

جامعة 8 ماي 1945

- قـالـمـة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم و الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت عنوان

التسويق الالكتروني كآلية لتنمية الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

- دراسة حالة شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية -

تحت إشراف الأستاذ:

د/عبد الواحد غردة

إعداد الطلبة:

1/ إبراهيم سلطاني

2/ سارة هرامزة

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله حمدا طيبا مباركا فيه، سبحانه لا نحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك خلقت فأبدعت وأعطيت فأفضت فلا حصر لنعمك ولا حدود لفضلك، وصلى الله وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا محمد بن عبد الله الأمين، خير من علم وأفضل من نصح.

وبعد:

فإننا نتقدم بجزيل الشكر و التقدير لأستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور غردة عبد الواحد الذي أشرف على هذا العمل ولم يبخل علينا بكل ما توفر لديه من معلومات سواء صغيرة أو كبيرة في جميع مراحل البحث من خلال إسدائه لنا النصح والإرشاد، فجزاه الله عنا خير الجزاء ووفقه الله لما يحبه ويرضاه، كما أتوجه بالشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتقييم هذا العمل ودعمه بتوجيهاتهم القيمة.

و شكرنا موصول أيضا إلى جميع أساتذتنا دون إستثناء وفي كل المراحل التعليمية، كما لا ننسى أيضا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان لكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل الذي نعتبره ثمرة مجهودنا.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وأخردعواهم أن الحمد لله رب العالمين ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي وفقني في إنهاء هذا العمل المتواضع، الذي لطالما كان حلما انتظرتة، اليوم وبكل فخر تخرجت من مرحلة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي فالحمد لله دائما وأبدا أهدي هذا الجهد إلى من حبهم يعلو فوق كل حب إلى من أناروا طريق العلم وساندوني ووفروا لي سبل السعادة والنجاح.

- ✓ إلى من وجودها في حياتي أكبر نعمة، قره عيني أُمي الغالية فيا رب احفظها لي
- ✓ إلى سندي الثابت في كل خطوات حياتي ومصدر فخري والدي العزيز أدامه الله
- ✓ إلى من جمعنا سقف واحد وأغلى ما أملك إخوتي حفظهم الله: عبد العزيز- بلال- ياسر
- ✓ إلى الإضافة الجميلة في حياتنا زوجة أخي العزيزة نهلة
- ✓ إلى من حلت بركة وجوده في حياتي، وملاّت ضحكاته الجميلة بيتنا ابن أخي الغالي محمد أنس
- ✓ إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها وإلى خالاتي ليلي ونادية شكرا لكما على تشجيعكما لي
- ✓ إلى أخواتي نواره، لطيفة، سهيلة، عائشة، مروى، هدى، سهام، صورية وذكرى وفقكم الله.
- ✓ إلى الذين يفرحهم نجاحنا عماتي وأعمامي حفظكم الله
- ✓ إلى بنات عماتي وأعمامي حسناء، سندس، ندى، جودا، رزيقة، سميرة، سعيدة.
- ✓ إلى من شاركني في هذه المذكرة زميلي «سلطاني إبراهيم» الذي أكن له كل الاحترام والتقدير
- ✓ إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر غيب إلى كل الأساتذة الذين درسوني من الابتدائي إلى الجامعة.



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب﴾

صدق الله العظيم

{إليه وحده أحسب هذا العمل خالصا لوجهه ملتصبا بالأجر}

أهدي ثمرة جهدي المتواضع:

- ✓ إلى من ربياني صغيرا ولا زالا يعتبراني كذلك..... والديا حفظهما الله وأطال في عمرهما.
- ✓ إلى سندي في الحياة و حسنة دنياي..... زوجتي و معينتي في كل الصعاب
- ✓ إلى فلذات كبدي وأملتي في الحياة..... قرة عيني أبنائي و بناتي حفظهم الله
من كل مكروه: (يحيي ، ياسمين ، يمنى منار ، أسامة وآخر العنقود عبد النور)
- ✓ إلى جميع إخوتي وأخواتي..... و أبنائهم و بناتهم
- ✓ إلى الأخت ليلى على مساعدتها لي ووقوفها إلى جانبي إلى آخر لحظة
- ✓ إلى التي قاسمتني هذا العمل زميلتي سارة أنار الله درهما.
- ✓ إلى كل من له حق علي زملائي و زميلاتني في الدراسة .
- ✓ إلى مسؤولتي المباشرة في العمل السيدة الفاضلة رئيسة الدائرة على مساندتها ودعمها لي .
- ✓ إلى أساتذتي الأفاضل وأخص بالذكر: أ. د. شرياق رفيق، د. بن يوب فطيمة اللذان اعتبرهما
قدوتي.

إبراهيم

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها المالية، والذي تسعى من خلاله إلى كسب ثقة الزبائن وزيادة الوعي المصرفي الإسلامي لديهم، حيث حاولنا تسليط الضوء على الطرق التسويقية المستخدمة لدى هذه الشبابيك وركزنا على دور التسويق الإلكتروني كآلية لتنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد، وذلك لما يوفره هذا النوع من التسويق من ميزات يمكن من خلالها الوصول إلى فئات واسعة من المجتمع. وقد خلصت دراستنا إلى أن الاهتمام بالجانب التسويقي بشكل عام لا يزال محدودا لدى هذه الشبابيك وخاصة التسويق الإلكتروني حيث لا يزال هذا النوع من التسويق ضعيفا جدا، الأمر الذي يحتم على شبابيك الصيرفة الإسلامية مواكبة التطورات التكنولوجية و الاهتمام بالتسويق بهدف نشر الوعي المصرفي الإسلامي.

الكلمات المفتاحية:المصارف الإسلامية، الشبابيك الإسلامية، التسويق الإلكتروني، الوعي المصرفي.

Abstract :

This study aimed at the extent to which islamic banking windows in algeria are used for electronic marketing of their financial products. Through which it seeks to gain the trust of customers and increase their awareness of islamic banking. Where we tried to shed light on the marketing methods used by these windows and focused on the role of electronic marketing as a mechanism for developing banking awareness among individuals. This is because this type of marketing provides advantages through which it can reach wide segments of society. Our study concluded that interest in the marketing aspect in general is still limited in these windows, especially electronic marketing, as this type of marketing is still very weak. This makes it imperative for islamic banking windows to keep pace with technological developments and pay attention to marketing in order to spread islamic banking awareness.

Keywords:Islamic banks, Islamic windows, e-marketing, banking awareness.

الصفحة	الموضوع
I.	البسمة
II.	الشكر والتقدير
III.	الإهداء
IV.	الملخص
V.	فهرس المحتويات
VI.	فهرس الجداول
VII.	فهرس الأشكال
VIII.	فهرس الملاحق
01	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمصارف الإسلامية	
06	تمهيد:
07	المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية
07	المطلب الأول: نشأة المصارف الإسلامية وتعريفها
09	المطلب الثاني: أنواع المصارف الإسلامية وأهدافها.
13	المطلب الثالث: خصائص المصارف الإسلامية وأبرز الفروقات بين التمويل الإسلامي والتقليدي
17	المبحث الثاني: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية.
17	المطلب الأول: المصادر الداخلية للأموال في المصارف الإسلامية.
19	المطلب الثاني: المصادر الخارجية للأموال في المصارف الإسلامية.
22	المبحث الثالث: آليات التمويل المعتمدة في المصارف الإسلامية.
22	المطلب الأول: صيغ التمويل القائمة على المشاركات.
29	المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المداينات.
38	المطلب الثالث: صيغ التمويل التكافلي
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي	
43	تمهيد

44	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي
44	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وضوابطه الشرعية
48	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي وتطوره
51	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
55	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي الإلكتروني
55	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته
58	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني وأهدافه وطرق إجراءه
61	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه.
65	المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بتنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد
65	المطلب الأول: عموميات حول الوعي المصرفي
68	المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج المصرفي السبعة 07
72	المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد
74	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر
76	المطلب الأول: المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر
83	المطلب الثاني: شبائيك الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية
87	المطلب الثالث: واقع الخدمات المصرفية المقدمة على مستوى شبائيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر
91	المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني على مستوى الشبائيك الإسلامية بالبنوك العمومية بقالة
95	المبحث الثالث: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الوعي المصرفي لدى الأفراد
95	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
106	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
108	خلاصة الفصل
109	الخاتمة
112	قائمة المصادر والمراجع
124	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01_01	يبين أهم الفروق الأساسية بين التمويل في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية	16_15
01_03	تطور أهم المؤشرات لمصرف البركة الجزائري 2013_2019 (المليار د ج)	78
02_03	تطور أهم المؤشرات في مصرف السلام الجزائري 2013/2019. (المليار د ج)	81
03_03	مدى استخدام شبابيك الصيرفة الإسلامية للتسويق الإلكتروني وعلاقته بنشر الوعي المصرفي لدى الجمهور.	93_92
04_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	97
05_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	97
06_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	98
07_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	98
08_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى امتلاك عينة الدراسة لمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المصارف	99
09_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك حساب بنكي	99
10_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع مصارف تقليدية	100
11_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سبب عدم التعامل مع المصارف التقليدية	100
12_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى علمهم بوجود مصارف إسلامية بالجزائر	101
13_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المصارف الإسلامية	101
14_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية التعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية	102
15_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الانترنت في حياتهم اليومية	102
16_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العلم بشبابيك الصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك العمومية	103
17_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الترويج لخدمات شبابيك الصيرفة الإسلامية	103
18_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التصفح لمواقع هذه الشبابيك على الانترنت لمعرفة الخدمات المقدمة	104
19_03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير زيارة شبابيك الصيرفة الإسلامية	104

105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير القناعة بأن الخدمات التي تقدمها شبابيك الصيرفة الإسلامية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية	20_03
105	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النية في التعامل مستقبلا مع شباك إسلامي	21_03
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية التعامل التي يرغبون فيها مستقبلا	22_03

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01_03	تطور حجم التمويل والودائع لبنك البركة الجزائري 2013-2019	79
02_03	تطور حجم التمويل والودائع لبنك السلام الجزائري 2013-2019	82

فهرس الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان	-
02	المقابلة	-
03	طلب إجراء دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	-
04	طلب إجراء دراسة ميدانية لبنك الوطني الجزائري	-
05	طلب إجراء دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري	-
06	طلب إجراء دراسة ميدانية لبنك التنمية المحلية	-
07	طلب إجراء دراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي	-

المقدمة العامة

شهد العالم ثورة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى إحداث تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات، وتأتي المصارف واحدة من المؤسسات الأكثر تأثراً واستجابة للمتغيرات الاقتصادية الخارجية والمستجدات التكنولوجية على وجه الخصوص.

وفي ظل هذا الواقع الجديد تسعى المصارف بمختلف أنواعها بما فيها المصارف الإسلامية إلى مواكبة التطورات التكنولوجية ، حتى تؤدي وظيفتها بكفاءة واحترافية عالية تمكنها من تحقيق أهدافها من جهة، وإشباع رغبات عملائها من جهة أخرى ، الأمر الذي جعلها تسعى إلى محاولة تغيير نمط أداء مهامها من النمط التقليدي إلى النمط الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولعل من أهم هذه المهام عملية تسويق الخدمات المصرفية، حيث شهد التسويق المصرفي تغيراً جذرياً في طرق ومناهج تنفيذه، فلم تعد المصارف تعتمد على الطرق التسويقية التقليدية التي اعتمدها لعقود من الزمن والتي أصبحت لا تؤدي الدور المنوط بها، واستبدلتها بطرق تسويقية أكثر حداثة وعصرية تعتمد على الانترنت كوسيلة لتوصيل خدماتها للجماهير دون عناء، فاختصرت بذلك الجهد والوقت، وأصبح الزبون يتحصل على الخدمة و المعلومة المصرفية من خلال نقرة واحدة على زر حاسوبه أو هاتفه وفي أي مكان يتواجد فيه، هذا الأسلوب الجديد عرف بالتسويق الإلكتروني أو الرقمي.

ولا تختلف المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية في تبنيها للتسويق الإلكتروني كآلية مستحدثة لتحقيق أهدافها حيث سارعت هي الأخرى إلى الاستفادة من ثورة المعلومات التكنولوجية واستخدمت هي أيضاً الانترنت لتسويق منتجاتها وخدماتها المصرفية، لتبني بذلك فكراً جديداً في مجال التسويق المصرفي.

ولما كانت المصارف الإسلامية حديثة النشأة مقارنة مع المصارف التقليدية فإن الثقافة المصرفية التي سادت العديد من الدول الإسلامية هي ثقافة مصرفية تقليدية، وهو ما جعل نشر الوعي المصرفي الإسلامي لدى أفراد المجتمع من أهم التحديات التي تسعى المصارف الإسلامية إلى تجاوزها، ولتحقيق هذا الهدف وجب على هذه المصارف الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي والتركيز على التسويق الإلكتروني لما فيه من مزايا تسهل عملية نشر الوعي المصرفي الإسلامي.

والجزائر كغيرها من الدول الإسلامية تسعى جاهدة لتوطين الصيرفة الإسلامية في جهازها المصرفي، حيث بعد أن شهدت الساحة المصرفية الجزائرية فتح مصرفين إسلاميين تم التوجه في الآونة الأخيرة إلى تبني شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك العمومية من خلال صدور النظام رقم: 02_18 المتعلق بالصيرفة التشاركية بالمصارف و المؤسسات المالية كأول خطوة، ثم تبعها النظام رقم: 02_20 الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف المصارف و المؤسسات المالية كخطوة ثانية ، وسنحاول في

هذا البحث تسليط الضوء على مدى استخدام الطرق التسويقية الحديثة للترويج للخدمات التي تقدمها شبابيك الصيرفة الإسلامية وتأثير ذلك على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر .

وبناء على ما سبق جاءت إشكالية البحث على النحو التالي:

_ هل ساهم التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية للبحث يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

_ ما هي أهم الفروقات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني؟

_ ما هو واقع التسويق الإلكتروني على مستوى هذه الشبابيك؟

_ ما مدى انتشار الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر؟

فرضيات البحث:

_ يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في كونه يعتمد على الانترنت

_ تعتمد شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر على الطرق التقليدية لتسويق خدماتها المصرفية فقط.

_ يعود ضعف إقبال الجزائريين على الخدمات المصرفية الإسلامية إلى ضعف الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر.

منهج البحث:

لكل بحث منهج خاص به يتبعه الباحث للإلمام بحيثيات الموضوع وجزئياته، ويتم اختيار المنهج المطلوب وفقا لمتطلبات الدراسة، حيث اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يلاءم موضوع هذا البحث، حيث تم القيام بوصف دقيق للمصارف الإسلامية من خلال تعريفها وتبيان أهدافها وأنواعها وخصائصها، بالإضافة إلى وصف دقيق للتسويق المصرفي الإلكتروني، وتم تبيان أهميته وخصائصه وكل ما يتعلق به، لنتطرق بعد ذلك لتعريف الوعي المصرفي وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، هذا بالإضافة إلى المنهج التحليلي الذي قمنا من خلاله بتحليل المتغيرات المرتبطة بموضوع البحث تحليلا دقيقا.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أهمية علمية وعملية كبيرتين بالنظر إلى المكانة التي تحتلها الصيرفة الإسلامية في السوق المصرفية العالمية كصناعة مالية تلعب دورا كبيرا في تحقيق النمو والاستقرار المالي، كما أن هذه الدراسة تظهر واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر، هذه الأخيرة عملت مؤخرا على سن مجموعة من التشريعات القانونية التي

تهدف من خلالها إلى تعزيز دور الصناعة المالية الإسلامية في تدعيم الاقتصاد الجزائري من خلال إنشاء شبائيك للصيرفة الإسلامية بالبنوك العمومية.

بالنسبة للأهمية العلمية فيعتبر البحث إضافة علمية للمكتبة الجامعية يمكن الاستعانة به في مجال البحث العلمي، أما فيما يخص الأهمية العملية فتعود إلى أهمية التسويق الإلكتروني في الترويج لمختلف الخدمات والتعريف بها من جهة، وتسهيل وصول هذه الخدمات والمعلومات إلى الجمهور بأقل تكلفة وأقصر وقت من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها في الآتي:

- محاولة الإمام بكل ما يتعلق بموضوع الصيرفة الإسلامية كصناعة مالية جديدة تساهم في تحقيق النمو والاستقرار المالي.
- دراسة واقع شبائيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر ومعرفة دوافع انفتاح البنوك التقليدية على الخدمات المالية الإسلامية.
- معرفة درجة الوعي المصرفي الإسلامي عند المجتمع الجزائري، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في نشره

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع فكرة اختيار الموضوع لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية، فأما الذاتية فتعود للميول والرغبة في دراسة المواضيع المتعلقة بالمسائل الرقمية وخاصة إذا تعلق الأمر بالرقمنة والتسويق الإلكتروني الذي أصبح علامة مميزة في المشهد الاقتصادي ولا سيما التجاري منه، هذا من جهة ومن جهة أخرى محاولة منا للإحاطة بكل ما يتعلق بشبائيك الصيرفة الإسلامية على مستوى المصارف العمومية ومعرفة كل ما يتعلق بهذا الموضوع باعتباره موضوع الساعة ويحظى باهتمام كبير على كل المستويات، إلى جانب الرغبة الشخصية في معرفة خبايا الموضوع. أما بالنسبة للأسباب الموضوعية فتكمن في كون موضوع الصيرفة الإسلامية في الجزائر يعتبر أحد مواضيع الساعة، باعتبارها حديثة وتحتل الصدارة على مستوى اهتمامات الحكومة الجزائرية التي تسعى إلى تعزيز مكانتها في النظام المصرفي، خاصة بعد الأزمة العالمية التي شهدتها العالم سنة 2008 وما تبعها من تداعيات على الصعيد الاقتصادي، ولعل انهيار أسعار البترول مطلع سنة 2014 أبرز سماتها.

الدراسات السابقة:

1_دراسة: جلام كريمة، عدالة العجال، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مستغانم، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء البنوك، بحيث تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع مذكرتنا في متغير التسويق الإلكتروني و تختلف عنها في كونها تهدف إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي لدى الأفراد.

2_ دراسة: خلف الله يوسف وآخرون: دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك في الجزائر مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد 02، المجلد 07، جوان 2020، دراسة ميدانية على البنوك التجارية بولاية البويرة وغرداية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور أساسي للتسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك، حيث تتقاطع هذه الدراسة مع موضوع مذكرتنا في متغير التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية، وتختلف عنها في كونها اهتمت بالبنوك التجارية القائمة على المعاملات الربوية، في حين اهتم بحثنا بالتسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية القائمة على مبدأ الشريعة الإسلامية.

3_ دراسة: عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية مذكرة لنيل شهادة الماجستير.(2008-2009)، جامعة الحاج لخضر-باتنة- وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك الإسلامية لا تقدم خدمات مصرفية بطريقة إسلامية بحتة و لا تسوق لها بالطريقة الصحيحة، وتتقاطع هذه الدراسة مع موضوع مذكرتنا في متغير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، وتختلف عنها في كونها تناولت بالدراسة تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، في حين تناولنا في بحثنا مدى قدرة التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي لدى الأفراد.

صعوبات الدراسة:

بالرغم من أهمية الموضوع إلا أنه لم يحض بالاهتمام الذي يستحقه من طرف الباحثين و الكتاب الجزائريين عدا بعض المقالات الأكاديمية المنشورة بمختلف المجلات العلمية، حيث لاحظنا نقص في المراجع التي تتناول موضوع واقع شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر خاصة الكتب التي تكاد تكون منعدمة، ربما

لحدثة الموضوع وربما لتناوله من زوايا أخرى غير الزاوية التي أردنا تسليط الضوء عليها، وكل ما وجد من مراجع فهو عبارة عن معلومات عامة عن الصيرفة الإسلامية تتعلق بالإطار المفاهيمي العام الخاص بهذا المجال، لكن التطرق للموضوع من زاوية التسويق الإلكتروني وعلاقته بنشر الوعي المصرفي الإسلامي لدى الجمهور الجزائري فهو من المواضيع الجديدة التي لم يسبق معالجتها، والتي يجب الاهتمام بها خاصة وأن الوعي المصرفي بصفة عامة يمتاز بالضعف في بلادنا، وهو ما من شأنه أن يؤثر سلبا على أي مجهود تبذله الدولة لتعزيز مكانة الصيرفة الإسلامية في الجزائر .

أما فيما يخص الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية، فلقد واجهتنا صعوبات تتعلق بعدم إلمام مسئولى هذه الشبابيك بكل ما يتعلق بموضوع الصيرفة الإسلامية وخاصة في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني، نظرا لحدائته وعدم تلقيهم لتكوين جيد في هذا المجال، الأمر الذي حال دون تمكيننا من الوصول إلى النتائج المطلوبة.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بموضوع البحث والإحاطة به من كل الجوانب، وحتى يكون إضافة علمية يمكن الاستعانة بها في الدراسات المستقبلية، حاولنا تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسية، تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للمصارف الإسلامية و الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية المصارف الإسلامية و في المبحث الثاني مصادر التمويل في المصارف الإسلامية و في المبحث الثالث آليات التمويل في المصارف الإسلامي، أما الفصل الثاني تحت عنوان تأثير التسويق الإلكتروني على الوعي المصرفي، فقد قسمناه هو أيضا إلى ثلاثة مباحث ، تناولنا في المبحث الأول عموميات حول التسويق المصرفي و تناولنا في المبحث الثاني عموميات حول التسويق المصرفي الإلكتروني، أما في المبحث الثالث فتناولنا فيه، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بتنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد، أما الفصل الثالث فخصصناه للجانب التطبيقي وتناولنا فيه واقع التسويق الإلكتروني على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر و أثره على نشر الوعي المصرفي وقد قسمناه هو أيضا إلى ثلاثة مباحث، خصصنا المبحث الأول لمعرفة واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر، و المبحث الثاني تطرقنا فيه لواقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإسلامية على مستوى الشبابيك المنشأة بالبنوك العمومية لولاية قالة ، أما المبحث الثالث فتم تخصيصه لمعرفة واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الوعي المصرفي لدى الأفراد.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي

للبنوك الإسلامية

تمهيد

يعد القطاع المصرفي شريان النشاط الاقتصادي الذي يمد مختلف الأنشطة الاقتصادية بالتمويل اللازم، كان لا بد من إعادة النظر في مصادر هذا التمويل ومختلف الآليات و الصيغ التي يمكن من خلالها تمويل هذه الأنشطة، وذلك من منظور إسلامي يهدف إلى تحقيق العدالة والتكافل الاجتماعي الذي عجزت الأنظمة الأخرى عن تحقيقه. ونقصد بذلك ظهور ما يسمى بالمصارف الإسلامية التي تقوم على أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .

المبحث الأول: ماهية المصارف الإسلامية

لقد أثبتت المصارف الإسلامية وجودها على الساحة الاقتصادية رغم قصر عمرها، ويكفي هذه الصناعة فخراً أنها كانت أحد أهم أسباب إحياء فقه المعاملات، وتعريف العالم الإسلامي بحرمه الربا وعقوبته ومخاطره من خلال إقامة المؤتمرات و الندوات ودعم البحوث التي تناقش أدق التفاصيل الخاصة بمخاطر الربا وتبين للناس كيفية النجاة من عقوبته وذلك بالالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية في مجال المعاملات مهما كان نوعها.

المطلب الأول: نشأة المصارف الإسلامية وتعريفها

الفرع الأول: نشأة المصارف الإسلامية

لقد مرت نشأة المصارف الإسلامية بعدة مراحل و تتمثل فيما يأتي:¹

تعود جذور النشاط المالي الإسلامي إلى مرحلة صدر الإسلام حيث كان أول من ابتكر طريقة للإيداع تمنع الاكتناز المحرم في الإسلام، وتتيح للمودع حرية التصرف بالأموال المودعة هو الزبير بن العوام «رضي الله عنه»، حيث كان يأخذ الأموال في مكة ويعطي صاحبها إيصالاً وأمرًا بالدفع إلى عامل له في الشام والعراق أو اليمن بأمره بأن يؤدي نقوداً إلى حاملها، وكان لا يقبل أن يودع لديه مالا إلا على سبيل القرض بعيداً عن الفائدة، وعندما انتشر استعمال الفائدة الربوية بشكل سريع في جميع الأعمال البنكية التي يقوم بها المصرف التقليدي كان من الطبيعي البحث عن بديل للمصرف التقليدي القائم على الفائدة الربوية بإيجاد مؤسسة مالية (المصرف) تقوم على مبادئ الشريعة الإسلامية.

إن المحاولات الجادة في العصر الحديث للتخلص من المعاملات المصرفية الربوية وإقامة مصارف تقوم بالخدمات والأعمال المصرفية بما يتوافق مع الشريعة الإسلامية بدأت عام 1963م، عندما أنشأت مصارف الادخار المحلية بإقليم الدقهلية في مصر على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار، حيث كانت بمثابة صناديق إيداع توفير لصغار الفلاحين، ثم تم بعد ذلك إنشاء بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م بالقاهرة، وعمل هذا البنك في مجال جمع و صرف الزكاة والقرض الحسن، ثم كانت محاولة مماثلة في باكستان، ثم تلاها البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية عام 1974م، و بعده بنك دبي الإسلامي عام

¹ خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيقان، العمليات المصرفية الإسلامية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

1975م، ثم بنك فيصل الإسلامي السوداني عام 1977م، فبيت التمويل الكويتي وبنك فيصل الإسلامي المصري في نفس العام، وفي الأردن فكانت البداية بالبنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1978م، ثم البنك العربي الإسلامي الدولي عام 1997م¹.

و اعتبر عقد السبعينات من القرن العشرين مرحلة تأسيس المصارف الإسلامية، أما عقد الثمانينات فاعتبر عهد إثبات مكانة تلك المصارف وجدارتها. وفي عقد التسعينات من القرن العشرين، انتشرت المصارف الإسلامية وفتح بعضها الآخر فروعاً لها في أنحاء مختلفة من العالم، ولم ينته القرن العشرين حتى بلغ عدد المصارف الإسلامية مطلع عام 2000م، 187 مصرفاً إسلامياً في مختلف بقاع العالم تدير أصولاً يزيد حجمها عن 200 مليار دولار أمريكي ثم اتسعت رقعة المصارف الإسلامية في العالم الإسلامي وفي الدول الغربية وبلغ عدد المصارف الإسلامية في العالم سنة 2021م، حوالي 500 مصرف، أكبرها حجماً مصرف الراجحي بالسعودية².

الفرع الثاني: تعريف المصارف الإسلامية

أصبحت المصارف الإسلامية واقعا ملموسا فعلا تجاوز إطار التواجد إلى آفاق التفاعل والتعامل بإيجابية مع مشكلات العصر التي يواجهها عالم اليوم، الأمر الذي يستدعي منا التعرف على مفهومها وخصائصها وهو ما سيتم التعرض له في الأتي:

_ حيث عرف البعض المصرف الإسلامي على أنه: "مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفا فعالا، يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية. وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها"³.

_ كما عرف أيضا على أنه: « مؤسسة مالية تقدم خدمات مالية وتقوم بجمع الأموال واستثمارها كما تهدف لتحقيق العدالة في توزيع الثروة من خلال تجنب التعامل بالفائدة الربوية وتمنع أي معاملة

¹ محمود حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس وآخرون، الاقتصاد الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص 192.

² خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيقان، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ محسن أحمد الخضيري، البنوك الإسلامية، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الثالثة، 1999، ص 17.

تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية»¹.

_ ويعرف أيضا المصرف الإسلامي بأنه: مؤسسة مالية تلتزم بتطبيق شريعة الله تعالى في المجال الاقتصادي والمعاملات وتحرير المجتمعات الإسلامية من المحظورات الشرعية².

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف المصرف الإسلامي على أنه:

مؤسسة مالية مصرفية تتقبل الأموال على أساس عقود النيابة والوكالة والمضاربة والشركة وتوظفها نيابة كذلك ، مع التزامها في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإدارتها بجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا³.

المطلب الثاني: أنواع المصارف وأهدافها

الفرع الأول: أنواع المصارف الإسلامية

تنقسم المصارف الإسلامية إلى عدة أنواع وذلك وفقا لعدة أسس والتي سيتم التفصيل فيها على

النحو التالي:

أولا_ وفقا للمجال الوظيفي: يتم تقسيم المصارف الإسلامية لهذا المجال إلى: مصارف إسلامية صناعية، زراعية، مصارف إسلامية تجارية، مصارف ادخار واستثمار إسلامي ومصارف التجارة الخارجية الإسلامية، وسوف نتطرق إلى تعريف كل مصرف على حدا⁴:

1_ مصارف إسلامية صناعية: تختص في تمويل المشاريع الصناعية، وهذا عندما يمتلك البنك مجموعة من الخبرات البشرية في مجال إعداد دراسات الجدوى وتقسيم فرص الاستثمار في هذا المجال:

2_ مصارف إسلامية زراعية: وهي التي يغلب على نشاطها الطابع الفلاحي أو الزراعي وتمتاز بكونها لديها المعرفة والدراية بهذا النوع من النشاط الهام:

3_ مصارف إسلامية تجارية: تختص في تقديم التمويل اللازم للأنشطة التجارية، وبصفة خاصة تمويل

¹ رقية عبد الحميد شرون. إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 17.

² محمد عبد الله شاهين، البنوك الإسلامية بين الواقع والمأمول، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 144.

³ محمد محمود المكاوي، الاستثمار في البنوك الإسلامية، رؤية طباعة نشر وتوزيع، مصر، 2011، ص 30.

⁴ حسين منصور، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، مطابع قرني، الجزائر، الطبعة الأولى، 1992، ص 23.

رأس المال العامل في مجال التجارة وفقاً للأسس الإسلامية، أي وفقاً للمرابحات أو المشاركات أو المضاربات الإسلامية.

4_ مصارف الادخار والاستثمار الإسلامي: نجد هذا النوع من البنوك يعمل على نطاقين، نطاق بنوك الادخار وصناديق الادخار حيث تكون مهمته جمع المدخرات بهدف تعبئة الفائض النقدي الموجود لدى الأفراد، أما النطاق الثاني فيتمثل في البنوك الاستثمارية هذا النوع يقوم بعملية توظيف الأموال التي سبق الحصول عليها، وتوجيهها إلى مركز النشاط الاستثماري والتي من خلالها يتم استغلال الطاقات الإنتاجية المتوفرة، وهذا ما يؤدي إلى إنعاش الاقتصاد الإسلامي؛

5_ مصارف التجارة الخارجية الإسلامية: يعمل هذا النوع على إنعاش التبادل التجاري بين الدول، بالإضافة إلى معالجة الاختلالات الهيكلية التي تعاني منها قطاعات الإنتاج في الدول الإسلامية، وذلك برفع وتوسيع نطاق السوق من خلال استغلال الطاقات العاطلة وتحسين الجودة في الإنتاج.

ثالثاً_ وفقاً لحجم النشاط: تنقسم المصارف الإسلامية إلى ثلاث أنواع¹:

1_ مصارف إسلامية صغيرة الحجم: وهي بنوك محدودة النشاط، يقتصر نشاطها على الجانب المحلي وتأخذ طابع النشاط الأسري أو العائلي لكون عدد عملائها محدود، تتواجد في القرى والمدن الصغيرة، ينصب عملها في جمع المدخرات وتقديم التمويل قصير الأجل في شكل مرابحات ومتاجرات. وتنقل هذه البنوك مواردها إلى البنوك الكبرى التي تتولى استثمارها في مشاريع كبرى؛

2_ مصارف إسلامية متوسطة الحجم: هي بنوك ذات طابع قومي، تنتشر فروعها على مستوى الدولة لتغطي عملاء الدولة الذين يرغبون في التعامل معها، وهي أكبر من البنوك الصغيرة من حيث الحجم وعدد العملاء وأكثر خدمات من حيث التنوع إلا أنها تظل محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية؛

3_ مصارف إسلامية كبيرة الحجم: يطلق عليها اسم بنوك الدرجة الأولى، تمتلك فروعاً لها في أسواق المال والنقد الدولية وبنوك مشتركة حيث تحول القوانين دون افتتاح فروع لها، وكذا مكاتب تمثيل لجمع المعلومات والبيانات في المناطق التي تزعم افتتاح فروع بها.

الفرع الثاني: أهداف المصارف الإسلامية

¹. خياطة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2013، ص 149.

أولاً_ الأهداف المالية: يمكن تقسيم الأهداف المالية كالآتي¹:

1-تحقيق الربح: هو أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقه لأنه مقياس استمرارها وبقائها، وهذا الربح لا يهم فقط حملة الأسهم، الذي يعد حافزا أساسيا لديهم للاحتفاظ بأسهمهم أو التخلص منها بل يهم المودعين لأنه يضمن ودائعهم مع تقديم الخدمات المصرفية لهم، بالإضافة إلى أن ربح البنك يهم المجتمع ككل لأن في ذلك تأمين لوجود المصرف واستمرار خدماته؛

2-الحكمة والأمان في التصرف بالأموال: وذلك من خلال تنويع الاستثمارات وتقليل المخاطر والاحتفاظ بمعدلات سيولة ملائمة لمواجهة الظروف؛

3-استثمار الأموال: تعد الاستثمارات ركيزة العمل والمصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح سواء للمودعين أو المساهمين وتجد العديد من صيغ الاستثمار الشرعية التي يمكن استخدامها في المصارف الإسلامية لاستثمار أموال المساهمين والمودعين، على أن يأخذ البنك في اعتباره عند استثماره للأموال تحقيق التنمية الاجتماعية².

4_ جذب الودائع وتنميتها: يعتبر استقطاب الودائع المصدر الأساسي للقيام بمختلف الأنشطة المالية وهذا تطبيقا للشرعية وذلك باستثمار الأموال مما يعود بالأرباح على المجتمع الإسلامي وأفراده، وتعد المصدر الأساسي للأموال في المصارف الإسلامية سواء كانت في صورة ودائع استثمار بنوعها المطلقة والمقيدة وودائع تحت الطلب (الحسابات الجارية)، وودائع الادخار وهي مزيج من الحسابات الجارية وودائع الاستثمار³.

ثانيا: أهداف تنموية:تسعى المصارف الإسلامية إلى تخليص الفرد المسلم من التبعية كأحد مكونات الأمة الإسلامية وذلك بتحرير الحرفيين وصغار المستثمرين من تبعيتهم لأصحاب رؤوس الأموال ومشاركتهم من خلال مختلف صيغ التمويل المتاحة وذلك من خلال حثهم على العمل والكسب الحلال وعدم الكسل

¹. جمال العسالي، البنوك الإسلامية قراءة في المبادئ والأسس وأساليب التمويل، مجلة الدفاتر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، كلية

العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة زيان العاشور الجلفة، ص 257

². مطهري كمال، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2012، ص 27.

³. بن حليمة هوارية، البنوك الإسلامية وعلاقتها بالسوق المالية الإسلامية التجربة الماليزية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 06،

العدد 01، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشر، الجلفة، 2012، ص 28.

الذي يؤدي إلى البطالة والركود الاقتصادي وتعطيل الطاقات وكذلك التخلص من التبعية الاقتصادية¹، بالإضافة إلى هذا تحقيق معدل النمو، وذلك من خلال رفع رأس مال الأرباح المحتجزة و الاحتياطات التي تساعد على الاستمرار و المنافسة في الأسواق المالية².

ثالثاً: الأهداف الاجتماعية: نجد أن المصارف الإسلامية تساهم بشكل فعالاً في تحقيق التنمية الاجتماعية، وذلك من خلال قيامها بالمهام التالية إدارة صندوق الزكاة والصناديق الخيرية، وإدارة الإرث، ومنح القروض الحسنة وتقديم التبرعات، بالإضافة إلى المساهمة في إنشاء مختلف المشروعات الاجتماعية غير الهادفة للربح، مع إنشاء الشركات التأمين الإسلامية، وذلك من أجل بث روح التكافل والتعاون الاجتماعي. كما تعمل على تخليص الجمهور من كافة التعاملات الربوية وهذا من خلال التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية مع تحريم التعاملات في الأنشطة المحرمة شرعاً، وكذا تحريم الاحتكار والاكتمال، وهذا عن طريق جذب الأموال التي تكون محبوسة عن التشغيل في أيدي المتعاملين بالربا، حيث يتم اكتنازها دون استفادة المجتمع، إضافة إلى ذلك إحداث اندماج بين عنصري العمل ورأس المال ويظهر هذا جلياً من خلال عقد المشاركة الذي يؤدي إلى تنقية المعاملات المالية من الربا³.

كما تساهم في القضاء على البطالة، بالإضافة إلى إثراء الثقافة الإسلامية بين أفراد المجتمعات، وهكذا نجد أن الأساس الاجتماعي الإيجابي في المصارف الإسلامية، يسعى إلى تأكيد التوجهات الروحية في إقرار دور العمل ويضع رأس المال في موضعه الصحيح، حيث ينبغي أن يكون خادماً ووسيلة يستطيع أن يجدها كل قادر على الاستثمار والإفادة منه، ولذا تكون مخرجات النظام المصرفي في هذه المصارف عبارة عن برامج تربط الأهمية النسبية للمشروعات بتخصيص الموارد، وهذا الأمر يقترن مع نظام المسؤولية الاجتماعية⁴.

رابعاً: الأهداف الاستثمارية:

تحدد معالم الأهداف الاستثمارية في الجوانب الآتية⁵:

¹ بهاء الدين بسام مشتهى، دور المصارف الإسلامية في دفع عجلة الاستثمارات المحلية في فلسطين للفترة ما بين 1996_2008، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، 2011، ص22

² جمال العسالي، مرجع سبق ذكره، ص258.

³ زياد جلال الدماغ، الصكوك الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص56، 57.

⁴ عوف محمد الكفراوي، البنوك الإسلامية النقود والنقود والبنوك في النظام الإسلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص192، 210.

⁵ محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص33.

1_ السعي لإيجاد المناخ المناسب لجذب رؤوس الأموال، من اجل وضع حد لمشكلة نقص حجم المدخرات، وصغر حجم التراكم الرأسمالي، بغية توفير الموارد اللازمة لتحقيق التنمية؛

2_ تحقيق مستوى مرتفع من التوظيف لعوامل الإنتاج المتوفرة في المجتمع ومحاولة القضاء على البطالة وكذلك القضاء على كافة صور سوء الاستخدام لهذه العوامل؛

3_ ترويج المشروعات الاستثمارية لحساب البنك او لحساب الغير، او بالمشاركة مع أصحاب الخبرة والمقدرة الفنية ممن يحوزون على سمعة حسنة.

خامسا_ أهداف ابتكارية:تشتد المنافسة بين بنوك في السوق المصرفية على استقطاب العملاء، ولذلك يجب على المصارف الإسلامية أن تحافظ على استمرار وجودها بكفاءة وفعالية في السوق المصرفية من خلال مواكبة التطور البنكي من خلال:

1_ ابتكار صيغ التمويل: سعت المصارف لابتكار صيغ تمويل، وهذا بما لا يتعارض وأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك لمواجهة منافسة المصارف التقليدية في جذب المستثمرين¹؛

2_ ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية: لابد للمصارف الإسلامية أن تعمل على ابتكار خدمات بنكية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويقوم بتطوير المنتجات المصرفية الحالية التي تخدمها البنوك التقليدية لتلبية متطلبات الزبائن.

المطلب الثالث:خصائص المصارف الإسلامية وأبرز الفروقات بين التمويل الإسلامي والتمويل التقليدي

الفرع الأول: خصائص البنوك الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية على مبادئ الشريعة الإسلامية، مما جعلها تنفرد بسمات وصفات تميزها عن غيرها من المصارف التقليدية من أهم هذه الخصائص نذكر:

¹. جمال العسالي، مرجع سبق ذكره، 90.

أولاً - استبعاد الفوائد الربوية: إن أهم ما يمتاز به المصرف الإسلامي عن المصرف التقليدي هو استبعاد التعامل بالفائدة ذلك أنها تعتبر من قبيل الربا الذي اجمع الفقهاء على تحريمه، نظراً لما له من آثار اقتصادية واجتماعية سلبية، وبدون هذه الميزة يصبح هذا المصرف كأى مصرف ربوي آخر¹.

ثانياً - الالتزام بالأحكام الشرعية الإسلامية المتعلقة بالمعاملات المصرفية: تلتزم المصارف الإسلامية كغيرها من المصارف بتمويل مختلف الأنشطة التجارية وغيرها، التي تدخل ضمن دائرة الحلال وتتجنب الأنشطة الأخرى الواقعة في دائرة التحريم، وذلك لما لها من أضرار خطيرة على المجتمع مثل صناعة الخمر وغيرها من الأنشطة غير الشرعية²، ومن هذه الأحكام نذكر ما يلي³:

- حرمة التعامل بالربا أخذاً وعطاءً، قال تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ سورة البقرة الآية 275؛

- حرمة كل ما يضر المسلمين في دينهم ودنياهم ووجوب تحري الحلال، و حرمة أكل أموال الناس بالباطل؛

_ حرمة اكتناز المال، و وجوب الصدق والوضوح في المعاملة، و أداء فريضة الزكاة و الإعانة عليها.

ثالثاً: العمل بمبدأ المشاركة في الربح والخسارة: وذلك بدخول البنك كوسيط بين أرباب الأموال و طالبي التمويل مع عدم تحميل المخاطرة لطرف دون آخر، أو دخول المصرف كطرف من الطرفين أو دخول البنك في مشاريع ذات جدوى اقتصادية مدروسة وذلك بكل الصيغ التي يكون فيها مشاركة في الربح والخسارة⁴، حيث تعمل على تحقيق الصالح العام للمجتمع و للمساهمين وللمدخرين على حد سواء ويتم ذلك تحت إشراف هيئة رقابية شرعية تعمل على ضبط جميع الأنشطة سواء من حيث التمويل والاستثمار مع التأكد أنه يتم تنفيذها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية وضوابطها⁵

الفرع الثاني: الفروقات الأساسية بين التمويل المصرفي الإسلامي والتمويل المصرفي التقليدي

¹.قادري محمد الطاهر، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسين لطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2014، ص29.

². حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية وتحديات العولمة والتحرر المالي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 4، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص104.

³. بدر بن علي بن عبد الله الزامل، الحسابات الاستثمارية لدى المصارف الإسلامية، دار ابن المجوزي، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، ص ص 27، 28.

⁴. سالم علي صبران البريكي، أثر صيغ التمويل الإسلامي على الأداء المالي للمصارف التقليدية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2019، ص 73.

⁵. محمد محمد الأمين أباه، صيغ التمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية بدائل لطرق التمويل في البنوك التقليدية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 01، مدرسة الدكتوراه لكلية العلوم الاقتصادية والقانونية والسياسية، نواكشوط العصرية،

نتيجة اختلاف طبيعة الاقتصاد الإسلامي الذي تنطلق منه المصارف الإسلامية عن طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الذي تنتمي إليه المصارف التقليدية للأسباب المعروفة والتي تميز كل نظام اقتصادي فإن هذا الاختلاف لا بد أن يؤدي إلى اختلافات جوهرية في التمويل والاستثمار في المصارف الإسلامية عنه في المصارف التقليدية، ويمكن تلخيص أهم الفروقات بين التمويل والاستثمار في هذين النوعين من المصارف بالجدول التالي:

جدول رقم (01_01): بين أهم الفروقات الأساسية بين التمويل في المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية

أوجه الاختلاف	المصارف الإسلامية	المصارف التقليدية
وظيفة المال في المصرف	الاستثمار وليس الإيجار (المال لا يولد المال) لا متاجرة على ملكية المال	الإيجار: تأجير النقود (المال يولد مال).
أخذ وعطاء الفائدة (الربا)	محرم	أساسي
مدة السداد	ترتبط بحياة المشروع ولا يجوز أخذ فوائد أو غرامات في حالة التأخر في التسديد.	قصيرة غالباً مع أخذ فائدة ربوية عند التأخر في التسديد
هدف التمويل	الربح مضبوط بالضوابط الشرعية وباستخدام وسائل مشروعة شرعاً وقانوناً مع مراعاة تحقيق مصالح جميع الأطراف وعدم الإضرار بالآخرين ومراعاة العوائد الاجتماعية والتنموية	الربح في المقام الأول بغض النظر عن الوسائل مع التقيد بالقوانين الوضعية
الفئات المستفيدة من التمويل	كافة أفراد المجتمع باختلاف طبقاتهم.	الأغنياء والقادرون مالية فقط
المعيار الأساسي في اختيار المشروع	المعايير الشرعية أولاً ثم المعايير الأخرى بشرط عدم تعارضها مع المعيار الشرعي.	الربح فقط
شرعية المشروعات الاستثمارية عند الموافقة على التمويل	أساسية	غير ضرورية
الضمانات	إيجابية (كفاءة المشروع موضوع الاستثمار) مضافاً إليها ضمانات أخرى قانونية وشخصية مادية بالدرجة الثانية.	سلبية في الأساس (قانونية شخصية بالإضافة إلى كفاءة المشروع بالدرجة الثانية)
المشاركة في المخاطر	يشارك الممول في التمويل الإسلامي الجهة الممولة مخاطر الاستثمار كما هو الحال في	لا يوجد أي نوع من التمويل التقليدي يشارك فيه المقرض

المضاربة والمشاركة مما يزيد على القدرة على دخول مشاريع تنسم بالخطورة ولكنها ذات عائد اجتماعي واقتصادي جيد	الجهود المقترضة مخاطر الاستثمار.	
المشاركة في الربح والخسارة	ضمان الربح (الفائدة)	تقاسم نتائج الاستثمار
معظم أدوات التمويل الإسلامي كالمشاركة والمضاربة تستمر ملكية الممول لماله مما يجعل من حقه المشاركة في الأرباح لأنه سيتحمل الخسائر في حال حدوثها.	تنتقل ملكية المال من الممول إلى الجهة الممولة مما يعني عدم تحمل الدائن أي مسؤولية تتعلق بماله ورغم ذلك يحصل على الربح دون تحمل المخاطرة.	المساهمة في التضخم
توجد إمكانية إهمال الجهة المدين دون زيادة الدين نتيجة ذلك	تحتسب فوائد تأخير على المدين دون النظر إلى ظروف المدين	النظرة إلى ميسرة
يساهم بشكل مباشر في زيادة الناتج القومي والدخل القومي الحقيقي وبالتالي هناك قيم مضافة في الاقتصاد.	الأثر على الناتج والدخل القومي ضعيف بل وقد يكون سلبيا أحيانا كما هو الحال في تمويل السياحة الخارجية وذلك لعدم ارتباط التمويل التقليدي بالإنتاج الحقيقي.	الأثر على الناتج والدخل القومي
بيع سلع حقيقية أو إنتاج سلع حقيقية	بيع أو تأجير نقود	طبيعة التمويل

المصدر: حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2، 2016، ص 211.

المبحث الثاني: مصادر الأموال في المصارف الإسلامية

المصارف الإسلامية تعمل على جذب المدخرات والقيام باستثمارها وذلك في مختلف أوجه النشاطات الاقتصادية، وهذا مع مراعاة ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، ومن هنا يتضح لنا أهمية مصادر الأموال في المصارف الإسلامية ولذا سنحاول تفصيلها وفقا لفرع الأول الذي يتضمن المصادر الداخلية للأموال والفرع الثاني المصادر الخارجية.

المطلب الأول: المصادر الداخلية للأموال في المصارف الإسلامية:

وتمثل المصادر الداخلية للأموال في غالبية المصارف الإسلامية نسبة ضئيلة من إجمالي مصادر الأموال وتختلف هذه النسبة من مصرف إسلامي إلى آخر.

وتتضمن هذه المصادر (رأس المال، الاحتياطيات، المخصصات، الأرباح المدورة والقروض الحسنة)¹

التي سيتم شرحها كالآتي:

أولاً- رأس المال: يتمثل رأس مال المصارف الإسلامية في الأموال المدفوعة من المؤسسين والمساهمين عند إنشائه مقابل القيمة الاسمية للأسهم المصدرة²، أو مقابل زيادة رأس المال التي تلجأ إليها المصارف من أجل توفير مصادر تمويل داخلية طويلة الأجل، وعادة ما يستغرق جزء كبير من رأس المال في الأصول الثابتة مما لا يمكن الاستفادة منه بصورة كبيرة في التمويل.

كما يعتبر رأس المال المدفوع شرط أساسي عند تأسيس أي مصرف سواء كان تقليدي أو إسلامي و الذي يمثل نسبة قليلة من مجموع الأموال التي يتعامل فيها البنك، ويساعد رأس المال المدفوع على خلق الثقة لدى المتعاملين مع البنك وخاصة أصحاب الودائع³. حيث يعد رأس المال في المصرف مصدراً داخلياً ثابتاً للأموال التي تستخدم في مختلف أوجه النشاطات⁴، كما نجد أن رأس المال المدفوع من حسابين رأس مال أساسي و إضافي، حيث أن رأس مال الأساسي يمثل القيمة الاسمية للأسهم التي يتم الاكتتاب فيها ودفعها، ولا يتم ذكره من جانب المساهمين حتى وإذا تم تحصيل كامل لقيمة السهم فإنه يذكر بقيمته الاسمية، أما الإضافي فهو يتضمن قيمة الزيادة المحصلة في جملة الأسهم عن القيمة الاسمية للسهم في حالة إصدار أسهم جديدة و إضافية، إذ يتم ذكر رأس مال الأساسي بالقيمة الاسمية للسهم و الفرق يتم تقيده في بند رأس مال الإضافي، والذي يطلق عليه رأس مال المدفوع بالزيادة⁵

ثانياً- الاحتياطيات: هي المبالغ المالية التي يخصصها البنك من أرباحه المحققة و المعدة للتوزيع على المساهمين، و تتشكل الاحتياطيات من أجل مواجهة المخاطر المحتملة التي قد يتعرض لها المصرف، كما أنها تمثل ضماناً لمودعي البنك⁶، و الهدف منها تدعيم المركز المالي للمصرف⁷، حيث نجد عدة أنواع من الاحتياطيات منها الاحتياطي القانوني و الاحتياطي الاختياري، وبالإضافة إلى احتياطيات أخرى تفرضها

1. محمود حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس وآخرون، الاقتصاد الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص 200.

2. صادق راشد حسين الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية أنشطتها التطورات المستقبلية، دار اليازوري العلمية للتوزيع والنشر، الأردن، 2008، ص 41.

3. دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 109.

4. قادري محمد الطاهر، جعيد البشير وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2014، ص 35.

5. عبد الحليم عمار غربي، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية على ضوء تجربتها المصرفية والمحاسبية، مجموعة دار القداد العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، الطبعة الأولى، ص 361.

6. رضا صاحب أبو حمد، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 50.

7. حمزة فيشوش، مصادر واستخدامات الأموال في المصارف الإسلامية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 05، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020، ص 113.

القوانين و الأعراف المحاسبية على البنوك من أجل مواجهة الديون المشكوك في تحصيلها، كما يمكن اقتطاعها لمواجهة أية خسائر قد تحدث بالنسبة لهذه الديون¹، والاحتياطات نوعين منها القانوني و الاختياري أما الاحتياطي القانوني فهو الذي يمثل نسبة معينة من الأرباح يفرضها القانون لتبقى داخل المؤسسة و لا توزع ، بأي شكل من الأشكال يكون ذلك تبعا لقانون الدولة التي توجد فيها المصرف وعادة ما ينص عليه القانون التأسيسي للمصرف على مقدار هذه النسبة²، أما بخصوص الاحتياطي الاختياري فهو لا يكون قانونيا ولا تعاقديا و إنما يتحدد من خلال اقتراح من طرف مجلس الإدارة على الجمعية العامة للمساهمين ،عندما يكون هناك أرباح كافية تسمح بذلك ويمكن استخدامه في أغراض مقترحة من طرف المجلس كما يحق توزيعه كليا أو جزئيا، على المساهمين إذا لم يستعمل في هذه الأغراض³.

ثالثا_ الأرباح المحتجزة أو المرحلة:

يحدد النظام الأساسي للمصرف الإسلامي و استنادا إلى ما يقرره مجلس إدارة المصرف في نهاية كل سنة مالية، و بعد تصديق جمعيته العمومية و ذلك بالموافقة على مقدار الأرباح التي تحتجزها وترحل إلى الأعوام اللاحقة، بدلا من توزيعها على حملة الأسهم بغية استخدامها في استثمارات مختلفة⁴ واحتفاظ البنك الإسلامي ببعض الأرباح لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية ، وهذا راجع إلى أن البنك يكون مضاربا بأموال المودعين، ومن ثم يمكنه تجنب جزء معين من الأرباح لمواجهة ما قد يطرأ على المصرف في ظروف غير عادية ، وهذا ما يعطي للمصرف الإسلامي قوة منافسة المصارف التقليدية والمؤسسات المالية⁵.

رابعا- المخصصات.

إذا كانت المخصصات في المصارف التقليدية يتم اقتطاعها من إيرادات المصرف وصولا إلى صافي الأرباح القابلة للتوزيع على المساهمين غير أنه في المصارف الإسلامية تكون مرتبطة بتوظيف أموال المودعين، و ما ينجر عن هذا التوظيف من أرباح عامة تقتطع منها هذه المخصصات قبل توزيعها على المودعين و المساهمين⁶، و تكوين المخصصات لا يتم فقط لمواجهة ما يتوقع من تدهور في نسبة توظيف و

¹ عائشة الشرقاوي الماقي، البنوك الإسلامية بين الفقه والقانون والتطبيق، المركز الثقافي العربي، المغرب، الطبعة الأولى، 2000، ص 200.

² بوجلال محمد، البنوك الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة الأولى، 1990، ص 53.

³ حمزة فيشوش، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁴ عبد القادر بوعزة، التأثير الجبائي على اختيار مصادر تمويل المؤسسة_ دراسة حالة مؤسسة صيدال_، رسالة ماجستير، جامعة

الجزائر، 2003_2004، ص 64.

⁵ محمد جلال سليمان، الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مصر، الطبعة الأولى، 1996، ص 18.

⁶ سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الدولية الحديثة، مكتبة الريام، الجزائر، الطبعة

الأولى، 2006، ص 199.

استثمارات المصرف ، بل يمتد أيضا لمواجهة أخطار المصرف للوفاء بالالتزامات نيابة عن عملائه تجاه الآخرين مثل خطابات الضمان و بعض أنواع الاعتمادات و غيرها من الالتزامات¹ و المخصص عبء يجب تحميله على الإيراد سواء تحققت الأرباح أم لم تتحقق.

المطلب الثاني: المصادر الخارجية للأموال في المصارف الإسلامية:

تتشكل المصادر الخارجية للأموال في المصارف الإسلامية من ودائع العملاء سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين ، والتي تعد من أهم الموارد الخارجية في المؤسسات البنكية الإسلامية التي يتم استخدامها بطرق مختلفة وتنقسم بدورها إلى :

أولا_ الودائع الجارية أو الودائع تحت الطلب:

هي الودائع التي يمكن للعميل أن يطلبها في أي وقت دون شرط أو قيد سواء نقدا أو عن طريق استعمال الشيكات أو أوامر التحويلات المصرفية لعملاء آخرين، وهي تتكون من الأرصدة الدائنة لحسابات الأفراد لدى المصارف الإسلامية ، حيث يضمن المصرف لأصحابها قيمتها الاسمية دون الحصول على عوائد عليها ، مع إمكانية خضوعها لرسم معين في حالة تقديم المصرف لبعض الخدمات لأصحابها²

ثانيا_ الودائع الاستثمارية:

وهي الأموال التي يودعها أصحابها لدى المصارف الإسلامية بغرض الحصول على عائد، نتيجة قيام المصرف الإسلامي باستثمار تلك الأموال، وتعد أهم مصدر لأموال المصرف الإسلامي وتنقسم إلى نوعين:³

1_ ودائع استثمارية عامة: لا يتم فيها تحديد مجالات الاستثمار والتوظيف، وللمصرف الإسلامي كامل الحرية في توظيفها، ويشترط فيها الاتفاق على نسبة من الأرباح متفق عليها مسبقا.

2_ ودائع استثمارية مقيدة(مخصصة): يلتزم فيها المصرف الإسلامي بالاستثمار في المجالات التي يحددها صاحب الوديعة في إطار المضاربة المقيدة، و يوزع العائد حسب نتيجة الأعمال⁴ ، فالمصرف من خلال هذا النشاط إنما يقرر مبدأ هاما من المبادئ الإسلامية يتمثل في تقرير العمل كمصدر للكسب، بدلا من اعتبار المال مصدرا وحيدا له، ومبدأ المشاركة في الغنم والغرم بديلا عن اعتبار الغنم المضمون المتمثل في سعر

¹ حيدر يونس المسوي، المصارف الإسلامية أداءها المالي وأثارها في سوق الأوراق المالي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص38_39.

² حمزة فيشوش، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ محمد الطاهر قادري، جعيد البشير وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية، لبنان، الطبعة الأولى، 2014، ص27.

⁴ فيصل شياد، المصارف الإسلامية والتحديات المعاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، الطبعة الأولى، 2015، ص42.

الفائدة الثابت لذلك يجب على المصارف الإسلامية الحرص على استخدام ما يصل من هذه الأموال في مختلف الاستثمارات، ولا ينبغي أن يعطل جزءا منها دون استخدام¹.

3_ ودائع التوفير والادخار: هي الحسابات الادخارية التي تفتح لتشجيع صغار المدخرين، وتختلف هذه الودائع عن حسابات التوفير بالبنوك التقليدية في أن أصحابها لا يحصلون على فائدة معينة ومحددة مسبقا، وإنما يتحصلون على جزء من الأرباح المحققة التي تحتسب على أساس الرصيد الأدنى للحساب، حيث يمنح المدخر عادة دفترا تسجل فيه كل عمليات السحب أو الإيداع²، ويعمل المصرف الإسلامي على استخدام هذه الودائع في المشاريع الاستثمارية قصيرة الأجل، وهذا وفقا لنظام المشاركة في الأرباح على أساس الرصيد الأدنى للحسابات مع مراعاة نسبة السيولة المتوفرة لدى البنك، لأن أصحاب هذه الودائع يمكنهم سحب جزء أو كل أموالهم بعد إشعار البنك بأسبوع أو أكثر حسب المدة المتفق عليها³.

ثالثا_ صكوك الاستثمار:

تعتبر أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس المال إلى حصص متساوية، وذلك بإصدار صكوك مالية برأس المال على أساس وحدات متساوية، ومسجلة بأسماء أصحابها باعتبارهم يملكون حصصا شائعة في رأس المال وما يتحول إليه بنسبة كل منهم فيه. وقد عرفها البعض بأنها عبارة عن وثيقة بقيمة مالية معينة تصدرها مؤسسة بأسماء من يكتتبون فيها مقابل دفع القيمة المحررة بها⁴.

تعد صكوك الاستثمار أحد مصادر الأموال الخارجية بالمصارف الإسلامية، وهي البديل الشرعي لشهادات الاستثمار والسندات، وتعد تطبيقا لصيغة عقد المضاربة، حيث أن المال من طرف أصحاب الصكوك و العمل (الجهد) من طرف المصرف الإسلامي وهي نوعين⁵:

1_ صك الاستثمار المخصص لنشاط معين: يقوم المصرف باختيار أحد الأنشطة سواء أكانت أنشطة تجارية أو عقارية أو صناعية أو زراعية ثم يقوم بإصدار صكوك استثمار لهذه الأنشطة وي طرحها للاكتتاب العام، ويتم تحديد مدة الصك ما بين سنة وثلاثة سنوات وذلك طبقا لنوع المشروع ثم يتم بعدها توزيع جزء من العائد كل ثلاثة شهور أو ستة شهور وتتم بعدها التسوية السنوية طبقا لما يظهره المركز المالي السنوي لهذا النشاط.

¹ محمد الوطيان، البنوك الإسلامية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2000، ص 107.

² حمزة فيشوش، مرجع سبق ذكره، ص 114.

³ جمال العسالي، مرجع سبق ذكره، ص 258.

⁴ أحمد شعبان محمد علي، الصكوك والبنوك الإسلامية أدوات لتحقيق التنمية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة

الأولى، 2013، ص 26.

⁵ صادق راشد حسين الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 46_47.

2_ صك الاستثمار العام: يعرف بصك الاستثمار العام ويحكم هذا النوع عقد المضاربة المطلق، ويعتبر هذا النوع أحد أدوات الادخار الإسلامية، حيث يقوم المصرف بإصدار هذه الصكوك المحددة المدة غير المحددة لنوع النشاط وتطرح هذه الصكوك للاكتتاب العام¹.

رابعاً_ شهادات الإيداع:

تعد شهادات الإيداع أحد مصادر الأموال الخارجية متوسطة الأجل بالمصارف الإسلامية ويتم إصدار تلك الشهادات بفئات مختلفة على سبيل المضاربة لتناسب كافة مستويات دخول المودعين، وتتراوح مدة هذه الشهادات من سنة إلى ثلاثة سنوات. وتستخدم أموال تلك الشهادات في مشروعات متوسطة الأجل ويتم توزيع العوائد شهريا تحت حساب التسوية النهائية أو توزيعها نهاية المدة².

خامساً_ صناديق الاستثمار (المحافظ الاستثمارية)

تعد صناديق الاستثمار أحد مصادر الأموال في المصارف الإسلامية، حيث تمثل أوعية استثمارية تلي احتياجات ومتطلبات المودعين من استثمار أموالهم وفق المجالات التي تناسبهم سواء الداخلية منها أو الخارجية بما يحقق لهم عوائد مجزية³

تقوم صناديق الاستثمار الإسلامية التي تتولى تجميع أموال المستثمرين في صورة وحدات أو صكوك استثمارية، ويعهد بإدارتها إلى جهة من أهل الخبرة والاختصاص، لتوظيفها وفقا لصيغ الاستثمار الإسلامية المناسبة على أن يتم توزيع صافي العائد فيها بينهم حسب الاتفاق، ويحكم كافة تعاملاتها أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية والقوانين والتعليمات الحكومية واللوائح والنظم الداخلية⁴.

وتكتسب هذه الصناديق أهميتها في تحديد مجال استثمار الأموال مسبقا ومدى مطابقة هذا المجال لأحكام الشريعة الإسلامية، مما يمكن المستثمر أن يخرج من الصندوق وفقا لشروط محددة مسبقا ضمن عقد المضاربة الشرعية الذي يحكم نشاط صناديق الاستثمار.

المبحث الثالث: آليات التمويل المعتمدة في المصارف الإسلامية

¹ بن السيلت نصيرة، تبي البنوك التجارية التقليدية للمعاملات المصرفية، دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم

العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022، ص62.

² حمزة فيشوش، مرجع سبق ذكره، ص116.

³ محمود حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص220

⁴ سعدي فاطمة الزهراء، قويدر لوبزة، صناديق الاستثمار الإسلامية المحلية الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد10، جامعة

المدية، 2018، ص ص 106، 107.

تقوم المصارف الإسلامية بتوظيف مواردها في أوجه الاستثمار المختلفة وفقاً للشريعة الإسلامية وذلك من خلال تطبيق أساليب التمويل الإسلامية المختلفة التي تتخذ أشكالاً وصوراً متعددة ، حيث تعد كل واحدة منها بديلاً ملائماً ومناسباً عن العمليات التي تجرّيها المصارف التقليدية .

المطلب الأول: صيغ التمويل القائمة على المشاركات

تتميز المصارف الإسلامية كما تم الإشارة إليها بمشاركتها في المخاطر مع عملائها، وتتجلى هذه الميزة في أهم أدوات الاستثمار في المصارف الإسلامية والتي تتمثل في أسلوبين رئيسيين هما المشاركة والمضاربة الذي سيتم شرحها كالآتي:

الفرع الأول: المشاركة في المصارف الإسلامية

يعتبر التمويل بالمشاركة من أهم أدوات الاستثمار في المصارف الإسلامية، لكونها تقوم على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر الذي يعطي الأمان للمستثمرين ويحفزهم على الإقبال على استثمار أموالهم مشاركة مع المصرف الإسلامي.

أولاً- مفهوم المشاركة المصرفية:

يعد نظام المشاركة من أهم الأساليب التمويلية التي تستخدمها المصارف الإسلامية بفاعلية ، وتعتبر المشاركة أسلوب تمويل مستحدث ، وهو من أفضل ما طرحته البنوك الإسلامية من أساليب تمويلية إذ يعد نظام مميزاً رئيسياً للمصرف الإسلامي عن المصرف التقليدي ، و فيما يلي سنقوم بالتعريف اللغوي والاصطلاحي للمشاركة .

1_ التعريف اللغوي: الشركة في اللغة هي توزيع الشيء بين اثنين أو أكثر على جهة الشروع أو هي الاختلاط أو مخالطة الشريكين، وهي خلط الملكين ويطلق عليها "المشاركة"¹.

2_ التعريف الاصطلاحي: المشاركة هي عقد بين طرفين أو أكثر يكون فيه العمل ورأس المال شراكة بين طرفين أو عدة أطراف، ويكون الربح على أساس الاتفاق بنسبة مئوية و الخسارة تكون على قدر حصص رأس المال المقدم من كل طرف ودون تقصير من الطرفين أو الأطراف².

وتعرف أيضاً على أنها عقد يلتزم بموجبه شخصان أو أكثر ، بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصة من مال أو عمل لاستثمار ذلك المشروع و اقتسام ما ينشأ عنه من غنم أو غرم³.

¹ أحمد شعبان محمد على ، مرجع سبق ذكره، ص 148

² شريفي جلول، صوار يوسف وآخرون، محددات صيغ التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية_دراسة قياسية لدول مجلس التعاون الخليجي في الفترة 2010/2019_، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي المجلد 10، العدد 01، مختبر المتقبل الاقتصادي الجزائري، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2022، ص 432

³ صادق راشد حسين الشمري، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60،

ونستخلص من التعريفين السابقين أن المشاركة المصرفية تعني قيام البنك الإسلامي بالاشتراك مع شخص أو أكثر في مشروع تجاري معين ، كأن يكون مصنعا أو مبنى أو مزرعة أو غيرها من مجالات الاستثمار المختلفة وذلك عن طريق التمويل في المشروع المشترك فيستحق كل واحد من الشركاء نصيبه من أرباح ذلك المشروع، وتكون المحاسبة للخسائر والأرباح بعد نهاية كل سنة مالية.

ثانيا : مشروعية عقد المشاركة:

أما بخصوص مشروعية المشاركة، فقد أثبتت بالكتاب والسنة و الإجماع ودليل ذلك قوله تعالى ﴿ فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ ۗ مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُوصِي بِهَا أَوْ دَيْنٍ غَيْرِ مُضَارٍّ وَصِيَّةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَلِيمٌ ﴾ سورة النساء، الآية 12 ، وقوله تعالى: ﴿ وَإِنْ كَثِيرًا مِنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ﴾ صورة ص، الآية 23.

ومن السنة النبوية المطهرة ما أخرجه البخاري واحمد عن أبي المنهال قال: اشترت أنا وشريك لي شيئا يدا بيد ونسيئة، فجاءنا البراء بن عازب، فسألناه فقال: فعلت أنا وشريكي زيد بن أرقم وسألنا النبي صلى الله عليه وسلم عن ذلك فقال : ما كان يدا بيد، فخذوه وما كان نسيئة فذروه. رواه البراء بن عازب و الحديث في صحيح البخاري، وقوله في الحديث القدسي الذي يرويه عن ربه عز وجل: "أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه فإذا خانه خرجت من بينهما"، الحديث رواه أبو هريرة، والبيهقي وأبو داود. أما بالإجماع فهو ما أجمع عليه المسلمون على صحة جواز المشاركة وما ساروا عليه أيام الرسول صلى الله عليه وسلم حتى الآن دون إنكار من العلماء. حيث أجمعوا على الشراكة والتوارث و التعامل بها من لدن النبي صلى الله عليه وسلم وذلك من خلاله قول قدامة أجمع المسلمون على جواز الشركة في الجملة وإنما اختلفوا في أنواع منها¹.

ثالثا: شروط صحة عقد الشركة:

يصح عقد المشاركة إذا توفر على جملة من الشروط والتي تتمثل في الآتي:

- 1_ شروط تتعلق بصحة المشاركة وأهلية الشريك: وتتمثل في الشروط العامة لصحة أي عقد وهي²:
- _ أن يكون محل العقد صحيحا ومشروعا.

¹ عبد الرزاق معاوية، جمال سالي، صيغ وأساليب التمويل الإسلامي وسبل تطبيقها في البنوك التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة عنابة، 2018، ص 894.

² الياس عبد الله أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية_ دراسة حالة الأردن، رسالة دكتوراه، كلية ليوا للتكنولوجيا، جامعة اليرموك، الأردن، 2007، ص42.

- _ أن يكون العقد بصيغة الإيجاب والقبول .
- _ أن يتمتع الشركاء بالأهلية الكاملة أي أن يكون أصيلاً عن نفسه ووكيلاً عن غيره من الشركاء.
- 2_ شروط تتعلق برأس المال: ينبغي توفر الشروط التالية في رأس المال المخصص للمشاركة:
- _ أن يكون رأس المال من كل الشركاء و لا يشترط تساوي الشركاء في رأس المال بل يجوز التفاضل فيه حسب الاتفاق.
- _ أن يكون رأس المال حاضراً عند بدأ العمليات للتأكد من شروط خلط الأموال.
- _ أن يكون رأس المال من المال المتقوم شرعاً.
- _ ألا يكون رأس المال ديناً في الذمة.
- _ أن يكون رأس المال في صورة نقدية أي ألا يكون من العروض إلا إذا جرى تقويمها بالنقود وقت المشاركة، وأن ينص صراحة على القيمة في متن العقد.
- _ أن يتم خلط أموال الشركة حقيقة أو حكماً.

3_ الشروط التي يجب توفرها في الربح أو الخسارة: وتتمثل في الآتي¹:

- _ أن يتم توزيع الأرباح بالنسب المتفق عليها كحصة شائعة بين الشركاء بحسب الاتفاق؛
- _ الربح يوزع بحصة شائعة من الربح الفعلي بعد المحاسبة التامة؛
- _ توزيع الخسائر بنسبة مساهمة كل طرف في رأس المال، ولا يجوز الاتفاق تحميل الخسارة بنسب مختلفة عن نسب المشاركة.

4_ الشروط التي يجب توفرها في العمل: وتتمثل في الآتي²:

- _ العمل حق لكل الشركاء ولا يجوز اشتراط أن يختص أحدهم بالعمل؛
- _ ليس للشريك التبرع بمال الشركة أو الإقراض أو الهبة أو الإعارة إلا بإذن صريح.

رابعاً: أنواع المشاركات

تأخذ المشاركة في المصارف الإسلامية عدة أنواع ، و ذلك حسب تنفيذها إلى ما يلي :

1 _ المشاركة الثابتة (الدائمة): وتنقسم إلى نوعين:

¹ مصطفى محمد طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، دار أسامة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 286.

² حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2016، ص

أ_ المشاركة الثابتة المستمرة: تعني المشاركة التي لا ترتبط بمدة محددة و لا يوجد لدى المصرف نية مسبقة لإنهاء مشاركته في وقت محدد، و تعتبر بذلك وسيلة طويلة الأجل على شكل مشاركة في رأس المال لا يرتبط بأجل استحقاق معين و إنما يحل أجله مع انتهاء مدة الشركة أو استنفاذ غرضها وفق مدة غير محددة غالباً¹.

و تعني أيضا قيام المصرف الإسلامي مع شخص أو أكثر في مشروع تجاري معين كأن يكون مصنعا، أو مبنى، أو مزرعة، أو غيرها من مجالات الاستثمار المختلفة و ذلك عن طريق التمويل في المشروع المشترك فيستحق كل واحد من الشركاء نصيبه من أرباح ذلك المشروع²

ب_ المشاركة الثابتة المؤقتة: هي المشاركة حسب الصفقة الواحدة و فيها يتم تقدم العميل إلى المصرف برغبته في مشاركة المصرف له في تمويل صفقة معينة كاستيراد كمية من السلع أو تنفيذ عملية من عمليات المقاولات ، على أن يكون المصرف شريكا في هذه الصفقة و يقتسمان عائدها ربحا كان أو خسارة ، وفقا لما يتفقان عليه بالنسبة للربح و حسب حصة كل منهم في رأس المال بالنسبة للخسارة³.

2_ المشاركة المنتهية بالتمليك (المشاركة المتناقصة) :

وهي المشاركة التي يكون فيها للعميل الحق أن يحل محل المصرف في ملكية المشروع إما دفعة واحدة أو على دفعات حسب الشروط المتفق عليها بين الطرفين و طبيعة العملية التمويلية⁴ و يمكن أن يتجسد هذا التنازل في عدة صور⁵:

_ أن يتفق المصرف مع متعامله على تحديد حصة كل منهما في رأس المال المشروع بالإضافة إلى عقد مستقل يكون الحق في بيعها للمتعامل شريكه أو لغيره، وكذلك الأمر بالنسبة للمتعامل مع البنك؛
_ يحدد نصيب كل من المصرف وشريكه في صورة أسهم تمثل قيمة الشركة وتوزع الأرباح حسب الأسهم، وللشريك أن يقتني جزء من هذه الأسهم كل سنة حتى تصبح في النهاية ملك له.

الفرع الثاني: المضاربة في المصارف الإسلامية

أولا: مفهوم المضاربة

¹ حسني عبد العزيز يحي، الصبغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل، رسالة دكتوراه، قسم المصارف، كلية العلوم المالية المصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 89.

² محمد عبد الله شاهين، اقتصاديات البنوك الإسلامية وأثرها في التنمية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014، ص 153.

³ زقاري أمال، التمويل بعقد المشاركة في المصارف الإسلامية، مجلة دائرة البحوث و الدراسات القانونية و السياسية، العدد 04، مخبر المؤسسات الدستورية و النظم السياسية، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، 2018، ص 36.

⁴ بن السيلت نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 83،

⁵ عبد الرزاق معازية، مرجع سبق ذكره، ص 895

تعتبر المضاربة أحد آليات التمويل في المصارف الإسلامية ولها أهمية بالغة في استثمار أموال هذه الأخيرة وسنحاول فيما يلي تسليط الضوء عليها من خلال تعريفها وتبيان أنواعها وأهم شروطها.

1_ التعريف اللغوي: المضاربة في اللغة هي على وزن مفاعلة ، مشتقة من الفعل "ضرب" فالضرب بمعنى الكسب و هي أيضا مشتقة من الضرب في الأرض يضرب ضربا بمعنى سار في ابتغاء الرزق ، وابتغاء الخير¹. كما جاء في القاموس المحيط للفيروز أبادي وضارب له اتجر له في ماله وهي القراض .

2_ التعريف الاصطلاحي:

هي إعطاء الشخص المال على أن يتاجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من الربح أو أي جزء كان مما يتفقان عليه ثلثا أو ربعا أو نصفا ويتم اقتسامه إلا بعد التصفية الكاملة للمضاربة². وتعرف أيضا بأنها عقد بين طرفين يتضمن تقديم مال من احدهما، و عمل من الآخر، بقصد ربح يتفقان عليه³.

ثانيا: مشروعية المضاربة:

اتفق الفقهاء على مشروعية المضاربة، إذ لا خلاف بين المسلمين في مشروعية وجواز عقد المضاربة وأنها كانت في الجاهلية فأقرها الإسلام، وقد استدل الجمهور على مشروعية المضاربة في الكتاب والسنة والإجماع.

فمن الكتاب: قول الله تعالى: ﴿لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلاً مِّن رَّبِّكُمْ﴾ سورة البقرة، الآية 198، وقوله تعالى: ﴿وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِّن فَضْلِ اللَّهِ﴾ سورة المزمل، الآية 20. ومن السنة: فقد ضارب النبي صلى الله عليه وسلم بمال خديجة رضي الله عنها و سافر به إلى الشام قبل البعثة وقد كان معمولاً بها في الجاهلية، و لما جاء الإسلام أقرها، قال الحافظ حجر: و الذي نقطع به أنها كانت ثابتة في عصر النبي صلى الله عليه وسلم ، يعلم بها و أقرها و لولا ذلك لما جازت البتة⁴. أما بالإجماع و هو أقوى الأدلة على مشروعية المضاربة، فقد ثبت وصح أن الصحابة رضي الله عنهم كانوا يتعاملون بالمضاربة، و لم ينكر عليهم أحد، و لما استقر علماء الأصول على أنه ثبت الإجماع على ذلك كان هو الدليل و كانت الحجة فيه، و لا حاجة بعد ذلك إلى ذكر سنده⁵.

1. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، مصر، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، 1995، ص 378.

2. محمد السلويلم، إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1998، ص 544.

3. شرياق رفيق، صكوك المضاربة بديل إسلامي لتمويل الحكومات والمشروعات التنموية، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022، ص 159.

4. شرياق رفيق، مرجع سبق ذكره، ص 185.

5. الهادي سعيد عرفة، أصول المضاربة الإسلامية ومدى انطباقها على شركات توظيف الأموال، مكتبة الجلاء، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 27.

ثالثا: شروط صحة عقد المضاربة: أجمع الفقهاء على الشروط الواجب توافرها في عقد المضاربة كما يلي¹

1_ الإيجاب والقبول؛

2_ كمال أهلية المتعاقدين "صاحب المال والمضارب" وحرية التصرف في المال؛

3_ يشترط في رأس مال المضاربة:

* أن يكون من النقود واختلف الفقهاء في صحة انعقادها بالعروض، وأن يكون معلوما للطرفين جنسا ونوعا ومقدارا فلو كان مجهولا لم تصح المضاربة.

* أن يكون رأس المال عينا لا دينا في الذمة، وهو الرأي الذي اعتمده جمهور الفقهاء بينما ذهب الحنابلة إلى جوازها بالدين على العامل

* أن يتم تسليم رأس المال للمضارب، فلو اشترط صاحب المال أن يعمل إلى جانب المضارب فيه لم تصح المضاربة، وهو رأي الجمهور، بينما أجاز الحنابلة انعقادها بهذا الشكل، والراجح ما ذهب إليه الجمهور.

4_ يشترط في الربح أن يكون نسبة شائعة معلومة للطرفين، حيث لا مجال أن يشترط لأحدهما مبلغا محددًا وإن قل أو كان ضئيلا، كما لا يشترط ربحا لغير العاقدين، وإلا فسدت المضاربة و بطلت.

* ألا يتم توزيع الربح إلا بعد القسيمة واسترداد رأس المال وإخراج المصاريف تطبيقا لقاعدة لا ربح إلا بعد وقاية رأس المال².

رابعا: أنواع المضاربة: تنقسم المضاربة إلى عدة أنواع وذلك حسب معايير مختلفة والتي يمكن التفصيل فيها على النحو الآتي³

1_ المضاربة المطلقة:

هي مضاربة مفتوحة يترك فيها للعميل (المضارب) حرية التصرف في المال، حيث يمارس العميل نشاط المضاربة وفق إرادته وبدون قيود أو تدخل من جانب البنك.

2_ المضاربة المقيدة:

¹.رشيد درغال، التكامل الوظيفي بين المصارف الإسلامية وأسواق المال ودوره في التنمية، رسالة دكتوراه، قسم الشريعة، كلية العلوم

الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص92.

².عبد الرزاق معاينة، المرجع السابق، ص 888

³.عبد الغني ملحق، سامية بلبلع، مزايا التمويل بصيغتي المشاركة والمضاربة في المصارف الإسلامية ودورهما التنموي، مجلة الدراسات

القانونية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة خنشلة، 2021، ص 183

في هذا النوع يضع المصرف الإسلامي شروطا معينة تقيد حرية العميل في إجراء أعمال المضاربة، سواء كانت قيود تتعلق بالنشاط الاقتصادي أو المكان أو الزمان أو الأفراد الذين سوف تتعلق بهم عملية المضاربة، ويشترط أن تكون هناك مصلحة معينة من هذه القيود وليس إحداث الضرر بالعميل، كما يجب أن تكون هذه القيود منصوص عليها بالعقد المبرم بين المصرف والعميل.

ويمكن تقسيم المضاربة حسب دوران رأس المال إلى:

_ المضاربة المستمرة:

وهي مضاربة تتميز بأنها غير محدودة بصفقة وأن رأس المال يدور عدة مرات، و بالتالي فهو مستمر طيلة وجود المشروع ، ولا يحدد أجل انتهائها طالما لم يتم الفسخ من أحد أطراف هذا العقد، ويتم اقتسام الأرباح حسب الاتفاق المنصوص عليه في شروط العقد¹.

_ المضاربة المؤقتة:

يتم فيها دوران رأس المال دورة واحدة أي محددة لصفقة معينة ، وتنتهي بعدها ، ويمكن أن تتكرر الصفقة مرة واحدة² ، وتتم عن طريق قيام صاحب المشروع بإبداء رغبته في تمويل المصرف لصفقة معينة ، مثلا استيراد مواد أولية ، فيقوم المصرف بدراسة المشروع والموافقة على تمويل جميع نفقات الصفقة على أن يتم توزيع الربح بين المصرف وصاحب المشروع³.

المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المدائينات

الفرع الأول: المرابحة

أولا: مفهوم المرابحة

1_ تعريف المرابحة لغة:هي مصدر من الريح وهو الزيادة في التجارة و النماء، والعرب تقول ربحت تجارته إذا ربح صاحبها وأعطاه مالا مرابحة أي على الربح بينهما ، ويقال بعث السلعة مرابحة على كل عشرة دراهم درهما ، وكذلك اشتريتها مرابحة فالمرابحة مصدر للريح⁴.

2_ تعريف المرابحة اصطلاحا: هي مقابلة مال بمال على وجه الخصوص وهو بيع الشخص لما اشتراه بالثمن الذي اشترى به مع زيادة ربح معلوم⁵ ، كما تعرف أيضا بأنها نقل المبيع بالثمن الأول وزيادة¹.

¹ جمال لعامرة، اقتصاد المشاركة بديل لاقتصاد السوق، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 01، مركز البحوث الإنسانية، دار الخلدونية، الجزائر، 1996، ص 117

² جمال لعامرة، مرجع سبق ذكره، ص 117

³ أميرة عبد اللطيف مشهور، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مصر، مطبعة مديبولي، 1991، ص 320

⁴ حسام الدين عفاة، بيع المرابحة للأمر بالشراء _ دراسة تطبيقية في ضوء تجربة شركة بيت المال الفلسطيني _، جامعة القدس، الطبعة الأولى، 1996، ص 12

⁵ فخري حسين عري، صيغ تمويل التنمية في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، الطبعة الثانية، 2002، ص 36

ثانيا : مشروعية المربحة:

فمن القرآن، قال تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ سورة البقرة الآية 275، وقوله عز وجل: ﴿لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ﴾ سورة البقرة، الآية 198.

ومن السنة النبوية الشريفة، قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إنما البيع عن تراضٍ" رواه أبو سعيد الخدري و صححه الألباني وقوله عليه السلام: **الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لِهَٰمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةٌ بِيَعِهِمَا** " الحديث في الصحيحين البخاري ومسلم.

ومن الإجماع: فقد أجمعت الأمة على جواز هذه البيوع بلا إنكار.

ثالثا: شروط المربحة:

حتى تكون المربحة صحيحة شرعا لا بد من توفر مجموعة من الشروط و التي نذكرها فيما يلي²:

_ أن يكون العقد الأول صحيحا، لأن بيع المربحة مرتبط بالعقد الأول، فإذا لم يكن العقد الأول صحيحا لم يترتب عليه آثاره الشرعية ومنها التصرف فيما ملك بهذا العقد بالبيع أو غيره:

_ أن يكون الثمن الأول معلوما للمشتري الثاني أو العلم بقيمة السلعة من الثمن والمصاريف التي تكلفتها، فإذا تم المبيع ولم يعلم المشتري بثمن السلعة أو جهل رأس مالها فالببيع فاسد؛

_ أن يكون المبيع مشروعاً ومقدورا على تسليمه ومملوكاً للبائع؛

_ ألا يكون الثمن في العقد الأول بجنسه من أموال الربا.

رابعا: أنواع المربحة: تعتبر المربحة أحد عقود البيع في الفقه الإسلامي و تنقسم إلى نوعين:

1_ المربحة البسيطة العادية

وهي أن يقوم البنك بشراء السلع التي يحتاج إليها السوق، بناء على دراسة أحوال السوق فهو يمتن التجارة، فالمصرف الإسلامي يقوم هنا بشراء السلع و القيام ببيعها مربحة للمؤسسات، بثمن الشراء مضافا إليه المصاريف التي تكبدها البنك و ربح معلوم للطرفين³ لكن التمويل بهذه الصيغة يكاد يكون معدوم في التمويلات المصرفية الإسلامية لعدم ملائمتها لطبيعة العمل المصرفي الإسلامي⁴.

¹ حسين عبد العزيز يحي، مرجع سبق ذكره، ص48

² حبيب علي ياسر، تطبيقات صيغ التمويل المصرفي الإسلامي القائم على مبدأ الدين التجاري_بالإشارة إلى بعض البنوك الإسلامية_،

مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 01. العدد 01. كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، 2010، ص 108

³Mansour A .Ali, Meaiter, Chris.J_ Mitchell A secure Electronic Murabaha transaction Bled elcommerce Conference Transformation Bled, Slovenai, june ,09/11/2003, p 663

⁴ جمال العسالي، مرجع سبق ذكره، ص 263

2_ المراجعة للأمر بالشراء

وهي التي يقوم فيها المصرف بشراء سلعة بناء على طلب المشتري ، وذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة مرابحة ، ويبيعها له بزيادة معلومة مع بيان الثمن الأساسي للسلعة وسداد الثمن على أقساط معينة ، وعلى ذلك يتكون عقد المراجعة للأمر بالشراء صادر عن طالب الشراء والمصرف الإسلامي ، وعقد الشراء بين الواعد بالشراء (الزبون) والبائع الأول للمرابحة¹

الفرع الثاني: التمويل بصيغة الإجارة

أولاً: مفهوم الإجارة:

1_ التعريف اللغوي: الإجارة من أجر ، يؤجر أجرة وإجارة وهو ما أعطي من أجر في عمل و الأجر هو الثواب والجزاء على العمل ، استأجرته فأجرني فصار أجيري².

2_ التعريف الاصطلاحي: الإجارة بيع المنفعة المعلومة مقابل عوض معلوم يعني تملك منفعة بعوض لمدة معلومة³ وهي عقد يتم بموجبه تملك منفعة معلومة لأصل (معين) معلوم من قبل مالكيها لطرف آخر مقابل عوض (ثمن) معلوم لمدة معلومة.

ثانياً: مشروعية الإجارة: عقد الإجارة من عقود المدائبات المالية و الأصل فيها أنها مشروعة وفقاً للكتاب والسنة والإجماع ففي الكتاب قوله تعالى: ﴿ قَالَ لَوْ شِئْتُ لَاتَّخَذْتُ عَلَيْهِ أَجْرًا ﴾ سورة الكهف، الآية 77؛ و قوله تعالى: ﴿ قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي ﴾ سورة القصص، الآية 27؛

ومن السنة ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه عن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: "ثَلَاثَةٌ أَنَا خَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، رَجُلٌ أَعْطَى بِي ثُمَّ غَدَرَ، وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ ثَمَنَهُ، وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُعْطِهِ أَجْرَهُ" الحديث في صحيح البخاري، و عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما قال : قال رسول الله

¹ بن السيلت نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 72

² محمد بن يعقوب أبادي مجد الدين، القاموس المحيط، دار المعرفة، لبنان، الطبعة الخامسة، 2011، ص 32

³ معمر الطيبي ابتسام، محاسبة عقود الإجارة المنتهية بالتمليك حسب معيار المحاسبة المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 01، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2023، ص 153.

صلى الله عليه وسلم: " أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه " الحديث رواه ابن ماجة وصححه الألباني.

أما بالإجماع قال ابن قدامة أجمع أهل العلم في كل عصر على جواز الإجارة إلا ما يحكى عن عبد الرحمن ابن الأصم أنه قال: لا يجوز ذلك لأنه غرر¹.

ثالثا: شروط الإجارة: للإجارة جملة من الشروط لعل من أهمها ما يلي²:

_ يجب أن يكون عقد التأمين على الطرف المؤجر ويجب أن يكون تأمينا إسلاميا تعاونيا؛

_ يجب أن يكون المؤجر مالكا للمنفعة المراد تأجيرها؛

_ يجب أن تكون مدة التأجير محددة وتتلاءم وعمر الأصل المؤجر؛

_ يجب أن تتوفر في العقد جميع شوط الإيجاب والقبول للأطراف المتعاقدة؛

_ يجب أن يكون الأصل محل التأجير من الأصول التي ينتفع بها، كما يجب أن تكون المنفعة من استئجار الأصل مشروعة أي حلال؛

_ لا يجب ضمان أصل المستأجر من الهلاك، لأنه يعتبر أمانة لدى الطرف المستأجر إلا في حالة وجود إهمال أو تعدي؛

_ يجب أن تكون الإجارة حقيقة وليست غطاء للبيع.

رابعا: أنواع الإجارة: هناك أنواع كثيرة للإجارة تختلف باختلاف النظرة إلى هذا العقد ويمكن تمييز نوعين رئيسيين هما:

1_ الإجارة التشغيلية:

¹ الطيب لحيلج، الإجارة المنتهية بالتمليك في البنوك الإسلامية _ دراسة حالة بنك البركة الجزائري، حويليات جامعة الجزائر، المجد 01، العدد 32، 2018، ص 200

² كراتسة عائشة، أثار تطبيق معايير المالية الإسلامية على قائمة المركز المالي للمؤسسات المصرفية_ دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2018، ص 175

تعرف على أنها تملك المستأجر منفعة أصل معين لمدة معينة على أن تتم إعادة الأصل لمالكه (المصرف الإسلامي) في نهاية مدة العقد، ما لم يتم تمديد العقد لمدة أخرى، ولا يتطلب هذا النوع إطفاء كامل لقيمة الأصل، حيث يمكن للعين المؤجرة أن تكون عقارا أو سيارة أو غيرها¹.

2_الإجارة المنتهية بالتمليك: في هذا النوع من التأجير يتم تملك منفعة الأصل خلال مدة التأجير للمستأجر مع وعد من المالك بتمليك الأصل للمستأجر في نهاية مدة التأجير بسعر السوق أو بسعر يحدد في الوعد أو بسعر رمزي أو بدون مقابل والوعد بالتمليك بدون مقابل هو المقصود هنا² و تعتبر من الأساليب الجديدة التي استحدثتها البنوك الإسلامية وهي تتميز بكون البنك لا يقتني الموجودات والأصول انطلاقا من دراسة السوق و التأكد من وجود رغبات لها ، بل يشترطها استجابة لطلب أحد العلماء ليمتلك تلك الأصول ، وعليه فإن هذه الأخيرة لا تبقى في ملكية البنك بعد نهاية عقد الإجارة ، كما هو الحال في الإجارة التشغيلية و إنما تنتقل إلى ملكية المستأجر³ ويأخذ هذا النوع العديد من الصور من أهمها :

الفرع الثالث: بيع السلم

أولا: مفهوم بيع السلم

السلم هو أحد صيغ التمويل المستخدمة في المصارف الإسلامية، حيث تمكنت من خلاله التقرب من العملاء من أجل تمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية وهذا من أجل تحقيق التنمية الاجتماعية وفيما سوف نتطرق إلى التعريف اللغوي والاصطلاحي للسلم.

1_التعريف اللغوي: السلم هو الإعطاء والتسليف⁴ والسلم مأخوذ من التسليم والاستلام، يقال السلم ويقال السلف فالسلم لغة أهل الحجاز والسلف لغة أهل العراق وسمي سلفا لتقديم رأس المال وسمي سلما لتسليم رأس المال في مجلس العقد⁵

¹ نجات تونسي، الإجارة المنتهية بالتمليك، دراسة حالة مصرف السلام الجزائر 2014_2020، مجلة اقتصاديات الأعمال التجارية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 121.

² حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 289

³ خديجة خالدي، خصائص وأثر التمويل الإسلامي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة _حالة الجزائر_، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع التحديات، جامعة حسيبة بوعلي، الجزائر، 2004، ص 156

⁴ عائشة كداتسة، محاسبة عقد السلم والسلم الموازي في إطار التمويل الإسلامي لدى المصارف الإسلامية وفق ما تنص عليه (AAOIFI) حالة بنك البركة الجزائري، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2020، ص 83

⁵ حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 269

2_التعريف الاصطلاحي: السلم هو البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل¹.

كما يعرف أيضا أنه بيع يتقدم فيه رأس المال ويتأخر المثلث لأجل ، وفيه يحصل البائع ثمن البضاعة من المشتري ، على أن يتم تسليمها آجلا ومن هنا يحصل البائع على ثمن البضاعة عاجلا وفورا ، في حين تتم عملية التسليم إلى العميل في وقت لاحق².

ثانيا: مشروعية بيع السلم: السلم مشروع بالكتاب والسنة والإجماع، ففي الكتاب قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ﴾ سورة البقرة، الآية 282

أما من السنة، فقد روي عن ابن عباس رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " من أسلف في شيء فليُسلف في كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم". الحديث في الصحيحين، رواه عبد الله بن عباس .

وعن محمد بن أبي المجالد قال: بعثني عبد الله بن شداد إلى عبد الله بن أبي أوقى رضي الله عنه فقالا سله هل كان أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم في عهده يسلفون في الحنط، قال كنا نسلف نبيط أهل الشام الحنطة و الشعير والزيت في كيل معلوم إلى أجل معلوم ، قلت إلى من كان أصله عنده ، قال ما كنا نسألهم عن ذلك ، ثم بعثاني إلى عبد الرحمان بن أيزى فسألته فقال كان أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم يسلفون على عهد النبي ولم نسألهم ألهم حرث أم لا³.

أما في الإجماع قال ابن المنذر رحمه الله أجمع كل من حفظ عنه من أهل العلم على مشروعية السلم وجوازه⁴.

ثالثا: شروط صحة عقد السلم: لتكون صيغة السلم مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية لا بد من التقيد بالشروط المبينة أدناه:

¹ معطي لبني، أساليب التمويل الإسلامي للمشاريع المصغرة بين النظرية والتطبيق، مجلة المالية والأسواق، العدد 01، الجزائر، 2015، ص342

² جمال دعاس، استثمار الأموال وصيغ التمويل في مصارف المشاركة_إسهامات ومخاطر وتحديات_، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 16، العدد 43، الجزائر، 2016، ص 507

³ _سعاد سطحي، عقد السلم في المذهب المالكي ، مجلة الصراط ، كلية العلوم الإسلامية ، العدد 09، الجزائر، 2004، ص ص 28_29

⁴علاء الدين محمد على مصلح، بيع السلم في المصارف الإسلامية ودوره في تطوير القطاع الزراعي، مجلة الحقوق و الحريات ، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 92

1_ شروط مرتبطة برأس المال: وتضم الشروط التالية¹:

_ أن يكون رأس مال السلم من النقود التي يتم التعامل بها بين أفراد المجتمع؛

_ لا يجوز دفع الثمن في السلم على أقساط؛

_ أن يكون معلوما قدرا أو صفة بما لا يدع مجالاً للريبة.

_ ألا يكون رأس المال ديناً في ذمة المسلم إليه (البائع)

2_ شروط مرتبطة بالأجل: وتتضمن الشروط الآتي ذكرها:

_ الاتفاق على أجل معلوم لتسليم الثمن؛

_ الاتفاق على مكان معلوم للطرفين لتسليم المثلث وقت حلول الأجل.

3_ شروط مرتبطة بالمسلم فيه (السلعة): وتتضمن الشروط الآتي ذكرها²:

_ أن يكون ديناً موصوفاً في الذمة، فلا يجوز أن يكون المسلم فيه عيناً معينة بالذات، لأن بيع الأعيان يجب

أن يكون ناجزاً لا مؤجلاً، أي لا يصح التعاقد على سلعة معينة حاضرة و موجودة فما الداعي لتأجيلها؛

_ أن لا يكون المسلم فيه من الأصناف الربوية التي يشترط فيها التقابض في مجلس العقد؛

_ أن يكون المسلم فيه مما ينضبط بالوصف بحيث يحقق العلم بالمسلم فيه، وينفي الجهالة المفضية إلى

التزاع.

رابعا: أنواع السلم: للسلم مجموعة من الأنواع نوجزها في الآتي:

أ_ السلم البسيط: يقوم المصرف في هذا النوع من بيع السلم بشراء البضاعة سلماً، وعند استلامه

للبضاعة يقوم بتخزينها ثم بيعها بسعر السوق بهدف تحقيق الربح، وغالباً ما يستعمل السلم البسيط في

¹.أنظر إلى:

_ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 207

_ لنصاري عبد القادر، تأثير التمويل بصيغة السلم على ربحية البنوك الإسلامية، دراسة قياسية للبنوك في السودان خلال

الفترة 2013_2019، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، المركز

الجامعي الوادي، الجزائر، 2021 ص 324

². أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 209

تمويل النشاط الزراعي، حيث يقوم المصرف بشراء المحاصيل من المزارعين ممن يتوقع أن تكون السلعة لهم في نهاية الموسم من محاصيلهم أو محاصيل غيرهم. كما يمكن لمصارف استخدامه في تمويل الصناعات كأن يقوم المصرف بشراء المنتجات المصنعة سلماً بدفع ثمنها عاجلاً للحرفيين أو المصانع ليقوموا بتجهيزها ثم تسليمها للمصرف الذي يضعها في خزائنه بغرض بيعها¹

ب_السلم الموازي: وهو بيع المصرف بضاعته إلى طرف ثالث من نفس جنس ومواصفات البضاعة التي اشتراها سلماً من الطرف الأول، حيث يدخل المصرف في عقدين منفصلين: الأول يكون فيه مسلم إليه والثاني يكون فيه المصرف مسلماً.² وهذه الطريقة يستطيع المصرف تسويق البضاعة عندما يستلمها من الطرف الأول، وبذات الوقت يكون قد حصل على ربح جيد من فرق العقدين خاصة إذا كان سعر البضاعة في العقد الثاني أعلى من الأول.³

الفرع الرابع: الاستصناع

أولاً: مفهوم الاستصناع: نجد أن الاستصناع وسيلة تمويلية تلجأ إليها البنوك الإسلامية والتي تعتبر حديثة مقارنة بوسائل التمويل الأخرى، حيث تستخدمها البنوك الإسلامية سواء كانت كبيرة الحجم أو صغيرة الحجم. لذا سوف نتناول تعريفه لغة واصطلاحاً.

1_التعريف اللغوي: الاستصناع مصدر "استصنع" أي طلب الصنعة، و أصل الكلمة من صنع يصنع هو طلب الصنع و الصنع هو العمل و الصناعة حرفة الصانع.⁴

واستصنع فلان خاتماً إذا سال رجلاً أن يصنع له خاتماً، واستصنع الشيء أي دعا إلى صنعه والصناعة حرفة الصانع.⁵

2_ التعريف الاصطلاحي:

الاستصناع هو عقد بيع عين موصوفة في الذمة مطلوب صنعها¹.

¹. ماهر الكبيسي، نحو مصرف إسلامي، المتقدمة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 62

². هيا جميل بشارت، التمويل المصرفي الإسلامي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، دار النفائس، الطبعة 01، الأردن، 2008، ص 79

³. عبد الواحد غردة، الصيرفة الإسلامية، مطبوعة بيداغوجية موجبة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم اقتصادية، قسم العلوم

الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2019، ص 82.

⁴. جمال الدين بن منظور، لسان العرب، المجلد 08، دار صادر بيروت، لبنان، 1968، ص ص 208، 209.

⁵. بن الدين أمحمد، طروبيا ندير، التمويل بالاستصناع ودوره في تعزيز النشاط المصرفي الإسلامي مع الإشارة إلى مصرف السلام بالجزائر،

مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 01، جامعة احمد دراية، الجزائر، 2020، ص 231.

كما يعرف أيضا بأنه عقد معاولة مع أهل الصنعة على أن يعمل شيئا، فالعامل صانع والمشتري مستصنع والشيء مصنوع².

و يعرف أيضا بأنه عقد يلتزم من خلاله البنك بتحقيق منشآت لصالح عميله مقابل علاوة تدخل فيها تكلفة المنشأة مضافا إليها هامش الربح ، و يكلف البنك مقاولا لتنفيذ الأشغال ، و يمكن تحويلها إلى سندات ذات استحقاقات متتالية و قد بدأ هذا النوع من المعاملات يظهر في السوق المالي الإسلامي تدريجيا خاصة في استثمارات البنوك الإسلامية طويلة الأجل³.

ثانيا: مشروعية الاستصناع : يعتبر عقد الاستصناع جائزا وفقا للقرآن و السنة و الإجماع، ففي القرآن الكريم يعد جائزا و هذا لقول الله تعالى : " قَالُوا يَا ذَا الْقُرْنَيْنِ إِنَّ يَا جُوجَ وَمَأْجُوجَ مُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَىٰ أَنْ تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا " سورة الكهف الآية 94 و كذا قوله تعالى : " فَأَنْطَلَقَا حَتَّىٰ إِذَا أَتَيَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطْعَمَا أَهْلَهَا فَأَبَوْا أَنْ يُضَيِّفُوهُمَا فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقُضَ فَاقَامَهُ قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَّخَذْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا " سورة الكهف، الآية 77، و هذه الآيات تدل دلالة قاطعة على مشروعية الاستصناع مقابل أجر.

أما من السنة يقول الرسول صلى الله عليه وسلم عندما بعث امرأة من الأنصار، مري غلامك النجار يعمل لي أعوادا أجلس عليهن⁴. وقد ورد أن النبي صلى الله عليه وسلم (استصنع خاتما واستصنع منبرا)⁵.

ثالثا: شروط الاستصناع : من أهم الشروط الخاصة لصحة عقد الاستصناع نذكر ما يلي :

وهي الشروط التي يجب إن تتوفر في كل العقود، بحيث إذا فقد واحد منها في أي عقد كانت النتيجة عدم انعقاد هذا العقد شرعا و هذه الشروط هي¹:

¹ سفيان اشارف بن عطية، دراسة قياسية لأثر التمويل المصرفي الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ربحية المصارف الإسلامية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 01، جامعة غليزان، 2022، ص 67.

² شريفي جلول، مرجع سبق ذكره، ص 430.

³ خولة عزاز، صبيغ التمويل الإسلامي_ كآلية لدعم ربحية البنوك الإسلامية_، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 06، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019، ص 31.

⁴ خنوسة عديلة، دور عقد الاستصناع في تمويل البنى التحتية_ عرض تجارب دولية_، مجلة اقتصاديات إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، جامعة الشلف، 2018، ص 14.

⁵ حسين محمد سمحان، مرجع سبق ذكره، ص 274.

_ أهلية المتعاقدين؛

_ أن لا يستوفي العقد شرائط انعقاده الخاصة به؛

_ أن يكون العقد مفيدا، وأن يتحد مجلس العقد وأن لا يكون العقد ممنوعا بمقتضى نص شرعي تحت طائلة البطلان؛

_ في حالة مشاريع البناء يتم التأكد على مسؤولية المستصنع في استصدار جميع الرخص اللازمة لتنفيذ العمل.

رابعاً: أنواع الاستصناع: وهي كالآتي²:

1_ الاستصناع العادي: هو ان يقوم البنك بنفسه بصناعة السلعة محل العقد.

2_ الاستصناع الموازي: يقوم هذا النوع من التمويل على عقدين يقوم العقد الأول بين المصرف باعتباره صانعا و طرف آخر يحتاج إلى سلعة بمواصفات معينة على أن يكون الثمن مؤجلا ثم يقوم البنك بإبرام عقد ثاني منفصل عن الأول يأخذ من خلاله صفة المستصنع للسلعة الموصوفة في العقد الأول و يكون الثمن معجلا، على أن يلتزم بتسليم السلعة للطرف الأول في الوقت المتفق عليه و أن يحقق ربحا من العملية.

المطلب الثالث: صيغ التمويل التكافلي

تقدم المصارف الإسلامية العديد من الخدمات كما هو الحال في المصارف التجارية والتي تدخل في إطار أحكام الشريعة الإسلامية، كما أنها تقدم بعض الخدمات غير التجارية التي تقوم على تجسيد وترسيخ تطبيقات صيغ التمويل التكافلي والمتمثلة في صندوق الزكاة والقرض الحسن وذلك من أجل تمويل المشاريع التنموية والاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية المتمثلة في تحسين المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع على حد سواء.

الفرع الأول: القرض الحسن

أولاً: مفهوم القرض الحسن

¹ احمد بلخير، عقد الاستصناع وتطبيقاته المعاصرة_دراسة حالة البنك الإسلامي للتنمية_، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2007_2008، ص ص 16_20.

² خنوسة عديلة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

1_ التعريف اللغوي: هو ذلك القرض الذي يمنحه شخص لآخر على نحو مجاني أي دون أن يتقاضى في مقابل هذا القرض منافع مادية¹.

2_ التعريف الاصطلاحي: يعرف القرض على أنه عقد مخصص يرد على دفع إعطاء المال المثلي لآخر على أن يرد مثله، أو هو عقد مخصص يرد على دفع مال مثلي².

كما يعرف أيضا على أنه عقد بين طرفين أحدهما المقرض والآخر المقترض تم بموجبه دفع مبلغ مالي على أن يتم رده في الزمان والمكان المتفق عليهما³

ثانيا: مشروعية القرض الحسن

يعتبر القرض الحسن مشروعاً بالكتاب والسنة والإجماع، لما له من أهمية في حياة المجتمع الإسلامي بشكل دائم، ففي الكتاب نجد قوله تعالى: ﴿وَلَقَدْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَبَعَثْنَا مِنْهُمُ اثْنَيْ عَشَرَ نَقِيبًا وَقَالَ اللَّهُ إِنِّي مَعَكُمْ لَئِنْ أَقَمْتُمُ الصَّلَاةَ وَآتَيْتُمُ الزَّكَاةَ وَآمَنْتُمْ بِرُسُلِي وَعَزَّرْتُمْهُمْ وَأَقْرَضْتُمُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا لَأُكَفِّرَنَّ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَلَأُدْخِلَنَّكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ فَمَنْ كَفَرَ بَعْدَ ذَلِكَ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ﴾ سورة المائدة ، الآية 12

أما بالنسبة للسنة النبوية الشريفة قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " ما من مسلم يقرض مسلماً قرضاً مرتين إلا كان كصدقة مرة " الحديث رواه ابن ماجه، وعن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " رأيت ليلة أسري بي على باب الجنة مكتوباً: الصدقة بعشرة أمثالها، والقرض بثمانية عشر، فقلت: يا جبريل، ما بال القرض أفضل من الصدقة؟ قال: لأن السائل يسأل وعنده، والمستقرض لا يستقرض إلا من حاجة " رواه ابن ماجه، دل الحديث على مشروعية القرض وبين لنا أهمية القرض بالنسبة للمسلمين، وشجع الناس على التعاون فيما بينهم عن طريق القرض⁴.

¹ بن ابراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار نفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 91

² عدنان الملا، القرض الحسن وتطبيقاته المعاصرة لدى المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية ، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية ، العدد 1، السنة الخامسة، 2017، ص213

³ معطي لبني، مرجع سبق ذكره، ص344

⁴ نشوى محمد عبد ربه، آليات تفعيل دور القرض في البنوك الإسلامية كعلاج لمشكلة البطالة في مصر ، قسم الاقتصاد والمالية العامة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر ، ص92

أما بالإجماع فقد أجمعت الأمة الإسلامية منذ الصدر الأول إلى يومنا هذا على جواز هذا العقد، يقول ابن قدامة (وأجمع المسلمون على جواز القرض).

ثالثاً: شروط القرض الحسن: ليصح القرض الحسن لا بد من توفر مجموعة من الشروط نوجزها في الآتي¹:

_ يصح القرض الحسن بشرط توثيقه برهن وكفيل وإشهاد وكتابة، فإن لم يوفي المقترض بشرطه كان للمقرض حق الفسخ ولا يحق للمقرض التصرف فيما اقترضه قبل الوفاء؛

_ على المقترض أن يرد القرض إلى المصرف نقداً بالعملة نفسها التي اقترض بها، ويتم سداده على أقساط متساوية يتفق عليها.

_ أن يكون محل القرض مالا متقوماً، فلا يصح القرض فيما لا يقوم بثمن أو ما لا يجوز الانتفاع به.

_ الصيغة وهي الإيجاب والقبول الذي يدل على تراضي الطرفين، و يجب أن يكون المال معلوماً (معرفة القدر والوصف).

رابعاً: أركان القرض الحسن: تتمثل أركان القرض الحسن فيما يأتي²:

1_ المقرض: وهو الشخص الذي يقوم بإقراض المال إلى الآخرين، وله سلطة على هذا المال وحرية التصرف فيه.

2_ المقترض: وهو الشخص صاحب الحاجة الذي يأخذ القرض لينتفع به في قضاء حاجة ثم يرده

3_ محل القرض: وهو المال الذي يقدمه المقرض للمقرض ولا بد أن يكون هذا المال مملوكاً للمقرض ومن شروطه أن يكون مالا أو ما يقوم بثمن كالعقار أو الثياب أو الحيوانات أو ما يقوم بالوزن كالقمح والشعير ويجب أن يكون مقدراً أو موصوفاً.

الفرع الثاني: الزكاة

أولاً: مفهوم الزكاة: تعتبر الزكاة أبرز الآليات التي تؤثر على مستوى النشاط الاقتصادي ولذا سوف نتناول فيما يلي تعريفها اللغوي والاصطلاحي:

¹ - ابن ابراهيم الغالي، مرجع سبق ذكره، ص 92

² - محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 342

1_ التعريف اللغوي للزكاة:

الزكاة من النماء والزيادة، يقال زكى المال إذا زاد وزكى الزرع إذا نما وطال، وزكى يزكى تزكية إذا أدى عن ماله زكاته وتطلق على تطهير النفس والمال¹.

2_ التعريف الاصطلاحي للزكاة: لقد اجتهد العلماء والباحثون في تعريف الزكاة من الناحية الشرعية وقد توصلوا إلى العديد من التعريفات نذكر منها:

_ الزكاة هي: "جزء مخصوص من مال مخصوص، بلغ نصاباً لمستحقه إذا تم الملك والحول غير معدن وحرث"²

_ وهي حق واجب في مال خاص لطائفة مخصوصة في وقت مخصوص لتحقيق رضا الله وتزكية النفس والمال والمجتمع³

أما في الاصطلاح الاقتصادي فالزكاة تعرف بأنها فريضة مالية تقتطعها الدولة أو من ينوب عنها من الأشخاص العامة أو الأفراد، بصفة نهائية دون أن يقابلها نفع معين، تفرضها الدولة طبقاً لمقدرة المكلف وتستخدمها لتغطية المصاريف الثمانية المذكورة في القرآن الكريم والوفاء بالمقتضيات الأساسية المالية العامة للإسلام⁴.

ثانياً: شروط وجوب الزكاة:

1_ شرط المزكي: المسلم إذا امتلك مالا تجب فيه الزكاة وتوافرت فيه شروط وجوب الزكاة من الملك التام، وبلوغ النصاب، ودوران الحول، وغيرها من الشروط الأخرى، فتجب الزكاة في أموال الصغار، وفاقد الأهلية، مادام أن أموالهم توافرت فيها شروط وجوب الزكاة⁵.

2_ شروط المال الذي تجب فيه الزكاة: تمثل شروط المال الذي تجب فيه الزكاة فيما يلي⁶:

1_ سلطان محمد على سلطان، الزكاة تطبيق محاسبي معاصر، دار المريخ للنشر، الرياض، 1986، ص15

2_ موسى إسماعيل، فقه الزكاة، دار العثمانية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2004، ص05

3_ فؤاد سيد الملبجي، محاسبة الزكاة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص14

4_ غازي عناية، الزكاة والضريبة، دار إحياء العلوم، بيروت، 1995، ص21

5_ علي سعود الكليب، الملخص المفيد لأحكام الزكاة وقضاياها المعاصرة، الطبعة الأولى، 2018، ص14.

6_ عبد الله ناصر علوان، أحكام الزكاة على ضوء المذاهب الأربعة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، 1971،

صص8،9.

_ الملك التام: ومعناه أن يكون مملوكا للمسلم وبيده، ولم يتعلق به حق غيره، وأن يكون المالك له قادرا على التصرف فيه باختياره.

_ أن يكون المال ناميا بالفعل أو قابلا للنماء: ومعنى النماء بلغة العصر أن يكون من شأنه أن يدر صاحبه ربحا وفائدة وأن يكون المال نفسه نماء.

_ بلوغ النصاب: والنصاب هو المقدار الذي يجب أن يبلغه المال كي تجب فيه الزكاة، وهو الحد الأدنى من المال الذي لا تجب الزكاة في أقل منه.¹

_ مضي الحول: وهو مضي سنة قمرية 354 يوما على استقرار ملك المال للمزكي، وبلوغ المال النصاب، فإذا زال ملكه خلال الحول فلا تجب عليه الزكاة، ولو عاد بعد ذلك، وكذلك لو نقص ملكه خلال الحول على النصاب، وهو من شروط الزكاة المجتمع عليها عند الفقهاء رحمهم الله لقوله صلى الله عليه وسلم: «لا زكاة في مالٍ حتَّى يَحُولَ عليه الحَوْلُ».²

ثالثا: مصادر أموال الزكاة في المصارف الإسلامية: غالبا ما تنحصر مصادر أموال الزكاة في المصارف الإسلامية في الآتي³:

_ الزكاة المستحقة على أموال المصارف: وهي الزكاة التي تفرض على حقوق المساهمين أي على رأسمال المصرف وصافي أرباحه.

_ الزكاة المقدمة من أصحاب حسابات الاستثمار: قد يفوض أصحاب الحسابات المصرف الإسلامي بأن يخرج الزكاة الواجبة في أموالهم نيابة عنهم، فيقوم بخصمها من حسابهم ووضعها في صندوق الزكاة بنية صرفها على مستحقيها.

_ الزكاة المقدمة من أفراد المجتمع: وهي الزكاة التي يقدمها الأفراد، مستعملين في ذلك صندوق الزكاة المتواجد على مستوى المصرف الإسلامي ليقوم بإيصالها إلى مستحقيها نيابة عنهم، ويزيد هذا المصدر خاصة في البلاد التي لا يقوم فيها ولاية الأمور بجمع الزكاة.

¹. صالح بن محمد الفوزان، شروط تمام الملك وأثره في قضايا الزكاة المعاصرة دراسة اقتصادية إسلامية، المجلد 18، العدد 2، دراسات اقتصادية إسلامية، ص 4.

². سهيل بن محمد أباعي، عبد الله بن محمد المطلق، جباية الزكاة في المملكة العربية السعودية. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، الطبعة الثانية، 2022، ص 39.

³. عبد الواحد غردة، الصيرفة الإسلامية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم اقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2019، ص 99.

خلاصة الفصل

لقد تم في هذا الفصل تسليط الضوء على مفهوم المصارف الإسلامية، وخصائصها وأهم مصادر تمويلها ، كما تم إبراز أهم الفروقات بين التمويل الإسلامي و التمويل التقليدي و معرفة آليات و صيغ التمويل المعتمدة في المصارف الإسلامية، وذلك من خلال التعرف على كل صيغة من صيغ التمويل الإسلامي المعتمدة في هذه المصارف على حدا، هذا بالإضافة إلى الإشارة إلى شروط و أنواع كل آلية تمويل ودليل مشروعيتها من الكتاب والسنة و الإجماع . وعرفنا بأن آليات التمويل المعتمدة في المصارف الإسلامية تنقسم إلى ثلاثة أنواع و هي : صيغ قائمة على المشاركات ومنها المشاركة و المضاربة و أخرى قائمة على المدائبات و تضم كل من المرابحة ، و السلم والإجارة والاستصناع، وأخيرا صيغ قائمة على التمويل التكافلي و تضم القرض الحسن والزكاة.

**الفصل الثاني : أثر التسويق
المصرفي الإلكتروني على نشر
الوعي المصرفي**

تهيد:

يعتبر التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام من جانب الكتاب والباحثين، ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه واستمراره فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور وسعت إلى تطبيقه.

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ أشكال أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي

لا يختلف كثيرا التسويق المصرفي عن التسويق في المؤسسات الاقتصادية، مع مراعاة بعض الخصائص التي يتميز بها النظام المصرفي بشكل عام، وفيما يلي سوف نتطرق إلى تعريف التسويق المصرفي، أهميته، أهدافه والضوابط الشرعية التي تحكمه بالنسبة للمصارف الإسلامية التي تعتمد على المفهوم العقائدي المترسخ في القيم الإسلامية والسلوك الإنساني العملي المنسجم مع ذلك المفهوم العقائدي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي وضوابطه الشرعية

يعتبر التسويق المصرفي أحد الركائز الاستراتيجية لتطوير ودعم كفاءات أداء الجهاز المصرفي وذلك من أجل عصرنته وإصلاحه وتحديثه بمختلف الوسائل والآليات التي تساهم في فتح باب المنافسة وذلك لكسب ثقة المستثمرين في المنظومة الوطنية .

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

إن المتأمل في الحياة العملية، فسيجد أن الممارسين للتسويق تختلف نظرتهم وتعريفهم للتسويق، عن الدارسين له، وهذا الاختلاف يرجع لسببين هما¹:

* صعوبة تحديد ما هو النشاط التسويقي، فالبعض يقصد بالتسويق البيع ومهاراته والبعض الآخر ينظر للتسويق على أنه تواجد السلع والخدمات في الأسواق، بينما يراه آخرون أنه توصيل السلع والخدمات للمستهلك في المكان والزمان الذي يراه مناسباً، في حين يؤكد آخرون أن التسويق هو الإعلان عن السلعة وإثارة انتباه المستهلك وحثه على الشراء؛

* تطور النظرة العملية إلى النشاط التسويقي، فقد شهد هذا النشاط مراحل مختلفة من أوجه التركيز عبر مختلف مراحل تطور النشاط الاقتصادي، أدت إلى تطور الاهتمام بالجوانب المتعددة للتسويق.

ويجب الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريفا واحدا جامعاً ومانعاً للتسويق المصرفي بل هناك عدة تعريفات نذكر منها:

¹. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة 1، 2012، ص 18.

_ عرفه Reekie على أنه "جانب من النشاط الإداري الذي يبحث في توجيه انسياب الخدمات المصرفية على مستهلكين ليحقق بذلك فائدة"¹

_ أما "Hodages Tillman" فعرف التسويق المصرفي على أنه مجموعة من الأعمال التي تسمح بخلق وتوزيع الخدمات التي تلبي حاجيات المستهلكين والتي تعمل على الرفع من ربحية البنك"²

_ ويعرف kotler.p التسويق المصرفي على أنه " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة ملائمة، لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية متبادلة لتحقيق

أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع"³

_ وعرف أيضا على أنه " ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية"⁴

ومن التعاريف التي ينظر إليها بأنها شاملة، نذكر التعريف الآتي: " التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية التي تشكل دائما فرص سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح"⁵

ومما سبق نستخلص أن التسويق المصرفي الإسلامي لا يختلف عن التسويق المصرفي التقليدي، إلا أن الأول قائم على أساس أحكام الشريعة الإسلامية ويسعى لتحقيق مقاصدها من خلال تحديد الحاجات

¹. حسين بن يحيى، عبد القادر بودي وآخرون، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، 2020، ص 268

². بن شهبو فريدة، واقع وأفاق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 01، 2014، ص 239

³. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 2، مخبر الدراسات النحوية واللغوية بين التراث والحداثة، كلية اللغات والآداب، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2003، ص 8

⁴. فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الجزائر، ط 1، 2009، ص 135

⁵. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص 17

الأساسية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقا لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي الفرد والمجتمع في الحدود الشرعية وبوسائل متاحة.

الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي من أهم النشاطات التي تعتمد عليها المصارف في تقديم خدماتها وذلك بهدف تحقيق النمو المتوازن، وللتسويق المصرفي خصائص وتقنيات لا تختلف عن تقنيات التسويق بصفة عامة، إلا أن هناك خصائص تميزه عن التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية ومن أهمها ما يلي¹:

- _ تلعب السلطات دورا هاما في تفعيل النشاط المصرفي وهذا من أجل خلق وإنشاء منتوجات جديدة.
- _ تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من زبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصنفين؛
- _ المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
- _ تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- _ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين؛
- _ الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن، أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم؛
- _ وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛

¹. أنظر كل من:

_ بن شهبو فريدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 241، 242

_ ربيح كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، يومي

14_ 15 ديسمبر 2004، ص 367

_ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الياقوت للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 220.

_ أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمات المصرفية والتي تتمثل في وكالات وفروع المصرف؛

_ فكرة المخاطرة قوية في القطاع المصرفي مما يصعب من عملية التجديد والابتكار؛

_ يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات؛

_ محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار للخدمات المصرفية مثل: الاستشارة، الاستماع، العصرية، القوة والأمان في الخدمة المصرفية.

_ المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإجمالاً يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين هما:

_ تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة؛

_ تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

الفرع الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

إن للتسويق المصرفي الإسلامي ضوابط شرعية تجعله يختلف عن التسويق المصرفي العادي ومن أهم هذه الضوابط نذكر ما يلي¹

_ المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛

_ الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق المصرفي الإسلامي بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك؛

_ تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة والأمة الإسلامية جمعاء؛

¹. أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة في ملتقى دولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، الجزائر، يومي 23_24 فيفري 2011، ص9.

- _ تحريم عمليات التسويق التي تمس حرمة وحقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال؛
- _ سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع؛
- _ تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة ما لا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله؛
- _ المعاصرة في وسائل التسويق: ويقصد بها المبادرة في استخدام الأساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- _ التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق المصرفي وتطوره

الفرع الأول: أهمية التسويق المصرفي

لقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة، وذلك لارتباطه بتطوير وتنمية النشاط المصرفي، وهذا راجع لكون الخدمات المصرفية شأنها شأن السلع والخدمات الأخرى، حيث يعتمد على برامج مختلفة أكثر حساسية من التي يتم اعتمادها في تسويق السلع المادية وهذا راجع لطبيعة الخدمات المصرفية، ويمكن إيجاز أهمية التسويق المصرفي فيما يلي¹:

_ التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة؛

_ إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم ورسم صورة إيجابية في أذهان الزبائن؛

¹ انظر إلى:

_ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، الأردن، 1994، ص52.

_ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2012، ص01، ص12.

_ الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار؛

_ تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛

_ ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛

_ زيادة حدة المنافسة بين المصارف على الحصص السوقية، وزيادة تنوع وتعقد رغبات العملاء وزيادة التكاليف مقابل إشباع هذه الرغبات.

_ الفرع الثاني: أهداف التسويق المصرفي

إن للتسويق المصرفي أهداف خاصة مرتبطة بالنشاط المصرفي، تكمن غايته في ابتكار وتقديم خدمات جديدة للزبائن سواء الحاليين أو الجدد وإيصالها لهم عن طريق منافذ مناسبة، وذلك باستخدام مختلف وسائل الترويج، بالإضافة إلى تحقيق أرباح إضافية للمصرف ويمكن إيجاز هذه الأهداف فيما يلي¹:

_ دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان المناسب؛

_ بناء صورة إيجابية عن المصرف وعن خدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعته وصورته أمام عملائه؛

_ المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي؛

_ تيسير مختلف منتجات المصرف وخدماته بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

_ تكييف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات ومتطلبات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛

_ خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبائن؛

¹ محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 2، 2004، ص 14

- _ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين في البنوك على رسم سياسات وتكتيكات مناسبة كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛
- _ متابعة المصارف المنافسة ومعرفة مدى قدرتها على التأثير في السوق؛
- _ دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات المصرف في السوق المصرفية والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة؛
- _ اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها.

الفرع الثالث: تطور التسويق المصرفي

يعد تبني المفهوم التسويقي الحديث أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها¹:

- 1_ خلق أو صناعة العميل وذلك بالسعي نحو العميل المرتقب ومعرفة احتياجاته ورغباته؛
- 2_ المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة .
- 3_ تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية للاحتياجات العملاء؛
- 4_ ضرورة قيام مسؤولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك؛
- 5_ تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، ألن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛
- 6_ يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛

¹. محمد بن عبد هلال العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن ملتقى الاول حول التسويق في الوطن العربي-الواقع وأفاق التطوير-الشارقة، يومي:15_2002/10/16، ص44.

7_ القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

يساهم المزيج التسويقي في ربط عناصره الأساسية المتكونة من المنتج، السعر، الخدمة، الترويج والتوزيع بالإضافة إلى العنصر البشري وهذا من أجل تقديم الخدمات إلى العملاء وعرضها في السوق عرضاً جذاباً، حيث يجعل العملاء يتقدمون إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية وهذا دون اللجوء إلى الضغط عليهم.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

المزيج التسويقي المصرفي هو مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجاته من خلال التأثير على رد فعل العميل ودفعه اتجاه طلب هذه الخدمة ، حيث يجد المسوق نفسه أمام العديد من الخيارات وهي الخدمات المصرفية (المنتج) ، التوزيع ، أساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى العملاء و بما يتناسب مع ظروف البنك و ما يحيط به من تغيرات بيئية ، وعلى المسوق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك والموقف الذي يناسب البنك و الموقف التسويقي و عليه أن يطور هذه المكونات باستمرار لتتناسب مع المتغيرات البيئية¹

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يتكون المزيج التسويقي في القطاع المصرفي من العناصر التالية:

أولاً: المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)

تلجأ العديد من المؤسسات الخدمية إلى تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات بغرض تلبية الطلبات المتعددة لأكثر شريحة من العملاء ، وكذا لمواجهة المنافسة التي تفرضها المؤسسات التي تعمل في نفس المجال ، ويعبر خط المنتج (الخدمة) عن " كل مجموعة من أصناف المنتج ذات الارتباط القوي مع بعضها البعض" ويمكن أن تطبق المؤسسة استراتيجية تسويقية موحدة اتجاه جميع أصناف الخط الواحد ، كما يمكنها أن تطبق استراتيجية خاصة بكل صنف ويعود ذلك إلى مدى ترابط الخدمات التي تقدمها ومدى اشتراكها في

¹ سهير إبراهيم الشمولي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 79.

نفس الاحتياجات التسويقية من عدمه ، أما بالنسبة لمزيج الخدمة فهو عبارة عن كافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى عملائها في السوق"¹

كما يعرف بأنه " عبارة عن مجموع خطوط منتجات الشركة الواحدة"²

ثانياً: التسعير

هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لخدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالباً تكاليف تصنيع وبيع السلع أو الخدمة مضافاً إليها هامش محدد من الربح³

ويعرف أيضاً على أنه " الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك كافة نظير الخدمات البنكية التي يقدمها للعملاء"⁴

ويعتبر التسعير من أبرز عناصر المزيج التسويقي وذلك للأسباب التالية:⁵

_ يعتبر التسعير العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات والأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف؛

_ يتميز بكونه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة واستجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة، بينما العناصر الأخرى تحتاج إلى وقت طويل وإجراءات معقدة ليتم تغييرها.

ثالثاً: التوزيع

مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى تدفق انسياب الخدمات وجعلها في متناول العملاء أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها

¹ زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2017، ص 47

² علاء العريايوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 160

³ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 163

⁴ علاء فرحات طالب، فؤاد حمودي العطار، وآخرون، المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة في الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع،

الأردن، الطبعة 2010، 01، ص 84

⁵ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 352

المؤسسة وتحقيق الانتشار المطلوب للخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.¹

رابعاً: الترويج

هو مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعنية وإثارة اهتمامها وإقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى، في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها في المستقبل²

خامساً: الأفراد

يعد الأفراد عنصر مهما في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، ويقصد بالأفراد " العملاء والموظفون الذين يلعبون دوراً في إنتاج الخدمة " ونظراً لأهمية الأفراد في العملية التسويقية وعلاقتهم بالوعي المصرفي سوف نخصص مطلباً منفرداً في المبحث الثالث لشرح الدور الذي يلعبه الأفراد في نشر هذا الوعي باعتبارهم المستفيدين من الخدمات المصرفية من جهة ومزودو هذه الخدمات من جهة أخرى³.

يتوجب على البنك أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالة العادية والحالة غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع الزبائن، والتي بدورها تتطلب مرونة في التصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والتوفيق أحياناً بين نقاط التناقض في أهداف البنك ورغبات الزبائن⁴

¹. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص 181.

². محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق الحديث، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص 190

³. Christopher LOVELOCK, Lauren WRIGHT, Principales of service Marketing and management, 2nd Edition, Prentice hall, New Jersey, 2002, p14

⁴. عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2005، ص 71.

سادسا: الدليل المادي

من أوائل التعاريف التي وضعت للدليل المادي، تعريف كوتلر في دراسة قام بها سنة 1974، حيث عرف الدليل المادي بأنه " الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على إنتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتريين لزيادة احتمال الشراء لديهم"¹ ولقد أبرز هذا التعريف نقطتين أساسيتين هما:

_ كونه يتمثل في الجهود المتحكم فيها والتي تقوم بها المؤسسة في سبيل إضفاء الصفة المادية على بيئة الشراء؛
_ كونه يؤثر بشكل مباشر على مشاعر المستثمرين وبشكل غير مباشر على سلوكهم فهو يهدف إلى إنتاج تأثيرات عاطفية لدى المستهلكين قد تؤدي إلى اتخاذهم لقرار متعلق بالشراء.

وقد أعطى كل من "Zeithaml and Bitner" التعريف التالي للدليل المادي على أنه البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأين يتم التفاعل بين المؤسسة والعميل وأية سلع مادية تسهل أداء الخدمة والاتصالات المتعلقة بها²

سابعاً: عملية تقديم الخدمة

تشير عمليات الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال و اعتبار العميل عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها³، وتعتبر العمليات معياراً مهماً للحكم على تميز الخدمة من قبل المستفيد و تكمن أهمية العمليات في أن تصميم عمليات الخدمة يلعب دوراً فعالاً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية و هذا مرتبط بكفاءة التصميم ، أما في حالة التعقيد في الإجراءات و الآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية ، والروتينية ، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات للعملاء⁴

¹.AZZA temessek Behi, L'environnement physique des services : synthese et analyse conceptuelle, revue faincaise du marketing, N225, adetem, paris, 2009, p35

². Vadivelu thusyanthy, samithamby senthilmnathan, customer satidfaction in terms of physicl evidence and employee interaction, available at : papers .ssrn.com/sol 3/PAPERS .CFM abstract_ id, date de consultation : 23/03/2023,13: 02h

³. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 610

⁴. علاء فرحان طالب وآخرون. المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2010، ص

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق المصرفي الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، والذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية بأن يقفز بمجمل الجهود التسويقية إلى اتجاهات أكثر حداثة ومواكبة للتطورات التي عرفها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أصبح تسويق الخدمات المصرفية يتم عبر وسائل مستحدثة ساهمت في نشر الوعي المصرفي لدى الأفراد بشكل كبير في الدول المتقدمة على عكس دول العالم المتخلف التي لا تزال تعرف نقص في هذا المجال بسبب عوامل متعددة تقنية وإيدولوجية.

إن التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت أصبح من الوسائل التي لا يستهان بها في عالمنا المعاصر، بالنظر لما يحققه من أهدافه تسويقية اختصرت الوقت والجهد، وذلك متى توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

يعود ظهور التسويق الإلكتروني إلى التطور الكبير الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا ما جعل المؤسسات تعتمد في تسويقها لمنتجاتها على هذه التكنولوجيا بسبب التزايد المستمر لمستخدمي الانترنت، مما كان له الأثر الايجابي على النشاط التسويقي.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

إن انتشار الانترنت ساعد الأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية والتجار والمستهلكين وكل من يرغب في الاستفادة منها على ممارسة الأعمال الالكترونية التي بدأت بالنمو السريع وتنوعت الأنشطة التي تتم مزاولتها إلكترونيا والذي يعتبر التسويق الإلكتروني جزء منها ولهذا برزت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

_ عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية تمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 80

ويعرف أيضا: " بأنه استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائل المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب عى ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"¹

كذلك يمكن تعريفه أنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات، والعمل على تحقيق التكامل والتنسيق بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء، والبحث والتطوير."²

ومما تقدم نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو التسويق عبر الانترنت ويسمى بالتسويق الرقمي والتسويق عبر الويب وهو أيضا يتصف بالتكلفة المتدنية والانتشار الأوسع، مع إمكانية بث المعلومات التسويقية على مستوى عالي.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من السمات والخصائص التي تمكن للعميل فرص أكبر للتسويق ويجعل نشاطاته أكثر يسر والتي يمكن إيجازها في الآتي³:

_ الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون طلب موافقة صاحب الموقع الإلكتروني؛

_ عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بالحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسوبه الشخصي على الموقع المراد تصفحه وزيارته؛

_ سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات؛

¹ عبد الله فرعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار اتيارك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 01، 2007، ص40

² علي موسى دادا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2012، ص235.

³ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2015، ص13

_ العدد الهائل من المعلومات والنسخ الإعلانية التي يمكن توزيعها على شبكة الانترنت وخاصة المتعلقة باستراتيجيات المؤسسة ومنتجاتها وأنواع الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات الضرورية هذا ما يسمح للزبائن للولوج إليها (أي قابلية الدخول).

_ توسيع دور الزبون كمشارك في العملية الإنتاجية: وذلك بمشاركة الزبائن في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم من خلال منصات التخصيص الشامل، والذي يمتد مفهومه (التخصيص الشامل) ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بحاجة الزبائن، الأمر الذي كان مستحيلا سابقا أصبح اليوم ممكنا بعدة نقرات على الفأرة يمكن من خلالها تصميم منتج من حيث المحتوى، الخصائص والأسعار¹

_ القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم وهذا ما يتيح للمؤسسة المسوقة إلكترونيا من استخدام المعلومات في الوقت الحقيقي لدعم عروضها التسويقية، وقدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية عنهم، أو لا يرغبون في التصريح بها²

الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة (مقدمة الخدمة أو السلعة) أو بالنسبة للزبائن (المستهلكين) وتختلف هذه الأهمية باختلاف المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، بحيث لا تقتصر فقط على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين، بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير ليشمل مجالات مختلفة ولذلك فإن أهمية التسويق تكمن في الآتي³:

_ خلق المنفعة الشكلية للسلع: وذلك عن طريق أخذ آراء زبائن المؤسسة بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة أو الاستخدام وحتى أساليب وطرق التغليف؛

_ خلق الكثير من فرص التوظيف: من خلال توفير مناصب الشغل لخريجي الجامعات في تخصصات التسويق والتي تتيح لهم العمل في مجالات متعدد مثل مدير مبيعات، خدمة الزبائن، خدمات التوزيع إلخ؛

¹. جميلة قادم، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 2، ص 40

². جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021، ص 168

³. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014، ص 30

_ غزو الأسواق الدولية: إن للتسويق دور فعال في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات سواء تعلق الأمر بالأسواق المحلية أو الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق؛
 _ يكتسب دارس التسويق وممارسه وعياً أكبر وإدراكاً لفهم أفكار الرسائل الإعلانية المطروحة التي من خلالها يمكن للمستهلك الاختيار والمقارنة بين البدائل المتاحة.

المطلب الثاني: أنواع وأهداف التسويق الإلكتروني وطرق إجراؤه

الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني

صنف "كوتلر" التسويق الإلكتروني وقسمه إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي «المنتج، السعر، الترويج...»؛

- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر؛

- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني أهداف تختلف من مصرف إلى آخر وهذا راجع إلى طبيعة نشاطها وحسب ما تمتلكه من إمكانيات سواء مادية أو بشرية، حيث يسعى كل المسوقين إلى القيام بالجهود التسويقية

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 17

الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية¹:

- _ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة؛
- _ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- _ القيام بعملية البيع والشراء وزيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- _ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل العملاء به من خدمات؛
- _ البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة؛
- _ تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال؛
- _ تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- _ الترويج للمنتجات وتحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الثالث: طرق إجراء التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي:²

أولاً: طريقة محركات البحث

من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية:

_ معظم محركات البحث مثل: MSN-YAHOO-GOOGLE مجانية.

_ تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.

¹.انظر الى:

_ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 88

_ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 06، 2016، ص 439

². سامح عبد المطلب، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 203.

_ الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.

تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك، ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

ثانيا: طريقة الإعلانات

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الإنترنت على Web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية منها:

_ بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.

_ كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عن ملاحظتها

ثالثا: استخدام البريد الإلكتروني

يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة و التفاعلية و مراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها، و يمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعائم و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب و تقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين و يستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم و خدماتهم باستخدام رسائل

تستهدف قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، و ذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.¹

رابعاً: البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني

عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:²

_أداة الويب:وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى؛

_عملية تسجيل: فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب وآليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية.

المطلب الثالث:متطلبات التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه

الفرع الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني:

وتتمثل متطلبات التسويق الإلكتروني في توفر مجموعة من البنى التحتية ونجيزها في الآتي³:

1- البنية التحتية الصلبة للتسويق الإلكتروني: تتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية، و الشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني، فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لمجموعة من

¹. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجمعية، الإسكندرية، 2008، ص ص176، 177.

². سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص ص 214، 215.

³. الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي _دراسة تقييمية لبريد الجزائر_، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص38.

العوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية، بحيث تتعثر عملية التقارب و الاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف و شبكات الربط.

2- البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

3- البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات تطبيق... إلخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إيلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل كبير، إلا أنه يشتمل على العديد من المزايا والعيوب والتي يمكن تفصيلها كالآتي:

الفرع الثاني: مزايا التسويق الإلكتروني

- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين التي تعود على كل منهم بفوائد يمكن تلخيصها في الآتي¹:
- _ يوفر ميزة التسويق الميسر، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود في التحرك في أماكن الزحمة؛
 - _ يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم؛
 - _ يعد التسويق الإلكتروني مناخاً مناسباً لنشاط المنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود؛
 - _ يمكن التسويق الإلكتروني من إجراء مقابلات بين الماركات والتعرف على الأسعار واتخاذ أمر الشراء في أي وقت عن طريق مواقع الإنترنت؛
 - _ الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما؛
 - _ تقليل المعاملات الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في خفض ميزانية التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا.
 - _ يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة، أي أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل به؛
 - _ سهولة اختراق الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهه مقارنة بالتسويق الإلكتروني؛

¹ انظر الى:

_ الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح نصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، صص 42، 43.

_ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 96

_ من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الترويج في هذه البيئة الرقمية يمكن المنظمات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، كما يمكن من تحديد الفئات المستخدمة لهذه الحملات.

الفرع الثالث: عيوب التسويق الإلكتروني

وتتمثل عيوب التسويق الإلكتروني فيما يلي¹:

_ التسويق الإلكتروني يعطي النجاح لكنه يعبر عن الفشل بصورة أخرى، لأن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا منه بكل بساطة؛

_ تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مقدماً؛

_ الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن؛

_ التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، وذلك بسبب نقص مزودي شبكة الانترنت بالمعلومات الخاصة بالمنتجات، حيث أن مزودي هذه الخدمات هم أشخاص أو شركات يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت من جهة ومحدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان من جهة أخرى؛

_ وجود علامة تجارية عالمية باسم مشترك أو رمز موحد؛

_ وجود منافسة جديدة بسبب دخول الكثير من المؤسسات في بيئة تنافسية من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

_ ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال (التسويق الإلكتروني)

¹.انظر الى:

_ عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات المصرفية، منشأة المعارف، مصر، 2005، ص ص

76،75

_ جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص 43.

_ مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت حيث أنه لا يوجد إلى يومنا هذا أمن حقيقي وتعاني الشبكة من ناحيتين¹:

1_ أمن الدفع والسداد ويعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية؛

2_ أمن المعلومات وهو عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور.

المبحث الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلاقته بتنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد

المطلب الأول: عموميات حول الوعي المصرفي

كانت وما زالت العلاقة التي تربط الزبائن بالمصرف تشغل بال الكثير من العاملين في مجال الصيرفة، ولا شك أن مسوقي العمل المصرفي يحاولون باستمرار جذب الزبائن لتحقيق المكاسب التي أنشئ من أجلها، ولذلك لا يدخرون جهداً في سبيل تذليل أية عقبات في طريق العلاقة بين المصرف وبين الزبائن مهما كانت نوعية هذه العلاقة.

الفرع الأول: تعريف الوعي المصرفي

الوعي المصرفي هو " اعتياد الزبائن والقطاعات الاقتصادية المختلفة على إيداع أرصدهم النقدية في المصارف وفتح حسابات جارية بها، واعتمادهم على الشيكات المصرفية في معاملاتهم الاقتصادية ويرتبط الطلب على الودائع المصرفية بصورة إيجابية مع انتشار الوعي المصرفي، والعكس يؤدي إلى الاكتناز"²

¹. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 2016، 6، ص 439.

². عبد اللطيف مصطفى، دور البنوك في تمويل النشاط الاقتصادي، مجلة الباحث، المجلد 4، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص 77.

ويعرف الوعي المصرفي على أنه " مدى فهم جمهور المتعاملين ومقدمي الخدمات المصرفية وإدراكهم لأهمية تقديم الخدمات المصرفية وفق معايير الجودة المتعارف عليها"¹

والوعي المصرفي للعميل يمثل خط الدفاع الأول ضد أي محاولة للإيقاع به أو التحايل عليه من قبل المتطفلين والمحتالين ويمكن القول إن قسم العلاقات العامة بالمصارف يقوم بنشر الوعي المصرفي من خلال وسائل الاتصال المتاحة له، لتوفير أقصى معايير الحماية لحقوق وأموال المتعاملين مع المصارف، وتمكينهم من تنفيذ عملياتهم البنكية براحة وأمان ومرونة فائقة².

الفرع الثاني: أهمية نشر الوعي المصرفي

إن تنمية الوعي المصرفي لدى المواطنين من شأنه إنجاح البنوك في مهمتها، عبر إقامة العديد من العلاقات بين جمهور العملاء طالبي الخدمة المصرفية وبين من يؤدي هذه الخدمة ممثلاً في البنوك وهذه المهمة (تنمية الوعي المصرفي) هي من صلب مهام الوحدة التسويقية في البنك، حيث تكمن أهمية الوعي بالعمل المصرفي في النقاط الآتي ذكرها³:

_ قدرة العملاء على فهم آلية العمل المصرفي؛

_ التقدم التكنولوجي وشبكات المعلومات والخدمات المصرفية المتعددة تتطلب الاستعاب لواجب الوقت أو الاستجابة الصحيحة لكيفية التعامل مع هذه الخدمات من قبل العاملين بهذه المصارف من جهة أو من قبل العملاء من جهة أخرى؛

_ النقد مظهر من مظاهر استيقاظ الوعي وهو الذي يجدد الأبنية الفكرية حين يصقلها في حالة توهج وإشعاع.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على نشر الوعي المصرفي وأهم الأسباب التي أدت إلى نقصه لدى الزبائن

¹ مجيب حسن محمد، الوعي المصرفي وأثره على تطور الخدمات المصرفية، مجلة حامة صبراتة العلمية، العدد 2، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية، ديسمبر 2017، ص 45

² علي حامد هارون، دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي، مجلة كلية العلوم والفنون، كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراته، المجلد 07، العدد 14، 2022، ص 173

³ شريهان مصطفى التوني، أثر الوعي المصرفي لدى البنوك الحكومية في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 4، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، أكتوبر 2021، ص 249

يمكن أن تتدخل عوامل كثيرة في نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن ومن أهم هذه العوامل نذكر في الآتي¹:

_ عوامل شخصية متمثلة في الثقافة، التحفيز، الإدراك، التعلم، العمر والوظيفة؛

_ عوامل متعلقة بالجهاز المصرفي متمثلة في التشريعات والسياسات التي لا تعكس في كثير من الأحيان رغبة وحاجيات الأفراد.

أما عن الأسباب التي أدت إلى نقص الوعي المصرفي لدى الأفراد يمكن إيجازها في الآتي:

_ الجهاز الإداري المصرفي ظل لسنوات طويلة مثقلا بالعبء الوظيفي، ولم يكثرث إلى أهمية الإعلان والترويج الذي يجذب العملاء؛

_ الموظفون وخصوصا موظفو التعامل المباشر الذين لا يتقنون فن التعامل مع الزبائن، بحيث أن كل زبون رضي عن المصرف فإنه سيسهم في جلب زبون آخر، كما رضا الزبون عن المصرف سيجعله يستمر في التعامل معه؛

_ العمل المصرفي لا يجب أن يكون محدود، بل يجب أن تكون لدى البنك طموحات في كسب حصص جديدة في السوق مهما كان وضعه قوي في السوق؛

_ سداجة الإعلانات والتي لا تتماشى مع مواكبة التطور الحاصل في المجتمع بشكل لا يحفز الجمهور على الإقبال على خدمات المصرف؛

_ عدم توفير أسباب الراحة للزبائن من مقاعد، وتكييف وتدفئة ونظافة؛

_ عدم الأخذ باقتراحات وشكاوى الزبائن.

الفرع الرابع: عمليات نشر الوعي المصرفي

يمكن تحديد أهم عمليات نشر الوعي المصرفي في الآتي²:

¹ بن بوزيد سليمان، الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري دراسة استقصائية في أسباب عدم التبني وسبل التنفيع، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 2، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوضوفة، الجزائر، جوان 2022، ص 29

² سليم عمر الحداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، المكتبة المركزية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص ص 28، 29

- _ دراسة السوق المصرفية وتحليلها وذلك بتحديد الحاجات المالية والائتمانية للزبائن الحالية والمستقبلية؛
- _ بحوث قياس الرأي العام لمعرفة رأي العملاء إزاء الخدمات التي يقدمها المصرف عموماً ودورياً ودراسات لقياس الوقت ودراسات إزاء خدمات القروض؛
- _ تأدية الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات ورغبات الزبائن، سواء بتطوير الخدمات المصرفية الحالية أو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، ولتحقيق هذه الوظيفة فيجب على إدارة التسويق المصرفي أن تسعى دائماً لتقديم خدمات مميزة وبمستوى مميز من الأداء؛
- _ دراسة المظهر العام للفروع، من حيث البناء والتأثيث والتصميم؛
- _ دراسة إمكانية فتح فروع مصرفية جديدة بالتنسيق مع الإدارات المختصة؛
- _ القيام بعمليات تسويق وترويج الخدمات المصرفية التي يضطلع بها المصرف؛
- _ دراسة اقتراحات وشكاوى الزبائن وإقامة علاقات وطيدة مع المجتمع والجمهور الخاص بالمصرف من خلال المشاركة في حل المشكلات التي قد تواجه المستهلك للخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة (07)

إن التسويق الإلكتروني يمثل مجالاً واسعاً لاستخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ عناصره ، حيث ساعدت شبكة الانترنت الجمهور على مستوى العالم على التفاعل والاتصال و التسويق و الحصول على ردود فعل سريعة و آنية حول مختلف الأنشطة التسويقية ، إن بيئة التسويق الإلكتروني و البيئة التقليدية لا تختلف كثيراً بل يكمن الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق ، أما النظرة إلى عناصر التسويق الإلكتروني فإنها تشير إلى نفس التسميات كالمنتج و التسعير و الترويج و التوزيع ، ولكن أسلوب التعامل و المعالجة لهذه العناصر لا بد أن تكون مكيّفة مع طبيعة بيئة عمل التسويق الإلكتروني و أسلوب وطرق تنفيذ هذه العناصر و التي تحتاج حتماً لوسائل أكثر تقنية و متطورة قياساً بعناصر التسويق التقليدي.

أولاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية

يتمثل تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الخدمة المصرفية من خلال¹:

_ تصميم وإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب وبرمجياته أو من خلال شبكات الانترنت بالإضافة إلى العديد من أساليب الإلكترونيات الأخرى؛

_ يتم إجراء بحوث التسويق وذلك من خلال توفيرها المعلومات بشكل آني وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات المصرفية، والحصص السوقية، والعملاء وسلوكهم، حيث أصبح بإمكان العملاء القيام بمقارنة الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما يؤمن لهم فرصة البحث عن أفضل العروض والحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة (الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع مزود الخدمة).

ثانياً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر تسعير الخدمة المصرفية

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكله الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاتها من خلال الآتي²:

_ ربط الأسعار بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية والمنتج؛

_ اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف و منحى مرونة السعر؛

_ الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، وربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛

_ تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، واختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل والتحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛

¹. براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة عن البنوك التجارية بولاية المسيلة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ديسمبر 2018، ص ص 142، 143.

². مطاي عبد القادر، بن شنيبة كريمة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر حالة بنك سويتي جنرال، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2019، ص 350.

_ تحديد التكاليف للخدمة المصرفية وبالتالي تحديد السعر المناسب لها؛

_ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت (التسعير المرن) ففي مجال الأسعار تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

ثالثاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر توزيع الخدمة المصرفية

إن من أبرز مزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أنتج مصطلح جديد عرف باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية للتوزيع في العالم، بحيث أن تقليص قنوات التوزيع يؤدي إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف، حيث أن من أبرز المزايا التسويق الإلكتروني على التوزيع أنه أسهم في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر التكنولوجيا والاتصالات "عصر الإدارة الإلكترونية" أصبح يسمى عصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم¹ وقد أدى اختصار قنوات التوزيع إلى تخفيض عدد العاملين وبالتالي تقليل التكاليف².

رابعاً: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر ترويج الخدمة المصرفية

يعد الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة تغيير اسمه حيث أصبح يسمى التسويق المباشر، والذي يشير إلى تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين من خلال بث إعلانات رقمية عبر الوسائط المختلفة على شبكة الانترنت وأصبحت تمثل طريقة تسويقية قيمة تحقق إيرادات عالية للمؤسسات تقدر بمليارات الدولارات سنوياً، وأصبح يطلق على التسويق الإلكتروني كذلك تسميات أخرى كالتسويق عبر الحوار والتسويق الشخصي والتسويق عبر قاعدة البيانات³.

¹ محمد شيخ ديب صلاح، ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، كلية العلوم المالية والمصرفية، أوت 2015، ص 235.

² مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 25.

³ محمد شيخ ديب صلاح، ديما عدنان منصور، مرجع سبق ذكره، ص 251.

خامسا: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر العمليات

يلعب التسويق الإلكتروني دورا كبيرا في تطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية من خلال استخدام الشبكات في عملية التواصل و الاستجابة لطلبات العملاء، استبدال عناصر تقديم وتوصيل الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل و الوكلاء، ومع تحول شبكة الانترنت إلى قناة تسويقية بامتياز بديلة عن قنوات التسويق التقليدية ، شهدت العديد من عناصر و مكونات الخدمة تحولا إلى الخدمة الإلكترونية ، فالاتصال والتواصل مع العملاء و الاستجابة لطلباتهم عن طريق الانترنت سهل العملية التسويقية بشكل كبير حيث اختصر الجهد والوقت، وبالرغم من كل هذه الوسائل الجديدة والمتطورة فهناك عمليات تستلزم طرق تقليدية في تقديمها¹

سادسا: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الدليل المادي

أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي ومن أهم جوانب تأثير التسويق الإلكتروني على هذا العنصر الآتي²:

_ التحول من البيئة المكونة من المباني والساحات والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مكونة من عتاد حاسوب وبرمجيات

_ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، كما ظهرت تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل لمصور (الجرافيك) والرسومات والصوت؛

_ تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول من خلال نقرة بسيطة على الفأرة وبهذا تحولت البيئة من البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة للجميع عبر الانترنت.

سابعا: تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد

¹. أحلام خان، فيروز قطاف وآخرون، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنيرال بالجزائر العاصمة، مجلة اقتصاد الأعمال والاقتصاد، المجلد 04، العدد 02، جامعة بسكرة، 2019، ص 103.

². مطاي عبد القادر، بن شنيينة كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 351

إن تأثير التسويق الإلكتروني على عنصر الأفراد له علاقة مباشرة بالعلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية (الموظفين) وكذا طالبيها (العملاء) ونظرا لأهمية هذه العلاقة في نشر الوعي المصرفي على مستوى جمهور العاملين وطالبي الخدمات المصرفية ارتأينا تخصيص المطلب الثالث من هذا المبحث للبحث عن كيفية هذا التأثير وعلاقته بتنمية الوعي المصرفي موضوع بحثنا.

المطلب الثالث: تأثير التسويق الإلكتروني على تنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد

يعتبر الأفراد أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي المطورة للخدمة المصرفية، باعتبارهم المستفيدين من الخدمة المصرفية مباشرة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة المصرفية والمستفيد منها، كما يتضمن هذا العنصر العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة المصرفية أنفسهم.

الفرع الأول: تأثير خدمة العملاء على نشر الوعي المصرفي

تعرف خدمة العملاء على أنها "مجموعة الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها المصرف للمساعدة على إيجاد الجو المناسب الذي يوفر للعملاء الراحة و يبعث فيهم الثقة ، مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معه"، فخدمة العملاء ترتبط بإدراك العميل لنفسه ، فالعميل كلما أحس بأن معاملة المصرف معه تقوم على الاحترام والتقدير ، فإنه سيحس بتقدير ذاته ، وهو من أهم الأسباب التي تدفع العملاء للتعامل مع المصرف ، بحيث يحسون بالتزام قوي وسعادة دائمة، وقد ظهرت أهمية التميز في خدمة العملاء بسبب التطور المستمر في العمليات المصرفية وزيادة تأثير التكنولوجيا على تسويق العمليات المصرفية والتي تعتبر معيارا للحكم على جودة هذه العمليات¹.

الفرع الثاني: دور التسويق الإلكتروني في نشر الوعي المصرفي لدى الأفراد

إن تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي لدى الأفراد يتجلى من خلال العلاقات التي تربطهم بمزودي الخدمة المصرفية عبر البرمجيات والأجهزة و المعدات المخصص لهذا الغرض، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، وقد انعكس ذلك بصورة إيجابية على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة المصرفية وملتقيها، و التي أصبحت تتم على مدار الساعة و بدون توقف، أما بالنسبة

¹ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، 273.

للعلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء) فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية و غرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها¹.

¹ - براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، مرجع سابق، ص 144

خلاصة الفصل:

بعدما تعرضنا لمفهوم التسويق الإلكتروني، خصائصه ومميزاته وكذا الميزات المكتسبة جراء تطبيقه، ورأينا أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمصارف فرصة استهداف العملاء بصورة فردية، من خلال الأهمية الترويجية الكبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات ومن ضمنها الخدمات المصرفية، أي أنه يسمح للمسوقين والمتسوقين على حد السواء في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية بكل سرعة وسلاسة وأريحية، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف و بقاءه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة المصرفية و طريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمنتجات أو الخدمات المصرفية المعروضة.

الفصل الثالث: واقع تأثير التسويق

الالكتروني على نشر الوعي

المصرفي الإسلامي في الجزائر

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في نشر الوعي المصرفي الإسلامي لدى الأفراد، وبعد أن تم التطرق في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري و محاولة معرف كل ما يتعلق بالتسويق المصرفي الالكتروني والخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية واهم ضوابطها الشرعية. ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع للإجابة عن الإشكالية الرئيسية واختبار فرضيات الدراسة، قمنا في هذا الفصل بإجراء مقابلة مع مسؤولي الشبايبك الإسلامية على مستوى المصارف العمومية المتواجدة بولاية قالمة، وهذا لمعرفة مدى تأثير التسويق الالكتروني في زيادة إقبال الجمهور على هذه الشبايبك، حيث سنتناول في هذا الفصل بالدراسة :

_ واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر .

_ واقع تسويق الخدمات المصرفية المقدمة على مستوى شبايبك الصيرفة الإسلامية بقالمة.

_ واقع تأثير التسويق الالكتروني على الوعي المصرفي لدى الأفراد.

المبحث الأول: واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر

لقد بدأت تجربة الجزائر مع الصيرفة الإسلامية فعليا سنة 1991، أي بعد أشهر قليلة من إصدار القانون رقم 90_10 المتعلق بالنقد والقرض، والذي اعتبر من أهم الإصلاحات التي عرفتها الصناعة المصرفية في الجزائر، حيث سمح هذا القانون لأول مرة بإنشاء المصارف الخاصة، وعرفت بعد ذلك الساحة المصرفية الإسلامية ميلاد مصرف البركة سنة 1991، تبعه مصرف السلام سنة 2008، لنشهد اليوم توسع هذه التجربة لتشمل البنوك العمومية من خلال إنشاء شبائك إسلامية على مستواها تقدم خدمات مالية متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول: المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر

تتوفر المنظومة المصرفية الجزائرية على مصرفين إسلاميين حديثي النشأة نسبيا هما: مصرف البركة ومصرف السلام، بالإضافة إلى شبائك الصيرفة الإسلامية المنشأة مؤخرا على مستوى المصارف العمومية وسنحاول التطرق لكل منها بالتفصيل في الآتي:

الفرع الأول: مصرف البركة

بنك البركة هو أول بنك إسلامي في الجزائر برأس مال مختلط، تم إنشاؤه في 20 ماي 1991، برأس مال خمسمائة مليون دينار جزائري، رأس ماله شراكة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري ومجموعة البركة المصرفية البحريني، وتعود فكرة إنشاء مصرف البركة الجزائري إلى محادثات أجراها بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري مع شركة "دلة البركة الدولية" سنة 1984، و في سنة 1986، نوقشت فكرة انشاء مصرف إسلامي في الجزائر، لتتجسد الفكرة رسميا على أرض الواقع، بإبرام اتفاقية إنشائه بتاريخ: 01 مارس 1990، بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دلة القابضة، وبصدور القانون رقم: 90_10 المتعلق بالنقد والقرض بتاريخ: 14 أبريل 1990، تحصل مصرف البركة على الترخيص ليتم افتتاحه رسميا، في 20 ماي 1991، وبأشر عمله رسميا في الفاتح من 1991، ليقوم بتسويق منتجاته المالية المطابقة لمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية. تحت إشراف ورقابة هيئة شرعية مكونة من نخبة من المختصين في العلوم الشرعية والاقتصاد الإسلامي¹.

¹ - سليمة بن زكة، عزالدين شرون، واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر_دراسة تحليلية تقييمية_ مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2022، ص 294

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

تدعيم هذا العنصر بمعلومات عن البنك كصيغ التمويل التي يستخدمها أو إحصائيات حول حجم التمويلات المقدمة

وبعد الانتهاء يمكن الحديث عن واجهة البنك ولكن المدخل يبدأ ب: وتجدر الإشارة وهي نفس الملاحظة بالنسبة لبنك السلام

وتجدر الإشارة إلى أن الموقع الإلكتروني لمصرف البركة يحتوي على مجموعة من النوافذ تمكن الزائر من الولوج إليها والاطلاع على جميع الخدمات المالية التي يقدمها المصرف لعملائه، بداية بالتعريف بصيغ التمويل الإسلامي المختلفة، وكيفية الحصول عليها مثل: التمويل عن طريق لإجارة وكل ما يتعلق بهذه الصيغة، المرابحة، السلم، الاستصناع، المشاركة، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات و المعلومات المتعلقة بطرق تمويل الأفراد، المؤسسات، أهم فروع المصرف خدمات بنكية إلكترونية، كما يوجد كذلك التعريف بهيئة الرقابة الشرعية الخاصة بمصرف البركة الجزائري، وعدد أعضاؤها ويوجد على الموقع بطاقة تقنية عن كل عضو بالصورة الشمسية والمؤهلات العلمية، مدة، وكيفية تعيينهم ومدة عضويتهم. بالإضافة إلى وجود منصة عن بعد يمكن التواصل مع المصرف بواسطتها وتطبيقات خاصة بالمصرف يمكن تحميلها¹.

_ التطور المالي لمصرف البركة الجزائري:

شهدت المؤشرات المالية لبنك البركة الجزائري عدة تطورات خلال الفترة (2013-2019)، ومن أهم هذه المؤشرات التي تعكس لنا وضعية البنك ضمن المنظومة المصرفية الجزائرية، كل من النتيجة المالية للبنك، حجم التمويلات الممنوحة للزبائن وكذا حجم الودائع، ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي²:

¹ _ بنك البركة، عن الموقع الإلكتروني للبنك، https://www.albaraka_bank.Dz تاريخ الاطلاع 2023/04/04

² بن السيلت نصيرة، تبني البنوك التجارية التقليدية للمعاملات المصرفية الإسلامية - دراسة حالة الجزائر - ، مذكرة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2022، ص ص 161-163

الجدول رقم(03_01): تطور أهم المؤشرات لمصرف البركة الجزائري 2013_2019(المليار دج)

السنوات	حجم التمويل	حجم الودائع	النتيجة المالية
2013	63.354	125.435	4.092
2014	80.627	131.175	4.306
2015	96.453	154.562	4.108
2016	110.711	170.137	3.984
2017	139.677	207.945	3.548
2018	156.460	223.995	5.166
2019	154.600	213.500	6.333

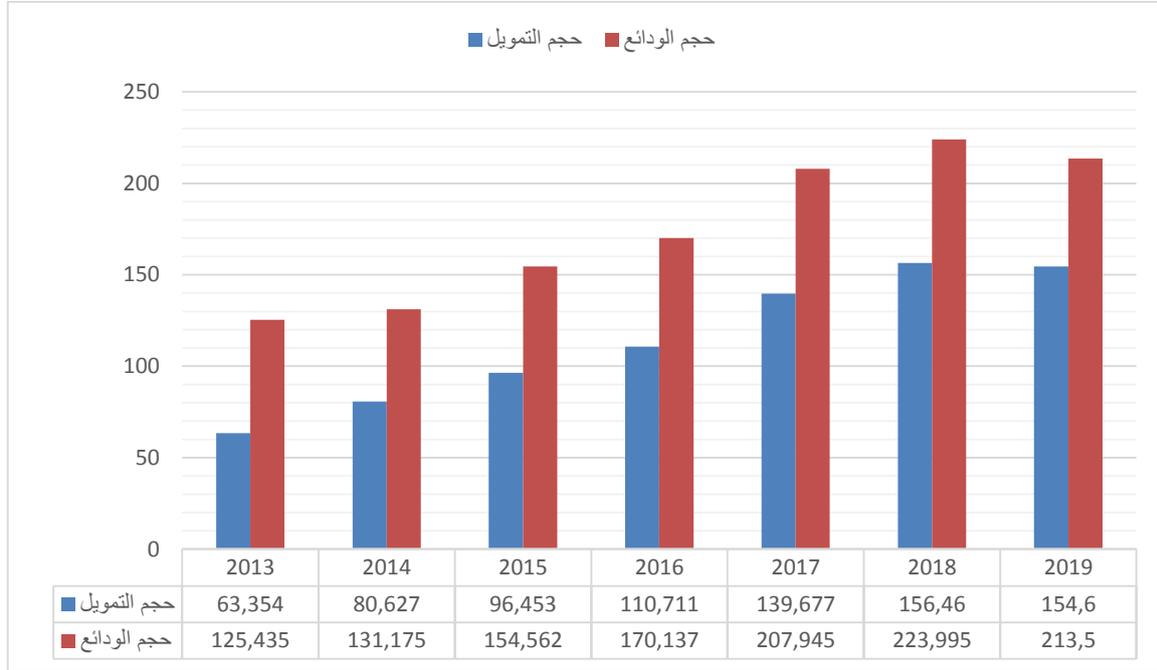
المصدر: بن السيلت نصيرة، تبني البنوك التجارية التقليدية للمعاملات المصرفية ، دراسة حالة الجزائر ، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022، ص، 161

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن نتيجة السنة المالية لمصرف البركة الجزائري عرفت تغيرات مختلفة خلال الفترة (2013-2019)، حيث حقق المصرف زيادة في الأرباح سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 بنسبة 5.22% في حين تم تسجيل تراجع في السنوات الثلاث، 2015، 2016، 2017 نتيجة تأثر القطاع المصرفي الجزائري بشكل عام للتغيرات في أسعار النفط عالميا. وفي سنتي 2018 و2019 حقق المصرف نموا في الأرباح، حيث قدرت نسبة الزيادة بـ 45.60% لسنة 2018، و 22.60% لسنة 2019.

فيما يخص تطورات حجم التمويلات وكذا حجم الودائع لمصرف البركة الجزائري يمكن توضيحها في

الشكل الآتي:

الشكل رقم (01_03): تطور حجم التمويل والودائع لمصرف البركة الجزائري 2013-2019



المصدر: بيانات الجدول السابق.

الملاحظ من الشكل أعلاه أن الحجم الإجمالي للودائع في مصرف البركة الجزائري عرف تزايد مستمر خلال الفترة (2013_2018)، حيث وصل حجمها ما قيمته 223.995 مليار دينار جزائري سنة 2018، وهذا النمو راجع لتوسع وكالات المصرف عبر التراب الوطني. أما سنة 2019 فشهدت تراجع في حجم الودائع قدر بـ 10.495 مليار دينار جزائري وبنسبة 4.69% مقارنة بسنة 2018. نفس الشيء بالنسبة لحجم التمويلات فقد شهدت تزييدا مستمرا إلى غاية سنة 2018 ثم انخفاضا في سنة 2019 بنسبة 1%. ويرجع هذا الانخفاض في حجم الودائع والتمويلات للموضع السياسي الذي ساد الجزائر خلال سنة 2019.

الفرع الثاني: مصرف السلام

مصرف السلام هو ثاني مصرف إسلامي ينشط بالجزائر، بدأ نشاطه فعليا بتاريخ: 2008/10/20 يمارس نشاطه هو أيضا طبقا للنظام المصرفي الجزائري، يقدم خدمات مصرفية إسلامية لعملائه (أفراد ومؤسسات)، وفق إستراتيجية مبتكرة تتماشى ومتطلبات التنمية في جميع القطاعات الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مالية توافق مبادئ الشريعة الإسلامية، حيث يقدم جميع الصيغ الشرعية المعروفة:

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

كالمربحة، المضاربة، الإجارة، السلم، الاستصناع وغيرها من الصيغ الأخرى، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد، وينشط مصرف السلام من خلال فروع المنتشرة عبر مختلف الولايات، والبالغ عددها 18 فرع سنة 2019، من خلال عروض التمويل التي يقترحها لزيائنه والموجودة بالتفصيل على مستوى موقعه الالكتروني¹.

ويمكن لأي مواطن يرغب في الاستفادة من مختلف الصيغ التي يقدمها المصرف، الدخول إلى موقعه الالكتروني الذي يحتوي على مجموعة من الأيقونات تشكل كل واحدة منها نافذة يمكن الولوج إليها لمعرفة كل ما يتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف، ومن هذه النوافذ نجد نافذة خاصة بالصيرفة الإسلامية والتي تحتوي بدورها على مجموعة من النوافذ الصغيرة نذكر منها²:

_ نافذة محاكاة التمويل ومن خلالها يتم التعرف على أهم صيغ التمويل التي يقدمها المصرف لزيائنه والإجراءات المتبعة للاستفادة منها، مثل تمويل اقتناء سيارة، تمويل اقتناء دراجة نارية، تمويل اقتناء منزل، تمويل اقتناء تجهيزات كهر ومنزلية وأثاث.

_ نافذة صيغ التمويل: ومن خلال هذه النافذة تستطيع التعرف على كل الصيغ التمويلية المعتمدة في مجال الصيرفة الإسلامية، كتعريف المربحة للواعد بالشراء، تعريف الإجارة وأنواعها، تعريف الاستصناع، تعريف البيع بالتقسيط للسيارات وشرح طريقة الحصول على هذه الخدمة، تعريف السلم وأنواعه، تعريف المشاركة وغيرها.

_ نافذة الروابط الالكترونية الخاصة بالمصرف وأهم الهيئات الدولية المهتمة بالصناعة المالية الإسلامية.

_ نافذة النصائح والإرشادات.

_ نافذة الأسئلة والأجوبة.

_ نافذة التوظيف، نافذة سعر الصرف، بالإضافة إلى وجود منصة عن بعد يمكن التواصل مع المصرف بواسطتها وتطبيقات خاصة بالمصرف يمكن تحميلها.

¹ حنان دريد، الطاوس غريب، وآخرون، تقييم الأداء في المصارف الإسلامية باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي الإسلامي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، سنة 2021، ص 163

² مصرف السلام، عن الموقع الالكتروني للمصرف، <https://www.alsalamalgeria.dz>، تاريخ الإطلاع: 2023/04/04

_ التطور المالي لمصرف السلام الجزائر:

يعمل مصرف السلام الجزائر من خلال تقديمه مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات التمويلية المطابقة للشريعة الإسلامية، إلى تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية بتمويله للمشاريع الاستثمارية، معتمدا في تمويلها على مجمل الموارد المالية بما فيها ودائع الزبائن المختلفة. وللتعرف على أهم التطورات المالية لمصرف السلام الخاصة بالجانب التمويلي، تم إعداد الجدول الموالي والذي يظهر التطورات الحاصلة في حجم كل من التمويلات والودائع بالإضافة إلى النتيجة السنوية المالية المحققة خلال الفترة 2019/2013 وهو ممثل كالآتي:

الجدول رقم (02_03): تطور أهم المؤشرات في مصرف السلام 2019/2013.(المليار دج)

السنوات	حجم التمويل	حجم الودائع	النتيجة المالية
2013	27.531	23.932	1.266
2014	23.939	19.451	1.383
2015	21.268	23.685	0.301
2016	29.377	34.512	1.080
2017	45.340	64.642	1.181
2018	75.340	85.432	2.418
2019	95.583	103.792	4.007

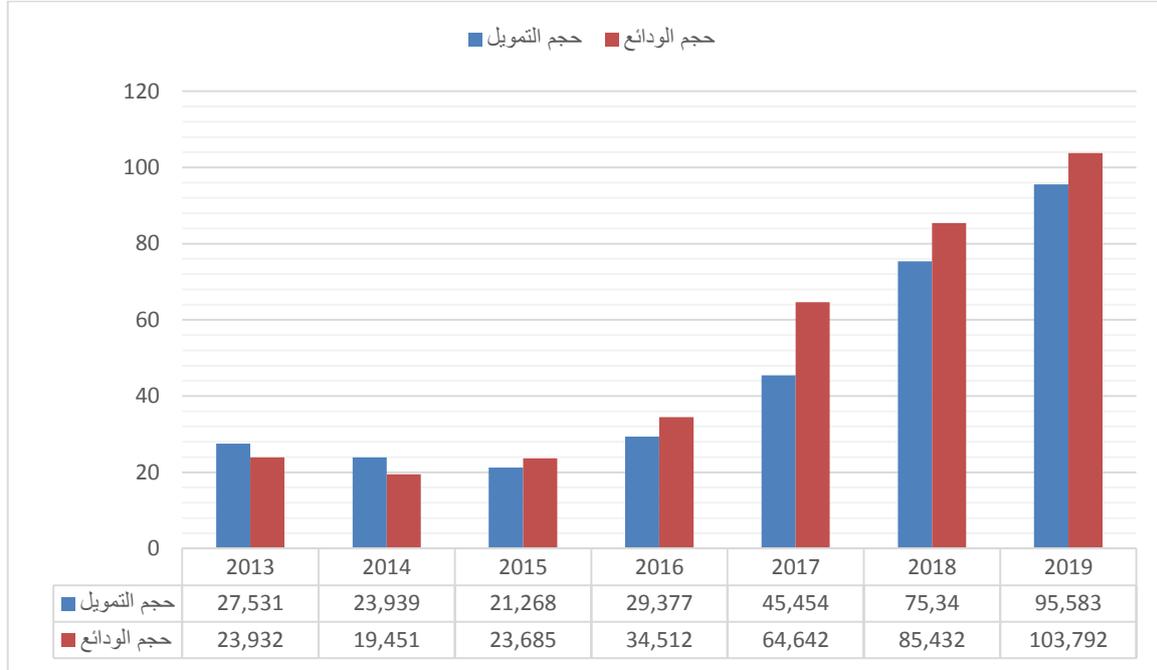
المصدر: بن السيلت نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 163

الملاحظ في الجدول أعلاه بخصوص نتيجة السنة المالية لمصرف السلام الجزائر أن المصرف حقق زيادة في الأرباح سنة 2014 بنسبة 9.24% مقارنة بسنة 2013، في حين تم تسجيل تراجع كبير جدا في سنة 2015، حيث لم يحقق المصرف سوى 301 مليون دينار جزائري بانخفاض قدر بـ 78.23% وهذا راجع للوضع الخاص الذي عرفه المصرف تزامنا مع التحولات التي شهدتها الوضع الاقتصادي العام جراء انخفاض أسعار النفط، وكذا الإجراءات المتعلقة بالتجارة الخارجية حيث فرضت قيود على عمليات الاستيراد ومنه

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

تجميد العديد من المشاريع الاستثمارية، وبداية من سنة 2016 بدأت النتيجة المالية في النمو إلى أن تخطت حاجز 4 مليار دينار جزائري في سنة 2019 بنسبة نمو 65.71 % مقارنة بنتيجة سنة 2018.

الشكل (02_03): تطور حجم التمويل والودائع لمصرف السلام الجزائري 2013-2019



المصدر: بيانات الجدول السابق.

يتضح من الشكل أن الحجم الإجمالي للودائع لدى مصرف السلام الجزائري عرف تغيرات عدة خلال الفترة 2019/2013، حيث انخفض حجمها في سنة 2014 بقيمة 4.481 مليار دينار جزائري، وبداية من سنة 2015، عرفت نموا مستمرا حيث بلغت قيمتها في سنة 2019، أزيد من 100 مليار دينار جزائري. بالنسبة لحجم التمويلات لمصرف السلام فقد شهدت أيضا تراجع في سنتي 2014 و2015 نتيجة نقص حجم الودائع، وفي سنة 2016 عرف زيادة بنسبة 38.12 % مقارنة بسنة 2015 واستمر حجم التمويلات في النمو إلى غاية سنة 2019 حيث بلغت أكثر من 95 مليار دينار جزائري، وبالرغم من قصر تجربة المصارف الإسلامية في الجزائر والعراقيل والتحديات التي تواجهها خصوصا خضوعها لنفس القوانين والتشريعات التي تحكم المصارف التقليدية؛ إلا أنها تحققت نتائج جيدة في السوق المصرفية الجزائرية، حيث شهدت الوضعية المالية

لكل من مصرف البركة الجزائري ومصرف السلام عدة تطورات إيجابية خاصة في حجم التمويلات الإسلامية الممنوحة وكذا الودائع المصرفية¹.

المطلب الثاني: شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية

أ_ مدخل لشبابيك الصيرفة الإسلامية

تعرف الشبابيك الصيرفة الإسلامية (نوافذ الصيرفة الإسلامية) على أنها: " تلك الوحدات التنظيمية التي تديرها المصارف التقليدية وتكون متخصصة في تقديم الخدمات الإسلامية، ويطلق عليها ظاهرة النظام المزدوج، أي النظام الذي يقدم فيه المصرف التقليدي خدمات مصرفية إسلامية إلى جانب الخدمات التقليدية"²

_ أما الجزائر فقد اعتمدت هذا الأسلوب لأول مرة من خلال النظام 02_18، حيث عرفت المادة 05 من هذا النظام هذا الأسلوب كالآتي: «يقصد بشباك المالية التشاركية» دائرة ضمن مصرف معتمد أو مؤسسة مالية معتمدة تمنح حصريا خدمات ومنتجات الصيرفة التشاركية. وقد أكد النظام سالف الذكر على ضرورة الاستقلال المالي للشباك عن الدوائر والفروع الأخرى للمصرف أو المؤسسة المالية³.

وبعد إلغاء النظام 02_18 بموجب النظام 02_20، اعتمد هذا الأخير شبابيك الصيرفة الإسلامية وعرفت المادة 17 منه على أنها " هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصريا بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية " وحرص هذا النظام على أن تكون شبابيك الصيرفة الإسلامية مستقلة تماما ماليا ومحاسبيا عن الهياكل الأخرى للمصرف أو المؤسسة المالية، بحيث يجب الفصل الكامل بين المحاسبة الخاصة بالشباك والمحاسبة الخاصة بالمصرف، كما يجب أن يضمن كذلك الفصل بين حسابات زبائن شبابيك الصيرفة الإسلامية، وباقي الحسابات الأخرى.

¹. بن السيلت نصيرة، مرجع نفسه، ص165.

². دحاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بين الوضعية البنكية والمعيارية الشرعية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2022، ص209

³. النظام 02_18، المؤرخ في 2018/11/04، يتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف و المؤسسات المالية، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد 73، الصادر بتاريخ 2018/12/09، ص21

ومن أجل رسم معالم واضحة لشبائيك الصيرفة الإسلامية حرصت السلطة النقدية على ضرورة إبراز استقلالية هذه الشبائيك، والتي قد لا تظهر للعيان مما يؤدي إلى مزيد من الشك والريبة حولها، ورغم أهمية الأحكام التي تضمنها النظام سالف الذكر بخصوص تعزيز هذه الاستقلالية، إلا أن الممارسة الميدانية قد لا تكون بهذا القدر من السهولة بالنظر إلى ما تقتضيه المهنة المصرفية من التشابك والتداخل في العمليات، بحكم أن موظفي هذه الشبائيك هم في الأصل أعوان تابعين للإدارة التي عملت لعقود بنظام الفوائد.¹

ب_ أسباب ودوافع إنشاء شبائيك الصيرفة الإسلامية في إطار أحكام النظام رقم 02_20

تتمثل أهم دوافع وأسباب إنشاء شبائيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر في الآتي:²

_ الأزمة النفطية لسنة 2014، وتداعياتها على الاقتصاد الوطني، وكما هو معلوم فإن اقتصاد الجزائر هو اقتصاد ريعي، والإيرادات النفطية تشكل أكثر من 90% من إجمالي الإيرادات، زيادة على ذلك تداعيات أزمة كورونا منذ مطلع 2020 وما خلفته من ركود اقتصادي عالمي، جعلت الجزائر تلجأ إلى البديل الإسلامي من خلال الاعتماد على توسيع خدمات الصيرفة الإسلامية كحل أمثل لتعبئة المدخرات والاستفادة مما توفره الصيرفة الإسلامية من منتجات متنوعة لدعم الاقتصاد الوطني؛

_ ضعف حجم السوق المصرفية الإسلامية في الجزائر، حيث لا تتعدى نسبة 3% من إجمالي المعاملات المالية المصرفية، وهذا راجع إلى قلة المصارف الإسلامية العاملة في الجزائر والتي تقتصر على مصرفين فقط هما مصرف البركة ومصرف السلام؛

_ الدفع نحو شمولية المصارف الجزائرية وتعظيم أرباحها وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية متنوعة متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية؛

¹ فرحي محمد، انفتاح البنوك التقليدية على شبائيك الصيرفة الإسلامية، قراءة في أحكام النظام رقم 02_20 المؤرخ في 15 مارس 2020،

مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف،

المسيلة، 2021، ص 1205

² انظر الى:

_ سليمة بن زكة، عزالدين شرون، مرجع سبق ذكره، ص 296

_ دحاك عبد النور، مرجع سبق ذكره، ص 207

_ تلبية رغبات فئات من المجتمع الجزائري الذين يفضلون توظيف واستثمار أموالهم وفق أحكام الشريعة الإسلامية؛

_ ارتفاع حجم الأموال المتداولة خارج الجهاز المصرفي، حيث قدرت بـ40 مليار دولار، بسبب عدم تعامل أصحابها مع المصارف التقليدية لدواعي مختلفة؛

_ محاولة الدخول للسوق المصرفية الإسلامية، وخلق نوع من المنافسة لمصرفي البركة والسلام.

_ المصارف العمومية في الجزائر تسعى إلى استقطاب رؤوس أموال جديدة، من خلال ما قد توفره الصيرفة الإسلامية، من مدخرات مالية لرجال أعمال يرغبون في التعامل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

_ الصيرفة الإسلامية في الجزائر تعتبر حتمية، فرضتها الظروف المحيطة، داخليا وخارجيا، وليست نابعة من قناعة إسلامية لدى صناع القرار بالجهاز المصرفي.

ج_ الإطار القانوني لإنشاء شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر

عرف القانون البنكي الجزائري في مجال الصيرفة الإسلامية نوعين من النظامين هما النظام 02_18 المتعلق بالمالية التشاركية والنظام 02_20 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية.

_ النظام 02_18 المتعلق بالمالية التشاركية

يعتبر النظام 02_18 أول إطار تشريعي تنظيمي يؤسس لممارسة العمليات المتوافقة مع ضوابط الشريعة الإسلامية، وأطلق عليها المشرع الجزائري مصطلح الصيرفة التشاركية، حيث نصت المادة 01 من هذا النظام صراحة على: "يهدف هذا النظام إلى تحديد القواعد المطبقة على المنتجات المسماة التشاركية التي لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد فوائد" وبذلك يكون هذا النظام قد أشار لأول مرة إلى إمكانية قيام المصارف بالعمليات المصرفية دون تحصيل فوائد التي تتعارض مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

و العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية هي كل العمليات التي تقوم بها المصارف و المؤسسات المالية التي تندرج ضمن العمليات المذكورة في المواد من 66 إلى 69 من الأمر 11_03 المتعلق بقانون النقد والقرض والمتمثلة أساسا في عمليات تلقي الأموال من الجمهور (الودائع) وعمليات توظيف هذه الأموال عن طريق تمويل المشاريع الاستثمارية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، بحيث لا يترتب على هذه العمليات تحصيل أو تسديد فوائد ، وتخص هذه العمليات على وجه التحديد المنتجات التالية:المرابحة، المشاركة،

المضاربة، الإجارة، الاستصناع، السلم، وكذا الودائع في حساب الاستثمار ويتعين على المصرف أو المؤسسة المالية الراغبة في تقديم منتجات مالية تشاركية تقديم معلومات وافية دعماً للترخيص المسبق من البنك المركزي (بنك الجزائر)، وتجدر الإشارة إلى أن النظام 02_18 لم يجد طريقه للتطبيق لعدة اعتبارات أهمها التغيرات السياسية التي حصلت على مستوى المشهد السياسي مع انتخاب رئيس جديد للبلاد ودخول العالم في ركود اقتصادي بسبب وباء كورونا و الذي تزامن مع الانخفاض الكبير في أسعار النفط وما صاحبه من آثار على الجانب الاقتصادي، غير أن ذلك له أثر إيجابي على إعادة التفكير في إعادة صياغة لنظام 02_18 برؤية جديدة وهو ما تجسد في صدور النظام 02_20 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية¹.

_ النظام 02_20 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية.

يعد النظام 02_20 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية مكسباً مهماً في مجال الصناعة المالية الإسلامية في الجزائر، حيث ضبط قواعد ممارسة عمليات الصيرفة الإسلامية وقام بتعريف العمليات البنكية الإسلامية، حيث يتكون هذا النظام من 24 مادة، نذكر أهمها²:

_ المادة 02: نصت على ما يلي: "في مفهوم هذا النظام، تعد عملية بنكية متعلقة بالصيرفة الإسلامية كل عملية بنكية لا يترتب عنها تحصيل أو تسديد للفوائد، يجب على هذه العمليات أن تكون مطابقة للأحكام المشار إليها في المواد من 66 إلى 69 من الأمر 11_03 المتعلق بالنقد والقرض المعدل والمتمم".

_ المادة 04: حددت منتجات الصيرفة الإسلامية التي يمكن للبنوك والمؤسسات المالية تقديمها لعملائها، وهي: المرابحة المضاربة، الإجارة، السلم، الاستصناع، حساب الودائع، الودائع في حساب الاستثمار.

_ من المادة 05 إلى المادة 12: قدمت تعريفات لمنتجات الصيرفة الإسلامية المذكورة أعلاه.

_ من المادة 13 إلى المادة 16: حددت هذه المواد ضرورة حصول المصارف على ترخيصات من طرف البنك الجزائر، تعريف الهيئة الشرعية ومكوناتها ومهامها، كما حددت المادة 16 مكونات الملف المطلوب.

_ المادة 17: عرفت شبك الصيرفة الإسلامية على أنه هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصرياً بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

¹ النظام 02_18، مرجع سبق ذكره، ص 21

² النظام 02_20 المؤرخ في 2020/03/15، يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية للدولة الجزائرية، العدد 16، الصادرة بتاريخ 2020/03/20، ص 33.

_ المادة 23: ألغت أحكام النظام 18_02 المتعلق بالصيرفة التشاركية.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة على مستوى شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر

الفرع الأول: على مستوى البنك الوطني الجزائري

بعد حصول البنك الوطني الجزائري على ترخيص لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية في 30 جويلية 2020، من قبل الهيئة الشرعية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، بادر هذا الأخير إلى تقديم منتجات الصيرفة الإسلامية رسميا يوم 04 أوت 2021، ليكون بذلك أول بنك عمومي في الجزائر يتبنى هذا النوع من المعاملات المالية الإسلامية، ويقدم البنك 09 منتجات للصيرفة المالية الإسلامية موجهة لتمويل الأفراد، المؤسسات، والمهنيين وتتمثل في الآتي¹:

_ حساب التوفير الإسلامي للشباب؛

_ الإجارة المنتهية بالتمليك؛

_ حساب التوفير الإسلامي؛

_ الحساب الجاري الإسلامي؛

_ حساب الاستثمار الإسلامي غير مقيد؛

_ المرابحة (المرابحة لاقتناء السيارات، المرابحة العقارية، المرابحة لاقتناء تجهيزات)؛

_ حساب ودائع تحت الطلب. وللاطلاع أكثر على مختلف الخدمات التي يقدمها المصرف، قمنا بالدخول إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك الوطني الجزائري، فوجدنا أن البنك يقترح على زبائنه باقة من الخدمات المالية المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، ومنها²:

تعريف بخدمات الصيرفة الإسلامية الخاصة بالبنك الوطني الجزائري، وتاريخ حصوله على رخصة تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية والتي كانت بتاريخ: 30 جويلية 2020، بالإضافة إلى طرح مجموعة ثرية من صيغ الادخار والتمويل الموافقة لتعاليم الشريعة الإسلامية، والتي تمت المصادقة عليها من قبل هيئة الرقابة

¹ سليمة بن زكة، عزالدين شرون، مرجع سبق ذكره، ص 297

² _ البنك الوطني الجزائري، عن الموقع الإلكتروني، zhttps://www.bna.d، تاريخ الاطلاع: 2023/04/04

الشرعية بالبنك والهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية. كما تحتوي الواجهة على نافذة خاصة بالأفراد، تتوفر على عملية فتح الحسابات الخاصة بالأفراد، منتجات التمويل المتوفرة، و التي تضم صيغة المربحة لاقتناء سيارة، المربحة العقارية، المربحة لاقتناء تجهيزات، كما تتوفر الموقع كذلك على نافذة خاصة بالمؤسسات و تضم صيغة الإجارة وأخرى خاصة بالمهنيين وتتعلق بكيفية فتح حساب خاص بهم إضافة إلى المحاكاة وهي عبارة عن صفحة يتواصل من خلالها الزبون مع الشباك من خلال عملية ملء خانات خاصة بعملية التمويل الراغب فيها ويقوم البنك بتوضيح الشروط المطلوبة للاستفادة من أي صيغة ، حيث لا تعتبر هذه المحاكاة بمثابة عقد بين الزبون والشباك.

الفرع الثاني: على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بتاريخ 29 سبتمبر 2020 تحصل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على شهادة المطابقة الشرعية من طرف الهيئة الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، وفي 16 مارس 2021 شرع البنك رسميا في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، ويقوم البنك بتقديم مجموعة من المنتجات المالية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية مصنفة إلى صنفين، وهي كما يأتي¹:

_ الصنف الأول: خاص بالحسابات ويشمل: حساب توفير أشبال إسلامي، حساب جاري إسلامي، حساب الشيك إسلامي، حساب ادخار إسلامي استثمار، حساب توفير إسلامي؛

_ الصنف الثاني فيشمل مجموعة من المنتجات لصيغة المربحة وتتمثل في: المربحة لوسائل النقل، المربحة للصفقات العمومية، المربحة للأشغال، المربحة للصادرات، المربحة للمواد الأولية، المربحة للإنتاج الفلاحي، المربحة غلتي، مربحة العتاد المهني.

ويمكن لأي زائر للموقع الإلكتروني للبنك أن يتعرف على المنتجات سألقة الذكر من خلال تسجيل الدخول إليه حيث تحتوي الواجهة الرئيسية على مجموعة النوافذ التعريفية للبنك مثل: تاريخ الإنشاء، عدد الفروع والوكالات، عدد الموظفين الذي بلغ 7000 موظف و الخدمات التي يقدمها كبنك تقليدي، بالإضافة إلى وجود نافذة خاصة بالصيرفة الإسلامية، وعند الدخول إليها تسمح للزبون بمعرفة أهم الخدمات المالية المطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية، كفتح الحسابات الجارية، دفاتر الادخار، تمويلات بصيغة المربحة، و التي تحتوي على مجموعة من الصيغ منها: صيغة المربحة لوسائل النقل، المربحة

¹ _ بنك الفلاحة والتنمية الريفية، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.badrbanque.dz> تاريخ الاطلاع: 2023/04/04

للصفقات العمومية، المربحة للأشغال، المربحة للصادرات، المربحة للمواد الأولية، المربحة للإنتاج الفلاحي، المربحة غلتي، مربحة العتاد المهني مع الوثائق المطلوبة لكل صيغة، ويقترح البنك على زبائنه التقرب من شبائيك الصيرفة الإسلامية الموزعة عبر الوكالات البنكية للاستفادة من أي صيغة من الصيغ المشار إليها أعلاه. كما سجلنا وجود أرقام هاتف روابط الكترونية ومنصة عن بعد يمكن التواصل مع المصرف بواسطتها وتطبيقات خاصة بالبنك يمكن للعميل تحميلها والاستفسار عن كل معلومة يرغب في الحصول عليها بالإضافة إلى شريط أسعار مختلف العملات الدولية.

الفرع الثالث: على مستوى بنك التنمية المحلية

بعد حصول البنك على شهادة المطابقة الشرعية، من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، أطلق البنك أول شبك إسلامي يوم 10 جانفي 2020 تحت اسم " البديل " لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، من خلال تسويق منتجاته المالية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية وهي¹:

_ إجارة عقارية منتهية بالتمليك للأفراد، ومجموعة من التمويلات بصيغة المربحة منها: مربحة سيارات للأفراد، مربحة استهلاك للأفراد، مربحة الاستثمار للمؤسسات، مربحة استغلال للمؤسسات، بالإضافة إلى منتجات أخرى مثل: الحساب الجاري الإسلامي، حساب الشيك الإسلامي، حساب الادخار الإسلامي، ودائع حساب الاستثمار بالمضاربة.

ويمكن للزائر للموقع التعرف على كل ما يتعلق بخدمات الصيرفة الإسلامية التي يقدمها بنك التنمية المحلية لعملائه، وذلك من خلال مجموعة من النوافذ، نذكر منها: نافذة المؤسسات للتعريف بأهم الصيغ التمويلية في مجال تمويل المؤسسات مثل مربحة الاستغلال و مربحة الاستثمار، الحساب الجاري الخاص بالمهنيين و المؤسسات، حساب الودائع للاستثمار مضاربة ويحتوي على نافذة صغيرة بعنوان اعرف أكثر ، تمكن الزبون من معرفة كل ما يتعلق بتلك الخدمة، بالإضافة وجود نوافذ أخرى تعرف بمختلف الصيغ التمويلية المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، نافذة الأفراد، ونوافذ أخرى تمكن الزائر من معرفة ما يريد، كما يمكن للزائر أيضا الاطلاع على شهادة مطابقة المنتجات المالية لأحكام الشريعة الإسلامية محملة على

¹ _سليمة بن زكة، عزالدين شرون، مرجع سبق ذكره، ص 298

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

الموقع. بالإضافة إلى وجود روابط الكترونية ومنصة عن بعد يمكن التواصل مع المصرف بواسطتها وتطبيقات خاصة بالمصرف يمكن تحميلها.¹

الفرع الرابع: على مستوى القرض الشعبي الجزائري

في 25 أكتوبر 2020 شرع القرض الشعبي الجزائري في تسويق منتجات الصيرفة المالية الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، بعد أن تمت المصادقة عليها من طرف هيئة الرقابة الشرعية، حيث وجهت خدماته لتمويل الأفراد، المؤسسات والشركات كالاتي:²

_ الحساب الجاري الإسلامي، حساب الصك الإسلامي، حساب التوفير الإسلامي، المرابحة عقار، المرابحة سيارة والمرابحة تجهيز.

ويقدم القرض الشعبي الجزائري على موقعه الالكتروني نافذة خاصة بالصيرفة الإسلامية تحت اسم " البديل"، هذه الأخيرة تقدم للزائر خياران (02) إحداهما خاصة بالأفراد والأخرى خاصة بالشركات، يمكنه اختيار إحدى هاتين الميزتين والولوج لمعرفة أهم الخدمات المالية التي يقدمها الشباك حسب الفئة المختارة، فيوجد تعريف شامل ودقيق عن حساب الودائع وما يشمله من أنواع نذكر منها: حساب الاستثمار الإسلامي، حساب الصك الإسلامي، حساب التوفير الإسلامي.

أما بخصوص صيغ التمويل الإسلامي التي يوفرها الشباك، فنجد صيغة المرابحة ممثلة في: المرابحة عقار، المرابحة لاقتناء سيارة والمرابحة لاقتناء تجهيزات، ولمعرفة معلومات أكثر عن إحدى هذه الصيغ يمكن الدخول إليها للاطلاع على شروط التمويل، مبلغ التمويل، مدة السداد، رسوم دراسة الملف، العمولات إلخ.

كما يوجد بالموقع قائمة لوكالات وفروع الشباك الإسلامي على المستوى الوطني وهي مصنفة في شكل مجموعات استغلال نذكر منها: مجموعة استغلال الجزائر وسط وتضم أربعة وكالات، مجموعة استغلال الجزائر غرب وتضم سبعة وكالات، مجموعة استغلال الجزائر شرق وتضم سبعة وكالات، مجموعة استغلال غرداية وتضم خمسة وكالات، مجموعة استغلال الشلف وتضم ثلاثة وكالات، مجموعة استغلال تيزي وزو وتضم خمسة وكالات، مجموعة بليدة تضم ثمانية وكالات، مجموعة عنابة وتضم تسعة وكالات منهم وكالة

¹ بنك التنمية المحلية، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.bdl.dz>، تاريخ الاطلاع: 2023/04/04

² القرض الشعبي الجزائري، عن الموقع الإلكتروني، https://www.cpa_bank.dz، تاريخ الاطلاع: 2023/04/04

قالمة، ومجموعات أخرى في الشرق الجزائري: بجاية و سطيف و قسنطينة و في الغرب الجزائري بوهران وتلمسان .

الفرع الخامس: على مستوى البنك الجزائري ال خارجي BEA

أطلق بنك الجزائر الخارجي أول نافذة للصيرفة الإسلامية يوم 30 ديسمبر 2021 على مستوى فرعه الرئيسي بالجزائر العاصمة، بالتوازي مع فتح نافذتين إسلاميتين على مستوى فروعها في كل من فرع عين الدفلى وفرع العلمة لتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، وذلك بعد حصوله على شهادة المطابقة الشرعية من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، ويقدم بنك الجزائر الخارجي سبعة منتجات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، كمرابحة السيارات ، المرابحة العقارية، مرابحة السلع الاستهلاكية، حساب التوفير الإسلامي وغيرها من المنتجات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية. ليكون بذلك خامس بنك عمومي يطلق خدمات الصيرفة الإسلامية بعد كل من البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك القرض الشعبي الجزائري، وبنك التنمية المحلية¹.

المبحث الثاني: واقع التسويق الإلكتروني على مستوى الشبابيك الإسلامية بالبنوك العمومية بقالمة

لقد اقتصرنا دراستنا الميدانية على عينة مكونة من خمسة (05) شبابيك للصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستوى خمسة وكالات لمصارف عمومية معروفة متواجدة بتراب ولاية قالمة، وهم بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي.

لدراسة هذا المبحث قمنا بزيارة ميدانية لشبابيك الصيرفة الإسلامية المتواجدة بتراب ولاية قالمة حيث شملت هذه الزيارة كل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية وأخيرا بنك الجزائر الخارجي، حاولنا من خلالها تسليط الضوء على طرق التسويق المستخدمة على مستوى هذه الشبابيك، وحاولنا التركيز في دراستنا على إبراز مدى استخدام شبابيك الصيرفة الإسلامية للتسويق الإلكتروني، خاصة وأن الطرق التسويقية التقليدية أصبحت لا تواكب التطورات السريعة والهائلة في مجال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة، وهذا ما جعلنا نبحث عن مدى اهتمام هذه الشبابيك بالرقمنة في إطار قيامها بمختلف أنشطتها الإدارية و لا سيما التسويقية منها.

¹. بنك الجزائر الخارجي، عن الموقع الإلكتروني: <https://www.bea.dz> . تاريخ الاطلاع: 2023/04/04

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

ولقد انطلقنا من مشكلة مفادها أن النظام المصرفي الجزائري يعاني من قلة الاهتمام بالتسويق التقليدي، فكيف الحال بالنسبة للتسويق الإلكتروني وتقنياته، وللوقوف ميدانيا على مدى استخدام شبابيك الصيرفة الإسلامية لتقنيات التسويق الإلكتروني، قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات شملت مسؤولي هذه الشبائيك وحاولنا معرفة ما إذا كانت هذه الأخيرة تسوق لمنتجاتها إلكترونيا، حيث قمنا في هذا السياق بتصميم مقابلة تحتوي على (16) سؤالاً، تدرجنا من خلالها في الأسئلة لمعرفة بعض الحقائق التي تفيدنا في دراستنا التطبيقية. واتبعنا أسلوب المقابلة لما رأينا فيه من مصداقية وجدية في الإجابات، نهدف لأن تكون الدراسة أكثر موضوعية وتعبيرا عن الواقع. ويمكن إيجاز مخرجات المقابلة من خلال الجدول الآتي:

جدول (03_03) يبين مدى استخدام شبابيك الصيرفة الإسلامية للتسويق الإلكتروني

وعلاقتة بنشر الوعي المصرفي لدى الجمهور:

الإجابة					السؤال	الرقم
BEA	CPA	BDL	BNA	BADR		
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	هل يقوم البنك باستخدام الانترنت في نشاطه اليومي؟	01
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	هل يوجد على مستوى البنك اهتمام بالرقمنة؟	02
نعم	لا	لا	لا	لا	هل تعتقد أنه يوجد وعي مصرفي لدى الجزائريين؟	03
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	هل يقوم البنك بالتسويق لخدماته؟	04
X	X	X	X	X	ما نوع هذا التسويق؟ _ إلكتروني _ شبكات التواصل الاجتماعي _ كل الوسائل المتاحة	05
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	هل لديكم صفحة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	06
_	نعم	نعم	نعم	_	هل عدد المشتركين في الصفحة زاد بعد فتح شبابيك الصيرفة الإسلامية؟	07
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	هل هناك إقبال للجمهور للاستفسار عن خدماتكم؟	08
X	X	X	X	X	ما نوع هذا الجمهور؟ _ أفراد _ مؤسسات _ هيئات إدارية	09

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

10	هل تعتقد أنه قبل فتح شبابيك الصيرفة الإسلامية قام البنك بالتسويق للخدمات المقدمة بشكل جيد وكاف؟	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
11	هل لديكم قناعة أنكم من خلال عملية التسويق استطعتم إقناع الجمهور بأن الأموال التي يوظفها الشباك شرعية؟	نعم	نعم	نعم	لا	-
12	هل يوجد كوادر على مستوى الشباك لديها شهادة في مجال التسويق؟	لا	لا	نعم	لا	-
13	بصفتكم مسؤول عن هذا الشباك هل تحوزون على مثل هذه الشهادة؟	لا	لا	نعم	لا	-
14	هل يقوم البنك بإجراء دورات تكوينية في مجال التسويق؟	نعم	نعم	لا	نعم	-
15	هل يوجد على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك هيئة مكلفة بعملية التسويق الإلكتروني؟	نعم	نعم	نعم	نعم	-
16	هل تلاحظ أنه بسبب التسويق الالكتروني زاد عدد زبائن الشباك؟	نعم	نعم	لا	نعم	نعم

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على إجابات مسؤولي شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك العمومية بقالة

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يأتي:

_ بالنسبة للسؤال المتعلق بمدى استخدام البنوك للانترنت في نشاطها اليومي، تبين من خلال إجابات مسؤولي الشبائب أن كل المصارف تستخدم الانترنت وهو مؤشر إيجابي.

_ أما بالنسبة للسؤال المتعلق بمدى اهتمام المصارف بالرقمنة، فإن كل الإجابات تؤكد أن المصارف تهتم بالرقمنة وتجعلها من بين أولوياتها.

_ وعن سؤالنا المتعلق بمدى وجود وعي مصرفي لدى الجمهور، فإن أربعة (04) مصارف من بين خمسة (05) أكدوا عدم وجود وعي مصرفي لدى الجمهور.

_ أما بخصوص السؤال المتعلق بمدى قيام البنوك بالتسويق لخدماتها، فإن كل الإجابات كانت بـ"نعم"، وهذا يدل على أن كل المصارف تقوم بعمليات التسويق المختلفة.

_ وعن سؤالنا عن نوعية هذا التسويق، حاولنا من خلال هذا السؤال إبراز ما إذا كان هذا التسويق يتم إلكترونياً، فكانت الإجابات إما عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وإما عن طريق كل الوسائل المتاحة (تليفزيون، إذاعة، لقاءات حوارية، ندوات، قصاصات ومطويات...إلخ). ولم تتم الإشارة إلى قيام المصارف بالتسويق الإلكتروني الذي تتمحور حوله دراستنا.

_ بالنسبة للسؤال المتعلق بمدى امتلاك الشبابيك لصفحة رسمية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، كل المصارف تمتلك صفحة رسمية لكن هذه الصفحة توجد على المستوى المركز وتديرها هيئة مركزية، مما أدى عدم إمكانية الإجابة على السؤال الموالي المتعلق بمدى زيادة عدد مشركي الصفحة بعد إطلاق خدمات شبابيك الصيرفة الإسلامية، فكانت الإجابة بنعم بالنسبة لـ (03) مصارف والامتناع عن الإجابة بالنسبة لمصرفين.

_ ومن خلال سؤالنا عن معرفة مدى إقبال الجمهور على الشبابيك من أجل الاستفسار عن الخدمات المقدمة، كانت الإجابات كلها تؤكد على إقبال الجمهور على الشبابيك للاستفسار عن بعض الخدمات المقدمة.

_ حاولنا كذلك معرفة نوع هذا الجمهور، فكانت الإجابات تؤكد على أن معظم من يتقدم إلى الشبابيك عبارة عن أفراد، ما عدى مصرفين أكدوا أن هناك مؤسسات إلى جانب الأفراد يقومون بزيارة الشبابيك والاستفسار عن بعض الخدمات المصرفية.

_ وعن السؤال المتعلق بمدى قيام المصارف بالتسويق الجيد للخدمات المصرفية المقدمة من طرف الشبابيك، كل الإجابات تؤكد بأن قامت بهذا التسويق.

_ وبخصوص السؤال المتعلق بمدى إقناع الجمهور بأن الأموال التي يوظفها الشباك شرعية، فكانت الإجابات متباينة، بحيث أن ثلاثة مصارف من بين الخمسة أكدوا أنهم قاموا بإقناع الجمهور بشرعية الأموال التي يوظفها الشباك، بينما مسؤول شباك امتنع عن الإجابة والأخر أجاب بـ"لا".

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

_ حاولنا أيضا معرفة ما إذا كانت هذه الشبابيك تتوفر على كوادرات تمتلك شهادات في التسويق، تفاجئنا بأن شباك واحد من بين الخمسة (05) شبابيك يمتلك مسؤوله شهادة في مجال التسويق ويتعلق الأمر بشباك BNA، ونفس الشيء بالنسبة لإجراء دورات تدريبية للموظفين العاملين بهذه الشبابيك، فإن ثلاثة فقط أكدوا أن الشباك قام بتكوين أفراد، بينما مصرفين لم يقوموا بذلك.

_ أما بالنسبة للسؤال الأخير المتعلق بمدى وجود هيئة مكلفة بعملية التسويق الإلكتروني على مستوى الهيكل التنظيمي للمصرف، معظم الإجابات تؤكد على وجود هذه الهيئة، لكن على المستوى المركزي، وامتنع مسؤول شباك BEA عن الإجابة، وذلك في سياق الامتناع عن العديد من الإجابات.

ما يلاحظ على هذه الدراسة أنها اقتصرت على عينة محدودة فقط، شملت شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى البنوك العمومية لولاية قلمة، وعددها خمسة مصارف، فهي دراسة لا يمكن تعميمها على المستوى الوطني كون العينة محدودة ولا يمكن اعتبار أنها تمثل جميع شبابيك الصيرفة الإسلامية على المستوى الوطني. وهذا يمكن إرجاعه إلى صغر حجم ولاية قلمة مقارنة بولايات كبرى بحجم الجزائر العاصمة، وهران، البليدة... إلخ هذا من جهة، وحدائث تجربة الصيرفة الإسلامية بقلمة من جهة أخرى، فبعض المصارف فتحت هذه الشبابيك في شهر جانفي 2023 فقط، بمعنى لا تزال التجربة فتية وتحتاج لمزيد من الوقت كي تتبلور وتصبح في مستوى شبابيك المدن الكبرى، وهو ما جعل التجربة على المستوى المحلي لا ترقى إلى تطلعات الجمهور.

كما لاحظنا أيضا بأن عمليات التسويق الإلكتروني تتم على المستوى المركزي، مما أثر سلبا على نشر الوعي المصرفي لدى الأفراد و جعل هذه التجربة لا تلقى إقبالا واسعا على مستوى ولايتنا، وهو ما لمسناه من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها على عينة من الجمهور من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على هذه العينة لمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي والذي يعتبر أهم تحديات المصارف التي تبنت الصيرفة الإسلامية في الوقت الراهن.

المبحث الثالث: واقع تأثير التسويق الإلكتروني على الوعي المصرفي لدى الأفراد

حاولنا في هذا المبحث القيام بدراسة ميدانية شملت مقابلة لعينة من الجمهور (القالمي) من مختلف فئات المجتمع (موظفين، ممارسي أعمال حرة، طلبة... إلخ)

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية:

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

حاولنا في هذا البحث تسليط الضوء على أساليب ممارسة التسويق الإلكتروني في الشبابيك الإسلامية وعلاقتها بنشر الوعي المصرفي الإسلامي، والتعريف بالأنشطة التي تبذلها هذه الشبابيك في مجال التسويق الإلكتروني من أجل كسب العديد من الزبائن خاصة وان مجال الصيرفة الإسلامية في الجزائر يعتبر مجالا خصبا، يمكن الاستثمار فيه وتحقيق نجاحات إذا استطاعت هذه الشبابيك تطوير قدراتها التسويقية واستخدام آليات وأساليب حديثة، خاصة في ظل هذا الزخم التكنولوجي والرقمي الذي يعرفه مجتمعنا الجزائري.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للوقوف على دور التسويق الإلكتروني في نشر الوعي المصرفي الإسلامي لدى الزبائن، وتسليط الضوء على طرق وآليات التسويق التي تقوم بها شبابيك الصيرفة الإسلامية ولا سيما التسويق الإلكتروني، وإبراز الدور الذي يلعبه هذا التسويق في نشر ثقافة مصرفية إسلامية من شأنها المساهمة في تحقيق التنمية المنشودة من طرف السلطات العليا في البلاد.

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من الجمهور الخارجي للشبابيك الإسلامية على مستوى البنوك العمومية، واخترنا عينة قصدية من مختلف فئات المجتمع (موظفين، ممارسي أعمال حرة، طلبة... إلخ)، وأجرينا معها مقابلة لتناسبها مع نوع وطبيعة الدراسة التي نحن بصدد القيام بها.

منهج البحث وأدواته:

لقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي من الدراسة، والمنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري من الدراسة، ولجمع المعلومات حول الموضوع قمنا بتصميم استبيان لهذا الغرض.

تصميم استمارة الاستبيان:

قمنا بتصميم استمارة استبيان للجمهور الخارجي للشبابيك الإسلامية، وتحتوي الاستمارة على 20 سؤالاً، منها أربعة أسئلة عن البيانات الشخصية للمستجوبين، وستة عشر سؤالاً عن مدى معرفة الجمهور للخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية بصفة عامة وشبابيك الصيرفة الإسلامية بصفة خاصة، وتدرجنا في

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

الأسئلة لتتعرف على مدى استعمال عينة الدراسة للانترنت في الحيات اليومية، وذلك لمعرفة مدى وعي الجمهور الجزائري بالخدمات التي تقدمها هذه الشبائيك. وقد تم عرض الاستبيان على ثلاثة أساتذة جامعيين وذلك للحكم على مدى شمولية أسئلة استمارة الاستبيان، ومدى تغطيتها للموضوع وصلاحياتها للقياس، كما تم تجريب استمارة الأسئلة على عينة من الزملاء والأصدقاء لمعرفة مدى وضوح الأسئلة ودقة صياغتها، وبعد تحكيم استمارة الاستبيان وخروجها في شكلها النهائي، قمنا بتوزيعها على عينة مكونة من (50) فرد. واتبعنا في ذلك أسلوب المقابلة لما رأينا فيه من مصداقية وجدية في الإجابات، لأن المقابلة المباشرة لا تترك للمبحوث مجال للتفكير واختيار إجابته، قاصدين بهذا الإجراء أن تكون الدراسة أكثر موضوعية وتعبيرا عن الواقع.

عرض وتحليل بيانات البحث:

في هذا الحيز قمنا بتحليل البيانات التي حصلنا عليها من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة، وذلك على النحو الآتي:

أولا: البيانات الشخصية

جدول رقم (03_04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النوع	التكرارات	النسبة
ذكر	23	46,0%
أنثى	27	54,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفرغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الإناث ويمثلون نسبة 54%، أما الذكور فيمثلون نسبة 46,0% وهو أمر طبيعي كون عينة الدراسة تتكون من موظفين في الإدارات العمومية وطلبة جامعيين بالإضافة إلى فئة الذين يمارسون أعمالا حرة، ولعل سبب تغلب الإناث على الذكور يعود إلى كون الفئتين الأوليتين أكثر ما يميزها هو العنصر النسوي وبالتالي فإن أفراد العينة أكثرهم من الإناث.

جدول رقم (03_05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة
أقل من 30 سنة	11	22,0%

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

من 30 إلى 40 سنة	22	44,0%
أكبر من 40 سنة	17	34,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) ويمثلون نسبة 44%، أما الذين أعمارهم أكبر من 40 سنة فيمثلون نسبة 34,0%، والذين أعمارهم أقل من 30 سنة يمثلون نسبة 22,0%، وهو أمر طبيعي أن تتراوح أعمار أفراد عينة الدراسة ما بين 30 و40 سنة أو حتى أكبر من 40 سنة كون أغلب الأفراد الذين شملتهم الدراسة هم موظفون وأصحاب أعمال حرة وهو السن المناسب لهاتين الفئتين.

جدول رقم(06_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
6,0%	3	متوسط
44,0%	22	ثانوي
40,0%	20	جامعي
10,0%	5	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة ذوا المستوى الجامعي إذا ما أضفنا إليها فئة الدراسات العليا ويمثلون نسبة 50%، وفئة حاملي المؤهل العلمي ثانوي تمثل نسبة 44%، أما فئة المؤهل العلمي متوسط فتمثل نسبة 6%، وهو أمر عادي أن تكون أغلب أفراد عينة الدراسة من حاملي الشهادات الجامعية، خاصة وأن عينة الدراسة شملت موظفين وطلبة جامعيين وهم يمثلون الأغلبية في الإدارات العمومية، خاصة بعد عمليات إدماج حاملي الشهادات مؤخرا.

جدول رقم(07_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

النسبة	التكرارات	المهنة
66,0%	33	موظف

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

أعمال حرة	10	20,0%
طالب جامعي	7	14,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم موظفون ويمثلون نسبة 66,0%، وتلهم فئة أصحاب الأعمال الحرة ويمثلون نسبة 20,0%، أما فئة الطلبة الجامعيين فيمثلون نسبة 14,0%، وهذا دليل على أن فئة الموظفون معنيون بالدرجة الأولى بالتعامل مع المصارف من خلال فتح حسابات جارية تفرضها عليهم إداراتهم وتأتي بعدها فئة الأعمال الحرة وهم أيضا يمثلون عينة من المجتمع معنيين بموضوع الدراسة التي نحن بصدد إجراءها.

ثانيا: البيانات الموضوعية

جدول رقم (08_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى امتلاك عينة الدراسة لمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المصارف:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	34	68,0%
لا	16	32,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة يملكون معلومات عن الخدمات التي تقدمها المصارف ويمثلون نسبة 68,0%، أما الذين لا يملكون معلومات عن هذه الخدمات فيمثلون نسبة 32,0%. وهو أمر عادي أن يكون لأفراد العينة معلومات عن الخدمات التي تقدمها المصارف بصفة عامة كون أغلب أفراد العينة هم موظفون وجامعيون وأصحاب أعمال حرة ومن الطبيعي أن تكون لديهم معلومات عامة عن الخدمات المصرفية.

جدول رقم (09_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك حساب بنكي:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	27	54,0%

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

لا	23	%46,0
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة يملكون حساب بنكي ويمثلون نسبة %54,0، أما الذين لا يملكون حساب بنكي فيمثلون نسبة 46%. وهي نسبة ليست كبيرة جدا مقارنة مع الذين لا يملكون حسابا بنكيا لكون أغلب أفراد العينة هم موظفون وإدارتهم تفرض عليهم فتح حسابات بنكية.

جدول رقم(10_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع مصارف تقليدية:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	26	%52,0
لا	24	%48,0
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع المصارف التقليدية ويمثلون نسبة %52,0، بفارق ضئيل عن الذين لا يتعاملون مع هذه المصارف ويمثلون نسبة %48,0. وهذا راجع إلى السبب الذي أشرنا إليه أعلاه، وهو أن الإدارات العمومية تفرض على موظفيها فتح حسابات بنكية جارية وهو ما يحتم عليها التعامل مع المصارف التقليدية.

جدول رقم(11_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب عدم التعامل مع المصارف التقليدية:

السبب	التكرارات	النسبة
دافع ديني	09	%37.5
نوعية الخدمات رديئة	04	%16.66
ظروف اجتماعية	11	%45.84
المجموع	24	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب الممتنعين عن التعامل مع المصارف التقليدية كان بسبب الظروف الاجتماعية ويمثلون نسبة 45.84%، أما الذين لا يتعاملون مع هذه المصارف بدافع ديني فيمثلون نسبة

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

37.5% والذين لا يتعاملون معها بسبب نوعية الخدمات الرديئة فيمثلون نسبة 16.66%، هذه النتائج يمكن تفسيرها على أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم موظفون ذووا الدخل المحدود والطلبة الجامعيين الذين هم بدون دخل وبالتالي لم تتسن لهم الفرصة للتعامل مع المصارف التقليدية، بالإضافة إلى كون هذه المصارف تتعامل بالربا المحرم شرعا، مما جعل فئة معتبرة من عينة الدراسة لا يتعاملون معها بدافع ديني.

جدول رقم(03_12) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى علمهم بوجود مصارف إسلامية بالجزائر:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	39	78,0%
لا	11	22,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعلمون بوجود مصارف إسلامية بالجزائر ويمثلون نسبة 78,0%، أما الذين لا يعلمون بوجود هذه المصارف فيمثلون نسبة 22,0%. وهذا أمر طبيعي جدا أن يكون لأفراد عينة الدراسة علم بوجود مصارف إسلامية في الجزائر، خاصة وأن أغلب أفراد عينة الدراسة هم موظفون وجامعيون.

جدول رقم(03_13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل مع المصارف الإسلامية:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	4	8,0%
لا	46	92,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة لم يسبق لهم التعامل مع مصرف إسلامي وهم يمثلون نسبة 92,0%، أما الذين سبق لهم التعامل مع مصرف إسلامي فيمثلون نسبة 8%. ويمكن إعطاء تفسير لهذه النسب وهو راجع بالدرجة الأولى إلى عدم وجود مصارف إسلامية بإقليم ولاية قالمه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن شبابيك الصيرفة الإسلامية لا تزال حديثة النشأة وبالتالي فإن أفراد عينة

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الإلكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

الدراسة لا تربطهم تعاملات إسلامية مع هذه المصارف ما عدا في حالات قليلة جدا كافتناء سيارة مثلا وهو أمر غير متاح لأغلب أفراد العينة المستجوبين.

جدول رقم(03_14) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية التعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية:

النسبة	التكرارات	الكيفية
48,0%	24	ومضات إخبارية بالتلفزيون
10,0%	5	الموقع الإلكتروني للمصرف
30,0%	15	مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة
12,0%	6	القصاصات والمنشورات المتوفرة على مستوى الوكالة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة تعرفوا على الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية عن طريق الومضات الإخبارية بالتلفزيون ويمثلون نسبة 48,0%، أما الذين تعرفوا عليها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة فيمثلون نسبة 30,0%. والذين تعرفوا عليها عن طريق القصاصات والمنشورات المتوفرة على مستوى الوكالة فيمثلون نسبة 12,0%، أما الذين تعرفوا عليها عن طريق الموقع الإلكتروني للمصرف فيمثلون نسبة 10,0%، ويمكن تفسير ذلك أن المصارف الإسلامية بصفة عامة وشبابيك الصيرفة الإسلامية بصفة خاصة لا تستخدم التسويق الإلكتروني للترويج لخدماتها المصرفية.

جدول رقم(03_15) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الانترنت في حياتهم اليومية:

النسبة	التكرارات	الإجابة
96,0%	48	نعم
04,0%	2	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون الانترنت في حياتهم اليومية ويمثلون نسبة 96,0%، أما الذين لا يستخدمون الانترنت فيمثلون نسبة 04,0%. وهذا يدل على الانتشار

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

الواسع لشبكة الانترنت وتحسن الأوضاع الاجتماعية، إذ أصبحت تقريبا كل البيوت مبروطة بشبكة الانترنت، والذين ليست لديهم هذه الميزة فإنهم يملكون على الأقل هاتف ذكي يستفيدون من خدمات الانترنت بواسطته.

جدول رقم(03_16) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العلم بشبابيك الصيرفة الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك العمومية:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	32	64,0%
لا	18	36,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة على علم بالشبابيك الإسلامية المفتوحة على مستوى البنوك العمومية ويمثلون نسبة 64,0 %، أما الذين ليس لديهم علم بهذه الشبابيك فيمثلون نسبة 36 % وهذا راجع لكون أفراد عينة الدراسة من الطبقة المثقفة ويتابعون الأخبار عن طريق الانترنت مما جعلهم على علم بوجود هذه الشبابيك.

جدول رقم(03_17) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الترويج لخدمات شبابيك الصيرفة الإسلامية

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	27	54,0%
لا	23	46,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة لاحظوا أن شبابيك الصيرفة الإسلامية تقوم بالترويج لخدماتها ويمثلون نسبة 54,0 %، أما الذين لم يلاحظوا ذلك فيمثلون نسبة 46 % . النسبتان متقاربتان وهذا يدل على تقصير شبابيك الصيرفة الإسلامية في الترويج لخدماتها المصرفية.

جدول رقم(03_18) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التصفح لمواقع هذه الشبابيك على الانترنت لمعرفة الخدمات المقدمة

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

النسبة	التكرارات	الإجابة
44,0%	22	نعم
56,0%	28	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة لم يتصفحوا مواقع شبائيك الصيرفة الإسلامية للتعرف على الخدمات المقدمة ويمثلون نسبة 56%، أما الذين تصفحوا هذه المواقع فيمثلون نسبة 44,0%. وهذا يدل على عدم وعي أفراد عينة الدراسة بالخدمات المصرفية التي تقدمها شبائيك الصيرفة الإسلامية.

جدول رقم (03_19) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير زيارة شبائيك الصيرفة الإسلامية

النسبة	التكرارات	الإجابة
22,0%	11	نعم
78,0%	39	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة لم يقوموا بزيارة شبائيك الصيرفة الإسلامية والاستفسار عن خدمة معينة ويمثلون نسبة 78,0%، أما الذين قاموا بزيارتها فيمثلون نسبة 22,0%. وهذا راجع للأسباب التي أشرنا إليها أعلاه، وهي التقصير في العملية التسويقية مما أدى إلى عدم الاهتمام من طرف أفراد العينة بالاستفسار عن الخدمات المصرفية المقترحة.

جدول رقم (03_20) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير القناعة بأن الخدمات التي تقدمها شبائيك الصيرفة الإسلامية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية:

النسبة	التكرارات	الإجابة
28,0%	14	نعم
72,0%	36	لا
100%	50	المجموع

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد العينة ليست لديهم قناعة بأن الخدمات التي تقدمها شبابيك الصيرفة الإسلامية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية ويمثلون نسبة 72%، أما الذين لديهم قناعة عن شرعية الخدمات المقدمة فيمثلون نسبة 28%. وهو ما يفسر سبب نقص الاهتمام بالخدمات المقدمة وعدم التوجه للشبابيك الإسلامية للاستفسار عنها، وهو الأمر الذي سيؤدي في النهاية لا محالة إلى نقص الوعي المصرفي الإسلامي.

جدول رقم (21_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النية في التعامل مستقبلا مع شبك إسلامي:

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	27	54,0%
لا	23	46,0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

اتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم نية في التعامل مستقبلا مع شبك إسلامي ويمثلون نسبة 54,0%، أما الذين ليست لديهم نية في التعامل فيمثلون نسبة 46,0%. وهي نسب متقاربة وتعكس الواقع بمعنى إن توفرت معلومات أكثر عن الخدمات التي تقدمها شبابيك الصيرفة الإسلامية وقامت هذه الأخيرة بالتسويق لها إلكترونيا بشكل جيد، مستغلة في ذلك فرصة انتشار خدمات الانترنت لدى شريحة واسعة من المجتمع، يمكن حينئذ استقطاب فئة من الجمهور لا زالت مترددة ولم تقتنع بعد بشرعية الخدمات المقدمة.

جدول رقم (22_03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوعية التعامل التي يرغبون فيها مستقبلا:

نوعية الخدمة	التكرارات	النسبة
فتح حساب بنكي	05	18.51%
دفتر توفير	04	14.81%
طلب تمويل	18	66.68%
المجموع	27	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بعد تفريغ الاستمارات (حسب مخرجات برنامج SPSS)

أتضح من الجدول أعلاه، أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يرغبون مستقبلا في التعامل مع المصارف الإسلامية كان لطلب تمويل بنسبة 66.68%، و الذين يرغبون في التعامل معها بنية فتح حساب بنكي يمثلون بنسبة 18.51%، أما الذين يرغبون في فتح دفتر توفير لادخار الفائض من الأموال لديهم يمثلون نسبة 14.81%، وهذا راجع إلى الوضعية الاجتماعية التي يعيشها معظم أفراد المجتمع، وذلك نظرا لكون أغلب أفراد العينة من ذوي الدخل المحدود ونتيجة لغلاء المعيشة فإنهم يرغبون في التعامل مع المصارف الإسلامية عن طريق طلب قروض لاقتناء حاجياتهم المختلفة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة

ما يستخلص من النتائج السابقة هو أن شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى إقليم ولاية قلمة، لا تقوم بالتسويق المصرفي الإلكتروني للترويج لخدماتها المصرفية على المستوى المحلي، ولم تبذل أي جهد لإقناع جمهورها بهذه الخدمات، و موظفوا هذه الشبابيك ينتظرون فقط الأوامر من الجهات المركزية لتنفيذها حرفيا دون بذل أي جهد لعملية التسويق المصرفي سواء كان هذا التسويق الكترونيا أو غير ذلك من أنواع التسويق المعروفة، الأمر الذي يدل على المركزية في التسيير التي لا تزال تعيشها معظم إدارتنا وخاصة المصرفية منها، وعدم ترك المبادرة المحلية في هذا المجال، الأمر الذي وقفنا عليه ميدانيا لدى أحد المصارف العمومية التي انتهجت هذا النهج، وذلك عند طرحنا لسؤال بخصوص القيام بعملية التسويق محليا، فكانت الإجابة، " ليس من مهامنا عملية التسويق وإقناع الزبائن"، وهذا يعني عدم توفر شبابيك الصيرفة الإسلامية على كوادر بشرية كفئة، قادرة على إقناع الجمهور والتواصل معه بكل الطرق والوسائل المتاحة، وهذا راجع في اعتقادنا إلى عدم وجود المنافسة بين المصارف العمومية، لكون الخدمات المقترحة هي نفسها تقريبا في كل الشبابيك، هذه المنافسة تتجسد من خلال وجود المصارف الخاصة إلى جانب المصارف العمومية و التي يتعين على هذه الأخيرة تنويع خدماتها بشكل يبعث نوع من المنافسة بين هذه الشبابيك.

إن التحول بهذه السرعة إلى اعتماد فكرة الصيرفة الإسلامية، سوف لن يؤدي إلى نجاحها، بسبب عدم استعداد البنوك العمومية لهذا المسعى الجديد، والترويج له بشكل كافي من خلال استغلال كل المنابر والوسائل المتاحة، و الاستفادة من الانتشار الواسع لخدمات الانترنت و الرقمنة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يجب أن تتوفر شبابيك الصيرفة الإسلامية على إطارات بشرية كفئة قادرة على إقناع جمهور واسع لا يزال لديه شك فيما تقدمه، هذه الشبابيك بشأن مدى توافقها مع أحكام الشريعة الإسلامية، كما يجب كذلك العمل على تغيير الذهنيات والأفكار التي حالت دون وجود وعي مصرفي، وهذا من خلال تعديل المناهج

الفصل الثالث : واقع تأثير التسويق الالكتروني على نشر الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر

التعليمية في مختلف المستويات وإدخال مقرر يخص التعريف بالصيرفة الإسلامية حتى ينشأ جيل له من الثقافة المصرفية الإسلامية ما يجعله ينخرط و يقبل على التعامل مع المصارف الإسلامية منذ الصغر دون خوف أو تردد، ويبقى غياب القوانين و التشريعات في مجال الصيرفة الإسلامية يزيد من الفجوة بين الجمهور الجزائري و هذه المصارف وهو ما أدى إلى نفور وعدم ثقة الجمهور في كل ما تقترحه هذه الأخيرة.

إن تعزيز الاستقلالية المالية والمحاسبية وحتى الهيكلية لشبابيك الصيرفة الإسلامية تتجسد من خلال سن مجموعة من القوانين والتشريعات في مجال الصيرفة الإسلامية ، و العمل على استخدام تسويق إلكتروني فعال من شأنه التعريف بمنتجات الصيرفة الإسلامية و الترويج لها بكل الطرق و الآليات المتاحة، وإجبار المتعاملين الاقتصاديين على تسوية معاملاتهم عبر القنوات المصرفية، وذلك قصد محاربة كل أنواع التهرب و استخدام أساليب التعامل بالنقد المباشر، وتشديد رقابة أجهزة الدولة على هذه التعاملات، بالإضافة إلى تحسين النظام المصرفي ككل و الخدمات التي تقدمها المصارف و المؤسسات المالية، كل ذلك من شأنه المساعدة على رفع الوعي المصرفي لدى الأفراد.

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها على شبابيك الصيرفة الإسلامية المتواجدة على مستوى البنوك العمومية لولاية قالمة، ومحاولة معرفة دور التسويق الالكتروني في نشر الوعي المصرفي لدى الأفراد، وبعد إجرائنا للمقابلة اتضح لنا أن التسويق الالكتروني لا يزال محدودا جدا على مستوى هذه الشبابيك مما أثر سلبا على نشر ثقافة مصرفية لدى أفراد المجتمع بولاية قالمة. هذه الدراسة لا يمكن تعميمها على المجتمع الجزائري بصفة عامة لأن عينة الدراسة تعتبر عينة محدودة وتم اختيارها بطريقة قصدية من بين الجمهور الذي يملك حسابات بنكية أو على الأقل ممن سبق لهم التعامل مع مختلف المصارف.

الذاتية

الخاتمة

إن فكرة تبني نظام شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر على مستوى البنوك العمومية، شكل مجالا خصبا للعديد من النقاشات سواء لدى الراغبين في الاستفادة من الخدمات المالية التي تقدمها هذه الشبابيك، أو لدى المختصين من رجال الدين والاقتصاد والقانون، هذه النقاشات تمحورت في مجملها حول متطلبات نجاح الصيرفة الإسلامية في الجزائر. والتي من أهمها ضرورة التسويق لهاته الصناعة لزيادة الوعي المصرفي لدى المجتمع الجزائري بما فيها إزالة الشك في شرعيتها.

ومن هذا المنطلق حاولنا نحن بدورنا من خلال هذا البحث دراسة واقع التسويق الالكتروني لدى شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر، ومدى تأثيره على الوعي المصرفي الإسلامي، وذلك انطلاقا من اختبار ثلاثة فرضيات تم الانطلاق منها وهي:

_ الفرضية الأولى: يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي في كونه يعتمد على الانترنت، وهذه الفرضية خاطئة كون التسويق الالكتروني لا يقتصر فقط على الانترنت وإنما يعتمد على طرق أخرى و التي نذكر منها طريقة الإعلانات عبر التلفزيون والإذاعة، والبرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني.

-الفرضية الثانية: تعتمد شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر على الطرق التقليدية لتسويق خدماتها المصرفية فقط، وهذه الفرضية خاطئة بل كونها إلى جانب التسويق التقليدي فإنها تعتمد كذلك على التسويق الالكتروني عبر الانترنت .

-الفرضية الثالثة: يعود ضعف إقبال الجزائريين على الخدمات المصرفية الإسلامية إلى ضعف الوعي المصرفي الإسلامي في الجزائر، وهذه الفرضية صحيحة وذلك بسبب نقص عمليات التسويق الحديثة المتعلقة بالتعريف بالخدمات المالية الإسلامية وإقناع الجمهور بها.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

- تعتمد شبابيك الصيرفة الإسلامية على طرق عديدة لتسويق خدماتها منها التقليدية والحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

- التسويق الإلكتروني: هو عملية تفاعلية عبر شبكة الانترنت تعتمد على تسويق الخدمات والترويج لها لكسب قاعدة أوسع من العملاء، و ذلك من خلال نشر الوعي المصرفي.
- يعتمد التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية على الانترنت بصورة كبيرة ويحتاج عمالة ذات اطلاع ومهارة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية يلتزم بمجموعة من الضوابط الشرعية التي يجب التقيد بها لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
- يعد ضعف التحكم في أساليب التسويق الحديثة من أهم أسباب نقص الوعي المصرفي الاسلامي لدى الأفراد.
- يعد التسويق الإلكتروني أمرا مهما بالنسبة للمصارف الإسلامية و خاصة في الدول التي لا تزال فيها تجربة العمل المصرفي الإسلامي حديثة نسبيا، لما يوفره هذا النوع من التسويق من فعالية كبيرة في نشر الوعي المصرفي الإسلامي.
- يتم التسويق الإلكتروني في شبابيك الصيرفة الإسلامية بشكل مركزي و ذلك من خلال المديرية العامة لكل بنك على مستوى الجزائر العاصمة .
- لا تبذل شبابيك الصيرفة الإسلامية على مستوى الوكالات في الجزائر أي مجهودات لتسويق منتجاتها.
- على الرغم من محاولة شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر الاهتمام بالجانب التسويقي إلا أن هذا الاهتمام لا يزال بعيدا جدا عن ما هو مأمول و خاصة في نوعه الإلكتروني.
- عدم وجود موظفين يملكون شهادات في مجال التسويق مما أثر على عملية الترويج للخدمات المصرفية.

التوصيات:

- بناء على ما سبق يمكن أن نقترح التوصيات الآتي ذكرها:
- يجب على شبابك الصيرفة الإسلامية في الجزائر الإهتمام بالجانب التسويقي لكونه مدخل مهم لنشر الوعي المصرفي الإسلامي .
- يتعين على مسؤولي شبابيك الصيرفة الإسلامية القيام بدورات تكوينية في مجال التسويق من أجل تحسين أدائهم التسويقي و خاصة التسويق الإلكتروني.

- يجب على شبابيك الصيرفة الإسلامية تأسيس هيئات مختصة تكلف بالجانب التسويقي.
- القيام بالدراسات والبحوث في مجال الصناعة المالية الإسلامية، والمشاركة في المؤتمرات والندوات الإسلامية الدولية التي يتم من خلالها التعرف على المنتجات المالية المبتكرة حديثاً، والتي تكون مواكبة للتطورات الاقتصادية في مختلف المجالات.
- يجب على الأفراد الإقبال على المنتجات المصرفية الإسلامية دون تخوف من عدم شرعية هذه المعاملات وبالمقابل يجب على المصارف تقديم هذه الخدمات بكفاءة وجودة ترضي هؤلاء الأفراد.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع بالعربية:

أولاً: الكتب

- (1) _ أحمد شعبان محمد علي، الصكوك والبنوك الإسلامية أدوات لتحقيق التنمية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
- (2) _ أميرة عبد اللطيف مشهور، الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، مصر، مطبعة مدبولي، 1991.
- (3) _ بن ابراهيم الغالي، أبعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الإسلامية، دار نفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (4) _ بوجلال محمد، البنوك الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة الأولى، 1990.
- (5) _ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (6) _ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (7) _ جمال الدين بن منظور، لسان العرب، المجلد 08، دار صادر بيروت، لبنان، 1968.
- (8) _ حسام الدين عفاة، بيع المرابحة للأمر بالشراء _ دراسة تطبيقية في ضوء تجربة شركة بيت المال الفلسطيني، جامعة القدس، الطبعة الأولى، 1996.
- (9) _ حسين محمد سمحان، أسس العمليات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2016.
- (10) _ حسين منصور، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، مطابع قرني، الجزائر، الطبعة الأولى، 1992.
- (11) _ حيدر يونس المسوي، المصارف الإسلامية أداءها المالي وأثارها في سوق الأوراق المالي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- (12) _ خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيان، العمليات المصرفية الإسلامية، الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- (13) _ خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2013.
- (14) _ در بن علي بن عبد الله الزامل، الحسابات الاستثمارية لدى المصارف الإسلامية، دار ابن المجوزي، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى.
- (15) _ دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- (16) _ رضا صاحب ابو حمد، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- (17) _ رقية عبد الحميد شرون، إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- (18) _ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- (19) _ زرزار العياشي، بشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2017.
- (20) _ الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح نصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي عشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- (21) _ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 06، 2016.
- (22) _ زياد جلال الدماغ، الصكوك الإسلامية ودورها في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (23) _ سالم علي سالم صبران البريكي، أثر صيغ التمويل الإسلامي على الأداء المالي للمصارف التقليدية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2019.
- (24) _ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- (25) _ سامح عبد المطلب، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- (26) _ سلطان محمد علي سلطان، الزكاة تطبيق محاسبي معاصر، دار المريخ للنشر، الرياض، 1986.
- (27) _ سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية في ظل المتغيرات الدولية الحديثة، مكتبة الريام، الجزائر، الطبعة الأولى، 2006.
- (28) _ سهير إبراهيم الشوملي، أساسيات التسويق المصرفي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- (29) _ سهيل بن محمد أباعي، عبد الله بن محمد المطلق، جباية الزكاة في المملكة العربية السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، الطبعة الثانية، 2022.
- (30) _ صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية أنشطتها التطلعات المستقبلية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- (31) _ صادق راشد حسين الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية أنشطتها التطلعات المستقبلية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

- (32) _ صادق راشد حسين الشمري، أساسيات الصناعة المصرفية الإسلامية، دار اليازوري، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- (33) _ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- (34) _ عائشة الشرقاوي المالقي، البنوك الإسلامية بين الفقه والقانون والتطبيق، المركز الثقافي العربي، المغرب، الطبعة الأولى، 2000.
- (35) _ عبد الحليم عمار غربي، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية على ضوء تجربتها المصرفية والمحاسبة، مجموعة دار القداد العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، الطبعة الأولى بدون سنة نشر.
- (36) _ عبد الله فرعلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، دار تيارك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 01، 2007.
- (37) _ عبد الله ناصر علوان، أحكام الزكاة على ضوء المذاهب الأربعة، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الأولى، 1971.
- (38) _ علاء العرابوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- (39) _ علاء فرحات طالب، فؤاد حمودي العطار، وآخرون، المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة في الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- (40) _ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 01، 2010.
- (41) _ علي سعود الكليب، الملخص المفيد لأحكام الزكاة وقضاياها المعاصرة، الطبعة الأولى، 2018.
- (42) _ علي موسى دادا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2012.
- (43) _ عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات والاندماجات المصرفية، منشأة المعارف، مصر، 2005.
- (44) _ عوف محمد الكفراوي، البنوك الإسلامية النقود والنقود والبنوك في النظام الإسلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001.
- (45) _ غازي عناية، الزكاة والضريبة، دار إحياء العلوم، بيروت، 1995.
- (46) _ فخري حسين عري، صيغ تمويل التنمية في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، الطبعة الثانية، 2002.
- (47) _ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- (48) فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009.

- (49) _ فؤاد سيد المليجي، محاسبة الزكاة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2002.
- (50) _ فيصل شياد، المصارف الإسلامية والتحديات المعاصرة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، الطبعة الأولى، 2015.
- (51) _ قادري محمد الطاهر، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسين لطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2014.
- (52) _ قادري محمد الطاهر، جعيد البشير وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2014.
- (53) _ ماهر الكبيجي، نحو مصرف إسلامي، المتقدمة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- (54) _ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2015.
- (55) _ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (56) _ محسن أحمد الخضيرى، البنوك الإسلامية، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الثالثة، 1999.
- (57) _ محمد السلويلم، إدارة المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 1998.
- (58) _ محمد الطاهر قادري، جعيد البشير وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية، لبنان، الطبعة الأولى، 2014.
- (59) _ محمد الوطيان، البنوك الإسلامية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2000.
- (60) _ محمد بن يعقوب أبادي مجد الدين، القاموس المحيط، دار المعرفة، لبنان، الطبعة الخامسة، 2011.
- (61) _ محمد جلال سليمان، الودائع الاستثمارية في البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مصر، الطبعة الأولى، 1996.
- (62) _ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجمعية، الإسكندرية، 2008.
- (63) _ محمد عبد الله شاهين، اقتصاديات البنوك الإسلامية وأثرها في التنمية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014.
- (64) _ محمد عبد الله شاهين، البنوك الإسلامية بين الواقع والمأمول، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- (65) _ محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
- (66) _ محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (67) _ محمد محمود المكاوي، الاستثمار في البنوك الإسلامية، رؤية طباعة نشر وتوزيع، مصر، 2011.

- (68) _ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق الحديث، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- (69) _ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- (70) _ محمود حسين الوادي، إبراهيم محمد خريس وآخرون، الاقتصاد الإسلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
- (71) _ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- (72) _ مصطفى محمد طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، دار أسامة، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- (73) _ المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، مصر، طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم، 1995.
- (74) _ موسى اسماعيل، فقه الزكاة، دار العثمانية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2004.
- (75) _ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، الأردن، 1994.
- (76) _ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007.
- (77) _ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014.
- (78) _ نشوى محمد عبد ربه، آليات تفعيل دور القرض في البنوك الإسلامية كعلاج لمشكلة البطالة في مصر، قسم الاقتصاد والمالية العامة، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر بدون سنة نشر.
- (79) _ هيا جميل بشارات، التمويل المصرفي الإسلامي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، دار النفائس، الطبعة 01، الأردن، 2008.
- (80) _ الهادي سعيد عرفة، أصول المضاربة الإسلامية ومدى انطباقها على شركات توظيف الأموال، مكتبة الجلاء، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
- ثانياً: أطروحات الدكتوراه والماجستير:
- (1) _ الياس عبد الله أبو الهيجاء، تطوير آليات التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية _ دراسة حالة الأردن، رسالة دكتوراه، كلية ليوا للتكنولوجيا، جامعة اليرموك، الأردن، 2007.
- (2) _ أحمد بلخير، عقد الاستصناع وتطبيقاته المعاصرة _ دراسة حالة البنك الإسلامي للتنمية، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الشريعة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2007_2008.

- (3) _ بن السيلت نصيرة، تبني البنوك التجارية التقليدية للمعاملات المصرفية ، دراسة حالة الجزائر ، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022.
- (4) _ بهاء الدين بسام مشتهى، دور المصارف الإسلامية في دفع عجلة الاستثمارات المحلية في فلسطين للفترة ما بين 1996_2008، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، 2011.
- (5) _ حسني عبد العزيز يحي، الصيغ الإسلامية للاستثمار في رأس المال العامل، رسالة دكتوراه، قسم المصارف، كلية العلوم المالية المصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
- (6) _ رشيد درغال، التكامل الوظيفي بين المصارف الإسلامية وأسواق المال ودوره في التنمية، رسالة دكتوراه، قسم الشريعة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
- (7) _ سليم عمر الحداد، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء، مذكرة ماجستير، غير منشورة، المكتبة المركزية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- (8) _ عبد الحميد نعيمات، جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2005..
- (9) _ عبد القادر بوعزة، التأثير الجبائي على اختيار مصادر تمويل المؤسسة_ دراسة حالة مؤسسة صيدال_، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003_2004.
- (10) _ كراتسة عائشة، أثر تطبيق معايير المالية الإسلامية على قائمة المركز المالي للمؤسسات المصرفية_ دراسة حالة بنك البركة الجزائري_، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، 2018.
- (11) _ مطهري كمال، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير العلوم التجارية، جامعة وهران، الجزائر، 2012.
- (12) _ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- ثالثا:المجلات والملتقيات :

- (1) _ أحلام خان، فيروز قطاف وآخرون، واقع تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنيرال بالجزائر العاصمة، مجلة اقتصاد الأعمال والاقتصاد، المجلد 04، العدد02، جامعة بسكرة، 2019.
- (2) _ أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة في ملتقى دولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، الجزائر، يومي 23_24 فيفري 2011.

- (3) _ براهيمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية دراسة عينة عن البنوك التجارية بولاية المسيلة، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 5، العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ديسمبر 2018.
- (4) _ بن الدين أحمد، طروبيا ندير، التمويل بالاستصناع ودوره في تعزيز النشاط المصرفي الإسلامي مع الإشارة إلى مصرف السلام بالجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 08، العدد 01، جامعة احمد دراية، الجزائر، 2020.
- (5) _ بن بوزيد سليمان، الوعي المصرفي لدى الفرد الجزائري دراسة استقصائية في أسباب عدم التبني وسبل التفعيل، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 2، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوصوفة، الجزائر، جوان 2022
- (6) _ بن حليلة هوارية، البنوك الإسلامية وعلاقتها بالسوق المالية الإسلامية التجربة الماليزية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 01، دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2012.
- (7) _ بن شنهو فريدة، واقع وأفاق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 01، العدد 01، 2014.
- (8) _ جمال العسالي، البنوك الإسلامية قراءة في المبادئ والأسس وأساليب التمويل، مجلة الدفاتر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم تسيير، جامعة زيان العاشور الجلفة.
- (9) _ جمال دعاس، استثمار الأموال وصيغ التمويل في مصارف المشاركة_إسهامات ومخاطر وتحديات_، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 43، الجزائر، 2016.
- (10) _ جمال لعمارة، اقتصاد المشاركة بديل لاقتصاد السوق، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 01، مركز البحوث الإنسانية، دار الخلدونية، الجزائر، 1996.
- (11) _ جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021.
- (12) _ جميلة قادم، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 2.
- (13) _ حبيب علي ياسر، تطبيقات صيغ التمويل المصرفي الإسلامي القائم على مبدأ الدين التجاري بالإشارة إلى بعض البنوك الإسلامية_، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 01، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، 2010.
- (14) _ حسين بن يحيى، عبد القادر بودي وآخرون، حقيقة تسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية"،

- مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد6، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، 2020.
- (15) _ حمزة فيشوش، مصادر واستخدامات الأموال في المصارف الإسلامية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد05، العدد01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2020.
- (16) _ حنان دريد، الطاوس غريب، وآخرون، تقييم الأداء في المصارف الإسلامية باستخدام مؤشر كفاءة التسويق المصرفي الإسلامي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 03، جامعة تبسة، الجزائر، سنة 2021.
- (17) _ حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية وتحديات العولمة والتحرر المالي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد11، العدد4، كلية الإدارة الاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2009.
- (18) _ خديجة خالدي، خصائص وأثر التمويل الإسلامي على المشاريع الصغيرة والمتوسطة _ حالة الجزائر، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع التحديات، جامعة حسيبة بوعلي، الجزائر، 2004.
- (19) _ الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي _ دراسة تقييمية لبريد الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- (20) _ خنوسة عديلة، دور عقد الاستصناع في تمويل البنى التحتية _ عرض تجارب دولية، مجلة اقتصاديات إفريقيا، المجلد 14، العدد19، جامعة الشلف، 2018.
- (21) _ خولة عزاز، صيغ التمويل الإسلامي _ كآلية لدعم ربحية البنوك الإسلامية، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد06، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019.
- (22) _ دحاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبائيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بين الوضعية البنكية والمعيارية الشرعية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد28، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2022.
- (23) _ ربيعي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 14 _ 15 ديسمبر 2004.
- (24) _ زقاري أمال، التمويل بعقد المشاركة في المصارف الإسلامية، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 04، مخبر المؤسسات الدستورية والنظم السياسية، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، 2018.

- (25) _ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد2، مخبر الدراسات النحوية واللغوية بين التراث والحداثة، كلية اللغات والآداب، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2003.
- (26) _ سعاد سطحي، عقد السلم في المذهب المالكي، مجلة الصراط، كلية العلوم الإسلامية، العدد 09، الجزائر، 2004.
- (27) _ سعيدي فاطمة الزهراء، قويدر لويضة، صناديق الاستثمار الإسلامية المحلية الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد10، جامعة المدية، 2018.
- (28) _ سفيان اشراف بن عطية، دراسة قياسية لأثر التمويل المصرفي الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على ربحية المصارف الإسلامية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد01، جامعة غليزان، 2022.
- (29) _ سليمة بن زكة، عزالدين شرون، واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 10، العدد 02، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2022.
- (30) _ شرياق رفيق، صكوك المضاربة بديل إسلامي لتمويل الحكومات والمشروعات التنموية، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2022.
- (31) _ شريفي جلول، صوار يوسف واخرون، محددات صيغ التمويل بالمشاركة في المصارف الإسلامية_ دراسة قياسية لدول مجلس التعاون الخليجي في الفترة 2010/2019_، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي المجلد 10، العدد01، مختبر المستقبل الاقتصادي الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2022.
- (32) _ شريهان مصطفى التوني، أثر الوعي المصرفي لدى البنوك الحكومية في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 4، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، أكتوبر 2021، ص 249
- (33) _ صالح بن محمد الفوزان، شروط تمام الملك وأثره في قضايا الزكاة المعاصرة دراسة اقتصادية إسلامية، مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المجلد 18، العدد2.
- (34) _ الطيب لحيلح، الإجارة المنتهية بالتمليك في البنوك الإسلامية _ دراسة حالة بنك البركة الجزائري، حوليات جامعة الجزائر، المجلد 01، العدد 32، 2018.
- (35) _ عائشة كداتسة، محاسبة عقد السلم والسلم الموازي في إطار التمويل الإسلامي لدى المصارف الإسلامية وفق ما تنص عليه (AAOIFI) حالة بنك البركة الجزائري، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2020، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر.

- (36) _ عبد الرزاق معاوية، جمال سالمي، صبيغ وأساليب التمويل الإسلامي وسبل تطبيقها في البنوك التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة عنابة، 2018.
- (37) _ عبد الغني ملحق، سامية بلبلع، مزايا التمويل بصيغتي المشاركة والمضاربة في المصارف الإسلامية ودورهما التنموي، مجلة الدراسات القانونية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة خنشلة، 2021.
- (38) _ عبد اللطيف مصطفى، دور البنوك في تمويل النشاط الاقتصادي، مجلة الباحث، المجلد 4، العدد 4، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
- (39) _ عدنان الملا، القرض الحسن وتطبيقاته المعاصرة لدى المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، العدد 1، السنة الخامسة، 2017.
- (40) _ علاء الدين محمد على مصلح، بيع السلم في المصارف الإسلامية ودوره في تطوير القطاع الزراعي، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- (41) _ علي حامد هارون، دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي، مجلة كلية العلوم والفنون، كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته، المجلد 07، العدد 14، 2022.
- (42) _ فاروق بن بلاط، أدوات معالجة التمويل قصير الأجل في المصارف الإسلامية _ التمويل بصيغة السلم نموذج، مجلة الأحياء، المجلد 22، العدد 30، الجزائر، 2022.
- (43) _ فرحي محمد، انفتاح البنوك التقليدية على شبابيك الصيرفة الإسلامية، قراءة في أحكام النظام رقم 20_02 المؤرخ في 15 مارس 2020، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ديسمبر 2021
- (44) _ لنصاري عبد القادر، تأثير التمويل بصيغة السلم على ربحية البنوك الإسلامية، دراسة قياسية للبنوك في السودان خلال الفترة 2013_2019، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الوادي، الجزائر، 2021.
- (45) _ مجيب حسن محمد، الوعي المصرفي وأثره على تطور الخدمات المصرفية، مجلة حامة صبراتة العلمية، العدد 2، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية، ديسمبر 2017.
- (46) _ محمد محمد الأمين أباه، صبيغ التمويل بالمشاركة في البنوك الإسلامية بدائل لطرق التمويل في البنوك التقليدية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 01، مدرسة الدكتوراه لكلية العلوم الاقتصادية والقانونية والسياسية، نواكشوط العصرية، 2022.
- (47) _ محمد بن عبد هلال العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي- الواقع وأفاق التطوير-الشارقة، يومي: 15_16/10/2002.

- (48) _ محمد شيخ ديب صلاح، ديما عدنان منصور، دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 4، كلية العلوم المالية والمصرفية، أوت 2015.
- (49) _ مطاي عبد القادر، بن شنيينة كريمة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر حالة بنك سويتي جنرال، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة الشلف، الجزائر، 2019.
- (50) _ معطي لبنى، أساليب التمويل الإسلامي للمشاريع المصغرة بين النظرية والتطبيق، مجلة المالية والأسواق، العدد 01، الجزائر، 2015.
- (51) _ معمر الطيبي ابتسام، محاسبة عقود الإجارة المنتهية بالتمليك حسب معيار المحاسبة المالية الإسلامية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 14، العدد 01، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2023.
- (52) _ نجات تونسي، الإجارة المنتهية بالتمليك، دراسة حالة مصرف السلام الجزائر 2014_2020، مجلة اقتصاديات الأعمال التجارية، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022.
- ثالثا المحاضرات:

- (1) _ عبد الواحد غردة، الصيرفة الإسلامية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم اقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر، 2019.

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

- (1) _ بنك البركة، عن الموقع الإلكتروني للبنك، https://www.albaraka_bank.dz
- (2) _ مصرف السلام، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.alsalamalgeria.com>
- (3) _ بنك التنمية المحلية، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.bdl.dz>
- (4) _ بنك الفلاحة والتنمية الريفية، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.badrbanque.dz>
- (5) _ البنك الوطني الجزائري، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.bna.dz>
- (6) _ القرض الشعبي الجزائري، عن الموقع الإلكتروني، https://www.cpa_bank.dz
- (7) _ البنك الجزائري الخارجي، عن الموقع الإلكتروني، <https://www.bea.dz>
- (8) _ النظام 02_20 المؤرخ في: 2020/03/15، يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، الجريدة الرسمية العدد 16، الصادرة بتاريخ: <https://www.joradp.dz> 2020/03/24

خامسا: المراجع بالفرنسية:

- 1) -AZZA temessek Behi, L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle, revue française du marketing, N225, adetem, paris, 2009
- 2) -Christopher LOVELOCK, Lauren WRIGHT, Principales of service Marketing and management, 2nd Edition, Prentice hall, New Jersey, 2002.
- 3) -Mansour A .Ali, Meather, Chris.J_ Mitchell A secure Electronic Murabaha transaction Bled elcommerce Conférence Transformation Bled, Slovenai, june ,09/11/2003,
- 4) -Vadivelu THUSYANTHY, samithamby SENTHILNATHAN, Customer satisfaction in terms of physical evidence and employee interaction, available at : papers .ssrn.com/SOL 3/papers .cfm abstract_ id, date de consultation : 23/03/2023,13: 02h

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام شبابيك الصيرفة الإسلامية في الجزائر للتسويق الإلكتروني لمنتجاتها المالية، والذي تسعى من خلاله إلى كسب ثقة الزبائن وزيادة الوعي المصرفي الإسلامي لديهم، حيث حاولنا تسليط الضوء على الطرق التسويقية المستخدمة لدى هذه الشبابيك وركزنا على دور التسويق الإلكتروني كآلية لتنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد، وذلك لما يوفره هذا النوع من التسويق من ميزات يمكن من خلالها الوصول إلى فئات واسعة من المجتمع. وقد خلصت دراستنا إلى أن الاهتمام بالجانب التسويقي بشكل عام لا يزال محدودا لدى هذه الشبابيك وخاصة التسويق الإلكتروني حيث لا يزال هذا النوع من التسويق ضعيفا جدا، الأمر الذي يحتم على شبابيك الصيرفة الإسلامية مواكبة التطورات التكنولوجية و الاهتمام بالتسويق بهدف نشر الوعي المصرفي الإسلامي.

الكلمات المفتاحية:المصارف الإسلامية، الشبابيك الإسلامية، التسويق الإلكتروني، الوعي المصرفي.

Abstract :

This study aimed at the extent to which islamic banking windows in algeria are used for electronic marketing of their financial products. Through which it seeks to gain the trust of customers and increase their awareness of islamic banking. Where we tried to shed light on the marketing methods used by these windows and focused on the role of electronic marketing as a mechanism for developing banking awareness among individuals. This is because this type of marketing provides advantages through which it can reach wide segments of society. Our study concluded that interest in the marketing aspect in general is still limited in these windows, especially electronic marketing, as this type of marketing is still very weak. This makes it imperative for islamic banking windows to keep pace with technological developments and pay attention to marketing in order to spread islamic banking awareness.

Keywords:Islamic banks, Islamic windows, e-marketing, banking awareness.