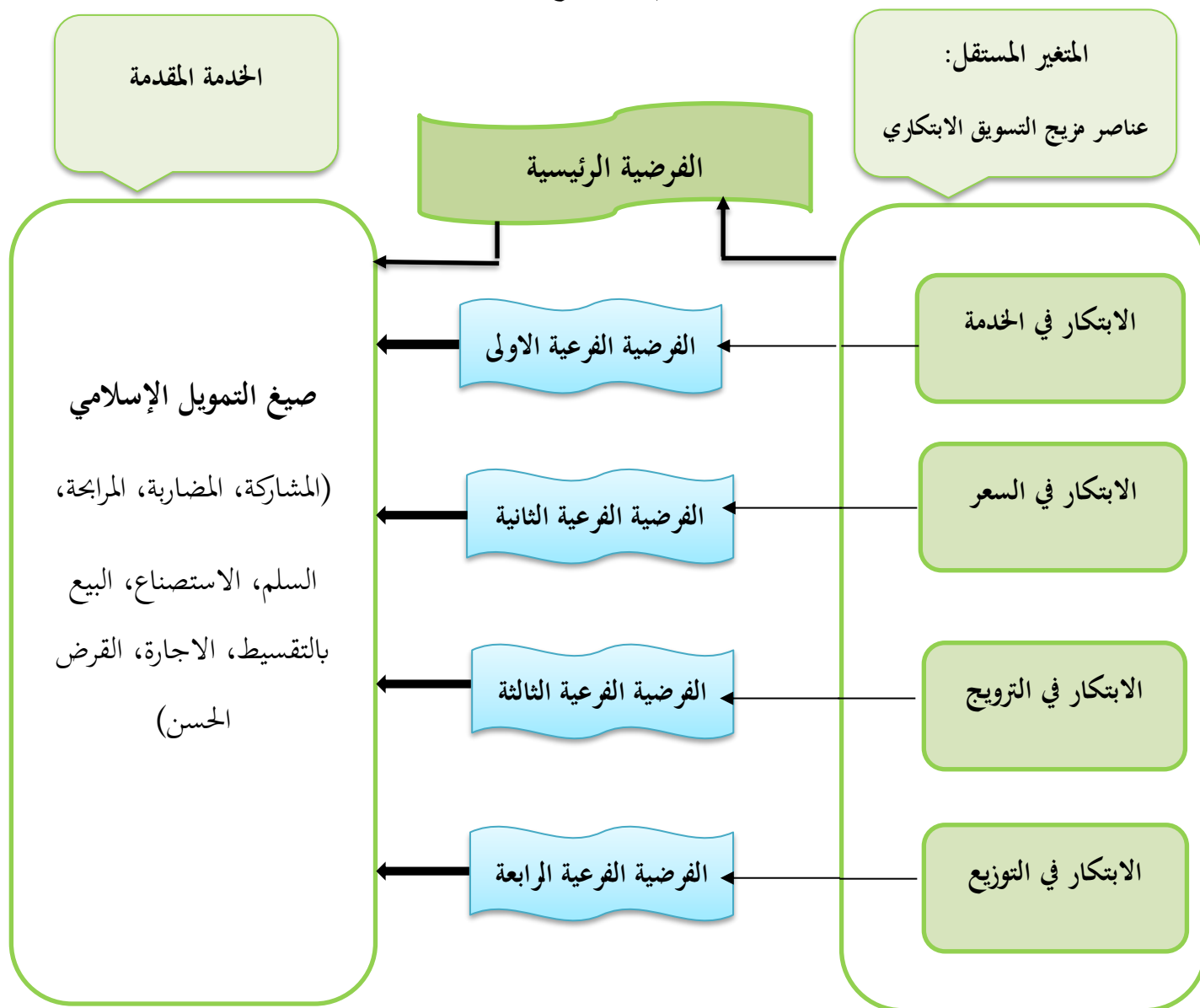
نوع الدراسة السابقة:	العنوان:	السنة:	اسم الباحث:	أبعاد الدراسة:
مقال علمي	العلاقة بين الترويج الابتكاري والاستراتيجيات التنافسية وأبعاد الميزة التنافسية	2024	رضا السيد محمد سليمان	عوامل الترويج الابتكاري، الاستراتيجيات التنافسية، أبعاد الميزة التنافسية، حماية الحصة السوقية
مقال علمي	الاستراتيجيات الابتكارية وتأثيرها على ولاء العملاء وسلوك الشراء	2023	نانسي محمد ممدوح عبد الله فايد	استراتيجيات التسويق الابتكاري (الأخضر، الفيروسي، الوردي، الحسي)، ولاء العملاء، تكرار الشراء، جذب عملاء، إدراك وتفاعل المستجيبين
مقال علمي	تأثير التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية لخدمات محطات الوقود	2023	طلعت محمود دسوقي العطاوي وأمل عصفور	الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الترويج، السعر، التوزيع، الابتكار في المنتج، الابتكار في الإثبات المادي

مقال علمي	أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس.	2022	بعلوج بسمة	الابتكار في الخدمة الابتكار في التسعير الابتكار في المحيط المادي الابتكار في الافراد الابتكار في العمليات
اطروحة دكتوراه	التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعريج	2022	فريد بوغدة	الابتكار في المنتج الابتكار في السعر الابتكار في التوزيع الابتكار في الترويج
مقال علمي	دور التسويق الابتكاري في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس	2018	الشريف بوفاس	التسويق الابتكاري في المنتجات التسويق الابتكاري في السعر التسويق الابتكاري في الترويج التسويق الابتكاري في التوزيع
اطروحة دكتوراه	أثر ادارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية	2019	فرحات هولي	ابتكار المنتج ابتكار السعر ابتكار التوزيع ابتكار بحوث التسويق والعلامة التجارية
اطروحة دكتوراه	الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة	2017	رايس عبد الرحمن	المنتجات والخدمات التسعير التوزيع السيورات الافراد الجوانب المادية
مقال علمي	أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة	2017	هولي فرحات يحيوي مفيدة	الابتكار في الخدمة الابتكار في السعر الابتكار في الترويج الابتكار في التوزيع

نموذج الدراسة:

استنادا على الدراسات السابقة تم استخلاص النموذج الاولي للدراسة

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا لدراسات سابقة

فرضيات الدراسة:

من خلال الدراسات السابقة ومن اجل الاجابة عن الاشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

⇐ فرضية العدم (h_0):

مصرف السلام لا يطبق التسويق الابتكاري بمزيجه المختلف لصيغ التمويل الإسلامي

⇐ الفرضية البديلة (h_1):

مصرف السلام يطبق التسويق الابتكاري بمزيجه المختلف لصيغ التمويل الإسلامي.

وعليه قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية على النحو الاتي:

الفرضية الاولى:

⇐ فرضية العدم (h_0): مصرف السلام لا يعتمد على أساليب مبتكرة في تقديم خدمات التمويل الإسلامي

⇐ الفرضية البديلة (h_1): مصرف السلام يعتمد على أساليب مبتكرة في تقديم خدمات التمويل الإسلامي

الفرضية الثانية:

⇐ فرضية العدم (h_0): مصرف السلام لا يتبنى استراتيجيات تسعيرية مبتكرة تتماشى مع طبيعة صيغ التمويل الإسلامي.

⇐ الفرضية البديلة (h_1): مصرف السلام يتبنى استراتيجيات تسعيرية مبتكرة تتماشى مع طبيعة صيغ التمويل الإسلامي.

الفرضية الثالثة:

⇐ فرضية العدم (h_0): مصرف السلام لا يستخدم أساليب ترويجية مبتكرة للتعريف بصيغ التمويل الإسلامي.

⇐ الفرضية البديلة (h_1): مصرف السلام يستخدم أساليب ترويجية مبتكرة للتعريف بصيغ التمويل الإسلامي.

الفرضية الرابعة:

⇐ فرضية العدم (h_0): مصرف السلام لا يعتمد على قنوات توزيع مبتكرة لتوسيع نطاق تسويق صيغ التمويل الإسلامي.

⇐ . الفرضية البديلة (h_1): مصرف السلام يعتمد على قنوات توزيع مبتكرة لتوسيع نطاق تسويق صيغ التمويل الإسلامي.

التعريفات الاجرائية:

-التسويق الابتكاري:

يقصد بالتسويق الابتكاري في هذه الدراسة الأساليب غير التقليدية التي يعتمد عليها مصرف السلام - الجزائر في تنفيذ أنشطته التسويقية، من خلال التجديد المستمر في تقديم الخدمات المالية، والاستفادة من الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاث عشرة (13) عبارة موجهة إلى موظفي المصرف ضمن استبيان مخصص لهذا الغرض.

-الابتكار في الخدمة:

يُشير إلى مدى قيام مصرف السلام بتجديد طبيعة الخدمات المالية أو طرق تقديمها، بما يستجيب لتوقعات الزبائن ويرفع من جودة تجربتهم، ويُقاس من خلال أربع (4) عبارات وردت في استبيان موجه إلى الموظفين.

-الابتكار في السعر:

يعكس مدى تنوع مصرف السلام في استراتيجيات التسعير الخاصة بخدماته البنكية، مثل المرونة في الرسوم أو تقديم عروض مالية مبتكرة، وقد تم قياسه بثلاث (3) عبارات موجهة للموظفين ضمن أداة البحث.

-الابتكار في الترويج:

يتمثل في استخدام المصرف لوسائل جديدة وفعالة في الترويج لخدماته، سواء عبر الوسائط الرقمية أو الحملات المبتكرة التي تستهدف جذب الزبائن، وتمت صياغته من خلال ثلاث (3) عبارات في الاستبيان لقياس هذا المتغير من منظور الموظفين.

-الابتكار في التوزيع:

يُقصد به مدى تطوير مصرف السلام لقنوات تقديم خدماته المالية، مثل استخدام المنصات الرقمية أو التوسع الجغرافي بطرق جديدة، ويُقاس هذا المتغير من خلال ثلاث (3) عبارات ضمن الاستبيان الموجه إلى موظفي المصرف.

التموضع الاستمولوجي ومنهجية الدراسة:

ان اختيار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على انه "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 تحليلا كافيا دقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة محل الدراسة.

وفي هذا السياق، كان منطلق إشكالية الدراسة هو محاولة توضيح واقع موضوع مهم جدا الا وهو التسويق الابتكاري في مصرف السلام، ثم الذهاب والإياب بين ما توفر من دراسات وأبحاث سابقة تناولت هذا الموضوع من شق معين أو من آخر، وكذا الملاحظة. وهذا بهدف صياغة ودعم فرضيات الدراسة وفق المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothético-déductive).

ادوات جمع البيانات:

اولا-البيانات الاولى: تم اعتماد البيانات الأولية كمصدر رئيسي في هذه الدراسة، حيث تم جمعها من خلال استبيان صُمم خصيصاً لتحقيق أهداف البحث. تم إعداد نسختين من الاستبيان: نسخة ورقية تم توزيعها مباشرة على أفراد عينة الدراسة، ونسخة إلكترونية تم إرسالها عبر الوسائط الرقمية لتوسيع نطاق الوصول إلى المبحوثين.

ثانيا-البيانات الثانوية: في إطار إعداد هذه الدراسة، تم الاعتماد على مراجعة شاملة للكتب الأكاديمية، والدوريات العلمية المحكمة، والمنشورات الورقية والإلكترونية، إضافةً إلى الرسائل الجامعية والمقالات العلمية ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وقد أسهمت هذه المصادر بشكل فعال في بناء الجانب النظري للدراسة، وتشكيل الخلفية المعرفية التي انطلقت منها إشكالية البحث. كما ساعدت في توجيه الطالبة نحو تحديد المفاهيم الأساسية، وفهم الإطار النظري والمنهجي المناسب، إضافةً إلى دعم مراحل تحليل النتائج والمقارنة بينها وبين ما توصلت إليه دراسات سابقة.

ثالثا- طرق تحليل ومعالجة البيانات: تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) بنسخته SPSS 22 وقد تم تطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات والأسئلة البحثية، بهدف التحقق من دلالة النتائج واستنباط مؤشرات تدعم فرضيات الدراسة وتسهم في تحقيق أهدافها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الذين يعملون في مصرف السلام بفرع بسكرة، قسنطينة، باتنة، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة قصدية لغرض جمع المعطيات المطلوبة، حيث قمنا بتوزيعه على موظفين مصرف السلام العاملين في المجالات التالية: (تسويق، تمويل، خدمة عملاء، إدارة) للوصول للعينة المكونة من 50 موظف.

الحدود المكانية والزمانية:

تركزت الحدود المكانية لهذه الدراسة أساساً على وكالة مصرف السلام - بسكرة، والتي اعتمدت كدراسة حالة رئيسية، حيث تم توزيع خمسة عشر (15) استبياناً على موظفي الوكالة بطريقة مباشرة. ونظراً لصغر حجم العينة، تم توسيع نطاق الدراسة ليشمل وكالتين إضافيتين هما: وكالة مصرف السلام - باتنة ووكالة مصرف السلام - قسنطينة، حيث تم توزيع خمسة وثلاثين (35) استبياناً إلكترونياً، بهدف تعزيز النتائج وتوفير تمثيل أوسع وأكثر دقة للواقع المدروس، كما تجدر الإشارة إلى أن البحث لم يتعرض إلى تأثير المنطقة الجغرافية على صيغ التمويل الاسلامي وذلك لتحديد نطاق الدراسة والتركيز على الجوانب الاخرى ذات الصلة. أما الحدود الزمانية، فامتدت من شهر فيفري إلى أبريل 2024، وهي الفترة التي تم خلالها تنفيذ الدراسة وجمع البيانات اللازمة للتحليل.

اهمية واهداف 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 التسويق الابتكاري الذي يتبع من قبل البنوك الإسلامية لصيغها التمويلية.

وتهدف الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه التسويق الابتكاري ومستوى تطبيق مزيج التسويق الابتكاري في البنوك الإسلامية كأحد اهم العناصر في جعل البنك يحسن من مركزه التنافسي وتطوير خدماته لتحقيق التميز وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المالية المقدمة وكذا الصيغ التمويلية، مما يؤدي إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك باتباع استراتيجيات تسويقية ابتكارية تتلاءم مع الظروف المحيطة به.

صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة مجموعة من التحديات التي يُحتمل أن تكون قد أثرت، بدرجات متفاوتة، على مسار البحث ونتائجه. ويمكن عرض أبرز هذه الصعوبات على النحو الآتي:

- صعوبة الوصول إلى عينة واسعة ومتنوعة من الموظفين، نتيجة القيود الزمنية والمكانية المرتبطة بنطاق الدراسة.
- تحقّظ بعض المبحوثين في التعبير الكامل عن آرائهم، بسبب مخاوف تتعلق بتأثير ذلك على صورتهم المهنية أو علاقاتهم داخل بيئة العمل.
- اعتماد الطالبة على أداة الاستبيان فقط لجمع البيانات، مما قد يحدّ من إمكانية التعمق في بعض الجوانب النوعية للموضوع.
- احتمال تأثر إجابات المبحوثين بعوامل خارجية، كضغوط العمل أو الحالة النفسية، وهو ما قد يؤثر على موضوعية الردود ودقتها.

محتويات الدراسة:

في معالجة هذا الموضوع قسمنا البحث الى ثلاثة فصول:

الفصل الاول: وهو الجزء الاول من الجانب النظري للدراسة حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الاول حاولنا تقديم مدخل عام للابتكار، اما المبحث الثاني فهو تفصيل حول اساسيات حول التسويق الابتكاري، وفيما يخص المبحث الثالث فتطرقتنا الى مجالات التسويق الابتكاري.

الفصل الثاني: وهو الجزء الثاني من الجانب النظري للدراسة حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الاول قدمنا فيه ماهية التمويل الاسلامي، اما المبحث الثاني حول مصادر التمويل الاسلامي، واخيرا المبحث الثالث المتمثل في صيغ التمويل الاسلامي

الفصل الثالث: يتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه ثلاث مباحث، تطرقنا اولا الى تقديم المؤسسة محل الدراسة ثم انتقلنا الى الإطار المنهجي للدراسة، وفيما يخص المبحث الثالث فتناولنا عرض النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الاول:

الإطار النظري للتسويق

الابتكاري

تمهيد:

في ظل بيئة اقتصادية تتسم بعدم الاستقرار، وتسارع التحولات التكنولوجية والاجتماعية، تواجه المؤسسات تحديات متزايدة تفرض عليها التكيف المستمر، وتقديم قيمة مضافة تعزز من قدرتها التنافسية. وفي هذا السياق، لم يعد الابتكار خيارًا ثانويًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تُعليها متغيرات السوق وتوقعات العملاء المتنامية. فالمؤسسات اليوم مطالبة بتبني فكر ابتكاري يمتد إلى مختلف أنشطتها ووظائفها، وعلى رأسها النشاط التسويقي.

لقد أصبح التسويق الابتكاري حجر الأساس في بناء استراتيجيات ناجحة، من خلال صياغة مزيج تسويقي جديد يواكب التحولات، ويعكس فهمًا عميقًا لاحتياجات المستهلك وسلوكه. ولم يعد الأمر مقتصرًا على تحسين المنتجات أو الخدمات، بل تعداه إلى إعادة تصور طرق التوزيع، وآليات الترويج، ونماذج التسعير بما يتماشى مع بيئة شديدة الديناميكية. (ايا، 2017)

وتزداد أهمية هذا الطرح عند الحديث عن البنوك الإسلامية، باعتبارها فاعلاً اقتصاديًا يسعى إلى تقديم خدمات مالية متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وفي الوقت ذاته الاستجابة لمتطلبات السوق الحديث. فالبنوك الإسلامية، بحكم خصوصيتها، مطالبة بإيجاد حلول تسويقية مبتكرة توازن بين البعد الشرعي والبعد التجاري، وتساعد على جذب العملاء، وتقديم قيمة تنافسية تميزها عن غيرها من المؤسسات التقليدية. (زويير و سميرة مناصرة، 2016)

بناءً عليه، يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الأسس النظرية للابتكار والتسويق الابتكاري، من خلال التطرق إلى المفاهيم والمبادئ الأساسية، ثم استعراض أهم المجالات التي يتجلى فيها هذا النوع من التسويق، مع التركيز عليه خاصة في قطاع الخدمات.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الاول: مدخل عام الى الابتكار

المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق الابتكاري

المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

المبحث الاول: مدخل عام الى الابتكار

في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها بيئة الأعمال، برز الابتكار كأحد المحددات الرئيسة لبقاء المنظمات واستدامة قدرتها التنافسية. ولم يعد يُنظر إليه كخيار تكميلي، بل كعنصر جوهري يتقاطع مع مختلف وظائف المؤسسة، ويُعدّ من أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تتيح التفاعل الفعال مع المتغيرات المحيطة. فالابتكار، بمختلف أشكاله وتجلياته، يُمثل الاستجابة الذكية لتحديات العصر، ويعكس مدى استعداد المؤسسة للتجديد والتطور ومواكبة الحركة المستمرة للأسواق.

وانطلاقاً من أهمية هذا المفهوم، يُخصص هذا المبحث لتأصيل الابتكار من حيث تعريفه وعلاقته ببعض المصطلحات، أهميته، أنواعه، والعوامل المؤثرة فيه، بما يسمح ببناء قاعدة معرفية صلبة تُمهّد لفهم دوره ضمن مقاربة التسويق الابتكاري.

المطلب الاول: مفهوم الابتكار وعلاقته ببعض المصطلحات

الفرع الاول: تعريف الابتكار

توجد العديد من التعريفات لمفهوم الابتكار تُستخدم في مجالات متعددة ضمن الأوساط الأكاديمية، والصناعية، والحكومية، وقطاع الخدمات. وترتبط الأدبيات الأكاديمية المتوفرة بطيف واسع من التخصصات، وقد تتقاطع فيما بينها. وفي إطار هذه الدراسة، من المهم اعتماد تعريف للابتكار يتناسب مع موضوع البحث الجاري. ولتحقيق ذلك، تم تحليل عدد من التعريفات الواردة في الأدبيات من أجل بناء فهم شامل للعناصر المكونة لمفهوم الابتكار (Taylor, 2017, p. 130).

حيث يعرف الابتكار على انه: توليد فكرة جديدة وتطبيقها في منتج أو عملية أو خدمة جديدة، مما يؤدي إلى نمو ديناميكي في الاقتصاد الوطني وزيادة في فرص العمل، بالإضافة إلى تحقيق أرباح صافية للمؤسسة المبتكرة. ولا يُعتبر الابتكار ظاهرة لحظية أو آنية، بل هو عملية طويلة وتراكمية تتضمن عدداً كبيراً من قرارات التنظيم الإداري، تمتد من مرحلة توليد الفكرة الجديدة إلى مرحلة تنفيذها. وتشير "الفكرة الجديدة" إلى إدراك حاجة جديدة لدى الزبائن أو طريقة جديدة للإنتاج. وتُستمد هذه الفكرة من عملية تراكمية لجمع المعلومات، مقرونة برؤية ريادية متجددة وطموحة. ومن خلال عملية التنفيذ، يتم تطوير الفكرة الجديدة وتسويقها في شكل منتج قابل للبيع أو عملية محسّنة تؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية. (Kogabayev& Maziliauskas, 2017, p. 62).

يعرف الابتكار كذلك على انه: تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة "تنمية" شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها.

أو أيضاً انه: التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق استغلال الموارد بمهدف تلبية حاجة معينة. هذه التعاريف تتفق كلها على أن سيورة الابتكار تبدأ من فكرة جديدة وغير مألوفة وتنتهي بتطبيقها على أرض الواقع في شكل منتج أو خدمة وهو ما سبق ذكره أن الابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة بل يتعداها إلى التطبيق. (زهوة، 2014، صفحة 6).

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

كما عرفه Drucher (1985) بأنه: "تحقيق شيء جديد لا يزال مجهول وغير موجود، وذلك بغرض إنشاء مساهمات اقتصادية جديدة من خلال مزيج من العناصر القديمة المعروفة ومنحها بعدا اقتصاديا جديدا، ثم يشكل الابتكار الرابط الذي يحول هذه العناصر الهشة إلى نظام متكامل قوي.

ويعرفه الين بيرس Piers بأنه: قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير، مع إنتاج أصيل وجديد أو غير شائع يمكن تحقيقه أو تنفيذه.

ويعرف أيضا الابتكار بأنه تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهناك كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها".

ويعرف كذلك بأنه: "إنشاء فكرة أو منتج جديد أو تحسين الفكرة أو المنتج الحالي، والابتكار مهم للغاية بالنسبة للمؤسسة من أجل البقاء في السوق وفي أي صناعة كانت، وهذا راجع بالأساس إلى حقيقة أن النظام الاقتصادي الرأسمالي قائم على مبدأ المنافسة، فالابتكار هو شريان الحياة للمؤسسة وبدونه ليس فقط ليس هناك نمو ولكن حتما موت بطيء (عوادي، 2020)

حسب التعريفات السابقة يمكن تعريف الابتكار على أنه: عملية ديناميكية وشاملة تبدأ بتوليد فكرة جديدة نابعة من إدراك الحاجة معينة أو فرصة كامنة، وتُترجم هذه الفكرة إلى تطبيق عملي ملموس يساهم في تقديم منتج أو خدمة جديدة أو تحسين قائم، بما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة والاستمرار. ويتطلب الابتكار الجمع بين موارد المؤسسة ورؤيتها الريادية لتجاوز النمطية والطرق التقليدية، مما يُفضي إلى إحداث قيمة اقتصادية مضافة سواء على مستوى الإنتاجية أو الأرباح أو الأثر في السوق. ولا يقتصر الابتكار على الإبداع الفكري فقط، بل يشمل أيضاً مراحل التطوير والتنفيذ والتسويق، مما يجعله ركيزة أساسية في تحقيق النمو المؤسسي والتجديد الاستراتيجي المستمر.

الفرع الثاني: تعريف الاختراع

رغم أن مفهوم الاختراع يبدو مألوفاً لدى الكثيرين، إلا أن تحديد معناه بدقة يظل أمراً محل اختلاف بين الباحثين، خاصة عند ربطه بالسياق العلمي أو الصناعي. فكل باحث ينظر إلى الاختراع من زاوية معينة، إما باعتباره ثمرة لمجهود ذهني خالص، أو كتجسيد لحل تقني يُحدث فرقاً ملموساً. وفيما يلي مجموعة من التعريفات التي قدمها بعض المفكرين والباحثين، والتي تبرز تعدد الرؤى حول هذا المفهوم.

ومنه يمكن قول ان تعريف الاختراع: هو اكتشاف طريقة جديدة للحصول على إنتاج صناعي قائم او نتيجة صناعية موجودة او الوصول الى تطبيق جديد لطريقة صناعية معروفة ولكل من يبتكر اختراعا صناعيا له وحده حق استغلاله ويمنح براءة اختراع وفقا للأحكام الواردة في هذا المرسوم وقد حددت مدة الحماية لخمس عشرة سنة غير قابلة للتجديد تبدأ من تاريخ ايداع طلب البراءة.

(Organization, Property World Intellectual, 2005, p. 2)

تعريف "Yves Marcelin": الاختراع هو بمثابة عمل عقلي يهدف إلى خلق شيء جديد في مجال الصناعة.

تعريف "Jean Marc Mousseron": "الاختراع هو بمثابة حل تقني لمشكلة تقنية."

تعريف "محسن شفيق": الاختراع والابتكار عبارة عن إيجاد شيء جديد لم يكن موجودًا من قبل، وهذا ما يطلق عليه الاختراع بالمعنى الضيق، أو الكشف عن شيء موجود ولكنه لم يكن ملحوظًا أو معروفًا من قبل، وهو الاكتشاف.

تعريف "أكتثم الخولي": يتمثل الاختراع في فكرة ابتكارية يجب أن ترقى إلى درجة معينة من الأصالة، بحيث تمثل تقدمًا ملموسًا في الفن الصناعي الجاري مقارنةً بالحالة الفنية السابقة.

تعريف "محمد حسني عباس": الاختراع هو فكرة ابتكارية تمثل تقدمًا في الفن الصناعي، وأن يجاوز هذا التقدم بوضوح الحالة السابقة للفن الصناعي، وأن يكون هذا التقدم أمرًا لم يكن متوقعًا الوصول إليه بواسطة الخبير المعتاد.

تعريف "مصطفى كمال طه": يجب أن يتضمن الاختراع ابتكارًا أو ابتداءً يضيف به المخترع قدرًا جديدًا إلى ما هو معروف من قبل.

أما بالنسبة للاختراع والابتكار: كثير من الفقهاء يستخدم كلمة الابتكار بنفس معنى الاختراع رغم أن هناك فرقًا واضحًا بينهما فإذا كان الاختراع يعبر عن إيجاد شيء جديد في مجال الصناعة فانه فوق ذلك يتطلب شروطًا محددة الجودة والخطوة الإبداعية والتطبيق الصناعي فان الابتكار وان كان يعبر أيضا عن البحث عن إيجاد شيء جديد إلا انه لا يتطلب تلك الشروط المطلوبة في الاختراع فهو قد ينصرف إلى مجرد التحسينات والتطوير في أنظمة الإنتاج والتسويق ووسائلهما بغية تحقيق سبق والتفوق في مواجهة المنافسين. فترتب على ذلك أن أصبح مصطلح الابتكار مرتبطا أكثر بعلم الاقتصاد وأصبحت المؤسسات الاقتصادية تخصص جزءا من نشاطها وبعضا من مصالحها ومختبراتها للاضطلاع بمهمة الابتكار تحت ما يسمى بمهمة البحث والتطوير. ولعل سبب الخلط بين المصطلحين يظهر حينما تسفر عملية البحث والتطوير على ناتج صناعي يمثل اختراعا مما يوحي بان الاختراع والابتكار شيء واحد رغم عدم التطابق التام بينهما إذ أن كل اختراع ابتكار ولكن العكس ليس صحيحا. (حمو، 2012، الصفحات 242-244)

من خلال التعريفات السابقة، يمكن استخلاص أن الاختراع هو عملية ذهنية وإبداعية تهدف إلى تقديم حل جديد وغير مسبوق لمشكلة قائمة، سواء من خلال ابتكار شيء لم يكن له وجود سابق أو تطوير فكرة تمثل قفزة نوعية في المجال التقني أو الصناعي. ويشترط في هذا الإنجاز أن يتسم بالأصالة ويُحدث فرقًا واضحًا مقارنة بما هو معروف، بحيث لا يكون الوصول إليه بديهياً بالنسبة للمتخصص العادي في المجال.

غالبا ما يتم تناول الإبداع من جانبه التكنولوجي إلا أن مفهوم الإبداع يتجاوز هذه الحدود ومن أجل التعرف على مختلف المفاهيم نورد فيما يلي تعريفات مختلفة للإبداع:

"إنشاء شيء لا مثيل له من قبل." ينحصر هذا التعريف على وظيفة واحدة من عملية الإبداع هي خلق منتج جديد. إن مثل هذه الوظيفة تكاد تكون حكر على بعض المؤسسات الرائدة ذات الإمكانيات الهائلة في البحث والتطوير."

"الإبداع هو تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة أو تمت استعارتها من خارج المنظمة سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرنامج أو الخدمة، وهذه الفكرة جديدة بالنسبة للمنظمة حينما طبقتها"

"الإبداع هو عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدراته العقلية وما يحيط به من مثيرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته، شريطة أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه."

"الإبداع هو عملية تتضمن النظر إلى الظواهر والأشياء والمشكلات بمنظور وعلاقات جديدة غير مألوقة، يتفاعل فيها الفرد والعمل وبيئة المنظمة والبيئة العامة ويقود الفرد أو الجماعة أو المنظمة بالبحث والاستقصاء والربط بين الأشياء بما يؤدي إلى إنتاج شيء جديد أو أداة جديدة أو عملية مثل أفكار جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات واتخاذ القرارات أو طرق جديدة في تصميم العمل أو تصميم الهيكل التنظيمي وغيرها."

"الإبداع في المنظمة هو تقديم منتج جديد على شكل سلعة أو خدمة أو التجديد في عملية الإنتاج أو توزيع هذه السلعة أو الخدمة. ويأخذ الإبداع أشكالا متنوعة من خلال وظائف المنظمة من إنتاج وتسويق وأفراد. فقد يتم إنتاج أو تطوير سلعة أو خدمة تفي أكثر بحاجة المستهلكين، أو تنتج بتكلفة أقل. وقد يكون الإبداع في شكل السلعة أو الخدمة أو الحجم أو المحتوى، أو طريقة وموعد تقديمها، أو تنوع استخداماتها، أو إطالة عمرها، أو تحسين كفاءة أدائها، أو يكون التغيير في طرق الإنتاج أو النقل والتوزيع أو إيجاد طرق جديدة للتعامل مع الموردين أو المنافسين أو تطوير طرق تنظيم المنظمة أو إدارة الأفراد فيها." (بروش و بلمهدي، 2021، صفحة 260)

بالإضافة الى ما سبق يعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة، في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل، وهذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقة، بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكار.

ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي، إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أنه لن يكون هناك

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية والتي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، فوجودها يعتبر شرط ضروري لكن غير كاف، بمعنى آخر وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار، لكن غير كاف مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف بأن الإنسان هو لب الابتكار.

وبالتالي يمكن أن نعبّر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

الابتكار يساوي: الإبداع + التطبيق. وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين. (سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، 2007، صفحة 27)

الفرع الرابع: الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع

كما ذكرنا سابقا بأن عادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى لذا لابد من التفرقة بين هذه المصطلحات ذات العلاقة مثل الاختراع والإبداع والشكل الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (1): الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع

الاختراع invention	الابتكار innovation	الإبداع creativity
الاختراع استحداث شيء لم يكن متعارف عليه سابقا وهو مرتبط بالتكنولوجيا، بعبارة أخرى هو صناعة أو إنتاج غير مألوف قابل للتطبيق ولم يكن له مسمى سابقا كالتلفاز والهاتف والسيارة.	الابتكار هو عملية تطوير الاختراع وإضافة أشياء مطورة له تجعله يواكب الحضارة، كتطوير الهاتف السلكي إلى هاتف لاسلكي، وكذلك تطوير التلفاز إلى شاشات وأجهزة أكثر وضوحا ودقة، وهو يمتاز عن الإبداع في أنه يرتبط بالتنفيذ والتطبيق.	الإبداع هو عملية ذهنية تستدعي توليد الأفكار الجديدة أو الأصيلية، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة.

المصدر: (لعلوي، 2014، صفحة 14)

المطلب الثاني: أهمية الابتكار

يُعتبر الابتكار من المحاور الجوهرية التي تقوم عليها استراتيجيات التطوير في المنظمات الحديثة، إذ يتجاوز كونه مجرد أداة لتحسين المنتجات أو العمليات، ليصبح عنصراً أساسياً في دعم النمو المستدام وتعزيز الفعالية التنظيمية. وتبرز أهمية الابتكار من خلال ما يوفره من فرص لتجديد الرؤية المستقبلية للمؤسسة، وتحقيق قيمة مضافة على مختلف الأصعدة، سواء على مستوى الأفراد أو الفرق أو الأداء الكلي. وفيما يلي عرض لأهم أوجه أهمية الابتكار في بيئة العمل المعاصرة:

- يقود إلى التطوير المستمر، مما يساعد على مواكبة التغيرات في بيئة الاعمال، كما قد يتعدى إلى قيادة التطورات العلمية والتكنولوجية الحاصلة فيها؛ يرفع من معنويات الفرد المبتكر، ويزيد من ثقته بنفسه؛
 - يساعد في إيجاد أساليب وطرق إنتاج منتجات جديدة تجعل المنظمات متميزة في السوق، بل يتجاوزه إلى مجالات أخرى، كالتسويق، التمويل... إلخ؛
 - يساهم في خلق فرص عمل جديدة من خلال إنشاء خطوط إنتاج جديدة واستغلال فرص سوقية جديدة
 - ينمي ويраكم المهارات الشخصية والتفاعل في التفكير الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
 - يزيد من جودة القرارات المتخذة لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة في المجالات المختلفة الفنية والمالية
 - والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية
 - يلبي رغبات واحتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية وحتى الكامنة منها؛
 - يقلص دورة حياة المنتج مما يساهم في تميز المنظمات من حيث التنافس بالوقت؛
 - تعزيز القدرات المعرفية والعلمية من خلال تراكم المعارف الناتجة عن عمليات الابتكار والتطوير التقني
 - يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة ومواكبة المنافسة السائدة
 - يحسن من جودة المنتجات ويساعد على إيجاد سبل لتفعيل إنتاجية المنظمة وخفض نفقاتها وزيادة حجم مبيعاتها؛
 - يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى عملائها لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛ (بوغدة، 2022،
- صفحة 36)

المطلب الثالث: انواع الابتكار

تباينت آراء المفكرين في تصنيف الابتكار، ومن أبرز التصنيفات التي أعطيت له ما يلي:

الفرع الاول: الابتكار حسب درجة التغير التي تحصل على خصائص المنتج

ويميز هذا التصنيف بين ثلاثة أنواع من الابتكار هي:

اولا: الابتكار التراكمي

يتمثل هذا النوع من الابتكار في إحداث تحسينات صغيرة في المنتج والعمليات والإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تجديدها.

ثانيا: الابتكار الجذري

يحدث هذا النوع في حالة تسويق منتجات جديدة تكون وظيفتها وبنائها الفني وخصائص أدائها، وتصميمها، واستخدام موادها وعناصرها، إما جديدة أو خضعت لتغيير جذري.

ثالثا: الابتكار الجزئي

يقوم هذا النوع على إدخال تعديلات جزئية وإجراء تحسينات صغيرة نسبيا في المنتج والعمليات والإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها، على اعتبار أن التحديد الجزئي اقل تكلفة بعض الشيء من النوعين السابقين، ويحدث عادة هذا النوع من الابتكار في حالة منتجات مسوقة حديثا.

الفرع الثاني: الابتكار حسب مستوياته في المؤسسة

وهنا يمكن تصنيفه إلى نوعين رئيسيين هما ابتكار إداري أو تنظيمي، وابتكار تكنولوجي:

اولا: الابتكار التنظيمي

وهو التوصل إلى مفاهيم جديدة قابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة تساهم في تطوير أداء المؤسسة، ويتعلق بعض هذه المفاهيم بتطوير عملية الابتكار نفسها وتنظيمها وتحديد الإجراءات التي يتم من خلالها تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات جديدة.

ومن ناحية البحث في ميادينه يعتبر الابتكار التنظيمي مهما نسبيا مقارنة بالابتكار التكنولوجي، ويرجع الأمر إلى أسباب كثيرة أهمها أن الابتكار عادة ما يرتبط في الأذهان برؤية ضيقة ذات علاقة بالتكنولوجيا والمنتج، وهذا الميل هو الأسهل في تصور الابتكار من وجهة نظر المادية دون الالتفات إلى الطريقة الجديدة التي شجعت الابتكار ليتطور من مجرد فكرة إلى الشكل النهائي له.

ثانيا: الابتكار التكنولوجي

ويحدث نتيجة تفاعل معقد بين مختلف الجهات الفاعلة التي لها مصالح مشتركة ومتضاربة. ويتعلق باستحداث منتجات أو تقنيات إنتاج جديدة تختلف عن تلك الموجودة لدى المؤسسات الأخرى. ويتم تحديد الابتكار التكنولوجي من خلال نشاطات البحث والتطوير والدراسات التجارية والعلمية، براءات الاختراع التي حصلت عليها المؤسسة ...، وباختصار فإن هذا النوع من الابتكار يتعلق بالجانب الفني للمؤسسة في حين أن النوع الأول يتعلق بالجانب الإداري والتنظيمي، وقد أثبتت الدراسات انه كلما كانت

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

الفجوة الموجودة بين الابتكار الإداري والابتكار التكنولوجي أقل كلما كان أداء المؤسسة أحسن. (احلام، 2012، الصفحات 16-17)

الفرع الثالث: حسب مصدر الابتكار

وهنا يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات:

اولا: ابتكارات داخلية

وهي الابتكارات التي تولد داخل المؤسسة وباستعمال قدراتها الذاتية؛ قد يقوم بها مدراء الوحدات الإدارية، الإدارة العليا، العاملون في دوائر الإنتاج، البحث والتطوير المالية والتسويق الموارد البشرية

ثانيا: ابتكارات خارجية

وهي الابتكارات التي تتأتى من خارج المؤسسة من خلال شراء براءات الاختراع أو الحقوق الامتياز، أو بالاعتماد على مراكز بحث ومكاتب خارجية متخصصة في مجال التطوير والابتكار.

الفرع الرابع: حسب طبيعة الابتكار

هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف، وتشمل ثلاث مجالات أساسية:

اولا: الابتكار في المنتجات

وهو أكثر أنواع الابتكار شيوعا لأنه مرتبط بإنتاج السلع والخدمات (إما جديدة أو محسنة أو معدلة).

ثانيا: الابتكار في العمليات

هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة (المعدلة) وإنما العمليات الجديدة كليا التي يجلب تنفيذها دائما شيئا جديدا ومختلفا محققا بذلك قفزة إلى الأمام.

ثالثا: الابتكار في الهيكل

يعني تغيير شكل وتنظيم المنظمة، إلا أنه حاليا تسعى العديد من المنظمات إلى خلق قيمة مضافة بدون تغيير تنظيمها بشكل جذري، وذلك عن طريق الشراكات والتحالفات الإستراتيجية. (زهوة، 2014، صفحة 12)

الفرع الخامس: الابتكار حسب الإستراتيجية

حيث هذا الترتيب يسمح بتوجيه الجهود عند وضع مشروع للابتكار وتحديد الوجهة التي ستركز فيها هذه الجهود، عامة يوجد ستة حقول أساسية لتطوير إستراتيجية للابتكار هي: الزبون المنافسة، التكنولوجيا الشراكة المشروع والموارد ونظرا لسرعة التغيرات الحاصلة في السوق وفي متطلبات وحاجات الزبائن فان تطبيق إستراتيجية وحيدة لن يحقق ميزة تنافسية طويلة، لذلك يجب على المنظمة تبني إستراتيجية شاملة تكون خليط من عدة استراتيجيات وحيدة للحفاظ على سرعة التكيف مع تغيرات السوق.

فيما يلي أنواع الابتكار حسب الإستراتيجية المتبعة:

- أ. الابتكار المركز على الزبون في هذه الإستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقا لحاجات زبائنهم، فهذا النوع من الابتكار يتوقف كلياً على نوع الزبون المختار.
- ب. الابتكار المركز على المنافسة هذه الإستراتيجية تتضمن تتبع خطوات وتحركات المنافس الأساسي والرد في أسرع وقت ممكن. المميز الأساسي لهذا النوع هو الابتكار التدريجي
- ت. الابتكار المركز على التكنولوجيا هنا يوجد استثمار كبير في مجال البحث والتطوير، المنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة تبحث عن تطوير ابتكارات جذرية
- ث. التركيز على الشراكة هذه الفئة مقسمة إلى مجموعتين شركاء داخليين وخارجيين العامل المشترك هو تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الابتكار
- ج. التركيز على مشروع المنظمات المتخصصة في الابتكار المركز على مشروع معين تقوم بوضع أنظمة كبيرة ومعقدة، مثال على ذلك برامج استكشاف الفضاء، وضع مدار قمر صناعي اندماج المنظمات. ويتميز هذا النوع بالابتكار الجذري وعادة المركز على التكنولوجيا.
- ح. التركيز على الموارد المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية تهتم بتقييم مواردها، أي أن موقعها في السوق محدد بمدى حيازتها للمعارف والخبرة الابتكار التدريجي هو ما يميز هذه المجموعة.
- من خلال ما سبق ظهر مفهوم جديد للابتكار، هذا المفهوم يضع الزبون في مركز عملية الابتكار ولقد جاء بنتائج مذهلة، هذا النوع الجديد هو الابتكار المركز حول السوق، حيث تجتمع فيه عدة استراتيجيات وسيورة الابتكار تأخذ طريق مختلف، فنشاطات تصميم الابتكار تنفذ من طرف الزبون نفسه مع وضع التكنولوجيا تحت تصرفه، هذه الطريقة تقلص من التكاليف وتركز أكثر على "تحقيق رضا وولاء الزبائن".
- هذه الطرق المتنوعة لتصنيف الابتكار تبين أن الابتكار عملية معقدة، وهو يتأثر بالعلاقة القوية بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي حيث يجب إدارة عدد كبير من الموارد والمعارف والعلاقات المتبادلة، وأيضاً من الضروري إيجاد التناسق والتوافق بين المعلومات الموارد والتكنولوجيا المتاحة بهدف زيادة احتمالات نجاح الإستراتيجية المطبقة وما يترتب عنه من نجاح المنظمة في سوقها التنافسي. (زهوة، 2014، صفحة 12)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار

نشير إلى وجود مجموعة من العوامل الداخلية في المنظمة المؤثرة في التسويق الابتكاري وتساهم في تنمية عملياته وهي:

- أ. مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة: يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحتي الفرد والمنظمة

ب. مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وإثرائها بالمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

ت. مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية... أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يستحده المدير قدراته وإمكانياته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة و التفكير لديه. (الشريف، 2018، صفحة 83)

المبحث الثاني: اساسيات حول التسويق الابتكاري

بعد أن تم التطرق إلى المفاهيم العامة المرتبطة بالابتكار، من الضروري الانتقال إلى دراسة أساسيات التسويق الابتكاري باعتباره أحد الميادين الحيوية التي تجمع بين الإبداع والتطبيق العملي داخل بيئة الأعمال الحديثة. ويُعد التسويق الابتكاري من المفاهيم الحديثة نسبياً التي ظهرت استجابةً للتحولات العميقة التي مست سلوك المستهلك، وطرق تقديم القيمة، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات. وسيتناول هذا المبحث توضيحاً شاملاً لمفهوم التسويق الابتكاري، مع إبراز أهميته في تحقيق الأهداف التسويقية، إضافة إلى استعراض أبرز أنواعه ومراحله الأساسية.

المطلب الاول: مفهوم التسويق الابتكاري

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل المساعدة ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق. ظهر مفهوم التسويق الابتكاري، ويحدد kotler أن تسويق السلع الاستهلاكية قد ظهر أولاً، ومن ثم تابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد الستينات من القرن العشرين، وقد تابعت التطورات إلى أن ظهر مفهوم التسويق اللاربحي والاجتماعي الحضاري وتسويق الخدمات في سبعينات وثمانينات القرن العشرين، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات التي كانت تمثل نقلة نوعية في المفاهيم، ثم ظهر مفهوم التسويق الريادي في عقد التسعينات، أما مفهوم التسويق الابتكاري فقد ظهر في عام 2000، ليمثل نقلة نوعية وجوهرية في مفاهيم التسويق، ولذلك حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الباحثين ولا شك في أن هذا يعود إلى أهميته بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد.

حيث يشير Luck Katy إلى أن الابتكار: "يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة". ويعرف التسويق الابتكاري على أنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، فالتسويق الابتكاري هو تشكيلة من السلع والأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات المبتكرة للسوق من خلال الانفتاح على أفكار جديدة لتؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

انطلاقاً مما سبق فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها:

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي. (ديش، 2018، صفحة 123)

عرف التسويق الابتكاري ايضا بأنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي." (بن قصير و جيطلي، 2016، صفحة 15)

لذلك ولكثرة ما كتب ونشر عن التسويق الابتكاري، فإنه لا يوجد اتفاق حول إعطاء معنى أو تعريف محدد له، وذلك لتعدد المجالات التي شاع فيها استخدام هذا المفهوم من جهة، وإلى المناهج والمدارس المختلفة التي وضحت من جهة أخرى... ويمكن إجمال التسويق الابتكاري بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق قيمة له وشعوره بالسعادة وبشكل استباقي بالاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة والتي تجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافساتها.

كما يعرف التسويق الابتكاري على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية في الممارسات التسويقية." وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي "ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة".. وهذا بالطبع في مجال التسويق.

ويعرف الإبداع والابتكار في مجال التسويق بأنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية، وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك. (طرشاني و اسماء، 2022، صفحة 45)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلخصها بأن التسويق الابتكاري هو عملية ممنهجة ومنظمة، الهدف منها الوصول إلى تطبيقات عملية وواقعية ذات منفعة للأفكار التسويقية الإبداعية، وذلك للوصول إلى حلول للمشاكل التي تعترض المؤسسة في أسواقها.

فقد أكد Chen أنه في اقتصاد السوق، بالإضافة إلى الابتكار في المنتج والعملية، هناك ابتكارات في تسويق المنتجات، وأن تطوير أدوات تسويقية جديدة يلعب دوراً هاماً في تطور الصناعات ونموها. وبشكل مماثل يرى كل من Capon و Hulbert أن الابتكار في مجال التسويق لا يشمل المنتجات الجديدة فقط، بل يمكن أن يشمل طرق دخول أسواق جديدة طرق توزيع جديدة، خدمات جديدة للزبائن، طرق تغليف جديدة أو إعلانات. (خنشور و بوغرة، غير مذكور، صفحة 96)

كما تجدر الإشارة إلى التفرقة بين تسويق الابتكار والابتكار التسويقي، باعتبارهما مفهومين مختلفان فتسويق الابتكار يهتم بتقنيات التسويق الخاصة بالمنتجات المبتكرة والتي تسمح بالإطلاق الناجح للمنتجات المبتكرة، وهو موضوع بحثنا لذا سيتم التفصيل فيه لاحقاً، أما "الابتكار التسويقي" فيعني الابتكار الذي مصدره التسويق، أي الابتكار في أي مجال أو ممارسة تسويقية، و لا سيما في عناصر المزيج التسويقي و تسويق الابتكار هو عبارة عن مهارة مؤسسية بالغة الأهمية، يجب أن تطور من قبل جميع المؤسسات، كما يمكن تعريفه على أنه : "مجموعة من الممارسات والتقنيات التي تهدف إلى:

- تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات استخدام المستهلكين.
- تسهيل تبني الابتكار من قبل المستهلك.
- تكييف النشاطات الترويجية وتسويق العروض الجديدة.

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

وباعتبار الابتكار ضرورة حتمية لبقاء المؤسسات رغم خطورته فاعتماد تقنيات تسويقية محكمة خاصة بالابتكار أصبحت ضرورية لتفادي فشله. لذا فإن تسويق الابتكار، يصاحب سيورة الابتكار منذ إيجاد الفكرة إلى إطلاق الابتكار في السوق. ووعي المؤسسة بعوائق ومخاطر الابتكار، يدفعها إلى البحث عن الفهم الجيد للسوق للبيئة والزبون من أجل تعظيم خطوة نجاح إطلاق الابتكار في السوق.

فبينما يقوم التسويق التقليدي بإجراء الدراسات عن طريق السماع للزبون، فإن تسويق الابتكار، يستوجب اللجوء إلى تقنيات أخرى كالملاحظة، باعتبار أن السوق قد يكون غير موجود، والحاجة لم تتولد عند الزبون أولاً يمكنه التعبير عنها.

ومنه يمكن أن نحاول إعطاء تعريفاً لتسويق الابتكار، فنعرّفه كما يلي: تسويق الابتكار هو مجموع التقنيات والممارسات التي تهدف إلى خلق القيمة بالنسبة للزبون، والتي تصاحب سيورة الابتكار منذ إيجاد الفكرة إلى تحويلها إلى منتج يطلق في السوق ويراقب". (عطية، 2020، الصفحات 28-29)

المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري

يعمل التسويق الابتكاري على تحقيق التنافسية للمنظمات، بشكل يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق هذه الميزة. ولا يخفى على أحد الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الميزة من نتائج إيجابية على أداء المنظمة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية في السوق أو زيادتها، وزيادة حجم مبيعاتها وأرباحها، كما يتيح لها إمكانية الوصول إلى مركز قيادة السوق، وكسب المزيد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لها، وبالطبع كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة. وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن، فإن هذه المنظمة ستتمكن من كسب المزايا الإيجابية والفوائد لفترة زمنية أطول.

وبعد إهمال التسويق الابتكاري مظهرًا من المظاهر التسويقية غير الصحية، إذ يعتبر الابتكار في مجال عناصر المزيج التسويقي من أهم المدخل التي يتم التركيز عليها والعناية بها وتوظيفها من قبل المنظمات لتحقيق العديد من الفوائد ولا سيما تحقيق الميزة التنافسية

حيث تنعكس الفوائد على مستوى جميع المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، وعلى مستوى العملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق ولاحقًا على المجتمع عموماً، كونه قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، وهو الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة القوية في السوق الدولية، وعلى توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص. (طرشاني و أسماء، 2022، صفحة 46)

تمثل أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للمنظمات أو للعملاء الذين يستفيدون منه أو للمجتمع عموماً فيما يلي:

- يعمل على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، فضلاً عن تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها، وما لها من نتائج إيجابية على أداء المنظمة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها وتخفيض تكاليفها، كما يتيح لها إمكانية الوصول إلى

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

مركز قيادة السوق، وكسب المزيد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لها، وبالطبع كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن، فإن هذه المنظمة ستتمكن من كسب المزايا الإيجابية والفوائد لفترة زمنية أطول.

- أما بالنسبة للعملاء سواء كانوا أفراد أو منظمات فيمكن للتسويق الابتكاري أن يحقق لهم الكثير من الفوائد كالقدرة على إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، تخفيض النفقات أو التعرف على استخدامات جديدة للمنتج.

- كما يساهم التسويق الابتكاري في رفع مستوى المعيشة للمجتمع وزيادة الناتج القومي في مجال التسويق الدولي الذي يساعد الدول خاصة النامية منها على مواجهة المنافسة القوية وتوفير العملات الأجنبية الضرورية. (بخاري، 2021، صفحة 186)

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

يتطلب التسويق الابتكاري عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب، وإنما لكيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة وممارسات يومية داخل المنظمة، الأمر الذي يستوجب استحضار المتطلبات التمهيديّة لتهيئة البيئة المناسبة للابتكار وهي:

أ. متطلبات إدارية: وترتبط بمدى اقتناع إدارة المنظمة بدور التسويق الابتكاري إزاء تفعيل دوافع المنافسة وتعزيز وضعها في السوق، مما ينعكس على قدرتها على تقديم وتبني الأفكار المبتكرة في المجال التسويقي.

ب. متطلبات ترتبط بالمعلومات المطلوبة للابتكار: وتتمثل في قدرة المنظمة على الحفاظ على سرية المعلومات من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسربها، فضلا عن تبني أنظمة كفؤة للحصول على التغذية العكسية من نتائج تطبيق تلك الأفكار وصولا إلى تقييم تلك النتائج.

ت. متطلبات متعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية: يستوجب العمل ضمن أنشطة التسويق عموما توافر مؤهلات خاصة بالعاملين لعل من أبرزها القدرة على الابتكار التي ينبغي الحكم عليها من خلال معايير ومؤشرات محددة من قبل إدارة المنظمة، وترتبط تلك القدرات عادة بمدى وجود نظام فعال للتحفيز ينبثق من خلال قدرة الإدارة على معرفة مكان حاجات العاملين ورغبتهم المتباينة، إذ أن تفعيل القدرة على الابتكار يرتبط بشكل وثيق بتدريب العاملين في مجالات التفكير الابتكاري.

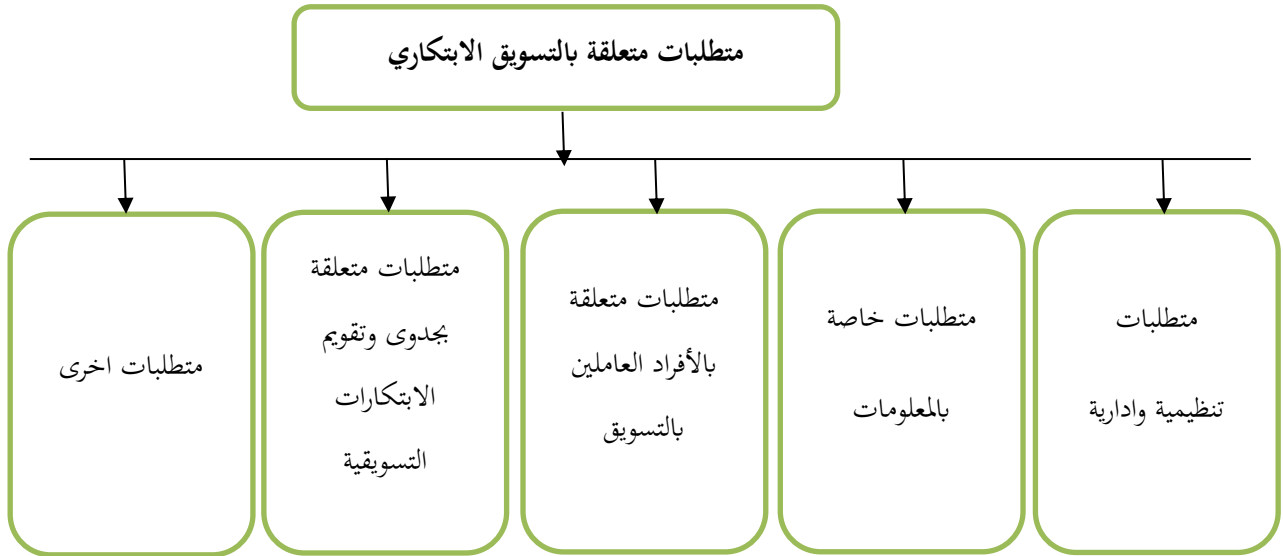
ث. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم التسويق الابتكاري: غالبا ما يتطلب تحويل الأفكار المبتكرة موارد مادية ضخمة تستنزف الكثير من إمكانيات المنظمة، وتحمل في طياتها مخاطر جمة تستدعي ضرورة تقييم تلك الأفكار قبل تحويلها إلى ميدان

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

التطبيق من خلال الاستعانة بميثاق الخبرة والكوادر المتخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب المنظمة مخاطر الفشل في السوق.

ج. متطلبات متنوعة وتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة التسويق الابتكاري: التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، والذي قد يكون من داخل المنظمة أحياناً ممثلاً بالعاملين الذين يرون في تطبيق الابتكار تهديداً لمراكزهم ونفوذهم، أو قد يأتي من خارجها ممثلاً بالزبائن الذين يتجنبون التغيير. (سعودي، 2016، صفحة 285)

الشكل رقم (2): متطلبات التسويق الابتكاري



المصدر: (عوادي، 2020، صفحة 29)

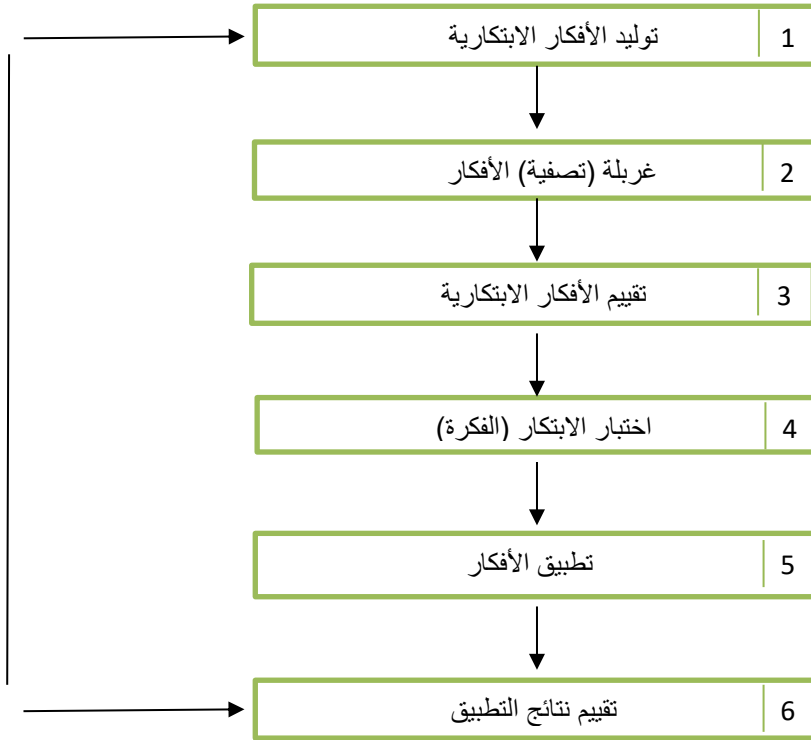
المطلب الرابع: مراحل التسويق الابتكاري

قبل التطرق إلى مراحل عملية التسويق الابتكاري، من المهم التذكير بأن هذا النوع من التسويق لا يتم بشكل عشوائي أو مفاجئ، بل يمر بعدة خطوات تساعد المؤسسة على تحويل أفكارها المبتكرة إلى واقع عملي. فحتى تنجح أي فكرة جديدة في تحقيق الأثر المطلوب، لا بد من المرور بسلسلة مراحل تبدأ من الفكرة وتنتهي بالتنفيذ والتقييم، وهو ما سنتعرض له فيما يلي.

يتضح من الشكل الموالي أن عملية التسويق الابتكاري تتضمن مراحل (خطوات) ستة أساسية، وفيما يلي عرض لكل من هذه

المراحل:

الشكل رقم (3) مراحل التسويق الابتكاري



المصدر: (عوادي، 2020، صفحة 34)

الفرع الاول: مرحلة توليد الأفكار

أو ما يطلق عليها مرحلة البحث عن الأفكار حيث تتطلب عملية التسويق الابتكاري البحث عن الأفكار الجديدة وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، ويمكن أن نميز ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

اولا: مصادر عشوائية: وهي مصادر غير مخطط لها مسبقا تأتي بالصدفة، وقد تكون ناجحة للغاية، على سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكاكولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء.

ثانيا: مصادر الأفكار المنظمة: هي تلك المصادر المحددة والمخطط لها مسبقا والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، ومن أهم هذه المصادر الزبائن، حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار، كما يعتبر المنافسين أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها ودراساتها.

ثالثا: مصادر الأفكار الابتكارية: وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة عملية منظمة ومن أهم هذه النماذج:

- أ. العصف الذهني: أصبح نموذج العصف الذهني من الأساليب الشائعة في تنمية التفكير الإبداعي كأسلوب لتوليد الأفكار في المواقف الجماعية، فهو يشجع على التفكير الإبداعي الجماعي ويعتمد هذا الأسلوب على الفصل التام بين توليد الأفكار وعملية تقييم مدى جدواها، وهو بذلك يشجع على توليد الأفكار الإبداعية.
- ب. مختبر توليد الفكرة: ويسمى البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث تعني كلمة Synectique (وهي كلمة يونانية الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة أو روابط معينة، ويشبه العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من خمسة إلى ستة أفراد مع رئيس بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة ولا بد من أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام.
- ت. تحليل التغيرات الممكنة: يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية مع البعض بطريقة جيدة. (كلثوم، 2017، الصفحات 14-15)

الفرع الثاني: مرحلة غربلة وتصفية الافكار

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة اصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فانه لا داعي لمواصلة النظر فيها، ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددها المؤسسة، مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة. (سليمان، 2007، الصفحات 64-65).

الفرع الثالث: مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار الابتكارية التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة وذلك استناداً إلى عدد من المعايير التي تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة، أو باختلاف طبيعة المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها، وباختلاف خصائص العملاء الذين تتعامل معهم أو غير ذلك من العوامل.

وتعتبر الطريقة التي تستخدم في عملية التقييم ذات أهمية كبيرة، حيث يترتب عنها التقييم الدقيق والصحيح للأفكار، وهناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها في هذا المجال منها: جوانب القوة والضعف، الحذف التدريجي، أو النقاط المرجحة.

أولاً: طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف: يتم تحديد أوجه القوة وأوجه الضعف (مزايا وعيوب) كل فكرة أو ابتكار بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم يتم المزاولة بين كل من الجوانب السلبية والإيجابية، للوصول إلى خلاصة أو نتيجة عامة خاصة بها، ثم يتم المقارنة بين هذه الخلاصات أو النتائج العامة ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الإيجابية وأقل قدر من النواحي السلبية.

ثانيا: طريقة الحذف التدريجي للأفكار: تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبقا لأهميتها، ثم تحديد مدى انطباق كل معيار على كل فكرة على حده، ثم يتم استبعاد الفكرة أو الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين في ترتيبه حتى إذا كان ذلك أول معيار.

ثالثا: طريقة النقاط المرجحة تهدف إلى التوصل لمجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم، والتي تعكس تقييمها لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها، والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ولكي يتم تطبيق هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات التي يجب القيام بها وهي:

أ. تحديد جوانب أو عناصر التقييم؛

ب. تحديد أوزان العناصر التقييم؛

ت. تحديد المعايير المقاييس التي تستخدم في كل من هذه العناصر؛

ث. تحديد وضع كل فكرة طبقا لكل من هذه المعايير؛

ج. ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر؛

ح. تجميع النقاط المرجحة.

(جمعة، 2003، الصفحات 62-65).

الفرع الرابع: مرحلة اختبار الأفكار

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، وتوضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

وتختلف الفترة التي تستغرقها عملية الاختبار من موقف لآخر، وعموما فإن تقرير متى يتم البدء في الاختبار والفترة الزمنية التي تستغرقها هذه العملية يعتمد على عدد من العوامل منها مدى استعداد المؤسسة لإجراء الاختبار، وتكاليف هذه العملية، وضغوط الوقت لسبب أو لآخر. وقد يتم إجراء الاختبار باستخدام طريقة من طرق ثلاثة تتمثل في:

اولا: الاختبار في ظروف نمطية: يقصد بها أن يتم اختبار الفكرة أو الابتكار في مواقف تشبه إلى حد كبير جدا تلك التي يطبق فيها عند استخدامه على نطاق واسع، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة باختيار سوق صغير، بحيث تكون ممثلة للأسواق الحقيقية.

ثانيا: الاختبار في ظروف يتم التحم فيها يتم هذا الاختبار هادة بواسطة بعض الشركات أو المكاتب الاستشارية أو البحثية عن طريق عينة دائمة من منافذ التوزيع التي يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار أو الابتكارات الخاصة بالمؤسسة.

ثالثا: الاختبار في ظروف مماثلة: يتم هذا الاختبار في ظروف فيها محاكاة للظروف الفعلية التي يتم التطبيق فيها، حيث يتم اختيار عينة من المستهلكين، ويتم دعوتهم إلى متجر فعلي ويوضعون في ظروف مماثلة لظروف السوق الذي سيتم تطبيق الفكرة أو الابتكار فيه، وتترك لهم الحرية في التسوق، ثم يتم استخدام استقصاء يحتوي بصفة أساسية على سؤال يتعلق بالأسباب التي أدت إلى شرائهم أو عدم شرائهم. (جمعة، 2003، الصفحات 67-68)

الفرع الخامس: مرحلة تطبيق الابتكار

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، تعتبر هذه المرحلة خطيرة لذا وجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية، ولهذا وجب عليها الإجابة على الأسئلة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، وتحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد، أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة. (السرطان، 2005، صفحة 26)

المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

تعد مجالات التسويق الابتكاري من الركائز الأساسية التي تُجسّد تطبيقات الابتكار في الواقع العملي داخل المؤسسة، حيث يمس كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بطريقة تساهم في تقديم قيمة مضافة للعميل وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة. ويتجلى هذا الابتكار في تطوير المنتج أو الخدمة، واعتماد تسعير مرن ومناسب، واللجوء إلى قنوات توزيع أكثر كفاءة، فضلاً عن استراتيجيات ترويجية مبتكرة تستجيب لتغيرات السوق واحتياجات الزبائن. وفي هذا المبحث، سيتم التطرق إلى مختلف أبعاد المزيج التسويقي التي تشملها الابتكار، من خلال دراسة مفصلة لأربعة مجالات رئيسية: الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج.

المطلب الاول: الابتكار في مجال الخدمات

تعد الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، والذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك خدمة لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة، ويضم ابتكار الخدمات جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، استخدامات جديدة، عملية جديدة، فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة. وينطوي مفهوم ابتكار الخدمات على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

- إضافة خد جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي؛
 - إضافة خدمة جديدة إلى خط الخدمات الحالية
 - تعديل وتطوير الخدمات الحالية
 - حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها
- (جمعة، 2003، صفحة 111)

المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر

إن الابتكار في مجال السعر مثله مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، وهناك العديد من المجالات والأشكال للابتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات، كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى.

يجدر ذكر هناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من مؤسسة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها:

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر.
- أسلوب رد المؤسسة للمشتري بعد فترة معينة من شراؤه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي.

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.
- أسلوب تسعير المجموعة أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حده وشرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.
- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية، وهذه المزايا خاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه، وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه.
- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة.
- التسعير السيكولوجي (النفسي).

ومما سبق يمكن القول إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والحدود الهام لطلب السوق، وبالتالي تأثيره على الوضع التنافسي للمؤسسة، إلا أنه لم يلقى اهتمام الممارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى مثل المنتج أو الترويج. (ايات، 2017، الصفحات 282-283)

المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج

وهو ذلك الجهد المبذول من جانب المنظمة لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها، ثم إقناع المستهلك بهذه الخصائص لاتخاذ قرار الشراء عن طريق تدفق المعلومات من المنظمة إلى المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد كان ولا زال الترويج بعناصره المختلفة يمثل مجالا خصبا للابتكار، وربما يلي عنصر المنتج من حيث شيوع تبني وتطبيق التسويق الابتكاري فيه. يضم عدة عناصر سوف يتم ذكرها في الفروع الآتية:

الفرع الاول: الابتكار في الاعلان

الإعلان الناجح هو ابتكار وإبداع فريد من نوعه ومقتنع، وحتى يحقق الأهداف المرغوبة منه فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمنظمة ككل، والهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج ما قصد تحفيزه على شرائه، ويمكن تحقيق ذلك بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، وكذلك بفضل تميز ذلك المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم.

الفصل الاول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فانه لابد من إيصال الاستخدامات الجديدة للمستهلكين، مثلاً عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية مهمتها الأساسية خلق إدراك ووعي لهذا المنتج الجديد في أذهان المستهلكين وبيان الفائدة من ابتكار هذا المنتج.

واهم الملاحظات التي يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار في الاعلان هي:

- جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة.
- استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان.
- اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه.
- استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور.
- إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته.
- يجب أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان.
- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر.
- الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لابد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان. (زهوة، 2014، الصفحات 44-45)

الفرع الثاني: الابتكار في مجال البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع والزبائن المرتقبين لحثهم واقناعهم على شراء السلعة أو الخدمة ورجل البيع هو عنصر أساسي ومهم في تفعيل عملية البيع، فهو يمثل المنظمة ويعتبر نقطة الوصل بينها وبين زبائنهم، لذلك على المنظمة دائماً الاهتمام والاعتناء باختيار رجال البيع ذوي المواهب الحقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم.

فرجل البيع المتفوق يمكنه في الغالب بيع من 5 إلى 10 أضعاف ما يبيعه رجل البيع العادي، وعندما نفكر أن رجل البيع يقضي 30% فقط من وقته في الاتصال بالزبائن أما الوقت الباقي أي 70 % فيقضيه في التعلم عن المنتج وأساليب البيع وتعبئة النماذج وحضور اجتماعات المبيعات فمن المؤكد أن مثل هذا الرجل يحتاج إلى أعلى مهارات في إدارة الوقت بفعالية. (زهوة، 2014، صفحة 45)

الفرع الثالث: الابتكار في مجال النشر

يعد الابتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، ولا يكون محصورا فقط في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. (زايد، 2017، صفحة 220)

الفرع الرابع: الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالا خصبا للابتكار في التسويق. وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات:

- أ. حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية
- ب. المسابقات والألعاب حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للرسائل الترويجية. (زهوة، 2014، صفحة 46)

المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وإن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر:

- مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجالات التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الأطفال، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛
- ابتكارات متنوعة في المتاجر الكبيرة والتي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر مقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات، ومن هذه الابتكارات تزويد عربة التسوق بألة حاسبة، وجود كافيتيريا، وأماكن لعب الأطفال؛
- متاجر هيبماركت وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم.
- البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.

- الحفلات من خلال حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل نظير حصولهن على مكافئات.
- التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة، وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في تسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع، وبذلك يمكن التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة، والتفكير في كيفية استغلالها لخدمة التسويق.
- البيع بالتجزئة الكترونيا من خلال شبكة الانترنت. (ايا، 2017، الصفحات 287-288)

خلاصة الفصل:

من خلال تسلسل المفاهيم والمعطيات التي تمت معالجتها في هذا الفصل، تبين أن الابتكار يُعدّ من المفاهيم المحورية التي باتت تحظى باهتمام متزايد في الأدبيات الاقتصادية والإدارية، نظرًا لما يمثله من رافعة أساسية لتحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد أظهر المبحث الأول أن الابتكار لا يقتصر على جانب تقني أو إبداعي فحسب، بل يمتد ليشكل توجهًا استراتيجيًا شاملاً، يطل مختلف أنشطة المؤسسة، ويساهم في تحسين قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة المحيطة.

أما في المبحث الثاني، فقد تم التركيز على التسويق الابتكاري باعتباره أحد أهم مجالات تطبيق الابتكار داخل المؤسسات، حيث أُبرزت أسسه ومتطلباته، مع الإشارة إلى ضرورة تجاوز المقاربات التقليدية في التسويق، واعتماد رؤية جديدة تضع الزبون في قلب العملية التسويقية، من أجل تقديم عروض ذات قيمة متميزة.

ثم انتقلنا في المبحث الثالث إلى استعراض المجالات المختلفة للتسويق الابتكاري، التي شملت تطوير الخدمة، التسعير والتوزيع، والترويج. وقد تم التأكيد على أن فعالية هذه المجالات تتجلى بشكل أكبر في القطاعات ذات الطابع الخدماتي، وعلى رأسها القطاع البنكي الإسلامي، الذي أصبح اليوم مطالبًا بإعادة النظر في ممارساته التسويقية لمواكبة التطور التكنولوجي والتحول في تفضيلات العملاء، دون الإخلال بمرجعيته الشرعية.

وختامًا، يمكن القول إن الابتكار، بصفة عامة، والتسويق الابتكاري، بصفة خاصة، أصبحا من المرتكزات الجوهرية التي تستند إليها المؤسسات الراغبة في تحقيق استدامة تنافسية، وخصوصًا في ظل بيئة معومة تتسم بعدم الاستقرار وسرعة التغير، تبرز أهمية هذا التوجه بشكل خاص في قطاع الخدمات والبنوك الإسلامية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لصيغ

التمويل الاسلامي

تمهيد:

في ظل التحديات الاقتصادية المتزايدة والسعي نحو تحقيق تنمية شاملة ومستدامة، برز التمويل الإسلامي كخيار بديل يسعى إلى التوفيق بين الأبعاد الاقتصادية والقيم الأخلاقية والاجتماعية المستمدة من الشريعة الإسلامية. ويأتي هذا النوع من التمويل استجابة لحاجة ملحة لأنظمة تمويلية أكثر عدالة وشفافية، تقوم على مبادئ الشراكة والتكافل، وتبتعد عن الفوائد الربوية والممارسات المالية التي قد تؤدي إلى الإضرار بالاقتصاد الإسلامي. (بن عطاء الله و زغدار، 2024)

وقد استطاع التمويل الإسلامي أن يثبت حضوره في الأسواق المالية العالمية، ويؤسس لنفسه مكانة معتبرة، مستفيداً من مرونته وتنوع صيغته، التي تتيح تلبية مختلف الحاجات التمويلية، سواء للأفراد أو المؤسسات. ومن هنا، فإن فهم جوهر التمويل الإسلامي ومقارنة أدواته بصيغ التمويل التقليدي، يساهم في إدراك أبعاده التطبيقية ومدى ملاءمته للسياقات الاقتصادية الحديثة، لا سيما في القطاعات الحساسة كالمصارف. (ماهر، 2013)

وعليه، سيتناول هذا الفصل الإطار النظري لصيغ التمويل الإسلامي، من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التمويل الإسلامي

المبحث الثاني: مصادر التمويل الاسلامي

المبحث الثالث: صيغ التمويل الإسلامي

المبحث الاول: ماهية التمويل الاسلامي

يتناول هذا المبحث المفاهيم الأساسية للتمويل الإسلامي، من خلال التعريف به، وبيان خصائصه وأنواعه التي تميزه عن التمويل التقليدي.

المطلب الاول: مفهوم التمويل الاسلامي

التمويل هو طريقة للحصول على الأموال، أو تقديم الأموال، بصرف النظر عن الطريقة التي يتم بها. وتقييد التمويل الوضعي التقليدي، فالتمويل في الاقتصاد الإسلامي قائم على مشاركة حقيقية في الأرباح والخسائر، بين مانح التمويل (المصرف، الممول)، ومستقبله (العميل، المتمول).

وأيا كان نوع أو غرض التمويل، فإن كليهما تحكمه مجموعة من القواعد تضبطه ليكون تمويلًا إسلاميًا، وأي خلل في هذه القواعد يصبح تمويلًا، ولكنه غير متوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، أي قرضًا ربويًا، وبالتالي يكون محرماً.

حيث تناولت عدة تعاريف التمويل الإسلامي، نجلها فيما يأتي:

التعريف الأول: يقصد بالتمويل الإسلامي أن يقوم شخص بتقديم شيء ذو قيمة مالية لشخص آخر إما على سبيل التبرع أو على سبيل التعاون بين طرفين من أجل استثماره بقصد الحصول على أرباح بينهما على سبيل الاتفاق عليها مسبقاً وفق طبيعة عمل كل منها ومدى مساهمتها في رأس المال واتخاذ القرار الإداري والاستثماري.

حصر هذا التعريف التمويل بين طرفين دون أن يشتمل التمويل من طرف الدولة أو المؤسسات المالية والمصرفية.

التعريف الثاني: يشمل التمويل الإسلامي إطاراً شاملاً من الأنماط والنماذج والصيغ المختلفة التي تغطي كافة جوانب الحياة، وتعد ضوابط استثمار المال في الإسلام عنصراً أساسياً لتنظيم العلاقات المالية، وذلك مع التأكد أن المال هو مال الله، وأن البشر مستخلفون فيه، وذلك وفق أسس وضوابط محددة واضحة مثل تنظيم الزكاة والإنفاق وضرورة استثمار المال وعدم اكتنازه.

التعريف الثالث: التمويل في الاقتصاد الإسلامي هو تقديم ثروة عينية أو نقدية بقصد الاسترباح من مالها إلى شخص آخر يديرها، لقاء عائد تبيحه الأحكام الشرعية.

فالتمويل الإسلامي يمكن أن يكون مالا أو عينا أو منفعة، غايته الحصول على عائد، ولكن هذا العائد محكوم بقواعد الأحكام الشرعية، إذ أن التمويل الإسلامي لا يقبل العائد الثابت على النقد نظير الأجل (الفائدة)، وإنما ذلك العائد الذي يشارك في الربح والخسارة. " ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن وضع التعريف الآتي للتمويل الإسلامي:

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

يقصد بالتمويل الإسلامي عملية توفير المال لطالبيه بواسطة مجموعة من الأساليب والصيغ التمويلية والاستثمارية تكون خاضعة لضوابط ومبادئ وقواعد الشريعة الإسلامية، بهدف تعزيز الاستقرار النقدي والمالي، وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية. (موساوي، 2016، صفحة 51)

التعريف الرابع: التمويل في الأساس مأخوذ من المال، والمال في الاصطلاح الشرعي أعم من النقود أو الذهب والفضة ويشمل الأشياء التي يجوز الانتفاع بها، ولها قيمة لدى الناس، على أن يكون هذا الانتفاع ممكناً لكافة الناس لا من بعضهم.

التعريف الخامس: أما التمويل الإسلامي بالمفهوم المعاصر، يمكن أن يقال عنه هو عبارة عن "علاقة بين المؤسسات المالية بمفهومها الشامل والمؤسسات أو الأفراد، لتوفير المال لمن ينتفع به سواء للحاجات الشخصية أو بغرض الاستثمار، عن طريق توفير أدوات مالية متوافقة مع الشريعة).

التعريف السادس: وعرف منذر قحف التمويل الإسلامي على أنه: "تقديم ثروة عينية أو نقدية، بقصد الاسترباح من مالها إلى شخص آخر يريدتها ويتصرف فيها لقاء عائد تبيحه الأحكام الشرعية" (بوراس، قدودو، و مهداوي، صفحة 22)

التعريف السابع: عرفه فؤاد السرطاوي بأنه "أن يقوم الشخص بتقديم شيء ذو قيمة مالية لشخص آخر إما على سبيل التبرع أو على سبيل التعاون بين الطرفين من أجل استثماره بقصد الحصول على أرباح تقسم بينهما على نسبة يتم الاتفاق عليها مسبقاً وفق طبيعة كل منهما ومدى مساهمته في رأس المال واتخاذ القرار الإداري والاستثماري".

التعريف الثامن: كما عرفه أحمد شعبان محمد علي بأنه "تقديم الأموال العينية أو النقدية ممن يملكها أو موكل إليه البنك الإسلامي) إلى فرد أو شركة (العميل) ليتصرف فيها ضمن أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية، مثل التمويل بالمضاربة والتمويل بالمشاركة، وبيع المراجحة وبيع السلم وبيع الاستصناع". (وارت، 2021، صفحة 3)

وأيضاً هو: "تقديم تمويل عيني أو معنوي إلى المنشآت المختلفة بالصيغ التي تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ووفق معايير وضوابط شرعية وفنية لتساهم بدور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية".

من خلال ما سبق نعرف التمويل الإسلامي على أنه الآلية التي تقود إلى تعظيم العائد من خلال الاستثمار العيني والمعنوي في ظل المخاطرة ويكون ذلك وفق الشريعة الإسلامية. ويستند التمويل المصرفي الإسلامي إلى عدة مبادئ رئيسية:

- منع الربا يحظر التمويل الإسلامي بشكل صارم دفع أو استلام الفوائد (الربا). بدلاً من ذلك، يشجع على نظام المشاركة في الأرباح والمخاطر حيث يتم تحقيق العوائد من خلال الأنشطة التجارية والاستثمارية الشرعية.
- مشاركة المخاطر والعدالة يؤكد التمويل المصرفي الإسلامي على مبدأ مشاركة المخاطر بين الأطراف المشاركة في العمليات المالية. تتم مشاركة الأرباح والخسائر وفقاً لنسب متفق عليها، مما يعزز العدالة والتوزيع العادل للثروة.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

- منع المضاربة وعدم اليقين (الغرر): يمنع التمويل المصرفي الإسلامي المعاملات التي تنطوي على عدم اليقين الزائد أو الغموض (الغرر) والممارسات المضاربة يجب أن تكون العقود مستندة إلى أصول حقيقية، ويجب تحديد شروط العقود بوضوح.
- ارتباطه بالعقيدة: لقد سمحت الشريعة الإسلامية بكل النشاطات الاقتصادية في إطار ضمان المصالح العام وحراستها، ومنحت ولي الأمر حق الإشراف واتخاذ الإجراءات التي تكفل تحقيق المثل والقيم التي يتبناها الإسلام.
- مبدأ الغنم بالغرم: الغنم يعني الربح والغرم يعني الخسارة ويقصد بالمبدأ أن يتحمل الفرد من الواجبات والأعباء بقدر ما يأخذ من الميزات والحقوق، ويتم توزيعها للأعباء بالعدل والتكافؤ قبل توزيع عوائدها ونتائجها بالعدل والتكافؤ كذلك.

(بن عطاء الله و زغدار، 2024، صفحة 5)

المطلب الثاني: خصائص التمويل الاسلامي

المال في الإسلام هو مال الله، فالإنسان مقيد بالتصرف في هذا المال وفق شرع الله. ولهذا فإن دور المال هو تحقيق سعادة المجتمع تكافله. وقد يلمس هذا سمات التمويل في الإسلام ولعلها تتلخص فيما يلي:

- أنه يحتوي العديد من صور وأشكال التمويل المتباينة فيما بينها؛
- أنه تمويل حقيقي تقدم فيه بشكل فعلي الأموال والخدمات لطالبيها وليس تمويلا مصطنعا أو على ورق، كما أنه لا يقف عند
- حد عرض المال بل يحتوي على عرض الخبرات والمهارات
- أنه مربوط مع الاستثمار، فالتمويل الإسلامي في صورته العديدة لا يرى منفصلا عن عملية الاستثمار الحقيقي؛
- أنه خال من التعامل بالربا أي المدائنة من خلال الفائدة؛
- أنه تمويل الأموال مشروعة وأنشطة مشروعة فلا يجوز تقديم أي تمويل المشروع ينتج سلعا أو خدمات أو يمارس في نشاطه أساليب محرمة وذلك ضمانا لسلامة النشاط الاقتصادي من الانحرافات وضمانا للموارد والأموال من أن تبدد فيما لا يفيد؛
- العائد على الممول يتوزع بين عائد ثابت وعائد محدد وعائد نسبي محتمل وعائد غير مباشر (الثواب) حسب صيغة التمويل المتعامل من خلالها، معنى ذلك بالنسبة للمستثمر أنه أمام أشكال مختلفة من العبء الذي عليه تحمله نظير عملية التمويل، فقد يتمثل في تكلفة محددة ثابتة وقد يتمثل في حصة نسبية مما يتحقق من ناتج أو ربح والتكلفة المحددة الثابتة قد تحتوي على عنصرين مندمجين هما مقابل ما حصل عليه مع إضافة بعض الأموال كما هو الحال في البيع المؤجل، وقد لا تحتوي إلا على العنصر المقابل لما حصل عليه فقط كما هو الحال في التمويل من خلال القرض. (بوراس، قدودو، و مهداوي، الصفحات 24-25)

المطلب الثالث: انواع التمويل الاسلامي

الفرع الاول: التمويل قصير الأجل

يستخدم هذا النوع من التمويل لتغطية احتياجات دورة رأس المال العامل. إذ غالباً ما تكون مدة هذا التمويل اقل من السنة، وفي أنشطة المصارف الإسلامية تكون عمليات المراجعة هي النشاط المناسب للتمويل قصير الأجل إذ تتميز بالمساهمة في زيادة رأس المال المتداول وسرعة عدد مرات التداول في العام الواحد، لذلك نجد أن المراجعات الاستيرادية لا تزيد عن ثلاثة أشهر. أما أهم المميزات التي تجعل من المصارف الإسلامية تتعامل بهذا النوع من التمويل:

- سهولة السداد من المتمول، إذ يمكن سداده على المدى القصير.
- القدرة التأثيرية على سرعة معالجة المواقف التي تأثره على قدرة المشروع.
- عدد مرات التداول في العام الواحد.

الفرع الثاني: التمويل متوسط الأجل

تستخدم المصارف هذا النوع من التمويل للمشاريع التي تحتاج إلى الآلاف المكائن أو تزيد إذ تصل المدة في هذا النوع إلى ثلاث سنوات ويتميز التمويل المتوسط الأجل بما يلي:

- يؤدي نفس الأغراض التي يستخدم لأجلها التمويل الطويل الأجل.
- يتمتع هذا النوع من التمويل بنوع من المرونة لمعالجة العجز في المشروعات.

الفرع الثالث: التمويل طويل الأجل

يكون الغرض من هذا النوع من التمويل هو شراء الأصول الثابتة والآلات والمعدات اللازمة لإنشاء المشاريع الكبيرة والتي تستغرق عملية إنشاؤها مدة من الزمن لا تزيد عن الخمس السنوات، ويساهم هذا النوع من التمويل مساهمة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية، إذ يركز على المشاريع ذات الطابع الإنتاجي، ويكون المصرف شريكاً في إنشاء هذه المشروعات من بداية العمل فيها. (احمد و عزيز، 2013، صفحة 467)

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

المطلب الرابع: الفرق بين التمويل الاسلامي والتمويل الربوي

إن دراسة خصائص التمويل الإسلامي مكنتنا من حصر أهم الفروقات بين التمويل الإسلامي والتمويل الربوي والمتمثلة في:

- يستمر ملك المال الممول لملكه في التمويل الإسلامي بينما تتحول ملكية المال المفروض إلى المقرض في التمويل الربوي.
- تقع الخسارة على رب المال في التمويل الإسلامي بينما لا يتحمل الممول في التمويل الربوي أية خسارة أي أن المستفيد ضامن لما في يده.
- يشترك الطرفان في الربح قل أو أكثر حسب اتفاقهما في التمويل الإسلامي، بينما لا ترتبط الزيادة التي يحصل عليها الممول في التمويل الربوي بالنتيجة الربحية للمشروع ولا بحصة المستفيد من التمويل.
- ينحصر التمويل الإسلامي بالأعمال الاستثمارية المتوقعة ربحها، بينما يمكن تمويل أي نوع من الاستعمالات في التمويل الربوي.
- لا بد في التمويل الإسلامي من أن يكون للعمل تأثير في إنماء المال الممول، بينما لا يشترط ذلك في التمويل الربوي حتى أنه ينطبق على الدين في الذمة، وهو لا ينمو وحده ولا بالعمل.
- يمكن أن يكون التمويل في الإسلام بالنقود أو بالأصول الثابتة أو بالأصول المتداولة، بينما العادة أن التمويل الربوي هو بالنقود فقط.

أما نقاط التشابه بين التمويل الربوي والتمويل المالي المشروع في الإسلام فهي ما يلي:

- تقييد المستفيد من التمويل بنوع الاستثمار الذي يريده رب المال، يتم هذا في التمويل الإسلامي إما بتملك الأصول الثابتة أو المتداولة ووضعها كأعيان تحت تصرف الطرف العامل أو اشتراط نوع الاستثمار في العقد، كما يتم التقييد في العقد بالنسبة للتمويل الربوي.
- قصد الاسترباح: ففي كل من التمويل الإسلامي والتمويل الربوي تنحصر رغبة صاحب المال بالاسترباح بماله عن طريق الغير.
- حصر القرار الاستثماري بالمستحدث، وهو الطرف العامل في التمويل الإسلامي والمستفيد من الفرض في التمويل الربوي.

(وارت، 2021، صفحة 9)

المبحث الثاني: مصادر التمويل الاسلامي

في هذا المبحث، سيتم تناول مصادر التمويل الإسلامي، مع تقسيمها إلى مصادر داخلية وخارجية. يهدف هذا التقسيم إلى توضيح طبيعة كل مصدر ودوره في دعم النشاطات الاقتصادية والمالية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الاول: المصادر الداخلية

وتتمثل هذه المصادر في التالي:

الفرع الاول: رأس مال البنك

ويمثل الأموال المدفوعة من المساهمين، حيث يتم بواسطته تجهيز البنك حتى يتمكن من القيام بعمله، كما له دور آخر يتمثل في تمويل عملياته في بداية نشأة البنك وهو بمثابة ضمان للمودعين في حالة تعرض المصرف للخسارة. (فادي، 2004، صفحة 100)

الفرع الثاني: الاحتياطات

تتمثل في الأموال المقتطعة من الأرباح الصافية للبنك، حيث تعد مصدراً من مصادر التمويل الذاتي، وهي الأخرى تعتبر بمثابة ضمان للمودعين، تتسم بالمرونة وقابلية التعديل باعتبار أن البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم منها (عبد الحميد، 2004، صفحة 113)، وهي على أنواع فمثلاً نجد الاحتياطات الاختيارية، القانونية، النظامية... إلخ، وعليه فإن دور الاحتياطات في البنوك يتلخص في دعم مركزها المالي والمحافظة على سلامة رأسمالها، وعلى ثبات قيمة ودائعها وموازنة أرباحها. (فادي، 2004، صفحة 100)

الفرع الثالث: الأرباح المحتجزة

وهي تلك الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد إجراء عملية توزيع الأرباح الصافية للبنك أو الشركة المالية على المساهمين".

الفرع الرابع: المخصصات

هي مبالغ مقتطعة من الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث في المستقبل كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو إعسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضمانته والتزاماته لدى البنك... إلخ، حيث تعتبر مخاطر عمليات الاستثمار من أهم المخاطر التي توجه إليها هذه المخصصات، وهنا نميز بين نوعين لها هما مخصصات الاهتلاك ومخصصات المؤنات. (عيشوش، 2009، صفحة 27)

المطلب الثاني: المصادر الخارجية

وهي مختلف الودائع التي يضعها العملاء في البنك، حيث تعرف الوديعة المصرفية على أنها: "الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى البنك، على أن يتعهد البنك برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها، ومن أهم هذه المصادر نذكر:

وتتمثل في الودائع تحت الطلب، يقوم أصحابها بإيداعها في البنك للحفاظ عليها من جهة، وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة ثانية، حيث تتميز هذه الحسابات بقدرة صاحبها على سحب جزء منها أو كلها في أي وقت شاء، وذلك باستخدام الشيكات وأوامر الصرف مقابل عمولة بسيطة يأخذها البنك الإسلامي نظير إدارته لهذه الحسابات، وهذا يعني أنه لا يمكن الاعتماد عليها في التوظيفات طويلة الأجل، وحتى توظيفها في الأجل القصير يستلزم الحيلة والحذر من قبل البنك وذلك حتى يتجنب الوقوع في صعوبات قد تهدد قدرته على الوفاء بالتزاماته نحو أصحاب هذه الحسابات.

وتعد الأرباح الناجمة عن تشغيل هذه الحسابات من حق البنك وحده باعتباره ضامن لرد قيمة الودائع سواء نفسها أو بمبلغ مماثل لها، حيث تعامل معاملة القرض (الدين) الذي يكون في ذمة البنك والذي يكون ملزماً بإعادته حتى وإن كانت نتيجة توظيفاته لهذه الودائع هي خسارة، وبدلاً من ذلك

تلجأ أحياناً البنوك الإسلامية شأنها في ذلك شأن البنوك التقليدية إلى عدم احتساب أية مصاريف على هذه الحسابات أو قد تقوم بمنح أصحابها جوائز وهدايا وذلك بغية تشجيعهم على زيادة الادخار، إلا أنه لا بد من مراعاة عدم منحها باستمرار وبصفة دائمة وإلا تحولت إلى فائدة ثابتة وهذا حرام.

يمثل هذا النوع من الودائع مصدراً مهماً من مصادر تحقيق الأرباح في البنوك الإسلامية وذلك في حالة ما إذا كانت تمثل نسبة كبيرة من إجمالي الودائع باعتبارها مصادر غير مكلفة. (عيشوش، 2009، صفحة 27)

الفرع الثاني: الودائع الادخارية (حسابات التوفير)

وهي عادة ما تكون صغيرة الحجم، يضعها أصحابها في المصرف بغرض الادخار والتوفير المتطلبات المستقبل أو الحالات الضرورية غير المتوقعة، حيث يعطى أصحابها دفتر توفير، ويمكن لهم سحبها عند حاجتهم لها، أو أخذ إذن من إدارة المصرف وذلك على حسب الشكل الذي تأخذه هذه الودائع في:

اولاً- حالة عدم تفويض صاحب الوديعة للبنك باستثمار وديعته: فإن هذه الودائع تأخذ شكل الودائع الجارية، حيث يمكن له سحبها كلها أو جزء منها في أي وقت، ولا يحصل أصحابها على مقابل أو أرباح لأنها تعتبر بمثابة قرض يضمنه البنك الإسلامي إرجاعه بنفسه أو بمثله؛

ثانياً- في حالة تفويض صاحب الوديعة للمصرف باستثمارها، فإن البنك الإسلامي هنا يخير صاحب هذه الوديعة بين أن يودعها بشكل كامل في حساب الاستثمار أو جزء منها، وفي كلا الحالتين يحصل صاحب الوديعة على أرباح حسب نسبة مشاركة وديعته في الاستثمار ويتحمل أيضاً الخسارة وذلك بالطبع إن لم يكن البنك قد تعدى أو قصر في القيام

بعمله، أي على حسب نتيجة الاستثمار. ووفقاً لمبدأ الغنم بالغرم»، كما أنه لا يمكنه السحب من الجزء المستثمر إلا بإشعار الإدارة وأخذ الإذن منها.

الفرع الثالث: حسابات الاستثمار (ودائع لأجل)

هي الأموال التي يودعها أصحابها بغرض الحصول على عائد من عملية استثمارها، وما يميز هذه الحسابات أن البنوك الإسلامية لا تضمن هذا العائد كما لا يوجد التزام برد هذه الأموال كاملة في تاريخ استحقاقها.

وتقوم العلاقة بين البنك وأصحاب هذه الحسابات على المضاربة سواء كانت مطلقة والتي يكون فيها للبنك الحق في استثمار هذه الودائع في أي مشروع من مشاريع البنك سواء كان داخلياً أو خارجياً حيث تدعى هذه الحسابات بحسابات الاستثمار المشترك (العام)، أو كانت مضاربة مقيدة والتي يشترط أصحاب هذه الحسابات نوعية المشاريع التي سوف تستثمر فيها أموالهم، وفي هذه الحالة نكون أمام حسابات الاستثمار المخصص.

وما يلاحظ هنا أنه لا يمكن لأصحاب هذه الحسابات سحب ودائعهم سواء بكاملها أو جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة للوديعة أي عند حلول تاريخ استحقاقها، ويتحمل أصحاب هذه الحسابات نتيجة الاستثمار مهما كانت، وفقاً لمبدأ الغنم بالغرم والخراج بالضمان، حيث تمثل هذه الحسابات مصدر مهم من مصادر الأموال بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها تشكل بنوعيتها العام والخاص أكثر من 70% من إجمالي موارد البنك الإسلامي، في حين تشكل الحسابات الجارية حوالي 10% فقط.

إن هذا النوع من الحسابات يجعل البنوك الإسلامية تختلف اختلافاً جوهرياً عن البنوك التقليدية باعتبار أن هذه الأخيرة تضمن أصل الحساب وتدفع فائدة ثابتة عليه لأصحابه. (عيشوش، 2009، الصفحات 28-29)

المبحث الثالث: صيغ التمويل الاسلامي

تعتمد البنوك الإسلامية إلى تعبئة الموارد بغية توجيهها إلى الاستثمارات التي تخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فهي بذلك تقبل الودائع بهدف استثمارها في مشاريع تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية، ولأن العلاقة بين البنك الإسلامي ومودعيه تحكمها المشاركة في الربح والخسارة، استلزم ذلك عليه أن يأخذ الحيطة والحذر الشديدين عند انتقائه لها، وهذا يعني ضرورة قيامه بدراسة جدواها قبل القبول بتمويل أي منها، أو الاستثمار فيها.

وتقوم البنوك الإسلامية هنا بممارسة نشاط الاستثمار وتمويل المشاريع باستخدام صيغ هي في أصلها عقود معروفة في الفقه الإسلامي تم تكييفها لتلاءم مع طبيعة عمل البنك الإسلامي باعتباره وسيطا ماليا ومن هنا سوف نتطرق الى مفهوم صيغ التمويل الاسلامي. (عيشوش، 2009، صفحة 29)

المطلب الاول: مفهوم صيغ التمويل الاسلامي

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 عالميا 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 وبدلا من صيغ الاقتراض المتعددة في المصارف التقليدية، ومن خلالها تكون المصارف الإسلامية فاعلة في تحريك وتنشيط الاقتصاد في مختلف عملياته وتحقق التوظيف الشامل بدلا من نظام الفائدة. وفي حقيقة الأمر جميع صيغ التمويل الإسلامي تعتمد على نواحي هامة وهي: الكفاءة في ضمانات الائتمان، وكفاءة ومصدقية ودقة دراسات الجدوى والأمانة والمسؤولية الشرعية وفي التنفيذ والمراقبة المصرفية. (فلياشي، 2021، الصفحات 32-33)

مما سبق يمكن تعريف صيغ التمويل الإسلامي بأنها مختلف الصور والأساليب التي يتم بها تنظيم العلاقة في مجال رأس المال بطريقة مشروعة، وسيتم التطرق في المطلب التالية. (وارت، 2021، صفحة 10)

المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المشاركة

ويقوم هذا الأسلوب من التمويل على مبدأ الشراكة في عناصر الإنتاج بين طرفين أو أكثر، بهدف تقاسم نتائج العملية التمويلية، حيث يكون الممول المصرف الإسلامي شريك لطالب التمويل.

ولابد من الإشارة إلى الأهمية الخاصة التي تكتسيها المضاربة والمشاركة ضمن مجموعة صيغ التمويل التي تتعامل بها المصارف الإسلامية. فجميع تلك الصيغ تختلف بدرجة أو بأخرى عن أساليب التمويل التقليدية، إلا أن المضاربة والمشاركة تعتبران الأكثر تميزاً والأوضح تعبيراً عن خصوصية المصارف الإسلامية كونها تستبدل بعلاقة الدائن بالمدين، التي تجري عليها معظم عمليات المصارف التقليدية،

بعلاقة أخرى تعتمد على اشتراك المصرف مع عملائه في تحمل مخاطر النشاط التمويلي واقتسام عوائده. (موساوي، 2016، صفحة 98)

ومنه قسمنا هذا الاسلوب الى ثلاثة انواع من صيغ التمويل القائمة على المشاركة:

الفرع الاول: المضاربة

تعتبر المضاربة إحدى أهم صيغ التمويل الإسلامي القائمة على أساس المشاركة، ذلك أنها وسيلة لتوظيف واستثمار الأموال بصورة تلائم متغيرات وواقع العصر. وقد شرعت المضاربة لأهميتها البالغة في الحياة الاقتصادية، فقد يوجد من الناس من يملك المال ولا يحسن استثماره، وفي المقابل يوجد من يحسن الاستثمار ولا يملك المال، فوجدت هذه الصيغة لتلبية مصلحة الطرفين.

كما يعد أسلوب المضاربة من أهم أساليب التمويل والاستثمار الإسلامي على صعيد الأفراد والجماعات، وعلى صعيد المؤسسات المالية من المصارف وبنوك وشركات، فهو يتميز بكفاءة وفعالية تعمل على تجميع المدخرات ووضعها في أيدي أصحاب الكفاءة والمهارة بهدف تنميتها. (موساوي، 2016، صفحة 98)

اولاً: تعريف المضاربة

حيث قد ورد في تعريفاتها أنها: "اسلوب يعتمد الصيغة على شراكة بين البنك والعميل. حيث يقوم البنك بتوفير رأس المال اللازم لمشروع يقوم العميل بإدارته يتقاسم الربح بين البنك والعميل وفقاً لنسبة محددة في العقد بينما يتحمل البنك كامل خسائر رأس المال". (بن عطاء الله و زغدار، 2024، صفحة 7)

او هي: "عقد بين طرفين، يقدم بموجبه أحدهما المال للطرف الآخر ليعمل فيه بهدف الربح، على أن يتم توزيع الربح بينهما بنسب متفق عليها ابتداءً، أما الخسارة فيتحملها صاحب المال وحده بشرط عدم تقصير الطرف الآخر أو تعديه، ويسمى صاحب المال رب المال ويسمى الطرف الآخر العامل أو المضارب".

وعليه يمكن القول أن المضاربة أو ما يعبر عنها بالقراض، هي "متاجرة الإنسان بمال غيره حيث يقوم فيها شخص بتقديم المال ويسمى رب المال إلى شخص آخر ليتاجر به والذي يسمى برب العمل على أن تكون مشاطرة الأرباح بنسب متفق عليها مسبقاً إذا كانت النتيجة ربحاً، أما إذا كانت خسارة فإن رب المال هو الذي يتحمل خسارة المال كله باعتبار أن رب العمل يكون قد خسر جهده ما لم يكن هذا الأخير قد قصر أو خالف ما اشترطه عليه رب المال وإذا ثبت العكس فإنه يكون ملزماً بضمان الخسارة أي ردها".

لقد تم إجازة هذا العقد لما فيه من تنمية للأموال وتسهيل تداولها وتنشيط حركة الاقتصاد، حيث تساعد المضاربة صاحب المال والذي لا يكون قادراً على تسيير ماله بمفرده نتيجة لمرض أو قلة وقت أو عدم توفر خبرة لديه تعينه على تنمية ماله، كما تساعد رب العمل الذي يملك الخبرة والقدرة والرغبة في القيام بعمل اقتصادي إلا أنه لا يملك المال لذلك، حيث تعتبر وسيلة لكسبه. (عيشوش، 2009، صفحة 30)

ثانيا: انواع المضاربة

أ. المضاربة المقيدة: وهي أن يقوم المصرف بدفع جزء من رأس المال، الصفقة، أو كل للمضارب حسب قدرة المضارب وثقة للمصرف به، وبهذا تحدد مدة المضاربة فتخرج عن إطار المشاركة الدائمة لأن كل صفقة له مدة محددة، ثم تصفي الحسابات وتنتهي المضاربة، وبالتالي فهي التي تقيد المضارب بعمله بنوع العمل والمكان والزمان وصفة العمل، ومن يتعامل معه.

ب. المضاربة المطلقة: وهي التي تخلو من أية قيود، حيث يفوض المستثمر الوكيل تفويضا كاملا للقيام بجميع الأعمال التجارية، معتمدا على حسن تقديم الوكيل، وللوكيل أن يمارس هذه المعاملات لأنها من ضمن اختصاصاته العادية.

ت. المضاربة الثنائية (المركبة): هي المضاربة التي تتم بين طرفين اثنين، وهما المضارب والمصرف، وقد أطلق عليه البعض المضاربة الخاصة، حيث يسهم بالمال جهة واحدة ويسهم بالعمل فيها كذلك جهة واحدة، فهذه الجهة التي تسهم برأس المال أو التي تسهم بالعمل في المضاربة قد تكون شخص طبيعي أو معنوي.

ث. المضاربة المشتركة (الجماعية) تكون فيها العلاقة متعددة، فيتعدد أرباب الأموال والمضارب واحد، أو يتعدد المضاربون ورب المال واحد، أو يتعدد أرباب الأموال والمضاربون وهذه المضاربة ناجمة عن جواز خلط مال المضاربة وهي مسألة تمت مناقشتها. (موساوي، 2016، صفحة 101)

ثالثا: شروط المضاربة

أ. شروط المتعلقة برأس المال:

- الأصل في رأس المال المضاربة أن يكون نقدا 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 معلوما علما نافيا 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 و المراجعة للمؤسسات المالية و الاسلامية، 2018، صفحة 372)

ب. 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 فعلا أو لم يعمل.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

— أن يكون العمل في التجارة، أي في البيع والشراء وما يستلزمه وهو جائز للمضاربة عند الفقهاء بلا خلاف (فلياشي، 2021، صفحة 39)

— يجوز أن يقيد رب المال تصرفات المضارب المصلحة 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 و المراجعة للمؤسسات المالية و الاسلامية، 2018، صفحة 374)

ت. الشروط الخاصة بتوزيع الأرباح:

— يشترط في الربح أن تكون كيفية توزيعه معلومة علما نافيا للجهالة ومانعا 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 لاحق، والعبرة بحملة نتائج الأعمال عند التصفية، فإذا كانت الخسارة عند تصفية العمليات أكثر من الربح يجسم رصيد الخسارة من رأس المال ولا يتحمل المضارب منه شيئا باعتباره امينا ما لم يثبت التعدي أو التقصير، وإذا كانت المصروفات على قدر الإيرادات يتسلم رب المال رأس ماله وليس للمضارب ومتى تحقق ربح فإنه يوزع بين الطرفين وفق الاتفاق بينهما. (هيئة المحاسبة و المراجعة للمؤسسات المالية و الاسلامية، 2018، صفحة 373)

الفرع الثاني: المشاركة

تعد المشاركة من أهم أساليب التمويل العمليات الاستثمار الجماعي في المشاريع الصناعية والتجارية والعقارية وغيرها، حيث تشارك بفاعلية في البنك الإسلامي باعتبارها بنوك تعتمد أساسا على المشاركة في الربح والخسارة، وهي أحد جوانب تميز البنوك الإسلامية عن التقليدية. (عيشوش، 2009، صفحة 33)

اولا: تعريف المشاركة

إن المشاركة هي مساهمة بين طرفين أو أكثر في رأسمال مؤسسة، مشروع أو عملية مع توزيع النتائج (خسارة / ربح) حسب النسب المتفق عليها، تتم هذه المساهمة أساسا على الثقة ومردودية المشروع أو المهنة المشاركة كما هي مطبقة في المصارف الإسلامية تتم في أغلب الأحيان في شكل تمويل المشاريع أو العمليات الظرفية المقترحة من طرف العملاء. (مختار، 2017، صفحة 16)

او هي مشاركة المصرف العميل في رأس المال والعمل وبموجب هذه الصيغة يقدم المصرف حصة من التمويل اللازم لتنفيذ المشروع او الصفقة على ان يقدم العميل (طالب التمويل) الحصة المكملة دون اشتراط فائدة ثابتة كما هو الحال عند الاقتراض من المصارف

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

التقليدية، وانما يشارك المصرف العميل في الناتج المتوقع للمشروع ربحا كان ام خسارة ووفق النتائج المالية المتحققة وذلك في ضوء قواعد واسس توزيع يتم الاتفاق عليها مسبقا بين المصرف والعميل، والقواعد هي:

أ. ان يكون رأس المال من النقود ويجوز ان يكون رأس المال من العروض (رأس مال عيني) على ان يتم تقييمها بالنقود.

ب. يحصل العميل المشارك على حصة مقطوعة تمثل نسبة مئوية من صافي الربح او مبلغ نقدي اتفق عليه مقابل ادارته للمشروع.

ت. يتم توزيع المتبقي من الربح الصافي بين الطرفين بشبهة مساهمة كل منهما في اجمالي التمويل.

ث. يكون توزيع الخسارة حسب نسبة رأس مال كل شريك فقط. (ماهر، 2013، الصفحات 10-11)

ثانيا: انواع المشاركة

من أهم صور المشاركة التي تأخذ بها البنوك الإسلامية نجد:

أ. المشاركة الدائمة: وهي النوع الذي يتم فيه تحديد أجل معين لانتهائها، حيث تستمر إلى غاية تصفية المشروع موضوع المشاركة، إذ تترك حرية بيع أحد المتشاركين حصته إذا ما أراد الخروج من هذه الشركة، ومثال ذلك هو دخول البنك كمساهم في إنشاء شركات بهدف البقاء فيها لأسباب معينة.

ب. المشاركة المؤقتة: هي عبارة عن مشاركة البنك الإسلامي لشخص أو مجموعة من الأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو اعتباريين في مشروع معين بغية الحصول على الربح، حيث يتم فيها تحديد أجل أو طريقة لإنهاء هذا المشروع في المستقبل، ويمكن تقسيم هذا النوع من المشاركة إلى:

1. المشاركة في تمويل صفقة معينة:

تعتمد البنوك الإسلامية من خلال هذا النوع إلى القيام بتمويل عملية أو صفقة معينة، حيث تنتهي هذه المشاركة بمجرد انتهاء الصفقة الممولة، ويتم تقسيم الأرباح إذا كانت نتيجة الصفقة كذلك - بين الأطراف المشاركة على حسب النسب المتفق عليها. يناسب هذا النوع من المشاركة كثيرا عمل البنوك الإسلامية باعتباره يسرع في تصفية الصفقات مما يؤدي إلى زيادة معدل دوران رأس مال البنك ومن ثم زيادة العائد، هذا فضلا عن توزيع المخاطر بين البنك وعملائه. (عيشوش، 2009، صفحة 34)

2. المشاركة المتناقصة المنتهية بالتملك:

بمقتضى هذا الشكل يكون من حق طالب التمويل فيها ان يحل محل المصرف في ملكية المشروع تدريجيا ، اما دفعة واحدة، أو على دفعات حسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها بين الطرفين وطبيعة العملية التمويلية، ويكون نوع التمويل على اساس عقد شراكة بين المصرف باعتباره الشريك الممول بجزء من رأس المال والعمل كشريك ممول لباقي المبلغ المطلوب، مضافا اليه الجهد والعمل للإدارة وتنفيذ المشروع، وبموجب عقد المشاركة المشار اليه تتناقص حصة المصرف في الشراكة بصورة تدريجية كلما قام العميل بتسديد حصص متزايدة من اصل مبلغ تمويل المصرف للمشروع وفي النهاية يصبح متملكا للمشروع بصورة كاملة. (ماهر، 2013، صفحة 11)

وقد تأخذ عملية بيع نصيب أحد الطرفين في المشاركة إحدى الصور التالية:

- الصورة الأولى: بيع حصة البنك للطرف الآخر يكون بعقد جديد مستقل عن العقد الأول أي العقد الذي يوضح بأن الطرفان مشتركان في مشروع ما ولكل واحد منهما الحق في بيع نصيبه سواء لشريكه أو لغيره. (عبد الحميد، 2004، صفحة 174)
- الصورة الثانية: تتمثل في البيع التدريجي لحصة البنك إلى العميل حيث يتفق الطرفان على تقسيم الأرباح الصافية إلى ثلاثة حصص حصة للشريك مقابل عمله وتمويله حصة للبنك مقابل تمويله وحصة لسداد تمويل البنك.
- الصورة الثالثة: تناسب هذه الصورة أكثر المشروعات طويلة الأجل، حيث يتم فيها تحديد نصيب كل شريك من المشروع في شكل أسهم يمثل مجموعها قيمة مشاركة كل طرف، ويمكن للشريك أن يشتري عددا معينا من هذه الأسهم سنويا حتى يجعل ملكية البنك تتناقص (فادي، 2004، صفحة 134)

ثالثا: مزايا التمويل بالمشاركة: (محمود و حسين، 2012، صفحة 198)

- صيغة غير مثيرة 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.

الفرع الثالث: صيغ استثمارية أخرى (عيشوش، 2009، الصفحات 35-36)

تتعامل البنوك الإسلامية عند قيامها بعملية التمويل بصيغ مشاركة أخرى تتمثل في المساقاة والمزارعة، إلا أن استخدامها لها يعد محدودا جدا، ويمكن إيجاز كل منهما كما يلي:

اولا: المساقاة

وهي "أن يدفع الرجل نخيله أو كرمه إلى رجل ليعمل فيها بما فيه صلاحها، وصلاح ثمرها على أن يكون له جزء معلوم من الثمر، نصف أو ثلث أو ربع على ما يشترطان".

ثانيا: المزارعة

هي "دفع الأرض من مالكة إلى من يزرعها أو يعمل عليها، ويقومان باقتسام الزرع بينهما، وتعتبر المزارعة «عقد شركة» بأن يقدم أحد الشريكين مالا أو أحد عناصر الإنتاج وهي الأرض، بينما يقدم الشريك الآخر العمل في الأرض.

وتعتبر كل من المساقاة والمزارعة نوعا متخصصا من المشاركة، حيث يلعب البنك الإسلامي فيهما دور الممول لمشروعات مياه الشرب والري أو استصلاح الأراضي لزراعتها وتحسين مردوديتها وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة، في حين يلعب العميل صاحب الأرض أو البستان دور الشريك القائم على سقي الأرض أو زراعتها على حسب نوع العقد المبرم بينهما.

إن تعامل البنوك الإسلامية بهذه الصيغ يمكنها من جهة من استغلال السيولة المعطلة لديها، ومن جهة أخرى إعادة إحياء الأراضي وزيادة الناتج القومي والدخل القومي، كما يحد ذلك أيضا من الهجرة من الريف إلى المدينة، ثم إن تفعيل هذه العقود في البنوك الإسلامية يساهم في زيادة هامش الضمانات لدى هذه البنوك وذلك لأنها لن تحجم عن قبول الأراضي الزراعية كضمانات لأنواع التمويل الأخرى، وفي حال اضطرت للاستيلاء على هذه الضمانات، فلن تضطر لبيعها بأسعار بخسة ولن يشكل الاحتفاظ بها عبئا على البنك لأن هذه العقود تساعد البنك الإسلامي في استثمار هذه الأراضي وعدم تعطيلها، وبالتالي تحقيق عوائد مجزية.

المطلب الثالث: صيغ التمويل القائمة على الائتمان التجاري

من خلال هذا المطلب، سيتم التطرق إلى أهم صيغ الائتمان التجاري المعتمدة في البنوك الإسلامية، مع بيان مفاهيمها، أنواعها وشروطها ما يسمح بفهم عميق لهذا النوع من التمويل.

الفرع الأول: المراجعة والبيع الآجل

حيث سنتطرق إلى تعريف عقد المراجعة وشروطه وأنواعه، ثم ننتقل إلى مفهوم البيع الآجل

اولا: تعريف المراجعة

هو أن يقوم البنك الإسلامي بشراء السلعة التي يحتاج إليها من السوق بناء على دراسة لأحوال السوق، أو بناء على وعد بالشراء يتقدم به أحد عملائه، يطلب فيه من البنك شراء سلعة معينة أو استيرادها من الخارج مثلا ، وييدي فيه رغبته في شرائها مرة ثانية من البنك، فإذا اقتنع البنك بحاجة السوق إليها وقام بشرائها ، فله أن يبيعها لطالب الشراء الأول أو لغيره مراجعة ، وهي أن يعلن البنك قيمة الشراء مضافا إليها ما تكلفه البنك من مصروفات بشأنها ، ويطلب مبلغا معيناً من الربح لمن يرغب فيها زيادة أو علاوة

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

عن قيمتها ومصرفاتها . أي أن الطرفين (البنك والعميل) يتفقان على نسبة معينة من الربح تضاف إلى التكلفة الكلية للسلعة للوصول إلى سعر البيع، ثم يتفقان بعد ذلك على مكان وشروط تسليم السلعة (البضاعة محل المراجعة) وطريقة سداد القيمة للبنك. (مصطفى، 2012، صفحة 273)

ثانياً: أنواع المراجعة (موسى، 2019، صفحة 163)

حسب الدكتور شقيري نوري موسى قسم بيع المراجعة إلى قسمين:

القسم الأول: المراجعة البسيطة

وتعني بيع المالك لسلعة يملكها أصلاً بمثل الثمن الأول وزيادة، وقد يكون الثمن حالاً أو مؤجلاً أو مقسماً وهذا النوع من البيوع يتم بين طرفين دون أن يكون هناك وجود لشركة تمويل أو بنك إسلامي.

القسم الثاني: المراجعة المركبة (المراجعة للآمر بالشراء) أو (المراجعة للواعد بالشراء) وهذا البيع تقوم به المصارف الإسلامية وشركات التمويل الإسلامي.

وهو البيع الذي يتفاوض بشأنه طرفان أو أكثر ويتواعدان على تنفيذ هذا التفاوض الذي يطلب بمقتضاه الأمر من المأمور شراء سلعة لنفسه، ويعد الأمر المأمور بشرائها منه ببيع معلوم، على أن يعقد عقد البيع بعد تملك المأمور للسلعة وهذا البيع قد يكون مع عدم الإلزام للآمر بالشراء أو مع الإلزام به.

وجاء في قانون البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل بأن بيع المراجعة المركبة هو قيام البنك بتنفيذ طلب المتعاقد معه على أساس شراء الأول ما يطلبه الثاني بالنقد الذي يدفعه البنك كلياً أو جزئياً وذلك في مقابل التزام الطالب بشراء ما أمر به وحسب الربح المتفق عليه عند الابتداء.

وفيما يبدو أن فكرة بيع المراجعة للآمر بالشراء نشأت لتحقيق غرضين هما:

— نشدان الخبرة.

— طلب التمويل.

ويمكن أن يجتمع الدافعان في حالة واحدة، والأجل ليس شرطاً في بيع المراجعة، وبيع المراجعة للآمر بالشراء، ولكنه الغالب في التعامل، وعليه يمكن أن يكون بيع المراجعة وبيع المراجعة للآمر بالشراء نقداً.

- ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا، فإن كان كذلك بأن اشترى المكيل أو الموزون بجنس مثلاً بمثل لم يجوز بأن يبيعه مراححة، لأن المراححة بيع الثمن الأول مع زيادة (ربح)، والزيادة في أموال الربا تكون ربا لا ربحاً
- أن يكون رأس المال من المثليات كالمكيلات والموزونات والعديدات المتقاربة. ورأس المال هو ما لزم المشتري الأول بالعقد أي ما ملك به البيع ووجب بالعقد، لا بالمال الذي يدفعه بعد العقد بدلاً عن المسمى بالعقد لأن المراححة بيع بالثمن الأول والثمن الأول ما وجب بالعقد.
- ويلحق برأس المال كل نفقة معتادة في عرف التجار وفي هذه الحالة تكون النفقة من رأس المال، وتضاف إلى الثمن الأول ليكون الثمن الأول هو الثمن الأصلي زائداً النفقات المعتاد دخولها في رأس المال.
- أن يكون العقد في البيع الأول صحيحاً، فإن كان فاسداً لم تجز المراححة لأن المراححة بيع الثمن الأول مع زيادة (ربح) والبيع الفاسد يثبت الملك فيه بقيمته أو بمثله لا بالثمن.

رابعا: البيع الآجل

وهو أن يتم تسليم السلعة في الحال مُقابل تأجيل سداد الثمن إلى وقت معلوم، سواء كان التأجيل للثمن كله أو لجزء منه، وعادةً 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 سُدد الثمن على دفعات من بداية تسلّم الشيء المبيع مع انتقال الملكية في نهاية فترة السداد فهو بيع بالتقسيط

وتسلك المصارف الإسلامية طريق البيع الآجل أو البيع بالتقسيط بثمان 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 تُمارسها المصارف التجارية. (الفخري، 2009، الصفحات 16-17)

— 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 الإنتاج الصغيرة للحرفيين مثل سيارات الأجرة، وهو ما يُمارسه أيضاً مصرف ناصر الاجتماعي المصري، ومن أنسب المشروعات التي يمكن للمصارف الإسلامية تمويلها باستخدام هذا الأسلوب هو بيع الوحدات السكنية، فالبيع الآجل (التقسيط) في هذه الحالة هو البديل المناسب لسلفيات المباني بالفائدة التي تُمارسها المصارف التقليدية.

أولاً: السلم

أ. تعريف السلم:

السلم هو وثائق متساوية القيمة تمثل ملكية شائعة في رأس مال السلم والغرض منه تمويل شراء سلع يتم استلامها في المستقبل وبعد ذلك يتم بيعها والعائد على الصكوك يتمثل في الربح الناتج عن البيع، وهي غير قابلة للتداول إلا بعد أن يتحول رأس المال إلى سلع يعني ذلك بعد استلام السلعة وقبل بيعها، فهو عقد بيع يعجل فيه الثمن ويؤجل فيه المبيع، فهو بذلك بيع أجل بعاجل، وهو عكس البيع بثمن مؤجل (خولة و سعيدة ممو، 2019، صفحة 32)

ب. صور عمليات بيع السلم في البنك الإسلامي:

هناك صورتان لعمليات بيع السلم:

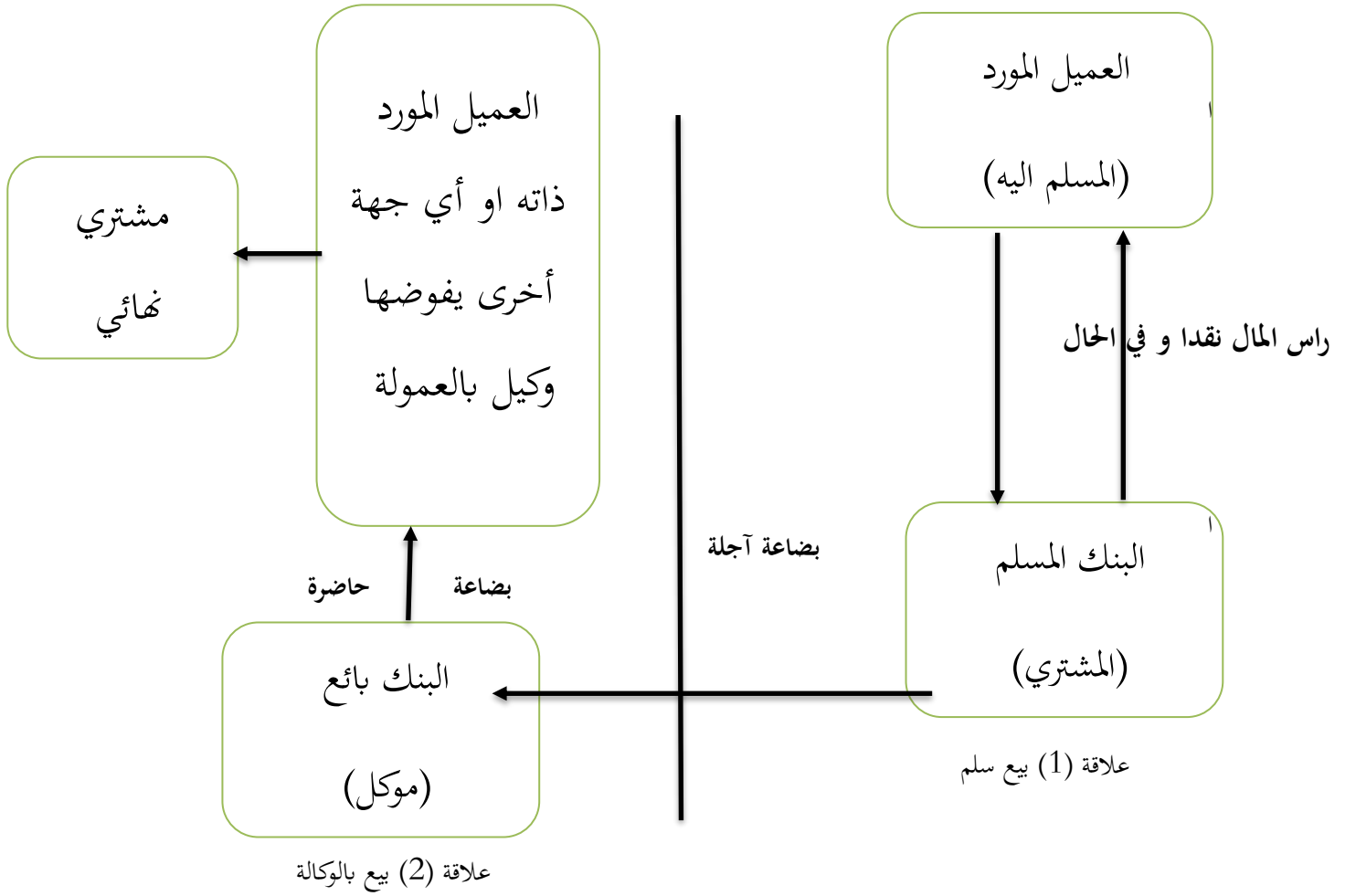
1. الصورة الأولى:

يتم التعاقد بين البنك باعتباره رب سلم أو رأس مال السلم والعميل المورد المسلم إليه رأس المال للعمل به، شريطة أن يتسلم البنك السلعة محل العقد، في أجل محدد حيث يتولى البنك تصريفها بمعرفته وبيعها عن طريق إدارة التسويق أو إحدى الشركات التابعة له

2. الصورة الثانية:

يتم التعاقد بين البنك الإسلامي (كرب سلم أو رأس مال السلم) والعميل المورد المسلم إليه رأس مال السلم للعمل به شريطة أن يقوم البنك الإسلامي، بإعطاء توكيل وتفويض للعميل نفسه أو أحد الشركات المتخصصة التابعة للبنك، ببيع السلعة نيابة عنه، على أساس أنه أكثر تخصصاً ومؤهلاً لهذا العمل، وذلك مقابل حصوله على أجر وكالة محددا سلفاً، ويتم هذا التوكيل من قبل الإدارة. (مصطفى، 2012، صفحة 288)

شكل رقم (5): طبيعة العلاقة بين أطراف عملية بيع السلم في البنك الاسلامي



(مصطفى، 2012، صفحة 289)

ت. شروط السلم:

لكي ينعقد بيع السلم صحيحا يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

1. أن تكون السلعة من الأموال التي يمكن تعيينها بالوصف كالقمح أو التمر.
2. أن تكون السلعة من النوع الذي يكون موجودا في العادة في الوقت الذي يتم تحديده للتسليم.
3. أن يتم وصف المبيع بدقة في العقد، من حيث النوع والصفة والمقدار ووقت ومكان التسليم.
4. دفع الثمن في مجلس العقد.
5. ألا يشترك المبيع مع الثمن في علة ربوية، فلا يجوز استلام التمر بالتمر مثلا.
6. ويجوز السلم في كل شيء إذا توافرت جميع شروطه. (وارت، 2021، صفحة 17)

ثانياً: الاستصناع:

أ. تعريف الاستصناع:

الاستصناع هو شكل من أشكال تمويل إنتاج السلع في مرحلة ما قبل الشحن أو مرحلة الإنتاج بمعنى تمويل عملية إنتاج السلعة ذاتها (رأس المال العامل)، وإذا كانت آراء الفقهاء قد تباينت حول تعريف الاستصناع وطبيعته القانونية، إلا أنهم قد اتفقوا جميعاً على العنصر الضروري فيه، والذي يتمثل في صنع السلع بناء على أمر المشتري طبقاً للمواصفات التي يحددها هو، ويتم تسليمها له خلال فترة معينة وبالثمن المتفق عليه (مصطفى، 2012، صفحة 293)

أو هو عقد يلتزم من خلاله البنك بتحقيق منشآت لصالح عميله مقابل علاوة تدخل فيها تكلفة المنشأة مضافاً إليها هامش الربح، ويكلف البنك مقاولاً لتنفيذ الأشغال، ويمكن تحويلها إلى سندات ذات استحقاقات متتالية، وقد بدأ هذا النوع من المعاملات يظهر في السوق المالي الإسلامي تدريجياً خاصة في استثمارات البنوك الإسلامية طويلة الأجل خاصة في استثمارات البنوك الإسلامية الخليجية. (خولة و سعيدة ممو، 2019، صفحة 31)

ب. صور عقود الاستصناع: (مصطفى، 2012، الصفحات 295-296)

لا يحتاج البائع في صيغة بيع الاستصناع إلى أن يورد بنفسه الخدمات اللازمة لصنع السلع أو أن يمتلك المصنع الذي سينتجها، بل يمكن المؤسسات التمويلية كالبנק الإسلامية أن تقوم بدور البائع في عقد الاستصناع، غير أنه لا مفر في هذه الحالة أن تقوم تلك المؤسسة المالية بإعادة توجيه عقد الاستصناع إلى جهة أخرى تكون قادرة على تقديم الخدمات اللازمة أو تمتلك المصنع المنتج للسلعة، وفي هذه الحالة يصبح أطراف عقد الاستصناع ثلاثة تتمثل فيما يلي:

1. البائع: وهو البنك أو المؤسسة المالية التي تتولى تمويل العقد
2. المشتري: الذي يشتري السلعة في وقت محدد بأوصاف معينة
3. الصانع: الذي يورد الخدمات اللازمة أو يمتلك المصنع المنتج للسلعة

ومن هنا يتضح أن عقد الاستصناع يتضمن عقدين وذلك على النحو التالي:

- العقد الأول: بين البائع (البنك) والمشتري يقضي بتسليم سلع مطابقة للمواصفات التي يحددها المشتري، وبثمن متفق عليه وموعد محدد للتسليم.
- العقد الثاني: عقد بين البائع (البنك) والصانع (مورد الخدمة أو صاحب المصنع يقضي بصنع السلعة محل العقد أو تزويدها بالخدمات والخامات اللازمة، وتسليمها في فترة زمنية محددة تسبق الفترة المحددة في العقد الأول، وبثمن يقل عن الثمن الأول بهامش يمثل عقد البائع (البنك) من وراء العقد.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

وفي بعض الأحيان، ينص العقد الموقع بين البائع والمشتري على موافقة المشتري على استلام السلع من الصانع، والإشراف من خلال مستشار وخبير آخر على تنفيذ العقد مع الصانع، وإصدار مستشار المشتري الشهادة الدفع النهائية، بمقتضى العقد المبرم مع الصانع. كما ينص العقد المبرم بين البائع والصانع على صنع السلعة وتسليمها مباشرة للمشتري وعدم أداء البائع أية دفعات مرحلية بموجب العقد، ما لم يصادق مستشار المشتري على الفواتير المتعلقة بها.

ث. شروط الاستصناع: (مصطفى، 2012، الصفحات 294-295)

في هذا الصدد اتخذ مجمع الفقه الإسلامي القرار رقم (٦٧/٣/٧) الذي يقضي بأن الاستصناع عقد محله السلع المحدد وضعها، والخدمات المطلوب تقديمها، وهو ملزم للطرفين في حالة تلبية شروطه التي تتمثل في الآتي:

- تحديد طبيعة السلع المطلوب صنعها ونوعيتها وكميتها وأوصافها، أي بيان جنس المستصنع وقدره وأوصافه المطلوبة أي بيان جنس المصنوع ونوعه وقدره وصفته منعا للجهالة.
- تحديد وقت صنع السلع، أي يحدد فيه الأجل ومكانه أي تحديد أجل تسليم المستصنع أو المصنوع.
- النص على تأجيل الدفع أو التقسيط خلال فترة محددة، وبمعنى آخر يجوز في عقد الاستصناع تأجيل الثمن كله أو تقسيطه على أقساط معلومة لآجال محددة.
- جواز تحديد شرط جزائي إذا ما اتفق الطرفان على ذلك باستثناء حالات القوة القاهرة، وبمعنى آخر يجوز أن يتضمن عقد الاستصناع شرطا جزائيا بمقتضى ما اتفق عليه، ما لم يكن هناك ظروف القاهرة
- أن يكون الاستصناع في السلعة التي تم الاتفاق عليها في العقد
- أن يكون محل العقد هو الشيء المستصنع وليس عمل الصانع.
- أن تكون المواد المكونة للسلعة من قبل الصانع.
- تحديد الثمن جنسا وقدرًا وصفة والثمن يكون معجلا ومؤجلا.

الفرع الثالث: الاجارة

اولا: تعريف الاجارة

تعرف الإجارة على أنها التزام تعاقدى يقضي بتأجير أجهزة وأدوات إنتاجية أو عقارات من وحدة مالية تمتلكها، إلى وحدة إنتاجية تستخدمها لفترة معينة مقابل دفع أقساط محددة، فالبنك الإسلامي يعمل على توفير مختلف الأصول المنقولة وغير المنقولة لتأجيرها لمختلف المؤسسات للاتئاف بما خلال فترة زمنية محددة. (وارت، 2021، صفحة 18)

ثانياً: انواع الاجارة

أ. التأجير التشغيلي:

يعتبر هذا الأسلوب إجارة عادية، حيث يقوم المصرف على تأجير الأصول التي يمتلكها إلى زبائنه للانتفاع بها مدة معينة، ثم يسترد المؤجر (المصرف) الأصول لتأجيرها مرة أخرى. كما يتحمل المؤجر (المصرف المصاريف الرأسمالية، الصيانة والتأمين ومخاطر التلف، وغير ذلك. ولا يتحمل المستأجر سوى المصاريف التشغيلية كالطاقة مثلاً.

ويعتبر هذا النوع عملية تجارية أكثر منها مالية، فالمصرف يقوم باقتناء الأصول بناءً على دراسة السوق ومستوى الطلب على هذه الأصول ليقوم بعد ذلك بتأجيرها لمن يحتاجها. تعطي هذه العملية مزايا تمويلية للمستأجر، حيث تجنبه التكاليف الكبيرة لاقتناء الأصول التي قد لا يحتاجها سوى لمدة قصيرة، إلا أنها من ناحية المصرف تتطلب قدرة تخزينية لهذه الأصول، وخبرة في مجال التسويق، لذلك فإن المصارف بما فيه الإسلامية لا تقبل لهذا النوع من التأجير. (موساوي، 2016، صفحة 130)

ومن أمثلة هذا التأجير، تأجير السيارات أو الحاسبات الإلكترونية، أو أجهزة تصوير المستندات أو معدات البناء إلخ، ولا يكون هناك في العادة ارتباط بين العمر الاقتصادي للأصول المؤجرة وفترة عقد الإيجار.

وغالباً ما يكون المؤجر في هذه الحالة إما منتج الأصول كما في حالة الحاسبات أو أجهزة التصوير، وإما أن يكون المؤجر منشأة تقوم أساساً على هذا النشاط، أي يكون نشاطها الرئيسي هو شراء هذه الأصول بغرض تأجيرها للغير لفترات مختلفة. أو قد يكون المؤجر له نشاط آخر يتطلب منه اقتناء هذه الأصول، ولكنه يمكنه تأجيرها بين وقت وآخر، كما لو كان أحد المزارعين يمتلك جراراً زراعياً أو آلة زراعية معينة، ولا يستخدمها طوال الوقت، ولكن في فترات استغائه عنها يؤجره لغيره من المزارعين لقاء مبلغ معين. أو كما لو كان أحد المقاولين المعماريين يمتلك شهادات معينة مثلاً ويؤجرها في أوقات عدم استخدامها لمقاول آخر وهكذا. ويدخل ضمن هذا النوع من التأجير، تأجير العقارات، حيث أن الملاك يقيمونها أساساً لهذا الغرض، وهي وإن كانت في ظروفنا تنسم بطابع الأجل، إلا أنها في الأصل لمدة قصيرة. (مصطفى، 2012، صفحة 279)

ب. الإجارة المنتهية بالتملك: تستخدم صيغة الإجارة المنتهية بالتملك بالمصارف الإسلامية، تحت مسمى "التأجير مع الوعد بالتملك"، وذلك تطبيقاً لقرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي، والذي ينص على ضرورة الفصل بين عقد التأجير وبين عقد التملك، حيث أن لكل عقد حقوق والتزامات لدى الأطراف تختلف باختلاف العقد، بحيث يتم أولاً توقيع عقد الإجارة، وفي نهاية مدة التأجير يتم التوقيع على عقد البيع، وانتقال الملكية للعميل.

ولفهم صيغة الإجارة المنتهية بالتملك يجب أولاً تعريف التأجير التمويلي ثم نستعرض التعديلات التي أجريت عليه من طرف المصارف الإسلامية ليوافق الضوابط في الفقه الإسلامي. (موساوي، 2016، صفحة 130)

ت. التأجير التمويلي:

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

هو أحد الأساليب التمويلية التي تستخدم لتمكين المنشأة من اقتناء الأصول المختلفة، وهو عقد إيجار يرم بين مؤجر (Lesser) ومستأجر (Lessee) لأصل معين لمدة محدودة من الوقت، يقوم خلالها المستفيد من استخدام الأصل مقابل دفع إيجار محدد لمالك هذا الأصل ومن الممكن أن يكون الأصل منقولاً مثل المعدات أو المركبات، أو أن يكون غير منقول مثل المباني.

هذا ويعتبر التأجير التمويلي من أعمال الوساطة المالية، حيث يقوم المؤجر بتمويل شراء الأصول التي يحتاجها المستأجر ويؤجرها له على مدى فترة التعاقد، ويحصل المؤجر على إيجار كاف خلال هذه الفترة، يشمل هامش ربح مناسب من خلال سلسلة المدفوعات التي يدفعها المستأجر والتي تزيد في مجموعها عن ثمن شراء الأصول المقنتاة، بالإضافة إلى أنه قد يتم الاتفاق بين المؤجر والمستأجر، على أن يعود الأصل للمؤجر بعد فترة التأجير، وكذلك من حق المستأجر أن يقوم بشراء الأصل إذا رغب في ذلك ...

وتجدر الإشارة إلى أن التأجير التشغيلي، يتيح للمؤجر تحقيق أرباح أكثر من عملية التأجير التمويلي، حيث يمكن معاودة إيجار الأصل مرة ثانية. (مصطفى، 2012، الصفحات 280-281)

ومنه يمكن القول أن الإجارة المنتهية بالتمليك المطبقة في المصارف الإسلامية هي تعديل للتمويل التأجيري بما يتوافق والضوابط والشروط المرتبطة بعقود الإجارة والتمليك بالهبة أو بالبيع في الشريعة الإسلامية. ويمكن تلخيص أهم الضوابط حسب قرار مجمع الفقه الإسلامي بشأن الإجارة المنتهية بالتمليك كالآتي:

- تكون الإجارة والبيع في التأجير التمويلي في عقد واحد، وهذا لا يجوز، لذلك تكون الإجارة والبيع بعقدين منفصلين زماناً، مع إمكانية وجود وعد بالتمليك في نهاية مدة الإجارة؛
- في التأجير التمويلي يتحمل المستأجر كل التكاليف الصيانة والإصلاح والتأمين والضرائب والإهلاك وغيرها، إلا أنه في الإجارة المنتهية بالتمليك في الفقه الإسلامي، فإن ضمان العين المؤجرة يكون على المالك المؤجر وليس على المستأجر، لذلك فهو يتحمل كل التكاليف التي تتعلق بما منفعة العين المؤجرة ما عدا التكاليف التشغيلية.
- ومن الواضح أن الأساس في هذا التكييف هو الفصل بين الإجارة والبيع، فلكل عملية أحكامها المختلفة عن الأخرى، فلا يمكن أن تسري على ذات العين في نفس الوقت. لذلك يجب تطبيق أحكام الإجارة طوال مدة الإجارة، ولا تطبق أحكام البيع إلى عند تملك 3 العين من طرف المستأجر. (موساوي، 2016، صفحة 131)

ثالثاً: شروط الإجارة (الفخري، 2009، الصفحات 14-15)

- يجب أن تكون السلعة المؤجرة من السلع المباح استعمالها.
- يجب أن تكون السلعة من الأصول ذات المنفعة، ويبقى أصل السلعة ثابتاً بعد تحصيل المنفعة، ويندرج تحت هذا أدوات المباني والآلات الصناعية - كآلات الغزل والتعبئة - والأجهزة الميكانيكية والسيارات وما شابهها من الأصول الثابتة.
- يمكن أن ينتهي عقد الإجارة بإرجاع السلعة إلى المؤجر، أو أن يتملكها المستأجر في نهاية العقد، على أن ينص العقد صراحةً على ذلك، أو أن يتفق كلاً الطرفين بالتراضي على ذلك.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

- يجب تحديد المدّة التي سيتمّ إيجار السلعة فيها، وتحديد المبلغ الذي سيستحقّ للمؤجر والطريقة التي سيتمّ دفعه بها؛ كأن تكون دفعة واحدة بعد زمن محدّد أو دفعات محدّدة في أوقات متفرّقة.
- يجوز للطرفين أن يقوموا بمراجعة عقد الإجارة كل فترة زمنية أو حسب ما يستجدّ، واستحداث تعديلات بالعقد أو إنشاء عقد جديد بموافقة الطرفين إذا لم ينصّ العقد على غير ذلك.
- للمؤجر الحقّ في تحديد قيمة السلعة المراد تأجيرها، والطريقة التي يتمّ بها دفع القيمة، كأن يتمّ الاتفاق على قيمة متناقصة أو متزايدة أو بمبالغ مختلفة، على أن يكون كلّ ذلك معلوماً تماماً للمستأجر حين إبرام عقد الإجارة.
- يحقّ لمالك السلعة إذا رغب أن يبيعها لطرف ثالث قبل انتهاء عقد الإجارة، إلّا أن العقد يبقى سارياً كما هو، وبدون أيّ ضرر على المستأجر.
- يحقّ للمؤجر مطالبة المستأجر بالتعويض عن الأضرار التي قد تلحق بالسلعة المؤجرة، إذا استُخدمت بطريقة خاطئة أو جائرة لا تتناسب مع ما صُنعت له.
- في حالة رغبة المؤجر في تغطية السلعة تأمينياً - كعقود الصيانة السنوية - فإنه يتحمّل تكلفة التأمين.
- تستحقّ الأجرة المتفق عليها قوَر تأجير السلعة، بالطريقة التي ينصّ عليها العقد.
- يجوز للمستأجر تأجير السلعة لطرف ثالث - تأجير من الباطن - بعد موافقة المؤجر، وهنا يتحمّل المستأجر الأوّل المسؤولية كاملةً عمّا قد يحدث للسلعة من ضررٍ من المستأجر الجديد.
- يجوز إعادة تأجير كلّ سلعة أو عين ذات منفعة ما بقي أصلها.
- يجوز للمؤجر أن يحصل على عربون لضمان إتمام عقد الإجارة، وفي حال عدم إتمام العقد بسبب رغبة العميل، فإنّ العربون يُستحقّ كاملاً للمصرف.
- تستحقّ الأجرة للمؤجر طوال فترة الانتفاع بالعين المؤجرة، وفي حال ما إذا توقّفت الاستفادة منها - كتلفها أو خرابها - فللمستأجر الحقّ في إنهاء العقد.
- يجب أن يحدّد العقد واجبات كلّ من المؤجر والمستأجر تجاه العين المؤجرة؛ كالصيانة الدورية أو إصلاح الأعطال.

المطلب الرابع: الصيغ القائمة على التمويل التكافلي

الفرع الأول: القرض الحسن

أولاً: تعريف القرض الحسن

وهو ذلك القرض الذي يمنحه البنك إلى العميل على أساس مجاني، أي دون أن يتقاضى في مقابل القرض أية فوائد أو مبالغ أو نسبة من الأرباح، وهذا النوع من التمويل يكون في الغالب بتقديم ضمانات تأكد جدية المقترض ونيته السليمة في سداد مبلغ القرض كاملاً أو جزئياً حسب الاتفاق المحدد بينهما، ويكتفي البنك الإسلامي باسترداد أمواله فقط، (وارت، 2021، صفحة 19)

الفصل الثاني: الإطار النظري لصيغ التمويل الاسلامي

او هو تقديم شخص ماله لآخر ثم استرداد مثله كما وصنفا بعد مدة من الزمن يتفق عليها. والتي يكون لمقدم التمويل الحق في استرداد ماله الذي قدمه فقط دون أي عائد. إن صيغ التمويل الإسلامي توفر أساليب عديدة لاستخدام المال واستثماره بالطرق المشروعة، سواء بتعاون المال مع المال أو بتعاون المال مع العمل بما يحقق غاية كل من المستثمر والمصرف ووفق مبادئ الشريعة (صليحة و سامية، غير مذكور، صفحة 25)

كما هو متعارف أن المصارف الإسلامية لا تمنح المتعاملين معها قرضاً بالمعنى الذي تقوم به المصارف التقليدية، كما أنها لا تقوم بخصم الكمبيالات كما هو الحال في المصارف التقليدية؛ وذلك لأنه لا يجوز للمصرف تقاضي أية زيادة عن المبالغ الممنوحة في هذه الحالة؛ فأما قرض جر منفعة فهو ربا، ولكن هناك حالات يكون فيها المتعامل مع المصرف الإسلامي مضطراً للحصول على نقد لأي سبب من الأسباب، فقد يحتاج نقوداً للعلاج أو للتعليم أو للسفر وغيرها، وليس من المعقول ألا يلبي المصرف الإسلامي حاجة هذا الزبون لسببين هما:

- إن مصلحة هذا الزبون مرتبطة بالمصرف الإسلامي، فهو يُودع نقوده فيه ويشترى منه ويتعامل معه في جميع أموره المجدية؛ ممّا يعني استفادة المصرف من الزبون.
- أن هناك مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق المصرف، وهو مدد يد العون والمساعدة للمجتمع الذي يعمل فيه، وأهم ما يمكن أن يُفجّمه لأعضاء هذا المجتمع هنا هو إبعادهم عن الاقتراض بالفائدة؛ لذلك يتم منح أي فرد من أفراد المجتمع المسلم هذا القرض، سواء كان زبون المصرف أم لا. (الفخري، 2009، صفحة 18)

ثانياً: مصادر تمويل صندوق القرض الحسن (الفخري، 2009، صفحة 19)

- يتم تمويل صندوق القرض الحسن من أموال المصرف الخاصة.
- الأموال المودعة لدى المصرف على سبيل القرض (حسابات الائتمان).
- الأموال المودعة من قبل الجمهور في صندوق القرض الحسن التي يُفوضون المصرف بإقراضها للناس قرضاً حسناً.

الفرع الثاني: الزكاة والصدقات التطوعية

اولاً: الزكاة

و هي إخراج من مال مخصوص بلغ نصاباً ، وهي ما يخرجها الإنسان من حق الله تعالى إلى الفقراء، وسميت زكاة لما يكون فيها من رجاء البركة وتركبة النفس وتنميتها بالخيرات، فهي النماء والطهارة والبركة لقوله تعالى " خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها " الآية 103 من سورة التوبة، وهي أحد الأركان الخمسة وقرنت بالصلاة في اثنين وثمانين آية، وقد فرضها الله تعالى في كتابه وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، وإجماع أئمة، والتمويل عن طريق الزكاة يتيح فرص استثمار متعددة مهما كان العائد المتوقع منها عكس التمويلات الأخرى التي يجب الأخذ بعين الاعتبار التكلفة التي تنجر عنها. (زويبر و سميرة مناصرة، 2016، صفحة 128)

ثانيا: الصدقات التطوعية

الصدقات التطوعية من الآليات الإسلامية لتحقيق التكافل الاجتماعي والعمل على تماسك المجتمع ونشر المودة والمحبة بين أفرادها لتوثيق الأخوة الإنسانية الإسلامية، وباب الصدقات التطوعية رحب ومتسع، فإذا كان الإسلام جعل في أموال الأغنياء واجبات عليهم إخراجها مثل الزكاة، فإنه فتح الباب أمام ذوي القلوب الرحيمة والنفوس الطيبة بالصدقات التطوعية التي يقومون بها بدوافع ذاتية، ولذا فإنه عند إطلاق كلمة الصدقة تشمل كل أبواب البر والإحسان من قرض حسن وزكاة ووقف، وإذا أضفنا إليها كلمة التطوعية فإنها تعني الصدقة التي يقدمها الإنسان تطوعا وتفضلا، وباب الصدقات التطوعية متسع ومتعدد الأشكال ولا يقتصر على مجرد تقديم المال للمحتاجين وإنما يمتد لتقديم كل عون مادي ومعنوي، ومن تعاليم الإسلام في الصدقات بشكل عام أن تكون من مال حلال، ويفضل أن تدفع للأقارب المحتاجين ويمكن تعريفها باختصار كالتالي: ما يعطى على وجه القربى لله لا المكرمة"، ويقصد بتطوعية: اختيارية وليست فرضا الله". (سعدية، 2015، الصفحات 136-137)

الفرع الثالث: الوقف

أولا: تعريف الوقف

حسب تعريف الشافعية: "الوقف هو حبس مال يمكن الانتفاع به مع بقاء عينه بقطع التصرف في رقبته على مصرف مباح موجود". (مبارك و عبد القادر بن عزوز، 2023، صفحة 914)

يعرف أيضا بأنه تحويل لجزء من المداخل والثروات الخاصة إلى موارد تكافلية دائمة تخصص منافعها من سلع وخدمات وعوائد لتلبية احتياجات الفئات المتعددة المستفيدة. (سعدية، 2015، صفحة 138)

ولقد أولى الإسلام أهمية بالغة بالوقف وذلك لما يتمتع به الوقف من خصائص لا تتوافر في غيره من مصادر التمويل التعاوني الأخرى أهمها الاستمرارية وتنوع المصادر، ولا شك أن لتنوع أغراض الوقف الإسلامي وتعدد منفعه واستمرارها أثر كبير في الحياة الاقتصادية والتمويل الاقتصادي، فالغرض من الوقف لا يقتصر فقط على الدور الاجتماعي، وإنما يتعدى ذلك إلى الإنفاق على العديد من النواحي الاقتصادية أهمها بناء الجسور وتمويل المشروعات التي تعود بالنفع على المجتمع، ومن هنا فإن للوقف تأثير كبير وفاعل في تحقيق التنمية الاقتصادية. (وارت، 2021، صفحة 19)

ثانيا: أركان الوقف (سعدية، 2015)

حتى يتحقق الوقف بشكل مشروع وتام، يجب أن تتوفر فيه الأركان التالية:

أ. الواقف: الذي هو المالك، ويشترط فيه أهلية الأداء الكاملة، كالبلوغ والعقل والرشد والاختيار والحرية.

ب. الموقوف عليه وهو المستفيد من الوقف، ويشترط فيه أن يكون أهلاً للتملك حقيقة مثل الفقراء، أو حكماً مثل المساجد وغيره من المرافق العامة كالمدارس والمستشفيات، وأن يكون جهة بر وخير.

ت. الموقوف وهو العين المملوكة للواقف، ويشترط فيه أن يكون مالا متقوماً، ويمكن الانتفاع به على وجه مشروع، وأن يكون معلوماً محدداً ولا يتعلق به حق للغير.

ث. الصيغة: وهي اللفظ الدال على إرادة الواقف، وتتمثل في الإيجاب من الواقف صراحة أو دلالة، مع مراعاة أن يضيف إلى لفظ الدلالة ما يدل على الوقف، أما القبول من الموقوف عليهم فلا يشترط قبولهم إذا كانوا غير معينين كالفقراء.

خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل، تطرقنا إلى التمويل الإسلامي من خلال عرض أهم مفاهيمه وخصائصه، وكذا مصادره وأنواعه المختلفة، بالإضافة إلى توضيح أهم الفروقات بينه وبين التمويل التقليدي الربوي. وقد تبين أن التمويل الإسلامي يُعد من بين الأساليب التمويلية التي عرفت تطوراً مهماً، بفضل الخصائص التي يتمتع بها، ودوره في تلبية حاجات الأفراد والمؤسسات بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

كما تناولنا أيضاً أهم صيغ التمويل الإسلامي، والتي جاءت متنوعة لتُناسب طبيعة مختلف المعاملات الاقتصادية، سواء من حيث النشاط أو الحجم. وتشمل هذه الصيغ التمويل القائم على المشاركة، والتمويل القائم على الائتمان التجاري، إضافة إلى التمويل التكافلي، حيث تبرز أهمية هذه الصيغ في سعيها لتحقيق التوازن والعدالة بين أطراف العملية التمويلية، عكس التمويل التقليدي الذي يميل في الغالب إلى ضمان حقوق المقرض على حساب المقترض.

الفصل التطبيقي:

دراسة حالة واقع التسويق

الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي

لفروع مصرف السلام ببسكرة،

قسنطينة، وباتنة

تمهيد:

ان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الإجابة على إشكالياتها وفرضياتها، لهذا اخترنا مصرف السلام-وكالة بسكرة للقيام بدراسة الحالة، حيث سنعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لدراسة موضوعنا وهو واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي. حيث قمنا بالتطرق في الفصل النظري الى اهم المفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري وأيضا مفاهيم صيغ التمويل الإسلامي.

ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة ومن اجل الإجابة عن إشكالية الدراسة وربط الجانب النظري بالجانب العملي او التطبيقي قمنا في هذا الفصل بهذه الدراسة.

حيث قد تم تقسيم الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

في هذا المبحث، سنتطرق إلى لمحة عامة حول واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مع التركيز على تقديم المؤسسة محل الدراسة وهي مصرف السلام - وكالة بسكرة. كما سنستعرض أهم الخدمات التي يقدمها المصرف، إلى جانب أبرز صيغ التمويل الإسلامي المعتمدة لديه، وذلك بهدف فهم السياق العام الذي تندرج فيه الدراسة التطبيقية.

المطلب الأول: الصيرفة 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 وإيران 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: 06/12/1990م أي بعد أشهر قليلة من صدور قانون النقد والقرض الذي فتح المجال للقطاع الخاص لإنشاء البنوك في الجزائر، ثم فتح أبوابه رسمياً في: 20/05/1991م، 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 وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، ليكون بذلك ثاني بنك إسلامي يدخل السوق المصرفية الجزائرية.

تظل حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية محدودة وهامشية بمقابل سيطرة البنوك التقليدية على السوق المصرفية في الجزائر، حيث لا يجوز 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 بخدمات 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 فضلاً عن تمويل مشاريع استثمارية صغيرة بمبالغ محدودة. (فلياشي، 2021، صفحة 87)

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

المطلب الثاني: عوائق الصيرفة الإسلامية في الجزائر (بودميعة و بوحلاس، 2022، الصفحات 53-54)

يمكن إجمال أهم معوقات العمل المصرفي الإسلامي في:

الفرع الاول: العوائق القانونية

يمكن حصر العوائق القانونية التي تواجهها المؤسسات في الجزائر في النقاط التالية:

- عدم توفر البيئة التشريعية التي تتناسب عمل المصارف الإسلامية مقارنة بعمل المصارف التقليدية والتي تعد في الغالب بيئة رافضة لعمل البنوك الإسلامية أو المؤسسات المالية التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية.
- اختلاف المبادئ والقوانين بين المصرف الإسلامي والمصرف التقليدي يجعلها تعاني إشكالية الملائمة مع البنك المركزي.
- عدم تطوير النظام المحاسبي في المصارف الإسلامية.

الفرع الثاني: عوائق متعلقة بالعنصر البشري

يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- عدم فهم المتعاملين مع المصارف الإسلامية لطبيعة عملها والذي أدى إلى الخلط بين نظام التمويل الاسلامي والصناعة المالية التقليدية مما دفع بالكثير من المسلمين ذاتهم إلى الاعتقاد بأن الأمر مجرد تحايل وأن الصيرفة الإسلامية هي مجرد ربا مقنن وتلاعب بالمصطلحات بين معدل الفائدة وهامش الربح التي تقوم عليه الصيرفة الإسلامية.
- افتقار موظفي المصارف الإسلامية للتأهيل والتكوين والكفاءة وذلك لعدم الاهتمام الكافي بالجانب البشري في المصارف الإسلامية الجزائرية.

المطلب الثالث: ماهية مصرف السلام (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام، بلا تاريخ)

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته؛ تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع الاول: هوية مصرف السلام

اولا: رسالة المصرف

التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الاسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الاطراف.

ثانيا: رؤية المصرف

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

ثالثا: قيمه الجوهرية

يحرص المصرف ان يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وافعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات. وفيما يلي قيمه الجوهرية الاساسية التي يعتز بها:

أ. التميز:

التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الاسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الاطراف.

ب. الالتزام:

بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الاسس والاحكام المتوافقة مع الشريعة الاسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.

ت. التواصل:

لقد جعل من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياته، لإدراكه أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملاء المصرف.

الفرع الثاني: فروع بنك السلام

تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 26 فرعاً منتشرة عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها للمتعاملين وبأفضل جودة

نذكرها:

فرع القبة، فرع باب الزوار، فرع البليدة، فرع حسيبة، فرع سيدي يحيى، فرع سطوالي، فرع العناصر، فرع الرويبة، فرع دالي ابراهيم 2، فرع سطيف، فرع قسنطينة، فرع باتنة، فرع عنابة، فرع مسيلة، فرع بجاية، فرع عين مليلة، فرع قسنطينة رتاج مول، فرع برج بوعرييج، فرع وهران، فرع وهران، العثمانية، فرع الشلف، فرع ورقلة، فرع أدرار، فرع بسكرة، فرع عين وسارة.

الفرع الثالث: نبذة عن وكالة مصرف السلام بسكرة

أنشئت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك قبول الودائع ومنح القروض، وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة 2018، هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال، وتقع الوكالة في حي سايجي قطعة رقم 69، ملكية رقم: 109 110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

المطلب الرابع: الصيغ المعتمدة في بنك السلام

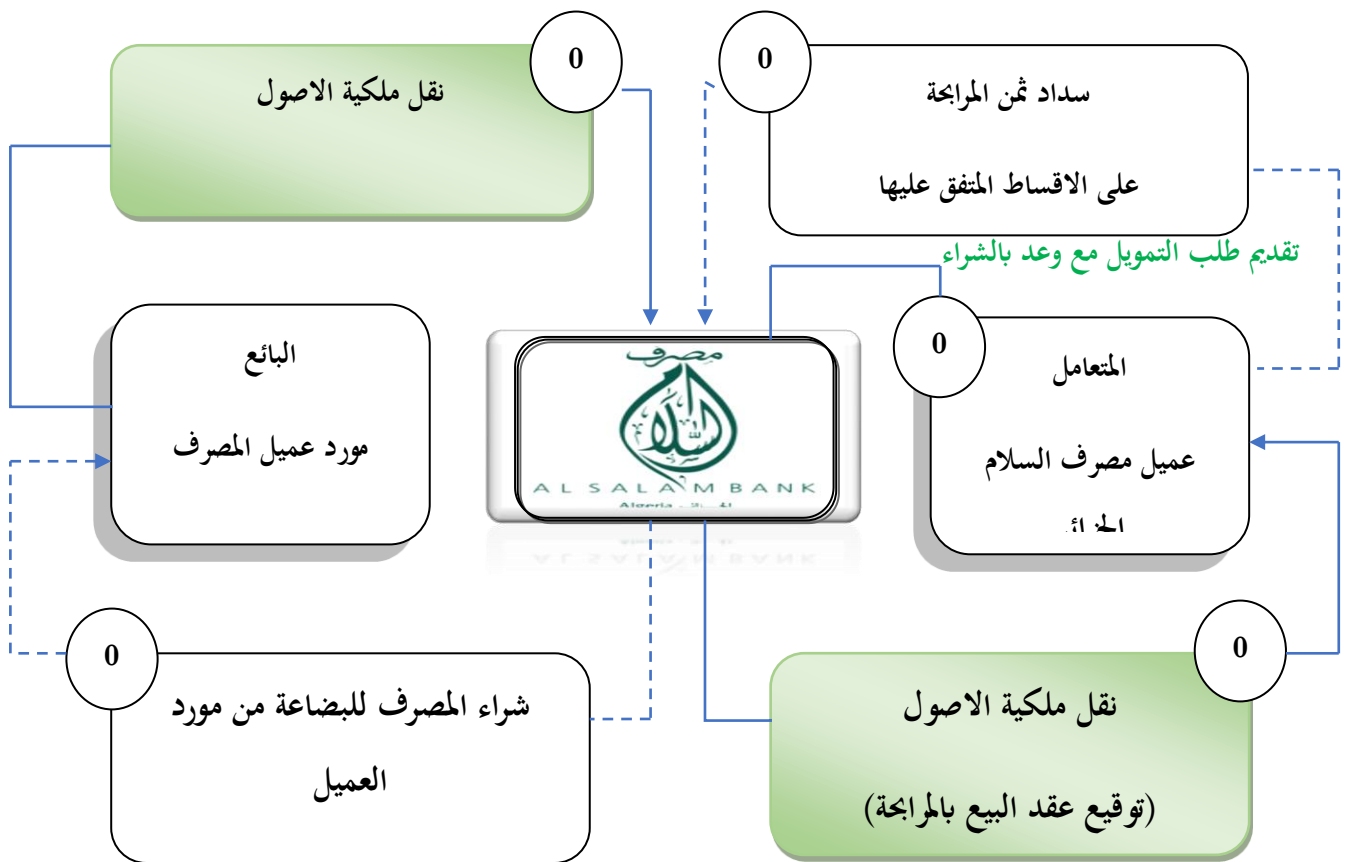
الفرع الاول: المراجعة للواعد بالشراء

هي عملية شراء المصرف لأصول منقولة أو غير منقولة بمواصفات محددة بناءً على طلب ووعد المتعامل بشرائها ثم إعادة بيعها مراجعة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافا إليها هامش ربح موعود به من المتعامل.

فالعملية مكونة من وعد بالشراء ثم شراء البضاعة ثم بيعها مراجعة، ومن ثم فهي ليست من قبيل بيع الإنسان ما ليس عنده، لأن المصرف لا يعرض أن يبيع شيئا، ولكنه يتلقى أمرا بالشراء، وهو لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب ويعرضه على المشتري الأمر ليرى إذا كان مطابقا 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.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الشكل رقم (6): المراجعة للأمر بالشراء في بنك السلام



المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام)

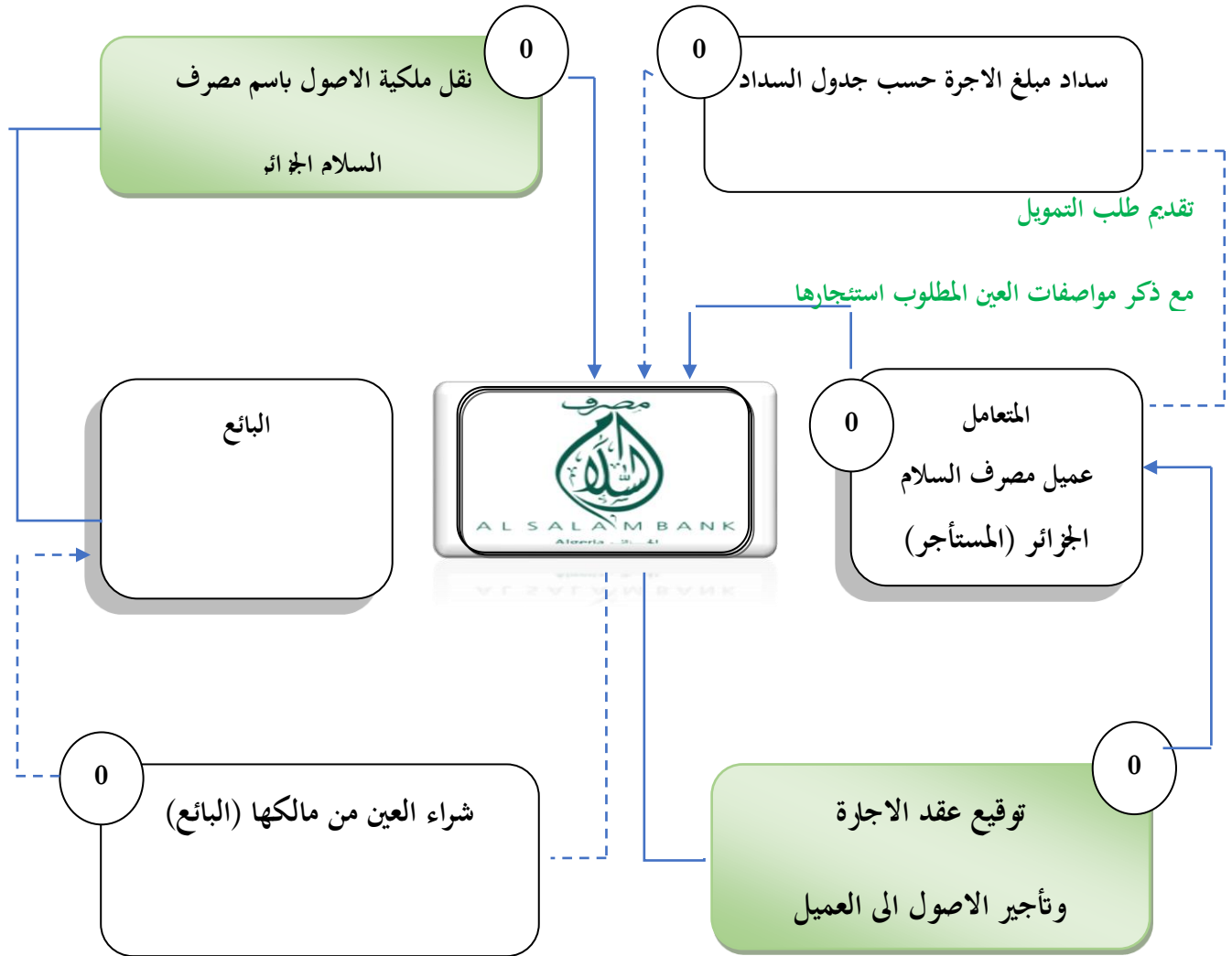
الفرع الثاني: الإجارة

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

اولا-إجارة متتهمة بالتملك: 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).

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

الشكل رقم (7): الإجارة في بنك السلام



المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام)

الفرع الثالث: الاستصناع

وهو عقد على بيع عين موصوفة في الذمة مطلوب صنعها.

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

أولاً- صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي:

ونميز بين تطبيقين لهذه الصيغة بحسب موضوع الاستصناع:

أ. صيغة الاستصناع 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 ينقذ الاستصناع الأول بينه وبين المتعامل المستصنع فيكون صانعا بالنسبة إليه، ثم يعقد المصرف استصناعا موازيا مع مقاول من أجل إنجاز المشروع فيكون مستصنعا في هذا العقد، على أن يكون كل من العقدین مستقلا عن الآخر.

ب. صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي في غير المباني:

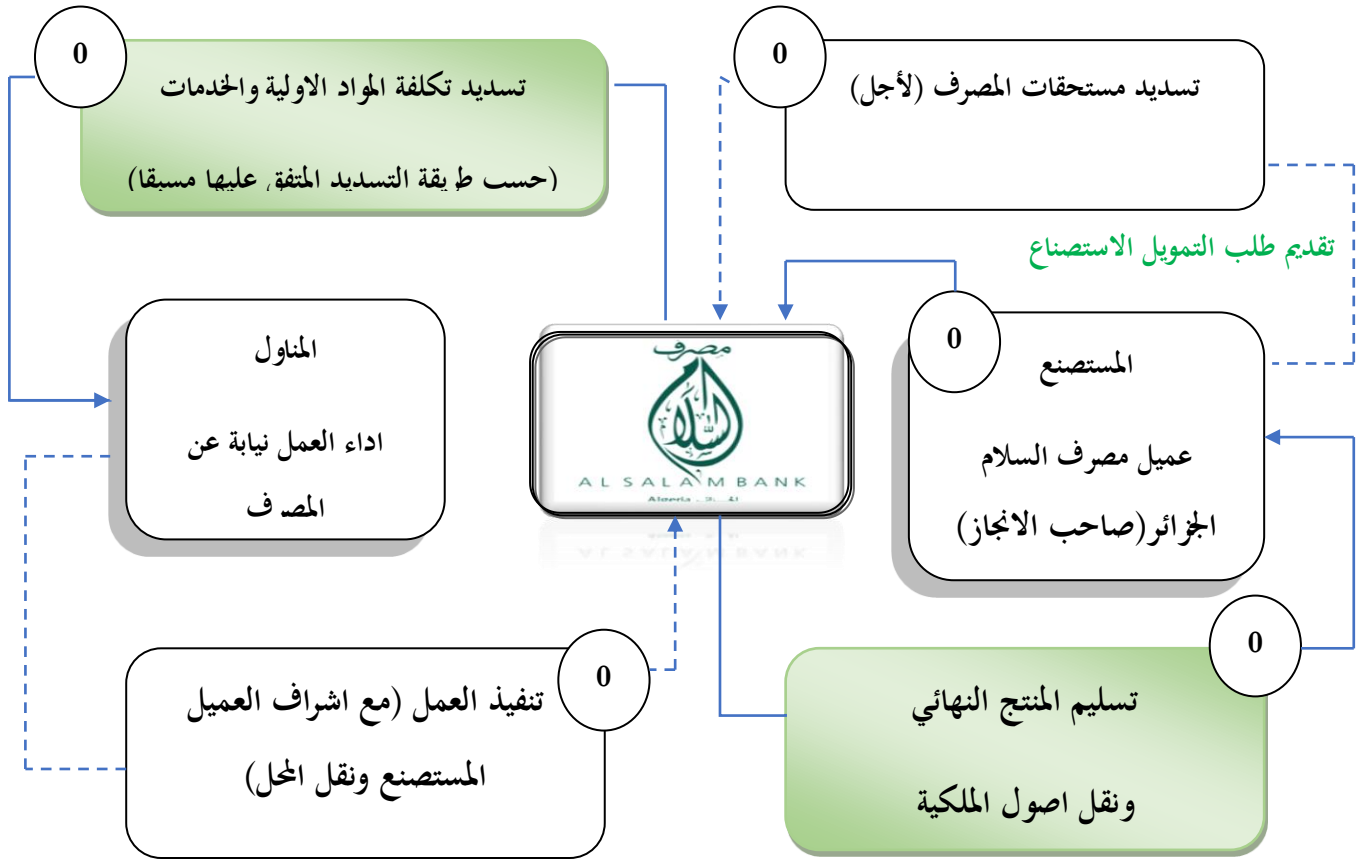
وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بتصنيع سلع أو تجهيزات طبقا للمواصفات المحددة ضمن طلبه عن طريق عقد استصناع مواز للاستصناع الأول مع صانع يستصنع من خلاله المصنوعات المطلوبة.

ثانياً- صيغة الاستصناع 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 عقدین: عقد استصناع يكون المصرف فيه مستصنعا والمتعامل صانعا، وعقد توكيل بالبيع يوكل من خلاله المصرف المتعامل في بيع المصنوعات.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الشكل رقم (8): الإستصناع في بنك السلام



المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام)

الفرع الرابع: البيع بالتقسيط للسيارات

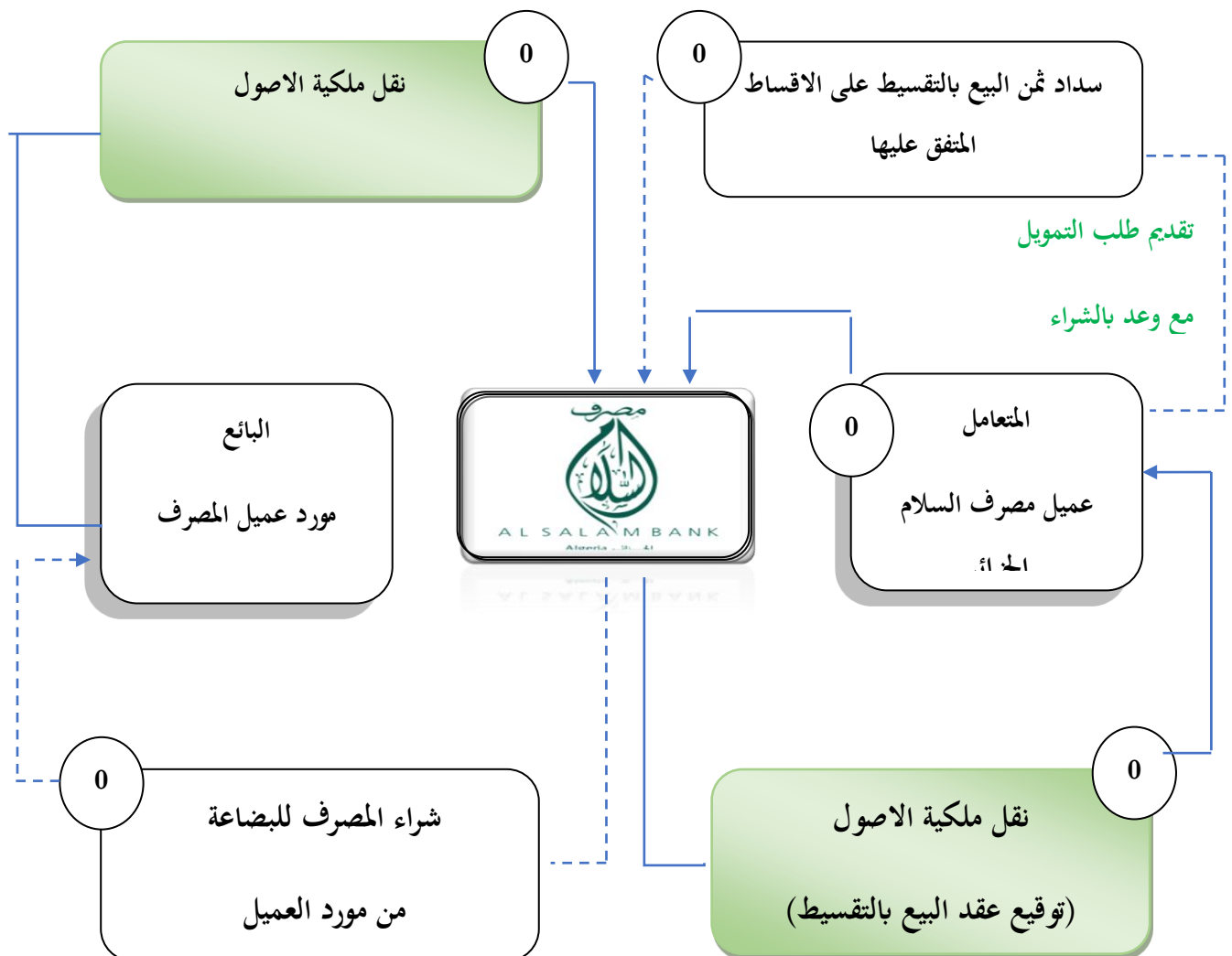
هي صيغة يقوم من خلالها المصرف ببيع سيارات متوافرة لديه مملوكة له ومقبوضة من قبله بالتقسيط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوافرة ضمن مخزون السيارات التي اشتراها مسبقا وقبضها القبض الناقل للضمان.

- إذا كانت السيارة المرغوب شراؤها من قبل المتعامل غير متوافرة 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 مطابقا لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضا وضامنا يتحمل تبعه الهلاك.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

- 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 (9): البيع بالتقسيط في بنك السلام



المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام)

الفرع الخامس: السلم

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

اولاً- تعريف السلم:

عقد بيع بين المتعامل (المسلم إليه) وهو البائع، والمصرف (المسلم) وهو المشتري بمقتضاه يلتزم المشتري بدفع الثمن معجلاً مقابل استلام المبيع مؤجلاً على أن يكون المسلم فيه-المبيع- مضبوطاً بصفات محددة ويسلم في أجل معلوم.

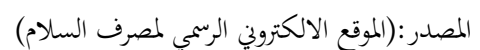
ثانياً-انواع السلم في مصرف السلام:

أ. تعريف السلم الموازي:

يتمثل السلم الموازي في دخول المصرف في عقد سلم مستقل ثان مع طرف آخر على سلعة مواصفاتها مطابقة للسلعة المتعاقد عليها في السلم الأول وذلك بهدف بيع السلعة المشتراة ضمن عقد السلم الأول دون أن يعلق العقد الثاني على نفاذ العقد الأول.

ب. تعريف عقد التوكيل بالبيع:

هو عقد مستقل يقوم من خلاله المصرف بتوكيل المتعامل البائع سلماً ببيع السلع محل عقد بيع السلم بعد تسليمها للمصرف بشروط معينة.



الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع السادس: صيغ المشاركة

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

اولا- شركة العقد:

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

ثانيا- 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.

ثالثا- 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.

رابعا- صيغة المشاركة لدى المصرف على أساس شركة الملك:

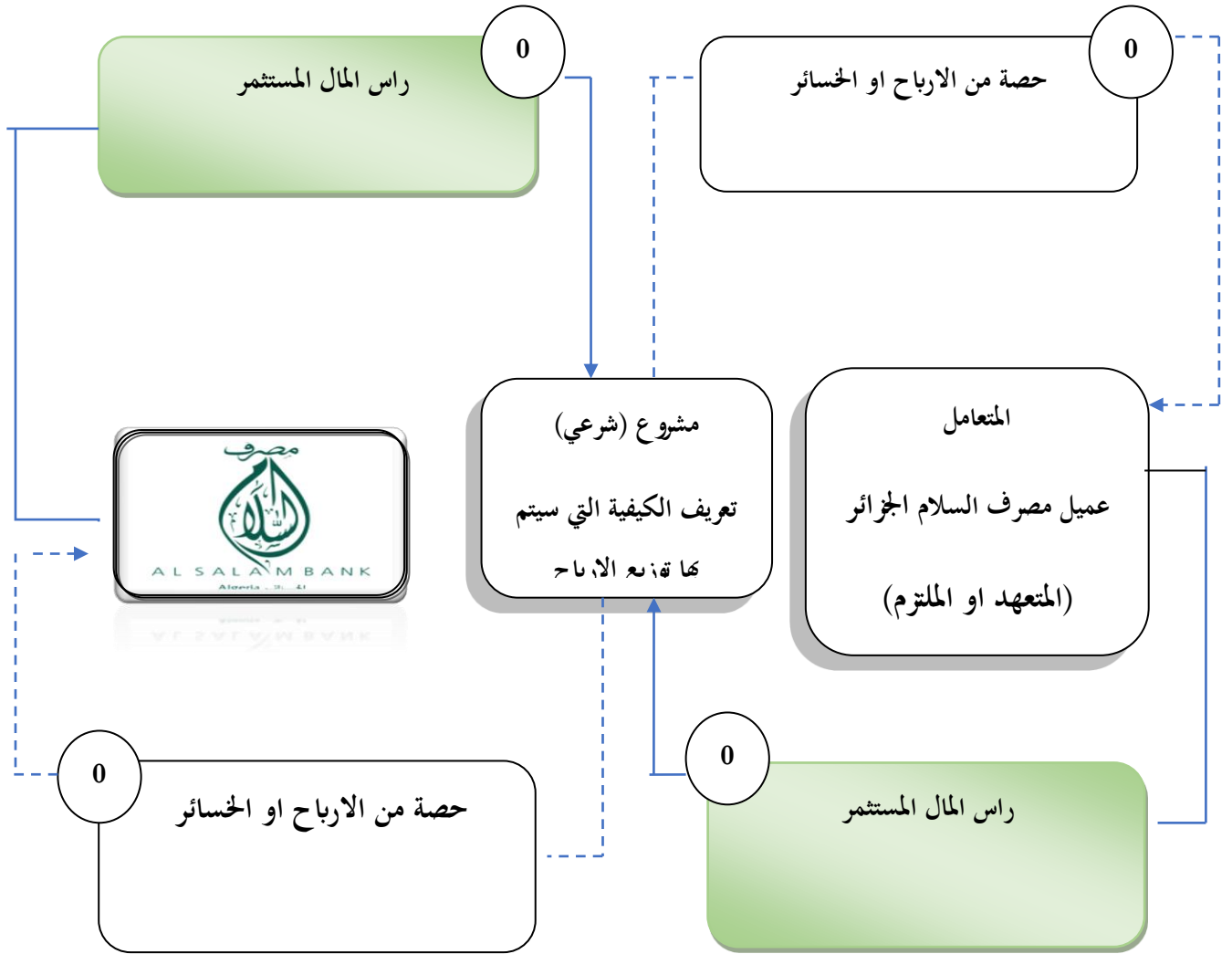
هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بمشاركته في شراء أو تملك عقار فيكون لكل منهما حصة شائعة في ملكيته وعلى أساسه ما يقوم المصرف بإيجار هذه الحصة إلى المتعامل إجارة منتهية بالتمليك.

خامسا- 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 يملك المشتري المشروع بكامله. وتتكون هذه العملية من الشركة في أول الأمر، ثم البيع والشراء بين الشريكين على ألا يكون البيع والشراء مشترطا 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 (11): المشاركة في بنك السلام



المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام)

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع السابع: 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).

أولاً- المضاربة المطلقة:

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

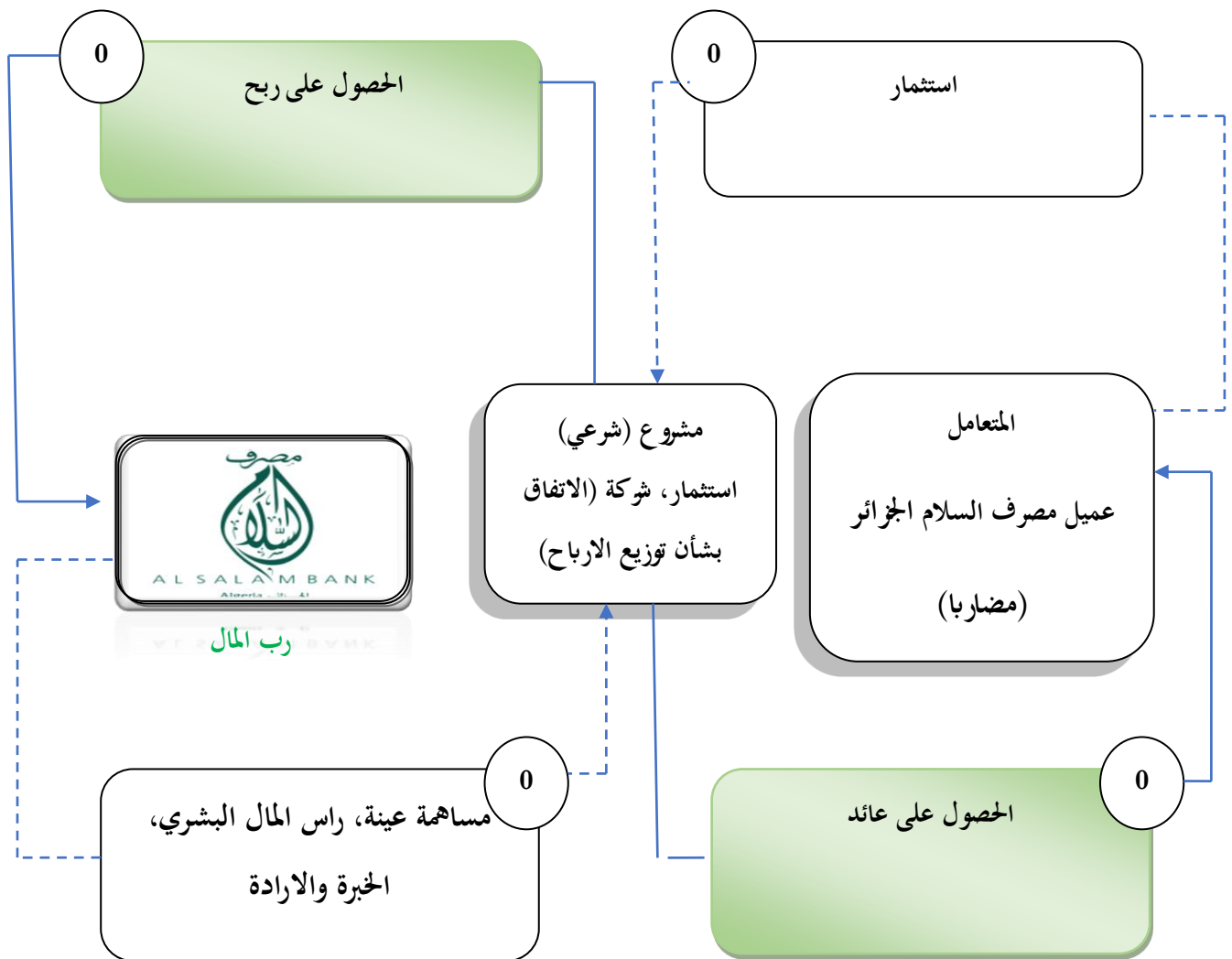
ثانياً- المضاربة المقيدة:

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 (12): المضاربة في بنك السلام



المصدر: (الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام)

هو البيع الذي يتفق فيه العاقدان على تأجيل دفع الثمن إلى موعد محدد في المستقبل وقد يكون الدفع جملة واحدة أو على أقساط.

← صيغة بيع الأجل لدى المصرف:

هي صيغة يقوم من خلالها المصرف بشراء سلع أو بضائع أو آلات أو معدات بناء على طلب المتعامل، ويقوم بعد تملكه لها وقبضها القبض الناقل للضمان ببيعها للمتعامل بالأجل.

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 مطابقا لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضا وضامنا يتحمل تبعة الهلاك.

- تتوزع صيغ بيع الأجل لدى المصرف بين صيغ بيع الأجل للمؤسسات وصيغ بيع الأجل للأفراد.
- تتم صيغ بيع الأجل للمؤسسات من خلال تأجيل دفع الثمن إلى أجل محدد دفعة واحدة أو على أقساط.
- تتم صيغة بيع الأجل للأفراد من خلال تقسيط دفع الثمن لأجل محدد وفق صيغة البيع بالتقسيط.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين الذين يعملون في مصرف السلام-وكالة بسكرة، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة قصدية وتم الاعتماد على استبيان ورقي و استبيان إلكتروني (استمارة إلكترونية) تم ارساله الى موظفين وكالات وفروع اخرى (فرع باتنة، فرع قسنطينة) لغرض جمع المعطيات المطلوبة عن العينة المدروسة، حيث قمنا بتوزيعه على موظفين مصرف السلام العاملين في المجالات التالية: (تسويق، تمويل، خدمة عملاء، إدارة) للوصول للعينة المعنية، وقد استلمنا 50 رد على هذا الاستبيان.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على طرق التسويق الابتكاري المعتمدة في بنك السلام عن التمويلات المقدمة من طرفه، ومن اجل 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 ركز 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 بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات وادوات تحليلها

الفرع الاول: مصادر واساليب جمع البيانات

اولا-البيانات الاولى: تم اعتماد البيانات الأولية كمصدر رئيسي في هذه الدراسة، حيث تم جمعها من خلال استبيان صُمم خصيصاً لتحقيق أهداف البحث. تم إعداد نسختين من الاستبيان: نسخة ورقية تم توزيعها مباشرة على أفراد عينة الدراسة، ونسخة إلكترونية تم إرسالها عبر الوسائط الرقمية لتوسيع نطاق الوصول إلى الباحثين.

بعد استلام الاستبيانات، تم تفرغ البيانات وتنظيمها تمهيداً لتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) بنسخته SPSS 22 وقد تم تطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات والأسئلة البحثية، بهدف التحقق من دلالة النتائج واستنباط مؤشرات تدعم فرضيات الدراسة وتسهم في تحقيق أهدافها.

ثانيا-البيانات الثانوية: في إطار إعداد هذه الدراسة، تم الاعتماد على مراجعة شاملة للكتب الأكاديمية، والدوريات العلمية المحكمة، والمنشورات الورقية والإلكترونية، إضافةً إلى الرسائل الجامعية والمقالات العلمية ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وقد أسهمت هذه المصادر بشكل فعال في بناء الجانب النظري للدراسة، وتشكيل الخلفية المعرفية التي انطلقت منها

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

إشكالية البحث. كما ساعدت في توجيه الباحث نحو تحديد المفاهيم الأساسية، وفهم الإطار النظري والمنهجي المناسب، إضافةً إلى دعم مراحل تحليل النتائج والمقارنة بينها وبين ما توصلت إليه دراسات سابقة.

ثالثاً-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 الى قسمين:

القسم الأول: يخص البيانات الشخصية والوظيفية للعينة المدروسة (الجنس، العمر، التخصص المهني، المستوى التعليمي، المستوى الإداري، سنوات الخدمة)

القسم الثاني: يخص العبارات الموجهة لدراسة موضوع البحث "مزيج التسويق الابتكاري لصيغ التمويل في مصرف السلام وكالة-بسكرة" وهو مكون من 17 عبارة، تم تقسيمه الى خمسة محاور رئيسية 4 أجزاء منهم تعبر عن عناصر المزيج التسويقي الابتكاري كل على حدى، ومحور خاص بالتحديات تم تقسيمه الى عبارتين مغلقتين تليها أسئلة مفتوحة مكونة أيضاً من عبارتين مخصصة لرصد تصورات الموظفين حول التحديات التي يواجهها المصرف، بالإضافة الى اقتراحاتهم للتطوير:

⇐ الابتكار في الخدمة(4عبارات): من العبارة 1 الى العبارة 4

⇐ الابتكار في السعر(3عبارات): من العبارة 5 الى العبارة 7

⇐ الابتكار في الترويج(3عبارات): من العبارة 8 الى العبارة 10

⇐ الابتكار في التوزيع(3عبارات): من العبارة 11 الى العبارة 13

⇐ التحديات (عبارتين): من العبارة 14 الى العبارة 15

⇐ الأسئلة المفتوحة (عبارتين): من العبارة 16 الى العبارة 17

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس الاستجابات لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبة

الفرع الثاني: أدوات التحليل الاحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences SPSS 22)

في تحليل البيانات الأولية التي جمعت وبغرض تحقيق اهداف الدراسة وللإجابة على اسئلتها فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة المدروسة
- مقياس الاحصاء الوصفي (**Descriptive Statistic Measures**): وهذا لوصف مجتمع البحث وازهار 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.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات الزبائن في جداول ودوائر نسبية، التي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق تماما الى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة من خلال المطالب التالية:

المطلب الاول: ثبات الاداة

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

الجدول رقم (3): معامل الثبات الفا كرونباخ

معامل الثبات الفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.661	13	الاستبانة ككل

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (3) نلاحظ ان معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.661) وهو معامل ثبات مقبول في ضوء عدد البنود المتوسط وحجم العينة المحدود نسبيا (50موظف)، وبالتالي فان الأداة تظهر اتساقا داخليا مقبولا مما يسمح لنا بالاعتماد عليها في تحليل بيانات الدراسة وتحليل النتائج.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص مبحوثين عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

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

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	30	60%
	انثى	20	40%
	المجموع	50	100%
العمر	اقل من 30 سنة	8	16%
	31 - 45 سنة	30	60%
	46 - 50 سنة	9	18%
	أكثر من 51 سنة	3	6%
	المجموع	50	100%
التخصص المهني	تسويق	10	20%
	تمويل	20	40%
	خدمة العملاء	9	18%
	إدارة	11	22%
	المجموع	50	100%
المستوى التعليمي	ثانوي او اقل	2	4%
	ليسانس	13	26%
	ماستر	30	60%
	دراسات عليا	5	10%
	المجموع	50	100%
المستوى الإداري	إطار	6	12%
	رئيس مصلحة / قسم	14	28%
	موظف	30	60%
	المجموع	50	100%
سنوات الخدمة	اقل من 5 سنوات	15	30%
	6-10 سنوات	20	40%
	11-15 سنة	14	28%
	16 سنة فأكثر	1	2%
	المجموع	50	100%

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

هل تعمل بشكل مباشر في تقديم او ترويج صيغ التمويل الإسلامي	نعم	43	86%
	لا	7	14%
	المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) ان:

60% من افراد عينة البحث من الذكور، في حين ان 40% كانت من الاناث، اما بالنسبة لمتغير العمر تبين ان الافراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بلغت نسبتهم 16% من إجمالي العينة، وهو ما يمثل فئة الشباب في مرحلة الدخول إلى سوق العمل. بينما شكّلت الفئة العمرية ما بين 31 إلى 45 سنة النسبة الأعلى، حيث بلغت 60%، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة النشطة والفاعلة في سوق العمل، والتي غالباً ما تكون في أوج النشاط المهني والخبرة العملية أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 46 إلى 50 سنة فقد بلغت نسبتهم 18%، وهي فئة تمثل عادةً الموظفين ذوي الخبرة المتقدمة. في المقابل، كانت النسبة الأقل ضمن العينة من نصيب الموظفين الذين تفوق أعمارهم 51 سنة، إذ لم تتجاوز نسبتهم 6%، ما قد يعكس قربهم من سن التقاعد أو تمثيلاً أقل لهذه الفئة في محيط العمل الذي تمت فيه الدراسة.

اما متغير المستوى التعليمي يتضح انه هناك تفاوتاً واضحاً في المستويات الأكاديمية للمبحوثين، حيث نلاحظ انه لا يوجد عدد كبير من الموظفين اصحاب المستوى التعليمي ثانوي أو أقل، إذ بلغت نسبتهم 4% فقط من إجمالي العينة، مما يعكس محدودية تمثيل الأفراد ذوي التأهيل الأكاديمي المنخفض في هذه الدراسة، في المقابل، جاءت النسبة الأكبر من نصيب حملة شهادة الماستر، حيث بلغت نسبتهم 60%، وهو ما يدل على الطابع الأكاديمي العالي للعينة، تليها فئة الحاصلين على شهادة الليسانس بنسبة بلغت 26%، مما يُظهر وجود تمثيل معتبر للدرجة الجامعية الأولى داخل العينة أما المشاركون المنتمون إلى فئة الدراسات العليا (ما بعد الماستر) فقد شكّلوا نسبة 10%، وعليه فان غالبية المبحوثين ذو مستوى اكايمي عال.

فيما يخص المستوى الاداري نجد ن أن اغلبية افراد العينة ينتمون الى فئة الموظفين العاديين، والذين مثّلوا 60% من إجمالي العينة، وهو ما يعكس وجود تمثيل واسع للقاعدة التنفيذية في المؤسسة. في المرتبة الثانية، جاءت فئة رؤساء المصالح والأقسام بنسبة بلغت 22%، أما فئة الإطارات فقد شكّلت 12% فقط من العينة، وهي نسبة أقل مقارنةً بباقي الفئات، وعليه يتبين ان النسبة الاكبر من المبحوثين موظفين عاديين.

و بالنسبة لمتغير سنوات الخدمة او ما يدل على الخبرة، فقد سجّلت الفئة التي تتراوح خبرتها بين 6 و 10 سنوات النسبة الأكبر، حيث بلغت 40% من إجمالي العينة، في المقابل بلغت نسبة المبحوثين الذين تقلّ خبرتهم عن 5 سنوات ما نسبته 30%، وهو تمثيل معتبر للفئة الجديدة نسبياً داخل المؤسسة، أما الفئة التي تمتلك خبرة تتراوح بين 11 و 15 سنة فقد مثّلت 28% من العينة،

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

مما يعكس وجود شريحة ذات خبرة متقدمة نسبياً، في حين أن الفئة الأقل تمثيلاً كانت من أصحاب الخبرة التي تفوق 16 سنة، حيث بلغت نسبتهم 2% فقط، ما يشير إلى محدودية تمثيل الإطارات العليا أو الموظفين القدامى في العينة.

كما نلاحظ ان نتائج الدراسة تدل على أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بلغت 86% ، أفادوا بأنهم يعملون بشكل مباشر في تقديم أو ترويج صيغ التمويل الإسلامي، وهو ما يُشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يمتلكون احتكاكاً عملياً مباشراً مع هذا المجال، في المقابل بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "لا" 14% فقط، وهو ما يُمثل شريحة أقل ضمن العينة، قد تكون مرتبطة بوظائف إدارية أو مساندة غير معنية بالتعامل المباشر مع صيغ التمويل.

المطلب الثالث: تحليل الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمزيج التسويق الابتكاري ، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي الإجابات المبحوثين 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:

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع الأول: الابتكار في الخدمة

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن عبارات الابتكار في الخدمة

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	يطور البنك صيغ تمويل مبتكرة تلبي احتياجات فئات متنوعة من العملاء (مثل تمويل للشباب أو المشاريع الناشئة).	4.3200	0.86756	4	مرتفع
2	يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة لتسهيل طلب التمويل (مثل تقديم الطلبات إلكترونياً).	4.3400	0.47852	2	مرتفع
3	يقدم البنك استشارات مخصصة لمساعدة العملاء على اختيار الصيغة المناسبة.	4.4000	0.49487	1	مرتفع
4	يحسن البنك خدماته التمويلية بناءً على ملاحظات العملاء	4.3400	0.47852	3	مرتفع
الابتكار في الخدمة كمجموعة		4.3500	0.39448		مرتفع

من اعداد: الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول الخاص بمحور الابتكار في الخدمة في مصرف السلام، نلاحظ أن مستوى الابتكار في الخدمات المقدمة جاء مرتفعاً حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (4.3500) بانحراف معياري قدره (0.39448). وجاءت العبارة التي تنص على " يقدم البنك استشارات مخصصة لمساعدة العملاء على اختيار الصيغة المناسبة" في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (4.4000) وانحراف معياري (0.49487)، وهو يشير إلى نسبة قبول مرتفعة. بينما جاءت العبارة التي تنص على " يطور البنك صيغ تمويل مبتكرة تلبي احتياجات فئات متنوعة من العملاء (مثل تمويل للشباب أو المشاريع الناشئة)." في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (4.3200) وانحراف معياري (0.86756)، وهي تشير إلى نسبة قبول مرتفعة أيضاً. والملاحظ أيضاً أن باقي العبارات حققت قبولاً مرتفعاً ومتقارباً، مما يعكس توافقاً في آراء المبحوثين حول مستوى الابتكار في الخدمات التمويلية.

تدل هذه النتائج على أن مصرف السلام يولي اهتماماً كبيراً بتطوير صيغ تمويل مبتكرة تلبي احتياجات مختلف الفئات، ويستخدم التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عمليات التمويل، ويحسن خدماته بناءً على ملاحظات العملاء، كما يقدم استشارات مخصصة، مما يعكس التزام البنك بالابتكار في الخدمة.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع الثاني: الابتكار في السعر

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن عبارات الابتكار في السعر

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
5	يقدم البنك أسعار تمويل تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى.	4.2200	0.46467	2	مرتفع
6	يوفر البنك خطط سداد مرنة تتناسب مع قدرات العملاء.	4.2600	0.48697	1	مرتفع
7	يقدم البنك عروضاً سعرية موسمية أو ترويجية (مثل تخفيضات في رمضان).	4.1800	0.52255	3	مرتفع
	الابتكار في السعر كمجموعة	4.2200	0.34739		مرتفع

من اعداد: الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ ان مستوى توفر الابتكار في السعر الخاص بصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام-وكالة بسكرة جاء مرتفع حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (4.2200) بانحراف معياري قدره (0.34739)

وجاءت العبارة الثانية التي تنص على " يوفر البنك خطط سداد مرنة تتناسب مع قدرات العملاء " في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (4.2600) وانحراف معياري (0.48697) وهو يشير الى نسبة قبول مرتفعة، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على "يقدم البنك عروضاً سعرية موسمية أو ترويجية (مثل تخفيضات في رمضان)" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (4.1800) وانحراف معياري قدره (0.52255) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة والملاحظ أيضا ان العبارة الباقية تشير الى معدل قبول مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.2200).

ومن النتائج السابقة يمكن قول ان مصرف السلام يهتم بتقديم أسعار تمويل تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى ويوفر خطط سداد مرنة تتناسب مع قدرات عملائه وأيضاً يقوم بتقديم عروض سعرية موسمية او ترويجية لهم وذلك من خلال الاعتماد على ما يراه الموظفون في البنك.

الفرع الثالث: الابتكار في الترويج

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن عبارات

الابتكار في الترويج

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
8	يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لصيغ التمويل.	4.8000	0.45175	1	مرتفع
9	يصمم البنك إعلانات مبتكرة (مثل فيديوهات توضيحية) لجذب العملاء.	4.7800	0.46467	2	مرتفع
10	ينظم البنك حملات توعوية مرتبطة بالمناسبات الاجتماعية أو الدينية	4.7400	0.48697	3	مرتفع
الابتكار في الترويج كمجموعة		4.7733	0.38943		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ ان مستوى توفر الابتكار في الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام-وكالة بسكرة جاء مرتفع حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (4.7733) بانحراف معياري قدره (0.38943)، و جاءت العبارة الأولى التي تنص على " يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لصيغ التمويل" في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (4.8000) و انحراف معياري (0.45175) و هو يشير الى نسبة قبول مرتفعة بينما جاءت العبارة 3 التي تنص على " ينظم البنك حملات توعوية مرتبطة بالمناسبات الاجتماعية أو الدينية" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (4.7400) و انحراف معياري (0.48697) و هو يشير الى نسبة قبول مرتفعة و الملاحظ أيضا ان العبارة الباقية تشير الى معدل قبول مرتفع (4.7800) .

تدل هذه النتائج ان مصرف السلام يقدم اهتمام كبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية للترويج لصيغ التمويل مع تصميم إعلانات مبتكرة لجذب العملاء وهذا ما لاحظناه فعلا من خلال صفحاته، وينظم أيضا حملات لتوعيتهم بصيغ التمويل الإسلامي من خلال المناسبات الاجتماعية والدينية.

الفرع الرابع: الابتكار في التوزيع

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن عبارات

الابتكار في التوزيع

الرقم	عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
11	يوفر البنك خدمات تمويل عبر منصات رقمية (مثل التطبيقات أو الموقع الإلكتروني).	4.4600	0.50346	1	مرتفع
12	يتيح البنك متابعة طلبات التمويل عن بعد (مثل إشعارات SMS).	4.1600	0.46773	3	مرتفع
13	يوسع البنك شبكة توزيعه عبر فتح وكالات جديدة أو شراكات استراتيجية.	4.3400	0.47852	2	مرتفع
	الابتكار في التوزيع كمجموعة	4.3200	0.36241		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ ان مستوى توفر الابتكار في التوزيع لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلاماء مرتفع حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل (4.3200) بانحراف معياري قدره (0.36241)، وجاءت العبارة الأولى التي تنص على " يوفر البنك خدمات تمويل عبر منصات رقمية (مثل التطبيقات أو الموقع الإلكتروني)" في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (4.4600) و انحراف معياري (0.50346) و هو يشير الى نسبة قبول مرتفعة ، بينما جاءت العبارة التالية التي تنص على " يتيح البنك متابعة طلبات التمويل عن بعد (مثل إشعارات SMS)" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (4.1600) و انحراف معياري قدره (0.46773) و هي تشير الى نسبة قبول مرتفعة اما العبارة الأخيرة التي تنص على " يوسع البنك شبكة توزيعه عبر فتح وكالات جديدة أو شراكات استراتيجية" بوسط حسابي قدره (4.3400) و هي تشير كذلك الى نسبة قبول مرتفعة. ومن خلال هذه النتائج يمكن القول ان مصرف السلام-وكالة بسكرة يعتمد بشكل كبير على توفير خدمات التمويل عبر المنصات الرقمية وموقعه الإلكتروني كما يعمل على توسيع شبكات توزيعه عبر فتح وكالات جديدة وإبرام شراكات استراتيجية.

الفرع الخامس: مزيج التسويق الابتكاري ككل

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعناصر مزيج التسويق الابتكاري ككل

الرقم	ابعاد القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الابتكار في الخدمة	4.3500	0.39448	2	مرتفع
2	الابتكار في السعر	4.2200	0.34739	4	مرتفع
3	الابتكار في الترويج	4.7733	0.38943	1	مرتفع
4	الابتكار في التوزيع	4.3200	0.36241	3	مرتفع
مزيج التسويق الابتكاري كمجموعة		4.4158	0.37343		مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ ان مستوى توفر التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف السلام جاء مرتفع حيث بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن الابعاد ككل (4.4158) بانحراف معياري قدره (0.37343)، حيث جاء الابتكار في الترويج في الترتيب الأول بوسط حسابي قدره (4.7733) بينما الانحراف المعياري قدره ب (0.38943) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة، وجاء الابتكار في السعر في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (4.2200) بانحراف معياري (0.34739) وهي تشير الى نسبة قبول مرتفعة، والملاحظ أيضا ان باقي عناصر مزيج التسويق الابتكاري تشير الى معدل قبول مرتفع من خلال وسطها الحسابي على الترتيب (4.3500) و (4.36241).

ومن خلال النتائج السابقة يتضح ان مصرف السلام يعتمد على الابتكار في الترويج والابتكار في الخدمة بدرجة كبيرة لتسويق الخدمات التمويلية المقدمة من طرفه، ويأتي بعدهم الابتكار في التوزيع بدرجة اقل والملاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول انه لا يعتمد بدرجة كبيرة على الابتكار في السعر لتلك الخدمات حيث جاءت في المرتبة الأخيرة مقارنة بباقي العناصر.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

الفرع الأول: 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 (10): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
134.510	2.009	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) ان قيمة T المحسوبة (134.510) وهي أكبر من قيمة T الجدولية 2.009 ومستوى الدلالة المحسوبة اقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وبذلك نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على ان مصرف السلام يطبق التسويق الابتكاري بمزيجه المختلف لصيغ التمويل الإسلامي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الاولى

الجدول رقم (11): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الاولى

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
77.974	2.009	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (11) ان قيمة T المحسوبة (77.975) وهي أكبر من T الجدولية (2.009) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) اقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبذلك نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على "يعتمد مصرف السلام على أساليب مبتكرة في تقديم خدمات التمويل الإسلامي".

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول رقم (12): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
85.897	2.009	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (12) ان قيمة T المحسوبة (85.897) وهي أكبر من T الجدولية (2.009) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) اقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبذلك نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على "يتبنى مصرف السلام استراتيجيات تسعيرية مبتكرة تتماشى مع طبيعة صيغ التمويل الإسلامي".

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

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

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
86.672	2.009	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (13) ان قيمة T المحسوبة (86.672) وهي أكبر من T الجدولية (2.009) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) اقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبذلك نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على "يستخدم مصرف السلام أساليب ترويجية مبتكرة للتعريف بصيغ التمويل الإسلامي".

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

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

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
84.290	2.009	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (14) ان قيمة T المحسوبة (84.290) وهي أكبر من T الجدولية (2.009) ومستوى الدلالة المحسوبة (0.000) اقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبذلك نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على "يعتمد مصرف السلام على قنوات توزيع مبتكرة لتوسيع نطاق تسويق صيغ التمويل الإسلامي".

المطلب الخامس: تحليل محور التحديات

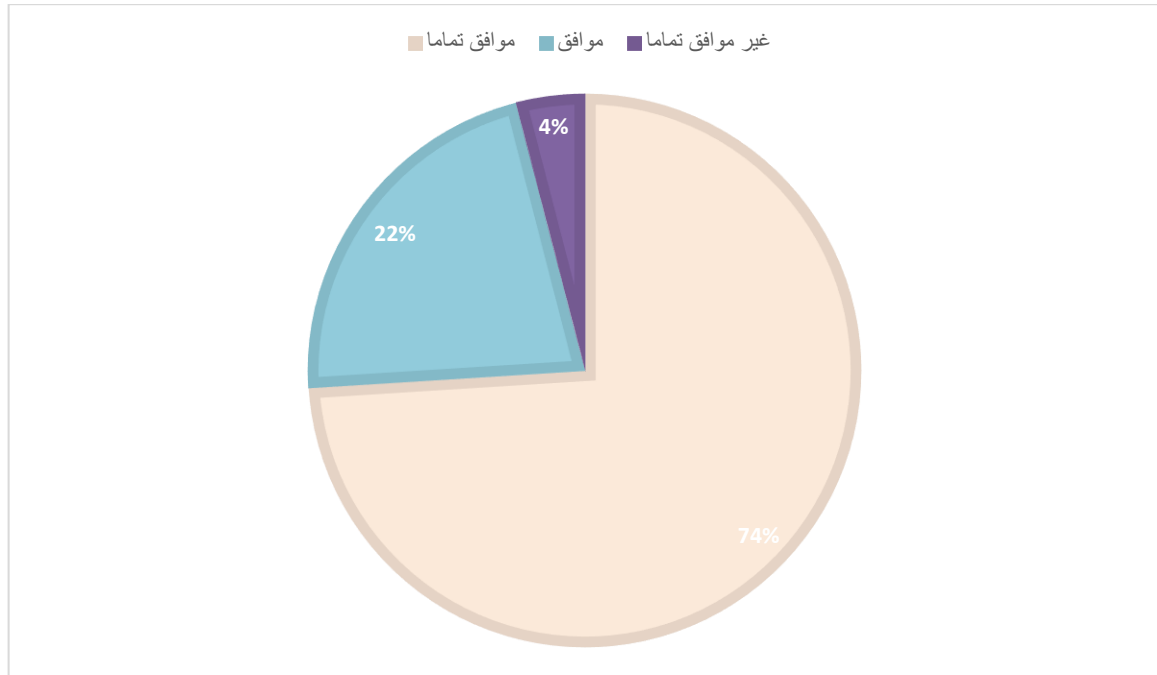
يعدُّ محور التحديات من المحاور الأساسية في هذا البحث، إذ يهدف إلى الوقوف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل مصرف السلام من وجهة نظر الموظفين. وقد تم تصميم هذا المحور ليشمل شقين أساسيين:

- الأول يتمثل في أسئلة ذات اختيارات لقياس مدى وجود تحديات فعلية مرتبطة بتنفيذ الاستراتيجية،
 - أما الثاني فهو عبارة عن أسئلة مفتوحة تهدف إلى رصد تصورات المشاركين واقتراحاتهم التطويرية بشكل أكثر حرية وعمق.
- وقد ارتأت الباحثة أن تُدرج الأسئلة المفتوحة بشكل اختياري، وذلك لتوفير مساحة للتعبير دون قيود، ولضمان الحصول على معلومات نوعية صادقة ومعبرة عن واقع التسويق الابتكاري للمصرف.

الفرع الأول: تحليل نتائج الأسئلة ذات الاختيارات

حيث سنقوم بعرض النتائج المتعلقة بالسؤالين المغلقين ضمن هذا المحور من خلال دائرتين نسبيتين توضحان آراء الموظفين حول التحديات التي تواجه المصرف كالتالي:

الشكل رقم (13): توزيع اراء المبحوثين بشأن نقص الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري في المصرف

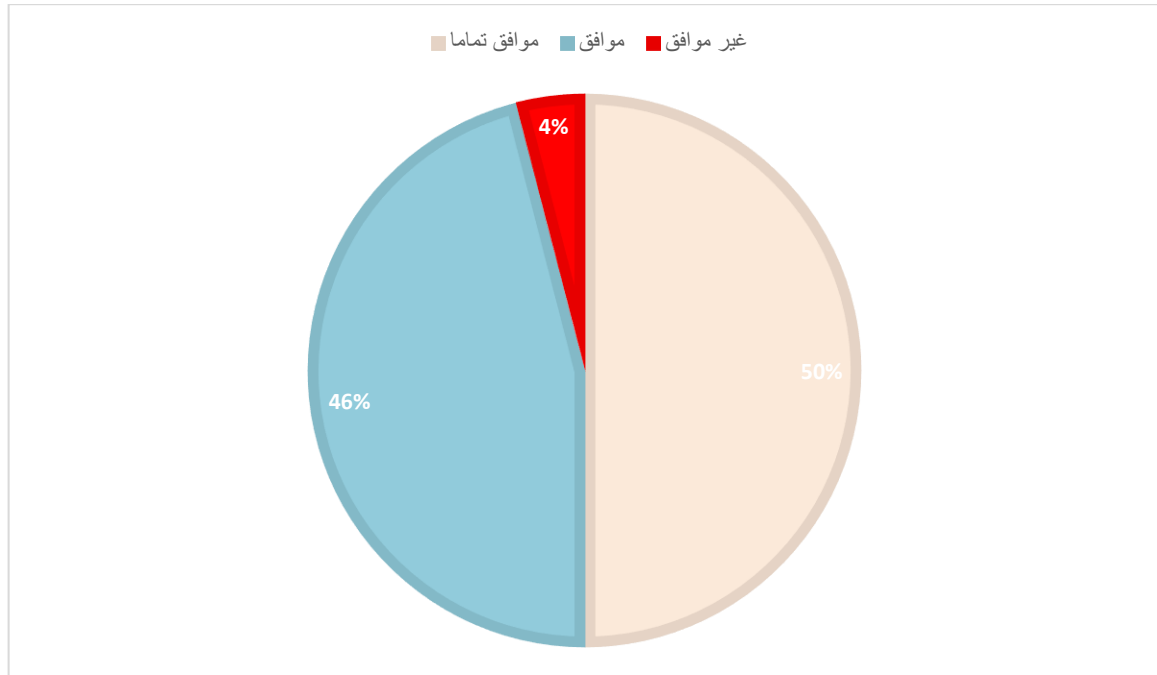


المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا إجابات المبحوثين

من خلال الشكل اعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يرون أن البنك يعاني من نقص في الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري، و اجابتهم على العبارة التي تنص على " يواجه البنك نقصاً في الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري" كانت كالتالي: عبّر 37 مبحوثاً (74%) عن "موافقتهم التامة"، و 11 مبحوثاً (22%) عن "موافقتهم"، أي بنسبة اتفاق كلية بلغت (96%)، في المقابل لم تسجّل أي مواقف حيادية أو معارضة جزئية، بينما عبّر فقط 2 مبحوثين (4%) عن "عدم الموافقة التامة"، مما يعكس وجود اتفاق شبه كامل على وجود هذا النقص داخل البنك من وجهة نظر العينة المدروسة. ومن خلال النتائج السابقة ووفقا لما تم ملاحظته يتضح انه هناك حاجة ماسة للاستثمار أكثر في الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري في مصرف السلام.

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

الشكل رقم (14): توزيع اراء المبحوثين حول مدى مواجهة صيغ التمويل الإسلامي لمنافسة قوية من التمويلات التقليدية



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا إجابات المبحوثين

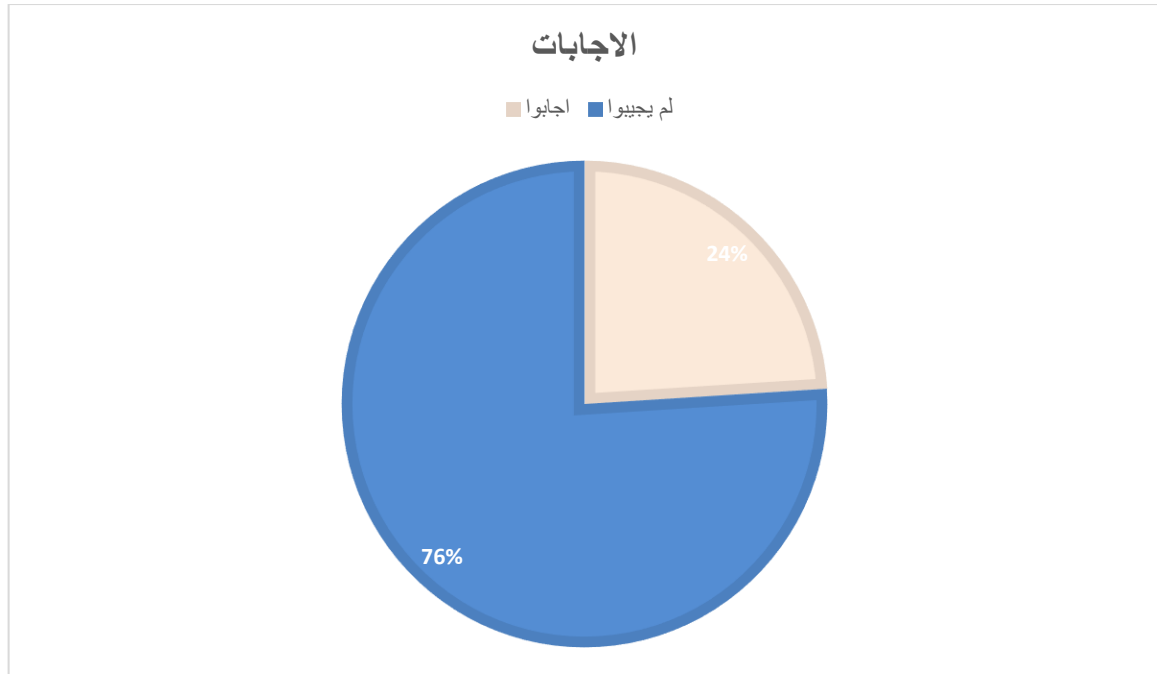
من خلال الشكل اعلاه نلاحظ أن صيغ التمويل الإسلامي تواجه منافسة قوية من التمويلات التقليدية حسب رأي أغلب المبحوثين و اجاباتهم على العبارة التي تنص على " تواجه صيغ التمويل الإسلامي منافسة قوية من التمويلات التقليدية"، حيث أفاد 25 منهم (50%) بأنهم "موافقون تماماً"، و 23 آخرون (46%) بأنهم "موافقون"، ما يجعل نسبة الاتفاق الكلية 96%. بينما عبّر 2 مبحوثين فقط (4%) عن "عدم الموافقة"، ولم تُسجّل أي آراء حيادية أو رفض تام، ما يدل على وجود توجه شبه موحد داخل العينة نحو الإقرار بقوة المنافسة التي تواجهها صيغ التمويل الإسلامي.

وبالتالي وفقاً للنتائج السابقة نلاحظ ان مصرف السلام-وكالة بسكرة يواجه منافسة قوية من طرف التمويلات التقليدية.

الفرع الثاني: تحليل إجابات الأسئلة المتعلقة بالتحديات والاقتراحات

حيث خصصنا هذا الجزء من الدراسة لتحليل البيانات النوعية المستخلصة من الأسئلة المفتوحة المتعلقة بمحور التحديات التي تواجه مصرف السلام عند تطبيق استراتيجيات التسويق الابتكارية، وكذلك الاقتراحات التي قدمها الموظفون لتطوير وتحسين صيغ التمويل عند تقديمها أو الترويج لها. وقد تم تحليل الإجابات وتصنيفها الى فئات رئيسية بهدف تسهيل الفهم واستخلاص النتائج من خلال الاشكال والجداول التالية:

الشكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل نسبة المبحوثين الذين اجابوا عن السؤال الأول



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على أجوبة المبحوثين

الجدول رقم (15): التحديات التي تواجه مصرف السلام في تطبيق استراتيجيات تسويق ابتكارية

الرقم	الفئة	مثال عن إجابة مماثلة	التكرار	النسبة المئوية
1	الامتثال للضوابط الشرعية	يجب ان تكون الحملات التسويقية متوافقة مع الضوابط الإسلامية	7	14%
2	المنافسة الشديدة في السوق المالي	صعوبة التميز وسط بنوك كثيرة تقليدية	2	4%
3	غياب قسم تسويق متخصص في بعض الفروع	لا يوجد عندنا قسم تسويق مستقل في الفرع	3	6%
النتيجة الكلية			12	24%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على البيانات التي تم جمعها

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

من خلال الشكل والجدول أعلاه أظهرت نتائج تحليل السؤال المفتوح الأول تنوعا في تصورات واءاء المبحوثين حول التحديات، حيث أجاب عليه 12 موظفا من أصل 50 وقد تم تصنيف التحديات الى ثلاث فئات رئيسية، حيث يتضح من الجدول أعلاه ان تحدي الامتثال للضوابط الشرعية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 14% اما بالنسبة للتحدي من الفئة الثانية والذي ينص على "المنافسة الشديدة في السوق المالي" جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%، اما الفئة الثالثة والتي نصت على "غياب قسم تسويق مخصص في بعض الفروع" جاءت بنسبة 6%.

وعليه يتضح ان النسبة الأكبر من الموظفين تعتبر الامتثال للضوابط الشرعية تحديا كبيرا بالنسبة لمصرف السلام، مما يعكس وعيا مرتفعا بأهمية الالتزام بالشرعية عند تطبيق استراتيجيات تسويقية ابتكارية، وكذلك إدراكا لوجود معوقات تتطلب حولا فعالة.

الجدول رقم (16): اقتراحات الموظفين لتحسين صيغ التمويل الخاصة بالمصرف او الترويج لها

الرقم	نص الإجابة الأصلي	ملخص الفكرة أساسية
1	تطبيق خاص بخدمات التمويل لعملائنا.	رقمنة خدمات التمويل الإسلامي.
2	انشاء حلقات بودكاست على قناة يوتيوب والتسويق من خلاله.	الترويج لصيغ التمويل الإسلامي من خلال التسويق بالاحتوى.
3	بطاقات التمويل الاسلامية للدفع بصيغة المراجعة والاجارة.	تطوير بدائل شرعية للبطاقات التقليدية بآليات متوافقة.
4	عرض قصص نجاح العملاء المستخدمين للصيغ التمويل الاسلامية في الموقع الرسمي للبنك.	تطبيق استراتيجيات التسويق القائم على التجربة.
5	تمويل المشاريع الصديقة للبيئة بصيغ تشاركية.	اعتماد التمويل الأخضر الإسلامي.

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على اجوبة المبحوثين

بلغ عدد الموظفين الذين اجابوا على السؤال الثاني الذي نص على: "هل لديك اقتراحات لتحسين صيغ التمويل او الترويج لها" خمسة مبحوثين فقط وهو عدد قليل جدا، ورغم ذلك الا ان الاقتراحات جاءت مبتكرة وواقعية وتشير الى إدراك جيد لدى بعض الموظفين لأهمية التطوير في الوسائل التسويقية ودمج الأدوات الرقمية الحديثة مع احترام مبادئ التمويل الإسلامي.

- رقمنة خدمات التمويل الإسلامي:

يشير هذا الاقتراح إلى ضرورة التحول الرقمي في تقديم خدمات التمويل الإسلامي، من خلال تطوير تطبيق ذكي خاص فقط بخدمات التمويل للعملاء للوصول اليها بسهولة وشفافية. حيث، يُعد التطبيق قناة فعالة لتعزيز تجربة العميل وتحقيق التميز، كمت يُسهّم التطبيق في تسهيل عرض الصيغ التمويلية المتوافقة مع الشريعة بشكل مبسط ومفهوم.

- الترويج لصيغ التمويل الإسلامي من خلال التسويق بالاحتوى:

الفصل التطبيقي دراسة حالة واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي لفروع مصرف السلام

اما بالنسبة لهذا الاقتراح فيعكس استخدام أدوات التسويق الرقمي لنشر الوعي بالتمويل الإسلامي، من خلال محتوى إعلامي تثقيفي. يمثل البودكاست أداة فعالة لبناء العلامة التجارية للبنك كمرجع موثوق في المجال الشرعي، ويُعزز من استراتيجيات التسويق بالمحتوى (Content Marketing) عبر استهداف شريحة الشباب والمستخدمين الرقميين.

- تطوير بدائل شرعية للبطاقات التقليدية بآليات متوافقة:

يُظهر هذا الاقتراح توجُّهاً نحو تطوير أدوات تمويلية حديثة تجمع بين الابتكار والضوابط الشرعية وذلك من خلال استخدام بطاقات تمويل بصيغ مثل المراجعة والإجارة للمساهمة في توسيع نطاق الشمول المالي الإسلامي، ويُعد استجابة لحاجة السوق إلى بدائل شرعية للبطاقات الائتمانية التقليدية، مع الحفاظ على الشفافية والعدالة التعاقدية.

- تطبيق استراتيجية التسويق القائم على التجربة:

يُعد هذا اقتراحاً تسويقياً يركز على استراتيجية "التسويق القائم على التجربة" (Experience-Based Marketing) ويتم ذلك من خلال تسليط الضوء على قصص النجاح لتعزيز الثقة في خدمات التمويل الإسلامي، ويؤدي إلى بناء علاقات أقوى مع الجمهور من خلال تقديم نماذج واقعية تعكس فعالية ونجاح الصيغ الشرعية.

- اعتماد التمويل الأخضر الإسلامي:

حيث نلاحظ من خلال هذا الاقتراح انه يجمع بين التمويل الإسلامي المستدام والاستثمار الأخلاقي، وذلك باعتماد صيغ تشاركية مثل المضاربة والمشاركة لتمويل مشاريع بيئية. يعكس ذلك تطوراً نحو التمويل الأخضر الإسلامي، ويعزز صورة البنك كمؤسسة ملتزمة بالقيم الاجتماعية والبيئية، ما يُعد ميزة تنافسية في السوق المالية المعاصرة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى الدراسة التطبيقية لواقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي في مصرف السلام-وكالة بسكرة، حيث تعرفنا على مصرف السلام ونشاته وخدماته المقدمة اضافة الى فروع كما كان لازما علينا التطرق لصيغ التمويل المعتمدة من قبل المصرف.

ولاستكمال دراسة الحالة قمنا بجمع البيانات عن طريق استبانة ورقية ونسخة اخرى منها الكترونية، كأداة رئيسية لجمع البيانات وتم توزيعه وارساله الى العينة المدروسة والتي تتمثل في موظفين مصرف السلام، وبعد تحصلنا على الردود الكافية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها عبر اساليب احصائية عديدة في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك من اجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الاجابة على الاشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية واختبار الفرضيات وقد توصلنا لنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الخاتمة

في ظل التحولات المتسارعة التي تعرفها البيئة المصرفية، أصبح التسويق الابتكاري ضرورة حتمية أمام البنوك الإسلامية من أجل تعزيز موقعها في سوق يتسم بشدة المنافسة وتنوع حاجيات الزبائن. وتأتي صيغ التمويل الإسلامي على رأس الخدمات التي تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة، لما لها من خصوصية شرعية واقتصادية، تتطلب إيصالها إلى الجمهور بأساليب تراعي أبعادها الدينية والمالية في آنٍ واحد.

وفي هذا الإطار، لم يعد التسويق مجرد عملية ترويج تقليدية، بل تحول إلى نشاط ابتكاري شامل، يفرض على المؤسسات المالية الإسلامية تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تعتمد على فهم العميل، وتطوير أدوات اتصال رقمية وتفاعلية، وتقديم خدمات تمويلية مخصصة تتماشى مع متطلبات السوق. كما بات من الضروري ابتكار مزيج تسويقي إسلامي متكامل، يُراعي القيم الأخلاقية ويُبرز القيمة المضافة التي توفرها صيغ التمويل مثل المراجعة، المضاربة، المشاركة، وغيرها.

حيث يُعدّ الابتكار التسويقي حلقة الوصل بين البنك الإسلامي وعميله، حيث يمكن من تجسيد العلاقة التشاركية القائمة على الثقة والشفافية، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي والربحية والاستدامة التنافسية للمصرف.

وقد حاولنا من خلال دراستنا هذه توضيح أهم الصيغ التمويلية المعتمدة في البنوك الإسلامية والتي قسمت إلى صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح والخسارة وهي المضاربة والمشاركة، المساقاة والمزاعة إضافة إلى صيغ التمويل القائمة على الائتمان التجاري وهي المراجعة والبيع الآجل، السلم والاستصناع، الاجارة والصيغ القائمة على التمويل التكافلي والتي تتمثل في القرض الحسن والصدقات التطوعية وغيرها، بحيث حاولنا توضيح مزيج التسويق الابتكاري المتبع في البنوك الإسلامية وقمنا بإسقاط كل ذلك على المؤسسة محل الدراسة وهي مصرف السلام -وكالة بسكرة وقمنا أيضا بشرح الصيغ التمويلية المعتمدة وأهم الخدمات المعروضة بالاعتماد على تلك الصيغ وعملنا على توزيع ونشر استبيان لموظفين البنك لمعرفة هل يتم تطبيق التسويق الابتكاري من قبل مصرف السلام لصيغ التمويل أو الخدمات التمويلية المعروضة، حيث توصلنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- يطبق مصرف السلام التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الاسلامي المعتمدة الا انه وجب التنويه الى ان الدراسة لم تشر الى انواع الصيغ كل على حدى بل الاكتفاء بالإشارة لها ككل.
- الابتكار في الخدمة في مصرف السلام له دور مهم في التسويق لصيغ التمويل الاسلامي.
- يهتم مصرف السلام بالابتكار في السعر لكن بدرجة اقل مقارنة بعناصر مزيج التسويق الابتكاري.
- يعتمد مصرف السلام بدرجة كبيرة على الابتكار في الترويج واستخدام وسائل مختلفة لتحقيق ذلك.

- مصرف السلام يهتم بالاعتماد على الابتكار في التوزيع.
- يرى موظفون مصرف السلام ان مصرف السلام يواجه نقصاً في الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري.
- مصرف السلام يواجه منافسة قوية من طرف البنوك التقليدية.

الاقتراحات والتوصيات:

من خلال ما توصلت اليه النتائج يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسين النشاط التسويقي الابتكاري لصيغ التمويل في مصرف السلام:

- تعزيز الابتكار التسعيري بما يتماشى مع طبيعة التمويل الإسلامي، عبر تطوير صيغ مرنة وجاذبة تراعي التكاليف الحقيقية والقدرة الشرائية للزبائن.
- الاستثمار في تطوير وتأهيل الموارد البشرية من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة في التسويق المصرفي الإسلامي والابتكار.
- إنشاء أقسام تسويق متخصصة في كل فرع من فروع المصرف، تكون مسؤولة عن تنفيذ وتقييم الحملات التسويقية بشكل دائم.
- الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي الحديثة كالبودكاست، الفيديوهاث التثقيفية، ومنصات التواصل الاجتماعي، لتقريب صيغ التمويل من الجمهور.
- العمل على إبراز البعد الشرعي لصيغ التمويل الإسلامي بطريقة مبسطة وواضحة للجمهور من خلال حملات توعوية.
- تشجيع الابتكار في الخدمات مثل إطلاق بطاقات تمويل متوافقة شرعياً، وتوسيع نطاق التمويل الأخضر وفق صيغ تشاركية.
- بناء استراتيجيات تسويق قائمة على التجربة وقصص النجاح لتقوية الثقة وتعزيز الصورة الذهنية للمصرف.
- تبني خدمة القرض الحسن الغير هادفة للربح للتميز في البيئة المصرفية التنافسية وتحسين صورة المصرف لدى العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب:

1. الرفاعي محمد فادي. (2004). المصارف الاسلامية. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
2. حسين الوادي محمود، ومحمد سمحان حسين. (2012). المصارف الاسلامية: الاسس النظرية والتطبيقات العملية. عمان الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع - الطبعة الرابعة.
3. شقيري موسى. (2019). المصارف الاسلامية الاستثمار والتمويل في الاسلام. عمان-الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. عبد الفتاح عبد الحميد. (2004). الادارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية. جدة: المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب.
5. كمال السيد طایل مصطفى. (2012). البنوك الاسلامية والمنهج التمويلي. الاردن-عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
6. نعيم حافظ ابو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة-مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات.
7. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية. (2018). المعايير الشرعية. المنامة، البحرين: هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية.

المذكرات والاطروحات:

1. الهام بودميعة، وسوسن بوحلاس. (2022). صيغ التمويل الاسلامي في البنوك الاسلامية ودورها في تمويل المؤسسات الاقتصادية-بنك السلام الجزائر-. مذكرة ماستر. المركز الجامعي عبد الحفيظ بولاصوف ميلة.
2. حامدي احلام. (2012). التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب سيهيتال ببجاية. مذكرة ماجستير. جامعة فرحات عباس-سطيف
3. خاطر سعدية. (2015). التمويل الاسلامي ومدى فعاليته في معالجة الازمة المالية العالمية 2008". مذكرة ماجستير. جامعة وهران.
4. خلوط زهوة. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر". مذكرة ماجستير. بومرداس، جامعة محمد بوقرة.
5. سليم موساوي. (2016). مدى مساهمة صيغ التمويل المصرفي الاسلامي في تحقيق الاستقرار النقدي. اطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر3.
6. سهام وارت. (2021). صيغ التمويل وأثرها على توليد الارباح في البنوك الاسلامية دراسة حالة بنك قطر الاسلامي. مذكرة ماستر. جامعة عبد الحفيظ بولاصوف ميلة.
7. سهام وارت. (2021). صيغ التمويل وأثرها على توليد الارباح في البنوك الاسلامية دراسة حالة بنك قطر الاسلامي. مذكرة ماستر. جامعة عبد الحفيظ بولاصوف ميلة.

8. سيف هشام صباح الفخري. (2009). صيغ التمويل الإسلامي. مذكرة ماجستير. جامعة حلب.
9. ضيف كلثوم. (2017). أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مذكرة ماستر. جامعة 8 ماي 1945-قلمة
10. عبدو عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة. مذكرة ماجستير. جامعة لحاج لخضر - باتنة.
11. عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية. اطروحة دكتوراه. جامعة عمان العربية-الاردن
12. علاء الدين فلياشي. (2021). واقع الترويج لصيغ التمويل في البنوك الإسلامية دراسة حالة مصرف السلام في الجزائر. مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر بسكرة.
13. فريد بوغدة. (2022). التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس برج بوعريرج. اطروحة دكتوراه. جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل.
14. محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. مذكرة ماجستير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
15. مهدي عوادي. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية). مذكرة ماستر. قلمة، جامعة 8 ماي.
16. نعيمة لعلاوي. (2014). أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة عينة من البنوك BADR-BDL-BEA. مذكرة ماجستير. جامعة المسيلة.
17. نهاد عطية. (2020). تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدمانية. اطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 3.

المداخلات:

- روش، وعلمهدي. (2021). إدارة الابتكار في المنظمة. الملتقى الوطني حول إدارة الابتكار (الصفحات 259-268). جامعة بجاية، الجزائر.

المقالات:

1. بن قصير، وجيطلي. (11 ديسمبر، 2016). دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعبير والمصبرات. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، المجلد 6، العدد 2، الصفحات 14-26.
2. بودالية بوراس، جميلة قدودو، وهند مهداوي. (30 جوان، 2020). صيغ التمويل الاسلامي القائمة على المشاركة في عائد الاستثمار. *مجلة التنوع الاقتصادي*، المجلد 1 العدد 1، الصفحات 20-33.
3. بوذراع مبارك، وعبد القادر بن عزوز. (28 ديسمبر، 2023). اليات استثمار الوقف النقدي الحديثة-الصناديق الوقفية نموذجاً. *مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية* المجلد 6 العدد 2، الصفحات 910-935.
4. بوطلاعة وبن ديش. (05 جوان، 2018). متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم. *مجلة التنمية الاقتصادية*، المجلد 3، العدد 1، الصفحات 121-133.
5. بوفاس الشريف. (23 ديسمبر، 2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة التسويقية. *مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية*، المجلد 4، العدد 2، الصفحات 78-97.
6. خنشور، وبوغرة. (غير مذكور، غير مذكور). اهمية التسويق الابتكاري في الخدمات. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، الصفحات 95-108.
7. صبرينة بن عطاء الله، واحمد زغدار. (23 جانفي، 2024). صيغ التمويل الاسلامي ودورها في تقليل مخاطر السيولة "دراسة حالة البنك العربي الاسلامي الدولي بالأردن خلال الفترة 2007-2022". *مجلة البحوث والدراسات العلمية المجلد 18، العدد 1، الصفحات 633-654*.
8. طرشاني، واسماء. (28، 12، 2022). دور التسويق الابتكاري في التأثير على القدرة التنافسية لمؤسسة ميناء تنس. *مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة*، المجلد 4، العدد 2، الصفحات 43-57.
9. عبد الرحمن ماهر. (2013). صيغ التمويل الإسلامية وأثرها في النشاط الاقتصادي - دراسة حالة البنك الإسلامي للتنمية. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 6، العدد 15، صفحة 220.
10. عريس مختار. (2017). صيغ التمويل الإسلامية في الجزائر. *مجلة الدراسات المعمقة، غير مذكور، العدد 4، الصفحات 1-27*.
11. عزاز خولة، وسعيدة ممو. (مارس، 2019). صيغ التمويل الاسلامي كآلية لدعم ربحية البنوك الاسلامية: دراسة حالة بنك قطر الاسلامي مع الاشارة الى تجربة بنك البركة الجزائري. *الافاق للدراسات الاقتصادية*، المجلد 6، العدد 1، الصفحات 28-46.
12. عشبي صليحة، ومقعاش سامية. (30 جويلية، 2017). اساليب التمويل الاسلامي كآلية لاستقرار النظام المالي العالمي والبدائل للوقاية من ازماته. *مجلة المالية والاسواق*، المجلد 3، العدد 6، الصفحات 1-29.

13. عياش زوبير، وسميرة مناصرة. (جوان, 2016). التمويل الاسلامي كبديل تمويلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، الجزائر العدد 13.
14. فرحات حمو. (2012). حماية الاختراعات في القانون الجزائري. المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 5، العدد 1، الصفحات 238-258.
15. كرمات، شني، بخاري. (18, 1, 2021). دور ابعاد التسويق الابتكاري في ادارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 8، لعدد 1، الصفحات 183-202.
16. لول وآيات. (جوان, 2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الاعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 2، الصفحات 268-291.
17. نجوى سعودي. (2016). واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الاعمال -دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور-. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، الصفحات 277-298.
18. ياسين احمد، واسماعيل محمد عزيز. (غير مذكور غير مذكور, 2013). التمويل الاستثماري في المصارف الاسلامية واهميته الاقتصادية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد الخاص بمؤتمر الكلية، الصفحات 461-473.

المواقع الالكترونية

الموقع الالكتروني الرسمي لمصرف السلام

<https://www.alsalamalgeria.com>

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Kogabayev& Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *Holistika – Journal of Business and Public Administration*, pp. 59-72.
- Organization, Property World Intellectual. (2005). *WIPO Arab regional seminar on the patent cooperation treaty (PCT)*. Retrieved from WIPO: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ip_dam_05/wipo_ip_dam_05_1.doc
- Taylor, S. P. (2017, novembre 28). What is innovation? A study of definitions, academic models and applicability of innovation to an example of social housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, pp. 146-128.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة العلوم التجارية - تخصص تسويق

الملحق رقم 1: استبيان البحث

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يشرفني أن أقدم لكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع بيانات لإعداد مذكرة ماستر بعنوان: " واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي: دراسة حالة لفروع مصرف السلام ببسكرة، قسنطينة، وباتنة"

هذا الاستبيان موجه لموظفي بنك السلام العاملين في مجالات التسويق، التمويل، أو خدمة العملاء. إجاباتكم ستساهم في فهم واقع التسويق الابتكاري وتحديد سبل تطويره.

نؤكد أن جميع الإجابات ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. نرجو منكم الإجابة بدقة وصدق، مع تخصيص حوالي 10 دقائق لملء الاستبيان.

شاكرين لكم تعاونكم، ونتمنى لكم التوفيق.

الطالبة:

الأستاذ المشرف:

بودعوش نبيلة بتول

قشوط لباس

القسم الأول: البيانات الشخصية و الوظيفية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الشخصية لعمال مصرف السلام-وكالة بسكرة-لذلك نرجو منكم التكرم بالاجابة المناسبة على التساؤلات التالية و ذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 30 سنة ☐ 31 - 45 سنة ☐ 46 - 50 سنة ☐

أكثر من 51 سنة ☐

التخصص المهني: تسويق ☐ تمويل ☐ خدمة عملاء ☐ إدارة ☐

المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ دراسات عليا ☐

المستوى الإداري: إطار ☐ رئيس مصلحة/قسم ☐ موظف ☐

سنوات الخدمة: أقل من 5 سنوات ☐ 6 - 10 سنوات ☐ 11 - 15 سنة ☐

16 سنة فأكثر ☐

هل تعمل بشكل مباشر في تقديم أو ترويج صيغ التمويل الإسلامي؟ : نعم ☐ لا ☐

القسم الثاني: مزيج التسويق الابتكاري لصيغ التمويل في مصرف السلام وكالة -بسكرة-

يهدف هذا القسم إلى تقييم مدى اعتماد بنك السلام على استراتيجيات تسويق ابتكارية في تقديم صيغ التمويل الإسلامي (مثل المراجعة، المشاركة، الإجارة المنتهية بالتملك). يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بوضع علامة (X) في المربع المناسب.

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					الابتكار في الخدمة
					1. يطور البنك صيغ تمويل مبتكرة تلبي احتياجات فئات متنوعة من العملاء (مثل تمويل للشباب أو المشاريع الناشئة).
					2. يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة لتسهيل طلب التمويل (مثل تقديم الطلبات إلكترونياً).
					3. يقدم البنك استشارات مخصصة لمساعدة العملاء على اختيار الصيغة المناسبة.
					4. يحسن البنك خدماته التمويلية بناءً على ملاحظات العملاء.
					الابتكار في السعر
					5. يقدم البنك أسعار تمويل تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى.
					6. يوفر البنك خطط سداد مرنة تتناسب مع قدرات العملاء.
					7. يقدم البنك عروضاً سعرية موسمية أو ترويجية (مثل تخفيضات في رمضان).
					الابتكار في الترويج
					8. يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية للترويج لصيغ التمويل.

					9 . يصمم البنك إعلانات مبتكرة (مثل فيديوهات توضيحية) لجذب العملاء.
					10. ينظم البنك حملات توعوية مرتبطة بالمناسبات الاجتماعية أو الدينية.
					الابتكار في التوزيع
					11. يوفر البنك خدمات تمويل عبر منصات رقمية (مثل التطبيقات أو الموقع الإلكتروني).
					12. يتيح البنك متابعة طلبات التمويل عن بعد (مثل إشعارات SMS).
					13. يوسع البنك شبكة توزيعه عبر فتح وكالات جديدة أو شراكات استراتيجية.
					التحديات
					14. يواجه البنك نقصاً في الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الابتكاري.
					15. تواجه صيغ التمويل الإسلامي منافسة قوية من التمويلات التقليدية.

أسئلة مفتوحة:

16. ما هي أهم التحديات التي تواجه بنك السلام في تطبيق استراتيجيات تسويق ابتكارية؟

.....

.....

17. هل لديك اقتراحات لتحسين صيغ التمويل أو الترويج لها؟

.....

.....

27 جوان 2020

ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): يوسف بن بول الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 211086331 والصادرة بتاريخ 18-11-2014
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية و قسم علوم تجارية تخصص تسويق
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: واقع التسويق الإلكتروني لصحيف التمويل الإسلامي: دراسة حالة
لفروع مصرف السلام بسببكرة، قسنطينة، وبقية
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020.05.27...

توقيع المعني (ة)

الملحق رقم 3: طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 43 / ل.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: مصرف السلام وكالة بسكرة-

ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للتحقق من

- 1- بودعوش نبيلة بتول
- 2- //
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثمانية ماسترتسويق مصرفي

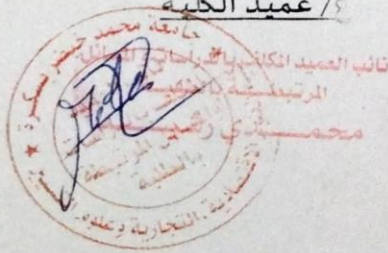
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ

"" واقع التسويق الابتكاري لصيغ التمويل الإسلامي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/01/09

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة

