

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

التخصص: مالية وتجارة دولية

بعنوان:

منتجات الصيرفة الإسلامية وإشكالية تسويقها في البنوك الجزائرية دراسة حالة (BDL_BADR_AGB) بسعيدة

إشراف الأستاذ:

أ. البودالي بن سكران

إعداد الطالبة:

_ بوشيخي وسيلة

أعضاء لجنة المناقشة:

- الأستاذ رئيسا.

- الأستاذ البودالي بن سكران مشرفا.

- الأستاذ عضوا مناقشا.

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي ألهمنا الصبر والتوفيق لإنجاز هذا العمل المتواضع.

نشكر الأستاذ المشرف الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته الأستاذ " بن سكرا بودالي " الذي ساعدنا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته النيرة وبتشجيعه لما لإختيار هذا الموضوع.

كما لا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر الأساتذة والدكاترة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة كل واحد باسمه لقبولهم مناقشة هذه المذكرة.

ولا ننسى أيضا كل عمال مكتبة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية الذين منحونا كل العون والمساعدة.

أخيرا نسأل الله تعالى أن يوفقنا جميعاً لخدمة البحث العلمي وأن يبلغنا جميعا منازل الناجحين،

الصلحين مع اللذين أنعم الله عليهم من النبيين والصدقيين والشهداء

الصالحين، والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد وعلى آله

وصحبه وسلم تسليما

إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور

العالمين

سيدنا محمد ﷺ.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة

من قلبها إلى

"والدتي العزيزة"

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذيلم يبخل بشيء من أجل

دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

إلى "والدي العزيز"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى إخوتي وأخواتي

الأعزاء.

إلى من تحلو بإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الأخوة الذين لم

تلد لهم أمي إلى صديقتي "وفاء نور الهدى"

إلى أستاذنا القدير "بن سكران" وإلى كل من كانوا سنداً لنا من قريب أو

بعيد إلى من كانوا معنا على طريق النجاح والخير.

بوشیخی وسیلة

فهرس المحتويات

الفهرس:

الشكر والتقدير

الاهداء

أ	مقدمة
	الجانب النظري
9	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للبنوك الاسلامية
10	تمهيد:
11	المبحث الاول: ماهية البنوك الاسلامية
11	المطلب الاول: تعريف و نشأة البنوك الاسلامية
13	المطلب الثاني: خصائص واهداف البنوك الاسلامية
16	المطلب الثالث: انواع البنوك الاسلامية
18	المبحث الثاني: الصيرفة الاسلامية والضوابط الشرعية للعمل المصرفي الاسلامي
18	المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الاسلامية
19	المطلب الثاني: الفرق بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الاسلامية
23	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ومصادرها
23	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية
23	المطلب الثاني: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية الإسلامية
25	المطلب الثالث: مصادر المصارف الإسلامية
30	خلاصة الفصل:
31	الفصل الثاني: التسويق المصرفي و تفعيل المنتجات المصرفية الاسلامية
32	تمهيد:
33	المبحث الأول: شبابيك الصيرفة الاسلامية ودوافع إنشائها
33	المطلب الاول: تعريف شبابيك الصيرفة الاسلامية
34	المطلب الثاني: دوافع إنشاء النوافذ الاسلامية

35	المطلب الثالث: خصائص و أهداف النوافذ الاسلامية.....
37	المبحث الثاني: صيغ الاستثمار عبر نوافذ للصيرفة الإسلامية وأهميتها.....
37	المطلب الأول: التعريف بالمنتجات المالية الإسلامية.....
38	المطلب الثاني: أنواع المنتجات المالية الإسلامية(طرق التمويل).....
51	المطلب الثالث: أهمية المنتجات المالية الإسلامية:.....
54	المبحث الثالث: التسويق المصرفي في البنوك الاسلامية وأهميته.....
54	المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي الاسلامي.....
55	المطلب الثاني : أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية:.....
55	المطلب الثالث: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق في البنوك الإسلامية.....
58	المطلب الرابع : المزيج التسويقي ومكوناته.....
62	خلاصة الفصل.....
63	الفصل الثالث.....
63	الجانب التطبيقي.....
71	تمهيد:.....
72	المبحث الأول: دراسة واقع فتح النوافذ الاسلامية في البنوك التجارية الجزائرية.....
72	المطلب الأول :لمحة تاريخية عن مشروع الصيرفة الإسلامية في الجزائر.....
75	المطلب الثاني :أسباب التأخر في إنشاء " شبابيك الصيرفة الإسلامية "في البنوك الجزائرية.....
79	المطلب الثالث :دوافع ومتطلبات البنوك التجارية لتقديم معاملات إسلامية.....
83	المبحث الثاني: النشاط التمويلي الاسلامي وأهم الانتقادات الموجهة للبنوك التجارية الجزائرية.....
83	المطلب الأول : النشاط التمويلي الإسلامي لبنك البركة في الجزائر.....
85	المطلب الثاني: النشاط التمويلي الاسلامي لمصرف السلام في الجزائر.....
87	المطلب الثالث :المنتجات واهم الانتقادات الموجه للبنوك التجارية الجزائرية ولمحة عن تجربة النوافذ الإسلامية.....
90	خلاصة الفصل:.....
91	المبحث الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها.....

91	المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة
93	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
102	المطلب الثالث: تحليل المحاور واختبار الفرضيات
117	خلاصة:
118	خاتمة
123	قائمة المصادر والمراجع
130	الملاحق

قائمة الأشكال

الشكل رقم 01 : أنواع البنوك الاسلامية	17
الشكل رقم 02 : عقد المراجعة في بنك السلام.	39
الشكل رقم 03 : عقد السلم في بنك السلام.	42
الشكل رقم 04 : عقد المشاركة في بنك السلام.	44
الشكل رقم 05 : عقد المضاربة في بنك السلام.	45
الشكل رقم 06 : عقد الاستصناع في بنك السلام.	49
الشكل رقم 07 : عقد الإجارة في بنك السلام.	51
الشكل رقم 08 : الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للخدمات المصرفية	57
الشكل رقم 09 : الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء	57
الشكل رقم 10 : الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف	58
الشكل رقم 12 : أهم مؤشرات بنك البركة الجزائري (2011-2015)	84
الشكل رقم 13 : أهم مؤشرات مصرف السلام الجزائري (2011_2016).	86
الشكل رقم 14 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس.	94
الشكل رقم 15 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر	96
الشكل رقم 16 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	97
الشكل رقم 17 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب التخصص	98
الشكل رقم 18 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الخبرة	100
الشكل رقم 18 : التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المتعامل (البنك)	101

قائمة الجداول:

73	جدول رقم 02: قائمة البنوك المعتمدة في الجزائر حتى جانفي 2021 وبعض البيانات المتعلقة بها
76	جدول رقم 03 : طبيعة العمل المصرفي الاسلامي في البنوك التقليدية في بعض بلدان العالم الإسلامي
84	جدول 04: مؤشرات بنك البركة الجزائري (2011_2015)
86	الجدول رقم 05: مؤشرات مصرف السلام الجزائري (2011_2016).
92	الجدول رقم 06: درجات مقياس "ليكرت الخماسي"
93	الجدول رقم 07: الخاص بصدق وثبات إستبيان Aplha de cronbach
94	الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
95	الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
97	الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
98	الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص
99	الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة
101	الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير المتعامل (البنك)
102	الجدول رقم 14: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه السعر
103	الجدول رقم 15: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه الترويج
104	الجدول رقم 16: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه التوزيع
105	الجدول رقم 17: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه المنتج
106	الجدول رقم 18: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه منتجات الصيرفة الإسلامية
109	الجدول رقم 19: نتائج علاقة الارتباط بين السعر والمنتجات الصيرفة الإسلامية
109	الجدول رقم 20: نتائج علاقة الارتباط بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية
110	الجدول رقم 21: نتائج علاقة الارتباط بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية
111	الجدول رقم 22: نتائج علاقة الارتباط بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية
112	الجدول رقم 23: نتائج علاقة التأثير بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
113	الجدول رقم 24: نتائج علاقة التأثير بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
114	الجدول رقم 25: نتائج علاقة التأثير بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
115	الجدول رقم 26: نتائج علاقة التأثير بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

مقدمة

المقدمة العامة:

إن النظام البنكي، يعتبر من الأسس التي يستند عليها النشاط الاقتصادي لأي مجتمع، وذلك بالنظر لأهمية الدور الذي يلعبه في المساهمة في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنميته وتطويره، ومع تزايد دوره الإيجابي في مختلف النشاطات المالية والاقتصادية والاجتماعية فالبنوك اليوم تنظم وتسهل عمليات التعامل بين الأفراد والمؤسسات، حيث تظهر أهميتها في الاقتصاد من خلال ما تقوم به من أعمال وما تؤديه من وظائف وخدمات.

فالبنوك التجارية تسعى لتسهيل المعاملات على أساس الثقة حيث تعمل على تجميع النقود الفائضة عن احتياجات الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إعادة إقراضها لزبائنها الذين تزداد طموحاتهم وتتعدد مشاريعهم. وتؤدي وظيفة الوساطة المالية خدمات مالية جلية مفيدة لوحدات اقتصادية عديدة ومختلفة، إلا أن اعتماد النظام المصرفي التجاري على الربا يؤدي إلى عواقب وخيمة و الدليل على ذلك الأزمات المالية التي اجمع الباحثون الاقتصاديون على أن البنوك بأسلوبها الربوي كانت احد أهم أسباب حدوثها.

لقد بدأت الصيرفة الاسلامية في بعض الدول العربية استجابة للنداءات التي تطالب ببديل للمعاملات المصرفية المبنية على شبهة الربا استنادا على قوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا أضعافا مضاعفة و اتقوا الله لعلكم تفلحون"، سورة آل عمران، الآية: 130.

فكانت النتيجة المنتجات المالية الاسلامية المتمثلة في المشاركة و المضاربة، المرابحة، الإجارة، الاستصناع وبهذه الصيغ تمويل البنوك الاسلامية الأنشطة و المشروعات التي تتاح لها، وتختلف فيما بينها من حيث الأجل ونوع النشاط.

في ظل الأحداث التي شهدتها الساحة الاقتصادية خصوصا بعد أن ضربت الأزمة المالية العالمية الأخيرة جذورها في عصب الاقتصاد الرأسمالي سنة 2008 التي هزت اقتصاديات الدول وأضعفت البنوك التجارية خلافا عن البنوك الإسلامية والبنوك التجارية ذات الفروع والنوافذ الإسلامية التي كان اثر الأزمة عليها طفيف، ومن هذا المنطلق ازدادت الحاجة إلى وجود بنوك تعمل وفقا للشريعة الإسلامية والتي تقوم أساسا على إلغاء الفائدة وعدم التعامل بالربا في جميع التعاملات، حيث أصبحت هذه البنوك تلعب دورا بارزا و مؤثرا في اقتصاديات الدول الإسلامية والعالمية، لما حققت الكثير من الانجازات في مجال العمل البنكي خلال السنوات الماضية، فقد شهدت انتشارا واسعا في الدول الغربية والعربية خاصة بعد الأزمة العالمية، وأصبحت محط أنظار عالم المال والاقتصاد في العالم.

إن البنوك كانت ولا تزال تركز على معدل الفائدة الذي يمثل قاعدتها الرئيسية في تحقيق الربح، وكما هو معروف فإن معدل الفائدة في الإسلام يعتبر ربا محرما التعامل به أخذا أو عطاء.

هذا الأمر خلق الكثير من الإحراج لدى المسلمين عند تعاملهم مع هذه البنوك، وكان دافعا مباشرا في ظهور بنوك إسلامية تقوم في معاملاتها على أسس شرعية، محاولة بذلك تجنب كل ما يمس بهذه الأخيرة؛ ولما كانت هذه البنوك تتميز بطابع الحداثة، ولجهل الناس بها على الرغم من حاجتهم إليها، كان لزاما عليها أكثر من غيرها أن تتبنى مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من أجل تعريف هؤلاء بخدماتها وجذبهم إليها وبالتالي توسيع نطاق سوقها وتنويع خدماتها بما يستجيب لمتطلباتهم المحتملة مع تحقيق استمرارية البنك الاسلامي وتحقيق أهدافه هذا فضلا عن مواجهة المنافسة من قبل غيرها من البنوك التقليدية.

• 1 إشكالية الدراسة:

- ما هو واقع منتجات الصيرفة الإسلامية امام إشكالية تسويقها في البنوك الجزائرية؟
- هذا التساؤل، يقودنا بدوره إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:
- هل يوجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ومنتجات الصيرفة الإسلامية؟
- هل يوجد تأثير بين عناصر المزيج التسويقي ومنتجات الصيرفة الإسلامية؟
- فرضيات الدراسة:
- للإجابة عن الاشكالية والتساؤلات الفرعية المبسطة له، بناء الفرضيات التالية:
- - يوجد علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
- - يوجد تأثير بين عناصر المزيج التسويقي ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
- أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهم المنتجات المالية الإسلامية
- التعرف على واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر.
- بيان دوافع ومتطلبات البنوك التجارية لتقديم معاملات إسلامية في الجزائر.
- أهمية الدراسة:
- محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين
- تتجنب التعامل بالربا.

- التعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية على أرض الواقع.
- إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي والذي يلعب دورا مهما بالنسبة للبنوك خاصة الإسلامية وذلك من خلال الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها باعتبارها حديثة النشأة من جهة، وعدم توافر ثقافة لدى غالبية المجتمعات الإسلامية تشجعهم على التعامل مع هذه البنوك.
- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع الدراسة يرجع إلى الأسباب التالية:

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا المجال وخاصة على المستوى الوطني.

- كثيرا ما نجد دراسات حول التسويق المصرفي في البنوك التقليدية ونادرا ما نجد مثل هذه الدراسات في البنوك الإسلامية، ولعل هذه الدراسة تشكل مساهمة متواضعة في هذا المجال.
- رغبة الطالبة في تناول مواضيع تخص الاقتصاد الإسلامي.

• منهج الدراسة:

حتى تستكمل الدراسة جميع الجوانب ونظرا لطبيعة الموضوع ارتأينا إتباع المنهج الوصفي التحليلي كونه يتلاءم مع الجانب النظري للدراسة، كما سيتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للدراسة وذلك من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة لتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للدراسة الاجتماعية (SPSSV22).

• حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: شهر: جانفي، فيفري، مارس، أبريل، ماي 2022_2023.
- الحدود المكانية: عينة من البنوك التجارية بولاية سعيدة: بنك التنمية المحلية BDL، بنك الخليج الجزائري AGB، بنك التنمية المحلية BADR.
- الحدود الموضوعية: ممثلة في أهم المفاهيم المعتمدة من خلال الدراسات المتمثلة في الكتب والمجلات ودراسات السابقة: البنوك التجارية، البنوك الإسلامية، المنتجات المالية الإسلامية.

• صعوبات الدراسة:

واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء عملية إنجاز هذه الدراسة نعرض أهمها فيما يلي:

- الصعوبة في جمع المعلومات من عينة الدراسة.
- الصعوبة في التعامل الجيد مع البرنامج الإحصائي SPSS.
- الاختلافات الفقهية والمذهبية حول المنتجات المالية الإسلامية.
- تشعب الموضوع وشموله على عدة مواضيع مترابطة مما يصعب دراسته من كل الجوانب.

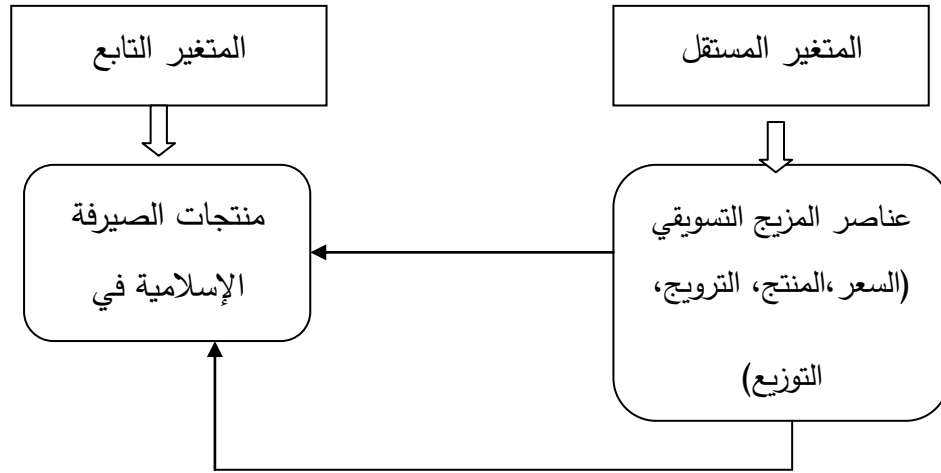
• تقسيمات الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول الأول والثاني نظري والثالث تطبيقي حيث سيتم التطرق في الفصل الأول إلى مدخل مفاهيمي للبنوك الإسلامية ويحتوي على ثلاثة مباحث، المبحث الأول ماهية البنوك الإسلامية، أما المبحث الثاني الصيرفة الإسلامية والضوابط الشرعية للعمل المصرفي ، والمبحث الثالث الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ومصادرها.

أما الفصل الثاني التسويق المصرفي الاسلامي كأداة في تفعيل المنتجات المصرفية الاسلامية لدى البنوك فهو أيضا يحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول شبابيك الصيرفة الاسلامية ودوافع انشائها والمبحث الثاني صيغ الاستثمار عبر نوافذ الصيرفة الاسلامية أما المبحث الثالث فخصص للتسويق المصرفي في البنوك الاسلامية وأهميته.

أما الفصل الثالث فتضمن لمحة تاريخية عن مشروع الصيرفة الاسلامية في الجزائر و النشاط التمويلي الاسلامية وأهم الانتقادات الموجهة للبنوك التجارية الجزائرية إضافة إلى دراسة وتحليل نتائج الاستبيان ثم سنختم الموضوع بخاتمة تحتوي على أهم النتائج والاقتراحات.

نموذج الدراسة:



1_ بوزيد عصام، التمويل الإسلامي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة بنك البركة الجزائري - مذكرة ماجستير فرع علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -، تخصص مالية المؤسسة، 2009_ 2010 هدفتم هذه الدراسة إلى توضيح ما يمكن أن يقدمه نظام التمويل الإسلامي لهذا النوع من المؤسسات على أساس أنه يختلف عن التمويل التقليدي اختلافا جذريا ومحاولة الوقوف على واقع تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتوضيح المزايا الكامنة في بعض الصيغ والأساليب التي يقدمها التمويل الإسلامي.

2_ خديجة العرفي، خولة سالمى، البدائل التمويلية للمشاريع الاستثمارية في البنوك الإسلامية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، وكالة قسنطينة - 402 - ، مذكرة ماستر، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تبسة، 2016_ 2017 يتمثل الهدف الرئيسي في التعرف على الصيغ الإسلامية المتاحة وتقييمها على أساس كفاءتها وملائمتها

لواقع المشاريع الاستثمارية في البنوك الإسلامية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تلعب المشاريع الاستثمارية دورا مهما في تحقيق التنمية الإقتصادية وذلك للخصوصيات والسمات التي تتمتع بها عن غيرها من المشاريع كما تبرز أهمية

البنوك الإسلامية كونها تلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاتها البنكية والاستثمارية

كما أن الصيغ التمويل الإسلامي متنوعة ومتعددة تتميز بالمرونة العالية التي تجعلها تلبي مختلف الرغبات التمويلية.

3_ كريمة وضحة، واقع صيغ التمويل الإسلامية في الجزائر -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-
جامعة بوزيان عاشور، الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 26 ، مجلد 1 تتناول هذه الدراسة لمحة عن صيغ التمويل الإسلامية بصفة عامة، ودراسة تحليلية لصيغ التمويل الإسلامي في بنك البركة الجزائري من خلال عرض لبعض الإحصائيات وتقييم ما هي عليه، لنقف على واقع تطبيقها والصعوبات التي تواجهها البنوك الإسلامية بصفة عامة بنك البركة بصفة خاصة عند تطبيق هذه الصيغ.

وقد خلصت الدراسة إلى أن منطق المداينة قد طغى على منطق المشاركة والاستثمار لدى البنك حيث لم يعتمد في منح تمويلاته خلال أغلب سنوات نشاطه سوى على أربع صيغ تمويلية هي المربحة والسلم والإستصناع والإجارة زد على ذلك أن التمويل طويل الأجل يكاد يكون منعدما مقارنة بكل من القصير والمتوسط الأجل اللذان يوجهان لتمويل قطاع التجارة وهو الأمر الذي يعني أن الدور المنوط بهذه الصيغ يبقى محدودا ولم يتحقق بعد كما أن بنك البركة الجزائري يعتمد على المربحة كأسلوب أساسي في تمويلاته على حساب الصيغ الأخرى كالمشاركة والمضاربة وذلك تقاديا منه للمخاطر التي يسببها استعمال هذه الصيغ وهذا سعيا لتحقيق أرباح مضمونة بأدنى التكاليف والمخاطر.

4_ دراسة قامت بها بوحيزر رقية: إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة: شهادة 2012، تطرقت هذه / دكتوراه العلوم في العلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011
الدراسة إلى أهمية البنوك الإسلامية واختبار واقع البنوك الإسلامية وإرشادها إلى أكثر الطرق نجاعة في

مواجهة منافسيها ومن أهداف هذه الدراسة:

-التعرف على البنوك الإسلامية وواقعها في مختلف البلدان وأهم المشاكل التي تواجهها.

-التعرف على ضوابط التنافس وفقا للشريعة الإسلامية.

-معرف أهم المنتجات وأهم الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها البنوك الإسلامية ومدى نجاحها في

تحقيق أهدافها، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

-يشهد قطاع البنوك الإسلامية حالياً منافسة تختلف شدتها من دولة لأخرى.

_ يتزايد ضغط البنوك التقليدية على البنوك الإسلامية باستمرار سواء عن طريق نوافذها الإسلامية أو عن

طريق ضغط منتجاتها التقليدية لغياب الوعي المصرفي الإسلامي.

-رغم أن النوافذ الإسلامية تشكل منافس قوي للبنوك الإسلامية الكاملة، إلا أنه كان لها الفضل في توسع

تواجد المصرفية الإسلامية في الكثير من الدول.

5_ دراسة قام بها شلالي رياض التمويل البنكي بين الطرق التقليدية والطرق الإسلامية :شهادة الماستر

أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011 _ 2012 استعرض فيها المقارنة بين طرق تمويل للبنوك التجارية وطرق التمويل للبنوك الإسلامية، ومن أهداف دراسته:

-التعرف على البنوك التجارية والبنوك الإسلامية.

-إعطاء صورة واضحة عن أنواع التمويل البنكي التقليدي والإسلامي.

-توضيح الفرق بين التمويل البنكي التقليدي والتمويل البنكي الإسلامي.

وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

-تهدف كل من البنوك الإسلامية والتقليدية إلى تحسين وتطوير مسائل تمويلها لجذب مزيد من الزبائن.

-تتيح صيغ التمويل الإسلامي لطالبي التمويل الاختيار بين عقود التمويل التي تناسب نوعية نشاطه.

-إن عملية التمويل في البنوك الإسلامية والتقليدية تتعرض لجميع المخاطر إلا أن الصيغ الإسلامية تختلف عنها بحكم بنية عقودها.

-إن أكثر المخاطر التي تتعرض لها البنوك هي مخاطر العملاء التي تؤدي إلى مخاطر عدم التسديد.

6_ عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009 / 2008، هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء فكرة عامة حول البنوك الإسلامية مع تبيان الدور الذي تؤديه في محاولتها لتخليص العالم الإسلامي من الربا، وتناولت هذه الدراسة أيضا أهمية التسويق في البنوك الإسلامية ولكن من خلال عرض أهم العناصر المكونة له حيث اقتصرَت الدراسة من ناحية التطبيقية على بنك البركة سطيف.

المجتمع الإحصائي و أداة الدراسة:

من أجل الغوص في موضوع الدراسة وجب علينا اختيار أدوات جمع البيانات والتي تلعب دورا مهما في توجيه تحديد مجريات ونتائج الدراسة، ونظرا لطبيعة موضوعنا والمتعلق بمنتجات الصيرفة الإسلامية وإشكالية تسويقها في البنوك الجزائرية على موظفي البنوك بنك خليج الجزائر (AGB) و بنك التنمية المحلية (BDL) وبنك التنمية الفلاحية (BADR) وكالة سعيدة، فإن الأسلوب الأسهل والأداة المثلى لجمع هذه البيانات يتمثل في الاستبيان، والتي تمثل إحدى المقاييس الذاتية التي شاع استخدامها في الآونة الأخيرة وترتكز عليها جل الدراسات، وقد أرتأينا أن تكون عينة الدراسة مجموعة من موظفي البنوك المذكورة أعلاه بسعيدة والتي قدرت ب 60 موظف .

الجانِب النظري

الفصل الأول:
مدخل مفاهيمي
للبنوك الإسلامية

تمهيد:

تعمل المصارف الإسلامي جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية، غير أن ما يميزها هو ابتعادها عن التعامل بالفائدة سواء في تقديم الخدمات المصرفية، أو في العمليات التمويلية والاستثمارية، التي أجمع الفقهاء على حرمتها باعتبارها من الربا المحرمة في كتاب الله والسنة النبوية الشريفة ورغم ذلك، فإن المصارف التقليدية تفرض وجودها على الساحة المصرفية، وتعتبر منافساً ذا خبرة طويلة بمقارنتها بالمصارف الإسلامية، وهو الأمر الذي جعل هذه الأخيرة مطالبة باستحداث منتجات تمويلية واستثمارية لاستقطاب أكبر شريحة من المتعاملين، ويكون ذلك من خلال تبني مفهوم الصيرفة الإسلامية، وهذا ما يستدعي البحث في أهميتها ودورها في تطوير الاقتصاد الإسلامي العالمي.

➤ المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

➤ المطلب الأول: تعريف و نشأة البنوك الإسلامية

1_ نشأة البنوك الإسلامية

يعود تاريخ المؤسسات التمويلية الإسلامية إلى عام 1940 عندما أنشأت في ماليزيا صناديق للادخار تعمل بدون فائدة، وفي عام 1950 بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان بوضع أساليب تمويل تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية.

إن محاولات الجادة في العصر الحديث للتخلص من المعاملات المصرفية الربوية وإقامة مصارف تقوم بالخدمات والأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية بدأت عام 1963م عندما أنشأت بنوك الادخار المحلية بإقليم الدقهلية في مصر على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار، حيث كانت بمثابة صناديق ادخار توفير لصغار الفلاحين¹.

ثم تم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي عام 1971م بالقاهرة وعمل في مجال جمع وصرف الزكاة والقروض الحسن، ثم كانت محاولة مماثلة في باكستان، ثم البنك الإسلامي للتنمية بالسعودية عام 1974م، تلاه بنك دبي الإسلامي عام 1975م، ثم بنك فيصل الإسلامي السوداني عام 1977م، فبيت التمويل الكويتي عام 1977م، ثم بنك فيصل الإسلامي المصري عام 1977م، أما في الأردن فقد كانت البداية بالبنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار عام 1978م فالبنك العربي الإسلامي الدولي عام 1997. والآن انتشرت البنوك الإسلامية في جميع أنحاء العالم، حتى أن البنوك التقليدية العالمية عملت على فتح نوافذ أو فروع أو بنوك إسلامية مثل سيتي بنك ولويدز وغيرها مما يؤكد صلاحية النظام الاقتصادي الخالي من الفائدة للتطبيق وإمكانية تفوقه على الأنظمة الاقتصادية السائدة.

¹محمود الوادي ، حسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009، ص 42-43.

ويمكن الوقوف على ما وصلته المصارف الإسلامية الآن من خلال الإحصائية المختصرة التالية والتي

أعدتها شركة مكنزي اند كو الأمريكية مؤخرًا:

✚ حجم قطاع التمويل الإسلامي بلغ أكثر من 750 مليار دولار.

✚ يزيد عدد النوافذ الإسلامية للبنوك التجارية التقليدية على 300 نافذة.

✚ يوجد حاليًا أكثر من 270 مصرفًا إسلاميًا في العالم.

✚ ستكون المصارف الإسلامية مسئولة عن إدارة نصف مدخرات العالم الإسلامي خلال العشر سنوات المقبلة.

2_ تعريف البنوك الإسلامية.

- البنك الإسلامي هو مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها

توظيفًا فعالًا يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصاداتها¹.

- وكذلك قدم الدكتور عبد الرحمن يسري تعريفًا أشمل للمصرف الإسلامي فقال : هو مؤسسة مصرفية

تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري، وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الغراء ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليًا وخارجيًا².

- فالمصارف الإسلامية تنطلق ابتداءً من نظرة الإسلام للمال التي تقوم على أن المال مال الله والبشر

مستخلفون فيه لتوجيهه إلى ما يرضي الله .. في خدمة عباد الله، فليس الفرد حراً مطلقاً يفعل في ماله ما يشاء لأن يده يد عارضة والملكية الحقيقية هي الله تعالى³.

¹ عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات الاستثمار والتمويل الإسلامي في الصيرفة الإسلامية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014، ص 17.

² محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، الشامل في المعاملات وعمليات المصارف الإسلامية، الطبعة الثانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 14.

محمود الوادي وحسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سبق ذكره، ص 42.³

-ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن البنك الإسلامي هو مؤسسة تقوم بالأعمال المصرفية وتقدم خدمات مصرفية تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية، ولا يتم التعامل فيه وفق آلية الفائدة أخذاً وعطاءً.

➤ **المطلب الثاني: خصائص وأهداف البنوك الإسلامية**

إن للبنوك الإسلامية دور هام في اقتصاد الدولة لكونه جهازاً فعالاً فيه، يعمل بكفاءة ويمكنه بذلك منافسة المؤسسات المصرفية والاستثمارية غير الإسلامية، ويساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية إلى جانب ما يحققه على المستوى الاجتماعي في تنمية التعاون والتكافل والإخاء بين أفراد المجتمع، مودعين ومستثمرين وعاملين في البنك، حيث أن البنك الإسلامي من أدوات تطبيق مبدأ التكافل الاجتماعي في النظام الإسلامي في العصر الحالي.

❖ **الفرع الأول: خصائص البنوك الإسلامية**

تتميز البنوك الإسلامية أيضاً بخصائص ومن أهمها:

_ استبعاد التعامل بالفائدة: لما كان سعر الفائدة التي تتعامل به البنوك التقليدية هو عبارة عن ربا، فانه كان لزاماً على البنوك الإسلامية عدم التعامل به لأنه محرم، وهذا يعني انه لا تتعامل بالفائدة سواء كان ظاهرة أو مخفية، ثابتة، أو متحركة.

_ تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع: ترفض البنوك الإسلامية المتاجرة في النقود، فهيم لا تقترض أو تقرض نقوداً، وإنما تقدم تمويلاً عينا حيث لا مجال لاستخدامه في غير الغرض الذي طلب من أجله، لتساهم في بذلك في تحريك النشاط الاقتصادي من خلال الاستثمارات الحقيقية معتمدة في ذلك على المشاركة، وتكمن هذه الخاصية من جعل العلاقة الموجودة بين البنك وعملائه تقوم على أساس الشراكة وليس على أساس دائن ومدين.

_ التمسك بالقاعدة الذهبية: تتمثل هذه القاعدة في قاعدة الحلال والحرام، حيث تعمل البنوك الإسلامية على تطهير معاملاتها من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية، مع الالتزام بالموجهات الإسلامية الأخرى التي تتمثل في:

- قاعدة الغنم بالغرم: أي أن الحق في الربح بقدر الاستعداد لتحمل المخاطر
- الالتزام بقاعدة الخراج بالضمان: أي أن الذي يضمن أصل الشيء جاز له أن يحصل على ما تولد عند من في هذا المال وفقاً لإرادة مالكه وهو الله عز وجل.

- بنوك متعددة الوظائف: فهمي تلعب دور البنوك التجارية، بنوك الأعمال، بنوك الاستثمار وبنوك التنمية، وألا ينحصر نشاطها في العمليات المصرفية قصيرة الأجل كالبنوك التجارية ولا على الآجال المتوسطة والطويلة كالبنوك غير التجارية.
- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: لا يمكن تحقيق التنمية الاقتصادية دون الأخذ بعين الاعتبار التنمية الاجتماعية، فهدف هذ البنوك الاسمي هو ترقية المردود الاجتماعي لصالح الأمة الإسلامية وذلك من خلال تمويل البنوك الإسلامية للمشاريع الاقتصادية ذات المردودية والكفاءة الإنتاجية.
- خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية: تعرف على أنها، التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى.

❖ الفرع الثاني: أهداف البنوك الإسلامية

- إن البنوك الإسلامية ليست مجرد بنوك لا تتعامل بالربا، وتمتتع عن تمويل الأنشطة المحرمة فقط، وإنما هي بنوك لها دور رئيسي في التنمية الاقتصادية، بما يخدم الصالح العام لمجتمع يسير وفق منظور إسلامي، ومن بين الأهداف التي تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيقها ما يلي:¹
- إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية : حيث تهدف البنوك الإسلامية إلى إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية والمصرفية من خلال:
 - الالتزام بالقواعد والمبادئ الإسلامية في المعاملات المالية والمصرفية .
 - تقديم البديل الإسلامي للمعاملات البنكية التقليدية لرفع الحرج عن المسلمين.
 - الدعوة إلى تطبيق الشريعة الإسلامية في المعاملات المصرفية والمالية من خلال التزامها هي أولاً، ثم النصح والإرشاد لأفراد المجتمع باتباع السلوك الإنساني في استثمار وتوظيف أموالهم
 - تنمية القيم العقائدية والأخلاقية في المعاملات وتثبيتها لدى العاملين والمتعاملين معها.
 - تحقيق أمان وطموحات أصحاب البنك والعاملين به: أي أن المساهمين في البنك الإسلامي يقومون باستثمار أموالهم في الحلال وبالأسلوب الشرعي، إضافة إلى أن العاملين بالبنك يقومون

¹ المرجع السابق، ص 307.

بأعمال يحرصون فيها على مراعاة أحكام الشريعة الإسلامية، ويمكن للبنوك الإسلامية أن تحقق هذا إذا تمكنت من الوصول إلى:

- قدر مناسب من الأرباح للمساهمين .
- موقف معزز في السوق المصرفية وبالتالي تكوين سمعة طيبة عند البنك، وتحقيق الانتشار الجغرافي لوحداته، والعمل على زيادة عدد المتعاملين معه.
- تنمية الكفاءات والمهارات الإدارية لمديري وموظفي البنك حتى يتمكنوا من الاستمرار في تقديم خدماته وتطويره تحقيق التنمية الاقتصادية: إن البنوك الإسلامية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال:
- تحريك الطاقات الكامنة في المجتمع للوصول إلى أقصى إنتاجية ممكنة، بما يكفل التغيير المنشود في الشرع، ولا شك أن تحريك الطاقات الكامنة في المجتمع أيا كان نوع هذه الطاقات (بشرية، مادية ...) فإنه نوع من التغيير في المجتمع الذي تنشده البنوك الإسلامية كهدف من أهداف المشروع الإسلامي.
- تشجيع الاستثمارات ومحاربة الاكتناز من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع الأفراد والشركات، أي إيجاد البدائل لأولئك الذين يرفضون التعامل بالربا.
- إلغاء الفوائد الربوية، وتخفيض تكاليف المشاريع وهذا ما يؤدي إلى تشجيع الاستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة، انخفاض معدل البطالة، وزيادة الدخل الوطني.
- العمل من أجل بقاء رؤوس الأموال داخل الوطن، وبالتالي يزداد الاعتماد على الموارد والإمكانات الذاتية الأساسية التي توظف داخل البلدان الإسلامية.
- تحقيق التكافل الاجتماعي: تهتم البنوك الإسلامية بتحقيق التكافل الاجتماعي، بين أفراد المجتمع بمختلف الطرق المشروعة، مثل صناديق الزكاة التي تمول عن طريق موارد متعددة، أهمها الزكاة المفروضة شرعا على رأس مال البنك وأرباحه، وكذلك أموال الزكاة المتأتية من أصحاب حسابات الاستثمار والذين يفوضون البنك في إخراجها من أرصدتهم نيابة عنهم، وكذا الزكوات التي يتلقاها من غير عملائه والذين يدفعونها إلى البنك الإسلامي ويفوضونه في توزيعها، هذا إلى جانب الصدقات والتبرعات التي يتلقاها من الأفراد والمنظمات.

تقوم البنوك الإسلامية بتوجيه هذه الموارد إلى قنواتها الشرعية في صورة نقدية أو عينية لمختلف الجهات والمستحقين لها، وهي الأصناف الثمانية الواردة في قوله تعالى " إنما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها والمؤلفة قلوبهم وفي الرقاب والغارمين وفي سبيل الله وابن السبيل فريضة من الله والله عليم حكيم"، فضلاً عن اهتمام البنوك الإسلامية بالقروض الحسنة الإنتاجية والاجتماعية، والمساهمة في المشروعات الاجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

➤ المطلب الثالث: أنواع البنوك الإسلامية

يمكن تقسيم البنوك الإسلامية الى عدة أنواع وذلك وفقاً لعدة أسس كما يلي:

أ_ وفقاً للنطاق الجغرافي :

وفقاً لهذا الأساس يمكن تقسيمها الى بنوك محلية النشاط ودولية النشاط

1_ بنوك إسلامية محلية النشاط: وهي ذلك النوع من البنوك الإسلامية التي تقتصر نشاطها على الدولة التي تمارس فيها نشاطها، ولا تمتد الى خارج هذا النطاق الجغرافي.

2_ بنوك إسلامية دولية النشاط : هي ذلك النوع من البنوك الذي تتسع ذاكرة نشاطها وتمتد الى خارج النطاق المحلي.

ب_ وفقاً للمجال الوظيفي:

وفقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين عدة أنواع من البنوك الإسلامية.

1_ بنوك إسلامية صناعية: وهي تلك البنوك التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية وخاصة عندما يمتلك البنك مجموعة من الخبرات البشرية في مجال اعداد دراسات الجدوى وتقييم فرص الاستثمار في هذا المجال المهم.

2_ بنوك إسلامية زراعية: وهي تلك البنوك التي يغلب على توظيفها اتجاهاتها للنشاط الزراعي ، اذ لديها المعرفة و الدراية بهذا النوع من النشاط الحيوي الهام.

3_ بنوك إسلامية تجارية: تتخصص هذه البنوك في تقديم التمويل للنشاط التجاري، وبصفة خاصة تمويل رأس المال العامل للتجارة وفقاً للأسس والأساليب الإسلامية ، أي وفقاً للمتاجرات والمرابحاث أو المشاركات والمضاربات الإسلامية....

ج_ وفقاً لحجم النشاط : يتم تقسيمها الى ثلاث أنواع رئيسية:

1_ بنوك إسلامية صغيرة الحجم :وهي بنوك محدودة النشاط ، يقتصر نشاطها على الجانب المحلي والمعاملات المصرفية التي يحتاجها السوق المحلي فقط ، وتعمل على جمع المدخرات وتقديم التمويل قصير الأجل لبعض المشروعات والأفراد في شكل مرابحات كما تنقل هذه البنوك فائض مواردها الى البنوك الإسلامية الكبيرة التي تتولى استثماره وتوظيفه في المشروعات الضخمة.

2_ بنوك إسلامية متوسطة الحجم :هي بنوك ذات طابع قومي ويكون أكبر حجما في النشاط وأكبر من حيث العملاء واكبر اتساعا من حيث المجال الجغرافي وأكثر من حيث التنوع إلا انها تظل محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية.

3_ بنوك إسلامية كبيرة الحجم :يطلق عليها البعض " بنوك الدرجة الأولى " ، فهي بنوك من الحجم الذي يمكنها من التأثير على السوق النقدي والمصرفي المحلي أو الدولي ولديها من الإمكانيات التي تؤهلها لتوجيه هذا السوق كما يمتلك هذه البنوك فرعا لها في أسواق المال والنقد الدولية¹.

الشكل رقم 01 : أنواع البنوك الاسلامية



¹ عويسي صارة دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك السلام- وكالة- بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي سنة 2020_2021، ص 12 .

المصدر: بن عبد الله سندس، دور الصيرفة الإسلامية في استقطاب الأموال بالبنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لوكالتي- بسكرة- وباتنة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، سنة (2020-2021)، ص14

المبحث الثاني: الصيرفة الإسلامية والضوابط الشرعية للعمل المصرفي الاسلامي المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإسلامية

تعتبر الصيرفة الإسلامية إحدى صور الصيرفة المعتمدة في المقام الأول التي تمثل في قواعدها لتعاليم الشريعة الإسلامية فيما يتعلق بالمعاملات المالية، فعلى سبيل المثال في الصيرفة الإسلامية لا يجوز أن تتم عمليات البيع و الشراء باعتماد نسبة فائدة ربوية بين المتبايعين ، وإنما يحل بديلا عن ذلك النمط ما يعرف بنسبة هامش الأرباح، فالصيرفة الإسلامية تنظم عملية الاستثمار بما يتوافق مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية.

ترتكز قواعد الصيرفة الإسلامية على قواعد التعامل المالي الإسلامية والمس تمدة من أحكام الشريعة الإسلامية، فعلى سبيل المثال يحرم الإسلام وبشكل قاطع التعامل بالفائدة وهو ما يطلق عليه (الربا)، ومنطق الإسلام هنا هو أن المال لا يجب اعتباره كسلعة يتحقق الربح من خلالها وإنما هو وسيلة للربح، من خلال استثماره أو تقديم الخدمات المختلفة والحصول على المقابل المالي نظير تقديم الخدمة ، لذا فالمال وسيلة للربح وليس سلعة جالبة للربح.

ويقصد أيضا بالصيرفة الإسلامية النظام أو النشاط المصرفي الم توافق مع الشريعة الإسلامية، حيث أن الفائدة التي تدفعها المصارف عن الودائع أو التي تأخذها عن القروض تدخل في حكم الربا الذي يعد من الكبائر ، فالصيرفة الإسلامية ليست وظيفة اقتصادية بالمعنى الضيق بل هي تسعى لتحقيق وتعميم مقومات روحية واجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بالإنسان، لهذا فإن تحقيق الربح بالنسبة للمصرف الإسلامي يعتبر حافزا وليس هدفا بحد ذاته، لأن الدافع الأساسي للصيرفة الإسلامية هو النهوض بالمجتمع ، و من هنا جاء المصرف الإسلامي ليجمع بين الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والمالية والمصرفية وذلك بالوقت نفسه.

ولعل أهم ما يميز المصارف الإسلامية بعضها عن البعض الآخر هو درجة الجهد المبذول في كل منها لتحري الحلال من الربح الذي يمكن الحصول عليه من خلال عملية الاستثمار وقياس هذا الربح بطريقة دقيقة وواضحة لتوزيعه بما يحقق العدالة لمستحقيها ومن خلال كل ما ذكرناه يمكن تعريف الصيرفة الإسلامية على أنها عملية تقديم الخدمات المصرفية وممارسة أعمال التمويل والاستثمار وفقا لصيغ المعاملات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية¹

➤ المطلب الثاني: الفرق بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإسلامية

الجدول الموالي يبين الفروقات بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإسلامية

الجدول رقم 01: الفروقات بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإسلامية.

المقارن	المصارف الربوية	المصارف الإسلامية
الوظيفة الأساسية	الإقراض والإقتراض مقابل فائدة محددة	المضاربة الشرعية ومختلف أشكال التمويل مثل المشاركة والمراجعة.
الأهداف العامة	تعظيم حقوق المساهمين بالاعتماد على سعر الفائدة مع التركيز على عاملي المخاطرة والربحية في جميع تعاملاتها.	تعظيم حقوق المساهمين من خلال الربح والخسارة الناجمة عن ممارسة الأعمال الشرعية وتطهير العائلات المصرفية من الربا وبناء نظام اقتصادي اسلامي.
الضوابط المهنية	إدارة الأصول والخصوم بأفضل ربحية ممكنة من خلال سعر الفائدة	إدارة الأصول والخصوم بأفضل ربحية ممكنة مضبوطة بأسس شرعية للمصرف
العمليات والأهداف تتوافق مع	قوانين المصارف العالمية	ضوابط الشريعة الإسلامية
الوساطة المالية بين	تنفذ كمقرض ومقترض	تنفذ كشريك

¹ سحيم سهيلة ، يحيوي شيماء ، أهمية منتجات الصيرفة الإسلامية في الاقتصاد الوطني دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة المسيلة، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنك، سنة 2020_2021، ص 9_10.

العميل والمصرف		
المال هو	سلعة يتم الاتجار فيها	وسيلة يتم الاتجار بها
الضمانات المطلوبة	عقارية وتجارية وشخصية	ضمان المشروع ودراسة الجدوى وتقديم الكفلاء.
التضخم	يعادل سعر الفائدة السائد على أقل تقدير	لا يوجد لأن المصرف شريك في الربح والخسارة
تحصيل وحسم السندات	موجود مقابل فائدة ربوية	غير موجودة لأنها تعتمد على الربا
التعامل مع المصارف الأخرى	على أساس الفائدة الربوية	على أساس صيغ التمويل الإسلامية وفي المعاملات الجائزة شرعا
العلاقة مع البنك المركزي	على أساس الفائدة الربوية	وديعة بدون فوائد ربوية
أسهم المصرف تباع في البورصة	نعم تباع في البورصة	نعم تباع في البورصة
الرقابة الشرعية	غير موجودة	موجودة ويجب أن تكون ذات سمعة جيدة
صيغ التمويل	التمويل التقليدي يحدد علاقة المصرف بالمقرض بفائدة دوما	التمويل الإسلامي مضارب في المدى القصير، ومتاجر على المدى الطويل
المخاطر	يتحملها المقرض لأن للمقرض ضمانات	مشاركة بين المصرف ومالك المشروع
الخدمات المقدمة	جميع الخدمات المصرفية بالإضافة إلى بعض النوافذ الإسلامي.	فقط الخدمات المصرفية غير الربوية إضافة لخدمات تكافلية واستشارية

المصدر: سامر مظهر قنطقجي، الفروق الجوهرية بين المصارف الربوية والمصارف الإسلامية، مجلة

تتفرع الضوابط و الأسس التي تعمل البنوك الإسلامية عن قاعدة أساسية عامة هي "الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"، وفيما يلي نتعرض باختصار إلى أهم الضوابط والأسس التي تحكم عمل البنوك الإسلامية وتميزها عن غيرها:

أولا : ضوابط القواعد الكلية: من أهم القواعد الكلية التي تحكم العمل المصرفي الإسلامي ما يلي:

- بقاعدة الغنم بالغرم: ويقصد بها ان الحق في الحصول على النفع أو الكسب العائد أو الربح يكون بقدر تحمل المشقة أو التكاليف) المصروفات أو الخسائر أو المخاطر (، ومعنى هذا أن على المستثمر أن يتحمل الخسائر إن وقعت تماما كما يتحمل الأرباح التي تكون غير مؤكدة الوقوع وغير معلومة المقدار. وبعبارة أخرى فان الحق في الربح يكون بقدر الاستعداد لتحمل الخسارة، وهذه القاعدة تمثل أساسا فكريا قويا لكل المعاملات، حيث يكون لكل طرف فيها حقوقا تقابل أو تعادل ما عليه من التزامات: التزام بمال أو التزام بعمل أو التزام بضمان.

- بقاعدة الخراج بضمان: ويقصد أن من ضمن أصل شيء جاز له لن يحصل على ما تولد عنه من عائد، وهذا ما يعني أن من اشترى شيئا له غلة ثم اطلع منه على عيب رده إلى بائعه بخيار العيب كانت غلته السابقة للمشتري، لأنه كان مالكا وضامنا له، فلو هلك لهلك عليه، والضمان المقصود هنا هو ضمان ملك وليس ضمان المحض.

ثانيا : الضابط العقائدي والأخلاقي: يظهر الالتزام العقائدي في البنوك الإسلامية من خلال ما يلي:

- الالتزام بقاعدة الحلال والحرام: الأصل في العقود الجواز والإباحة، فحرية التعاقد مضمونة للناس ما لم تشمل على أمر نهى عنه الشارع، وحرمة بن ضاؤ قياس أو بمقتضى القواعد المقررة

- عدم التعامل بالربا) الفائدة : (فعدم التعامل بالربا هي سمة مميزة للبنك الإسلامي من اجل تطهير المال من شبهة الظلم والاستغلال الذي هو سمة أساسية من سمات القر وض الربوية التي تقوم به البنوك غير الإسلامية، وذلك على الرغم من أن الإسلام لم يبتدع قضية تحريم الربا وإنما جدد حرمة الربا إلي نزلت في جميع الرسالات السماوية وفي الوحي القديم.

- الالتزام بالأخلاق الإسلامية في المعاملات: يتفق اغلب المفكرين على ضرورة ارتباط النشاط الاقتصادي بالقيم الخلقية التي دعا إليها الإسلام في المعاملات، وأنها الضمان الوحيد لنجاح هذا النشاط، وعلى اعتبار أن البنوك الإسلامية لا تعمل إلا في الوساطة المالية فقد يكون موضوع عملها

المتاجرة في السلع والبضائع والاستيراد والتصدير، ولا يمكننا جمع كل القيم الأخلاقية التي حث عليها الإسلام و المنهيات لكن نشير إلى أهمها:

-عدم التعامل بالاحتكار وحبس السلع عن المستهلك.

-عدم الغش والترويج المزيف في المعاملات.

-عدم التعامل بالرشوة.

-الالتزام بالأولويات الإسلامية في التمويل و الاستثمار :لا ينبغي للبنك أن يجعل من المردود المالي هدفاً أسمى لقيامه، فان المردودية التجارية لا تعدو أن تكون سوى مؤشر من المؤشرات المالية المساعدة في المفاضلة واتخاذ القرار الاستثماري بالإضافة إلى:

-تحمل المخاطرة : أغلقت الشريعة باب الكسب الذي يستند إلى مبدأ الضمان وتحمل التبعة وهو الربا، حيث تنشأ عنه فئات تحصل على المال دون بذل جهد أو تحمل مخاطرة، وفي الوقت نفسه قدمت الشريعة بدائل وهي المشاركات بأنواعها والمبادلات بأنواعها تحقق التوازن بين الربح والمخاطرة.

-الالتزام بالشفافية والنزاهة : تتجنب البنوك الإسلامية الغرر والترويج المزيف والرشوة لما فيها من أكل لأموال الناس بالباطل، وتلتزم بالنزاهة والشفافية.

-اجتناب المنافسة غير الشرعية.

-تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع :تختلف نظرة الإسلام للنقود عن نظرة الفكر الوضعي الذي ينظر إليها على انها سلعة تتم المتاجرة فيها بيعا وشراء، بينما الفكر الإسلامي يرى أن النقود هي مجرد وسيلة للتبادل ومخزن للقيم وأداة للوفاء.

ثالثا : ضوابط الأحكام الشرعية: الأحكام الشرعية التكليفية خمسة أحكام هي :الواجب، المندوب، المباح، المكروه، الحرام .وتكون الضوابط للمؤسسات مثلها مثل الأفراد بحث تكون معاملاتها في نطاق هذه الضوابط ، وتخضع لها جميع الأنشطة والأعمال التي تجر بها المؤسسات عامة والبنوك الإسلامية خاصة، ويمكن تحديد أهم هذه الآثار فيما يلي:

✚ التأثير في صياغة الأهداف والمقاصد والأولويات.

✚ التأثير في الإدارة الكلية لموارد البنوك الإسلامية في كيفية توزيع النتائج.

✚ التأثير في نظم وإجراءات العمل والعقود والنماذج وفي مجال التوظيف والخدمات وأساليبها.

✚ التأثير في التزام البنوك الإسلامية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية¹.

➤ **المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ومصادرها**

➤ **المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الإسلامية**

الخدمة المصرفية تعني قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسير المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر ويقدم المصرف الإسلامي كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنمية تلك الخدمات وقد أصدرت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية المعيار ثامن وعشرون خاص بالخدمات المصرفية ويهدف الى بيان الخدمات المصرفية التي تصدرها المؤسسات المالية الإسلامية وحكم ما يؤخذ في مقابل تقديمها².

➤ **المطلب الثاني: الخصائص المميزة للخدمة المصرفية الإسلامية**

ان الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية لها العديد من الخصائص التي تميزها، عن باقي الخدمات المصرفية في المصارف التجارية خصوصا انها تخضع لقواعد شرعية معينة وأهم هذه الخصائص نجد:

1) ارتباط الخدمة المصرفية بروح التشريع الإسلامي

الذي يبنى على الاخاء والتعاون والتكامل والمسامحة وتوثيق الصلات بين الأفراد ان مصطلح المصرف الإسلامي يعني التزام إدارة البنك في جميع مستوياتها وفي كافة معاملاتها بالشريعة الإسلامية، بحيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية محرمة وهي عالمة بحرماتها وفسادها شرعا، وحجر الزاوية في أن يتجنب المصرف في جميع خدماته أكل الربا و كتابته والشهادة عليه، ويتجنب كذلك المعاملات التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك مما فيه أكل الأموال

¹ بن عبد الله سندس، دور الصيرفة الإسلامية في استقطاب الأموال بالبنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لوكالتي- بسكرة- وباتنة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، سنة (2020-2021)، ص 15_16.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المنصورة العراق المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، ص 192.

الناس بالباطل، قاصدا بذلك اتقاء غضب الله تعالى ثم تحقيق مصلحة التمويل من المودعين والمساهمين في البنك ومصلحة المجتمع كله قدر الإمكان.

(2) تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة

فالخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية تعتبر خدمات غير ملموسة، شأن كافة الخدمات مما يلقي على البنك عبئا أكبر في اظهار أهميتها ومنفعتيها بالنسبة للعملاء، اذ غالبا لا يتضح للعميل كافة الجوانب المتعلقة بالخدمة الا بعد الاتصال المباشر بالبنك وتحقيق الاستفادة.

(3) الاتصال المباشر بين البنك و عملائه

حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية، لابد من وجود علاقة مباشرة بين البنك الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها.

(4) مشاركة العميل في انتاج الخدمة المصرفية

ان العميل المستفيد من الخدمة المصرفية يسهم في انتاجها، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات ونوع الخدمة المصرفية ومواصفات والحاجات التي يجب أن يشبعها البنك بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.

(5) لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية

وهذا يتطلب من البنك الإسلامي ضرورة البحث المستمر عم العملاء والاتصال الدائم بما لا يفوت عليها فرصة تقديم خدمات والاستفادة من نتائج ذلك.

(6) ان انتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد

فغالبا ما يتم انتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، اللهم بعض الأنشطة التسويقية التي قد تسبق انتاج الخدمة كإجراء بحوث تسويقية أو الإعلان عن الخدمات التي يقدمها البنك أو بعض أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الترويجية البسيطة أما تصميم المنتجات وتحديد خصائصها، وتسعيرها وتوزيعها ، فمعظم هذه الأنشطة التسويقية تتم في حالة انتاج الخدمة المصرفية

(7) لا يمكن التنبؤ لطلب على الخدمات المصرفية مستقبلا على وجه الدقة

ان العميل هو الذي يمك بزماء المبادرة في الاقدام على الاستفادة من الخدمات المصرفية ولما كانت هذه الخدمات متعددة بشكل كبير وتتميز بالاتساع والعمق الكبير فيصبح من الصعب التنبؤ بالطلب على تلك الخدمات على وجه دقيق ،فمن هذه الخدمات ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي،

منها ما يتعلق بقبول الودائع ومنها ما يتعلق بتقديم التمويل والاستثمار ،كذلك منها يتعلق بتقديم الاستشارات المالية والاقتصادية والإدارية والتنظيمية ومنها ما يتعلق بالنواحي الاجتماعية.....وهكذا.

8) تباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية

يتباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية بنفس خصائصها ومواصفاتها ما بين البنوك الإسلامية، وحتى في البنك الإسلامي الواحد فنرى أن الخدمة المصرفية الواحدة تتباين من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة الى أخرى، ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها طلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة من وجهة نظره واختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم فيهما الخدمة وتباين عرض الخدمة من قبل العاملين في البنك واختلاف أماكن الفروع ومدى التجهيزات المادية والاستعدادات المخصصة لتقديم تلك الخدمات من قبل البنك الإسلامي¹

➤ المطلب الثالث: مصادر المصارف الإسلامية

تعمل البنوك الإسلامية في مجال المعاملات المالية والمصرفية، ويتطلب ذلك قيامها بالتمويل والاستثمار عن طريق المتاجرة والمرابحة والمضاربة والمشاركة حتى تتمكن من تحقيق دورها الإنمائي والتنموي في المجتمع وحتى يمكن لهذه البنوك ممارسة دورها بكفاءة وفعالية يجب أن تتوفر لديها الموارد المالية التي تساعد على ذلك بالكم والنوع المناسب و سنتطرق لأهم مصادر الاموال في البنوك الاسلامية.

❖ **الفرع الأول: المصادر الداخلية** يعتمد البنك الإسلامي كغيره من البنوك والمؤسسات الأخرى على:

أولاً: رأس المال المدفوع: هو المصدر الذي تتدفق منه موارد المصرف وبه تم تأسيس المصرف وإيجاد الكيان الاعتباري له، وإعداده وتجهيزه ليتمكن من ممارسة نشاطه المصرفي، كما يلعب رأس المال المدفوع دوراً تمويلياً في السوق المصرفية لتغطية الاحتياجات التمويلية لعملاء المصرف سواء كانت قصيرة الأجل أو متوسطة الأجل وهو وسيلة لضمان وحماية بتحملة الخسائر المحتملة التي تتعلق بالمساهمين أي تنه شريك في الغنم والغرم²

¹ عويسي صارة ، مرجع سابق، ص 25_26.

² صادق وراشد الشمري أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية أنشطتها التطلعات المستقبلية، دار البازوري، عمان، الاردن، 2008، ص 134.

ويعد توفر رأس المال بصورة كافية في البنك ضروريا لمباشرة عمليات التوظيف بشكل آمن، فقد توصلت الدراسات الى أن حجم حقوق الملكية في البنك هو متغير أساسي يمكن استخدامه في تعظيم العائد على الاستثمار، كما أن الاحتفاظ برأس مال مناسب يوطد مركز البنك في الأسواق المالية¹ وتتمثل أهم الوظائف المنتظر أن يؤديها رأس مال البنك هي حماية أموال المودعين وتعزيز عنصر الثقة لديهم، ومواجهة نفقات بدأ النشاط البنك وتأسيسه ومواجهة الطلب غير المتوقع على السيولة ومواجهة المخاطر التشغيلية.²

ومن بين الأبعاد التي يجب مراعاتها عند دراسة رأس مال البنك الاسلامي مايلي:

- تطرح الأسهم للإكتتاب فيها بحيث يحدد عدد الأسهم وقيمة كل سهم بما يغطي على الأقل الحد الأدنى لرأس المال المحدد من قبل البنك المركزي والهيئات المصرفية العليا التشريعية والرقابية في الدولة.

_ يكتبب المؤسسون في رأس مال البنك ثم تطرح باقي الأسهم للإكتتاب العام ويحدد المؤسسون اجراءات هذا الطرح وشروطه.

_ النوع الجائز في البنوك الاسلامية هو الأسهم العادية فقط التي تشارك في الربح أو الخسارة أما الاسهم الممتازة فغير جائزة الاستخدام في البنوك الاسلامية.

_ في اطار اعتبار البنك الاسلامي مضاربا بأموال المودعين فإن رأس المال المذكور لا يعد رأس مال المضاربة (بالمعنى الفقهي) ولكنه مال يخص المضارب (أي البنك ككيان ممثل للمساهمين) وبناءا عليه فإن شروط عقد المضاربة يقتضي أن يستأذن من أرباب الأموال (المودعون).

_ إن الدور الحمائي لرأس المال يتعلق بتلك الخسائر التي تتعلق بالمساهمين أي انها تقف كل الموارد الموظف سواءا من (المودعين أو البنك) على قدم المساواة.

_ أسهم البنك اسمية ولا يعترف لغير صاحب السهم المسجل بأي شخص آخر أن يحتفظ بسهم أو أكثر كأمانة أو وديعة لديه³

¹ _ صادق وراشد الشمري، مرجع سابق، ص 35.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي الإدارة الاستراتيجية في البنوك الاسلامية، الطبعة الأولى، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب بحث 66 سنة، 2004، ص 114.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 113 _ 114.

ثانياً: الاحتياطات: تمثل الاحتياطات مبالغ مقتطعة من صافي الأرباح للبنك الإسلامي لتدعيم المركز المالي للبنك، ومن ثم فهي حق من حقوق الملكية وتنظم التشريعات المصرفية هذا المصدر وتضع له حدود مناسبة وطرق التصرف فيه ومعالجته، وهو يتسم بالمرونة والقابلية للتعديل حيث يمكن للبنوك الإسلامية الاضافة اليه والخصم منه. كما تقوم البنوك الإسلامية بتكوين الاحتياطات اللازمة لدعم المركز المالي والمحافظة على سلامة رأس المال وثبات قيمة الودائع، وعلى ذلك فإن الاحتياطات هي جزء يتم اقتطاعه من أرباح البنك بغرض تدعيم رأس مال البنك¹

وتعد الاحتياطات حقاً من حقوق المساهمين ومن ثم يجب اقتطاعها مما آل للمساهمين من صافي الربح وليس من صافي الأرباح المتولدة من الموارد التي تم توظيفها ككل والتي تدخل غيها أموال المودعين أي الفصل بين الإيرادات التي تخص المساهمين وتلك التي تخص المودعين وتحمل التكاليف عامة للوصول الى صافي الربح الذي يخص المساهمين وهو الوعاء الذي تقتطع منه الاحتياطات. وتقوم بعض البنوك بتكوين احتياطات سرية تحت أشكال مختلفة ويمكن أن لا تظهر في الميزانية أصلاً أو تدرج في بند الخصوم والأرصدة الدائنة مثل :

✚ تقييم الأصول بأقل من قيمتها الحقيقية.

✚ المبالغ الموضوعة في حساب الاهتلاكات والمخصصات.

✚ إظهار بعض عناصر الخصوم بأكثر من قيمتها.

ثالثاً: المخصصات: تمثل مصدر من مصادر التحويل الذاتي للبنوك الإسلامية وذلك من خلال استغلاله في الفترة الفاصلة بين تكوينه واستخدامه في الغرض الذي أنشأ من أجله خاصة المخصصات ذات الصلة التمويلية مثل مخصص اهتلاك الأصول الثابتة ويجب أن يؤخذ في عين الاعتبار استثمار تلك المخصصات في الاستثمارات متوسطة وطويلة الأجل².

رابعاً: الأرباح المحتجزة: هي مجموعة من الأرباح المتبقية أو الفائضة بعد عملية التوزيع وهي أيضاً حقمن حقوق الملكية أي تخص المساهمين ومن ثم فلا يجب اقتطاعها حيث تلجأ إدارة البنك الإسلامي

¹ بلقيس دنيا زاد عياشي، دور ضوابط الصناعة المالية الإسلامية في الحد من آثار الأزمات المالية أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية تخصص مالية وبنوك وتأمينات، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017_2018، ص 42

² صادق راشد الشمري، الصناعة المصرفية الإسلامية، دار البازوري، عمان، الاردن، 2014 ، ص178

أحيانا إلى احتجاز جزء أرباحها، وتحويلها الى أعوام قادمة يطلق عليها الأرباح المرحلة أو الأرباح الغير الموزعة وهذه الأرباح يتم احتجازها داخليا لإعادة استخدامها بعد ذلك¹.

❖ **الفرع الثاني: المصادر الخارجية:** وتتمثل في الودائع المصرفية والتي تعد المصدر الخارجي الأهم للأموال في المصارف الإسلامية وهي الأموال التي تعهد بها الأفراد و الهيئات إلى المصرف على أن يتعهد المصرف بردها اما عند الطلب أو فالآجال المحددة أو بالشروط المتفق عليها وتنقسم الودائع المصرفية إلى²:

_ **الحسابات الجارية الودائع تحت الطلب:** يقصد بالحسابات الجارية الحسابات التي يقوم أصحابها بفتحها في المصرف لإيداع أموالهم بغرض الحفظ، لأغراض التعامل اليومي دون الاضطرار لحمل النقود والتكيف الشرعي للحساب الجاري بأنه قرض بين المصرف والمودعين فهي لا تستحق اي عائد ولا تتحمل أي خسارة ويلتزم المصرف بدفع قيمتها عند الطلب³.

2_ الودائع الاستثمارية: يهدف أصحاب هذا الحساب إلى المشاركة في العمليات الاستثمارية التي يقوم بها المصرف بهدف الحصول على عائد، ويقوم المصرف كنائب أو وكيل عن المودعين باستثمارها دون تدخل المودعين بناءا على موافقتهم المسبقة، ثم يقوم في نهاية كل مدة بتوزيع العوائد المستحقة على أصحابها و يأخذ حصته كمضارب بعد خصم كل المصاريف التي تحملها، و تتزايد الأهمية النسبية لهذه الودائع في المصارف الإسلامية مقارنة مع المصارف الغير إسلامية لأن المصرف الإسلامي لا يدفع فوائد على هذه الودائع، لكنه يقوم باستثمارها ويحقق الأرباح نتيجة لذلك⁴.

_ **حسابات الادخار والاستثمار:** وهي الودائع الادخارية أو حسابات التوفير التي تستثمر في نفس الوقت ومودعها يتحصل عليها عند طلبها، وهي ودائع صغيرة المقدار غالبا ويكون لصاحبها الحق في سحب بعض أو كل هذه الوديعة، وتدفع البنوك على هذه الوديعة عوائد بحسب الوديعة والمدة التي مكنتها بالبنك والبنك الاسلامي يخير صاحب هذه الوديعة بين أن يودعها في البنك في حساب الاستثمار بالمشاركة في الأرباح، أو أن يودع جزء منها في حساب الاستثمار ويترك جزء لمقابلة

¹ بلقيس دنيا زاد، مرجع سبق ذكره ، ص 35

² حياة نجار، إدارة المخاطر المصرفية وفق اتفاقية بازل: دراسة واقع البنوك التجارية العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014 ، ص 55.

³ نجاة محبوب، مخاطر التمويل البنكي وكيفية الاحتياط لها في البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2015 ، ص 81.

⁴ سمير الخطيب، قياس وإدارة المخاطر بالبنوك، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2005 ،ص285

السحب وفقا لاحتياجاته، وبين أن يودع هذه الوديعة هذه الوديعة بدون أرباح مع ضمان أصلها فتصبح وديعة تحت الطلب (جارية)¹.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص 124_125.

خلاصة الفصل:

تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مالية مصرفية، واجتماعية، وتنموية، تقوم على تلقي الأموال من مختلف المتعاملين للقيام بالوظائف والأنشطة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وتهدف من خلال ذلك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم الفرد والمجتمع والاقتصاد ككل.

وهناك اختلافات واضحة وجلية بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية والتي بدورها تجعل من البنوك الإسلامية أكثر تميزاً عن البنوك التجارية، ويتمثل أهم اختلاف في التعامل بالفائدة، حيث تقوم عليها البنوك التجارية عكس البنوك الإسلامية التي ترفض التعامل بهذا النوع من المعاملات، كما تبين أن معظم معاملات البنوك التجارية غير شرعية ما عدا بعض الخدمات المصرفية التي لا تتضمن فائدة كالحسابات الجارية.

الفصل الثاني: التسويق

المصرفي و تفعيل

المنتجات المصرفية

الاسلامية

تمهيد:

إن تزايد حدة المنافسة خاصة من طرف البنوك التقليدية والتي تظهر بشكل جلي من خلال تبني هذه الأخيرة سياسة فتح فروع تقوم في عملها على أسس الشريعة الإسلامية، إضافة لمواجهة البنوك الإسلامية للحملات التي تشن ضدها والتي تهدف إلى التشكيك في مصداقيتها، فإنه أصبح من الضرورة بمكان تبني هذه البنوك لمفهوم التسويق في عملها، ذلك أنها من جهة أولى هي بحاجة إلى تعريف عملائها بخدماتها خاصة وأن الكثير من تلك الخدمات تعتبر جديدة وغير معروفة بدقة لديهم، ومن جهة ثانية يساعدها التسويق في التعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على إشباعها بطريقة أفضل من منافسيها.

إن الهدف من هذا الفصل هو التعرف على المنتجات المالية الإسلامية وطرق التمويل المختلفة، كما يهدف أيضا إلى التعرف على ماهية التسويق المصرفي الاسلامي والتعرف أكثر على مدى الأهمية التي يكتسبها بالنسبة للبنوك الإسلامية.

➤ المبحث الأول: شبابيك الصيرفة الاسلامية ودوافع إنشائها

➤ المطلب الاول: تعريف شبابيك الصيرفة الاسلامية

نفصل في تعريف تعريف شبابيك الصيرفة الاسلامية من جانبها الاصطلاحي و القانوني.

أولا_ التعريف الاصطلاحي لشبابيك الصيرفة الاسلامية:

تعرف شبابيك الصيرفة الاسلامية بأنها: "الفروع التي تنتمي إلى مصارف تقليدية وتمارس الأنشطة و العمليات المصرفية طبقا لأحكام الشريعة الاسلامية، وبالتالي يستطيع المصرف التقليدي من خلال تلك الفروع أن يمارس النشاط المصرفي الإسلامي بالتوازي مع ممارسته للنشاط المصرفي التقليدي¹.

وهي أيضا: " قيام المصارف التقليدية بتخصيص جزء أو حيز في مقارها الرئيسية أو في فروعها التقليدية، تكون متخصصة في بيع المنتجات و الخدمات الاسلامية دون غيرها هدفها تلبية احتياجات بعض العملاء الراغبين في التعامل بالنظام المصرفي الاسلامي حتى لا يتحول إلى التعامل مع المصارف الاسلامية، وتكون تلك النوافذ متخصصة في بيع المنتجات و الخدمات دون غيرها².

ثانيا_ التعريف القانوني لشبابيك الصيرفة الاسلامية:

لقد عرفت المادة الخامسة من النظام 02_18 الملغى شباك الصيرفة الاسلامية والذي سمي حينها ب" شباك المالية التشاركية" على أنه: " يقصد بشباك المالية التشاركية دائرة ضمن مصرف معتمد أو مؤسسة مالية معتمدة تمنح حصريا خدمات ومنتجات الصيرفة التشاركية موضوع هذا النظام".

أما في إطار النظام 02_20 الساري المفعول فقد عرفت المادة السابعة عشر شباك الصيرفة الاسلامية على أنه: " يقصد بشباك الصيرفة الاسلامية هيكل ضمن البنك أو المؤسسة المالية مكلف حصريا بخدمات ومنتجات الصيرفة الاسلامية"³.

¹ أحمد رحمانى، محمد جبوري، النوافذ الاسلامية كآلية للتوجه نحو الصيرفة الاسلامية في الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المالية و المصرفية، المجلد 6، العدد1، جوان 2020، ص74.

² جعفر هني محمد، نوافذ التمويل في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الاسلامية في الجزائر مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017، ص 93

³ د.عبيد مزغيش، محمد بن ضيف، النظام القانوني لشبابيك الصيرفة الاسلامية في القطاع المصرفي الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، مجلد14، العدد 29، مارس 2022، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص48.

➤ المطلب الثاني: دوافع إنشاء النوافذ الاسلامية

يمكننا إيجاز دوافع إنشاء البنوك التجارية لنوافذ إسلامية فيما يلي:

أولاً: الدوافع عقائدية:

ترتكز البنوك الإسلامية في عملها على أساس عقائدي مختلفة بذلك عن البنوك التجارية حيث يقوم على أساس الاستخلاف بان ملكية المال هو لله سبحانه وتعالى وهو للإنسان بالوكالة، يعتبر العمل بأحكام الشريعة الإسلامية جزء من الإيمان وترك الربا والتخلص منه هو من أهم أسباب تحول المصرف الربوي إلى مصرف إسلامي لتحقيق الإيمان بهذا المفهوم، فالبنوك الإسلامية تستمد أساسها العقائدي من الشريعة الإسلامية، وهو ما يعني أن لها إيديولوجية تختلف عن البنوك التقليدية في إطار عام يحكمها الالتزام بالشريعة الإسلامية¹.

ثانياً: دوافع شرعية:

يعتبر سعر الفائدة كعامل ديني هو الدافع المباشر في تنمية الوعي الإسلامي الذي ساهم في انتشار الصيرفة الإسلامية في البلدان العربية والإسلامية وغير الإسلامية، وتحول الأعمال المصرفية من الربوي إلى الإسلامي بما يتوافق والشريعة الإسلامية.

ثالثاً: دوافع اقتصادية:

وتتمثل الدوافع الاقتصادية فيما يلي:

- تلبية احتياجات العملاء من المنتجات البنكية، وأساليب الاستثمار الموافقة وأحكام الشريعة الإسلامية.

- المحافظة على العملاء من خلال العمل على عدم تحولهم نحو منتجات مصرفية إسلامية واستقطاب عملاء آخرين، في ظل تزايد الوعي الديني لديهم.

- انخفاض معدل المخاطرة وتحقيق أرباح إضافية، خاصة وأن العمل البنكي الإسلامي يمثل مصدراً لمضاعفة الربحية من عوائد عمليات التمويل مقارنة بالتمويل التقليدي².

¹ معارفي فريدة، مفتاح صالح، نوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية: الدوافع والمتطلبات تجربة بنك بومبتار التجاري نموذجاً، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، المجلد 4 ، العدد 3 مارس 2014 ، ص. 270 - 269

² صالح مفتاح، معارفي فريدة، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية دور اللجنة الاستشارية، مجلد 13 ، العدد 2020.

-ضعف تدخل البنوك التجارية في السوق المصرفية وعجزها عن مواجهة البنوك الأخرى، وتحول العديد من العملاء عنها نحو البنوك الإسلامية، مما زاد من انتشار المؤسسات الإسلامية بشكل كبير.

-نجاح تجربة النوافذ الإسلامية في بنوك عربية وأخرى عالمية، وخير مثال تجربة البنوك التقليدية الماليزية في توفير منتجات موافقة للشريعة منذ أعوام عبر النوافذ الإسلامية.

➤ المطلب الثالث: خصائص و أهداف النوافذ الإسلامية

❖ الفرع الاول: خصائص النوافذ الإسلامية:

تتميز النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية ببعض الخصائص التي تميزها عن باقي الفروع التجارية في تلك البنوك، ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

- طبيعة عمل الفروع الإسلامية وجميع الأنشطة التي تقوم بها يراعى فيها أنت تكون متفقة مع أحكام الشريعة، وكذلك الفتاوى و القرارات والتوصيات الصادرة عن هيئات ومجالس ومجامع الفتوى المعاصرة المعنية بالمصارف الإسلامية.

- يخضع العديد من الفروع الإسلامية لم ا رقب شرعي أو هيئة رقابة شرعية، أو ما يسمى أحياناً.

بالمستشار الشرعي، والذي يجب أن يطمئن من سلامة كل المعاملات ويعطى شهادة بذلك تنشر مع القوائم المالية.¹

- التبعية للبنوك التجارية من حيث التكليف القانوني والملكية حيث تظهر ضمن إطار الخريطة التنظيمية للبنك التجاري والذي يملك كذلك فروعاً تعمل وفقاً للطريقة التقليدية.

- تمارس فروع المعاملات الإسلامية جميع الأنشطة المصرفية ومنها على سبيل المثال : الخدمات المصرفية الاستثمارات والتمويل، ويضاف إليهما أنشطة الخدمات الاجتماعية مثل تحصيل الزكاة وصرفها، ومنح القروض الحسنة والمساهمة في التنمية الدينية والدعوة الإسلامية.

- تهدف فروع المعاملات الإسلامية إلى تحقيق مجموعة من الأغراض المختلفة والتي يمكن إيجازها في الآتي:

¹ فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، بحث القى في مؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 30 ماي 02 - جوان 2005 ، ص14

- تطبيق أحكام ومبادئ الشريعة في مجال الأعمال المصرفية.
- جذب شريحة من المتعاملين والمحافظة على المتعاملين.
- المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- اكتساب خبرات في المجالات المصرفية الإسلامية.
- يجب أن يلتزم العاملون في فروع المعاملات الإسلامية بالقيم الإيمانية واستشعار أن عملهم عبادة وطاعة ورسالة وليست وظيفة تقليدية، لأنهم يطبقون شرع الله عز وجل، كما يجب أن يتحلوا بالأخلاق الفاضلة مثل الأمانة والصدق والإخلاص والعفة والنزاهة والعزة والعزيمة والمروءة والتيسير والتسهيل لأن ذلك من خلق المسلم في كل أعماله منها عمله في الفرع الإسلامي، كما يضاف إلى ما سبق أن يكون سلوكهم حسناً منبثقاً من الحب والأخوة والتعاون على البر والتقوى¹

❖ الفرع الثاني: أهداف النوافذ الإسلامية

- وكان من بين الأهداف لإنشاء نوافذ المعاملات الإسلامية مايلي:
- جذب شريحة من أصحاب المدخرات ورجال الأعمال الذين يرغبون في التعامل وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية .
- مجارة النهضة في العالم الإسلامي في مجال إنشاء البنوك الإسلامية.
- الاستفادة من عاطفة المسلمين تجاه حب التعامل في مجال الحلال الطيب وتجنب الحرام الخبيث ولاسيما في ظل الصحوة الإسلامية.
- رفع الحرج عن المسلمين من التعامل بالربا في المدن التي ليس فيها البنوك إسلامية²
- رغبة البنوك التجارية في منافسة البنوك الإسلامية بعد النجاحات التي حققتها في جذب الموارد واستخداماتها وتحقيق الأرباح.
- المحافظة على عملاء البنك التجاري من جذب البنوك الإسلامية لهم ومحاولة استرجاع من فقدتهم.
- اختبار تجربة البنوك الإسلامية وتقويمها من خلال إنشاء فروع ونوافذ إسلامية في البنوك التجارية.
- الرغبة في تحول بعض البنوك التجارية بإتباع أسلوب التدرج³

¹ حسين حسين شحاته، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة التقوى، ط1 ، القاهرة، 2006 ، ص 150_151.

² حسين حسين شحاته، مرجع سابق، ص 148_149

³ لطفي محمد السرحي، الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع وأفاق المستقبل، 20_21 مارس 2010 ، ص4.

➤ المبحث الثاني: صيغ الاستثمار عبر نوافذ للصيرفة الإسلامية وأهميتها

➤ المطلب الأول: التعريف بالمنتجات المالية الإسلامية

تعريف المنتجات المالية الإسلامية

المقصود بمنتجات المالية الإسلامية هو ما يتكون من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم أحكام الشريعة الإسلامية، وتضاهي في إمكانية تطبيقها ومرونتها المنتجات المالية المعاصرة، ولكنها تمتاز بمبادئ والمميزات الخاصة لاقتصاد الإسلامي من الملكية والمشاركة وأن الغنم لغرم والخراج بالضمان.

كما تعرف أنها تصرف اختياري لحل مشكلة محددة أو الوصول لهدف معين بوسيلة مالية، وقد تقتصر على عقد واحد، أو عدة عقود. وتشمل أنواع التصرفات المختلفة من معاوضات ومشاركات والتوثيق والتبرعات. فالمنتج المالي من حيث المبدأ يشمل العقود المسماة كالسلم والإجارة والشركة، والتطبيقات المختلفة التي تتفرع عنها كالمرابحة للأمر لشراء، والتي تهدف لحل مشكلة أو معالجة قضية مالية خاصة. ويترجم ذلك عادة في شكل عقد أو منظومة من العقود والشروط والترتيبات التي تكفل تحقيق هذا الغرض¹

ركز التعريف الأول على المنتجات المالية الإسلامية بشكل مباشر وفقا لما تتضمنه من إجراءات وحلول وعقود تلتزم في أساسها حكام الشريعة الإسلامية، وذكر منها الملكية والخراج لضمان ، في حين توسع التعريف الثاني في طرح مفهوم المنتج المالي بشكل عام سواء كان تقليد أو إسلاميا، مبينا أن هذا المنتج قد يكون بسيطا وقد يكون مركبا، ليميز بعد ذلك بين المنتج التقليدي والإسلامي بتسميته لبعض المنتجات المالية الإسلامية التي خصص لها الفقه الإسلامي أسماء معينة وحدد لها أحكام خاصة تتعلق بها ، فالمنتج المالي التقليدي أيضا تصرف اختياري ذو صبغة مالية لحل مشكلة أو لبلوغ هدف مالي، وإنما يتم ذكر مصطلح إسلامي للتمييز بين المنتجات المالية التي أوجدت الصناعة المالية التقليدية القائمة على الفوائد الربوية والفكر المادي البحت ، في حين يصطلح على تسمية منتجات مالية أخرى لإسلامية للدلالة على مرجعيتها في أصل وجودها واستخدامها وغاياتها لأحكام الشريعة الإسلامية والفقه الإسلامي.

¹ المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، "مشروع المنتجات والأدوات المالية في الفقه الإسلامي-المرحلة الأولى"، البنك الإسلامي للتنمية، المملكة العربية السعودية، 2008 ص 12

ـ بناء على ما سبق يمكن القول ان المنتج المالي الإسلامي " هو ذلك التصرف الاختياري الذي يهدف إلى حل مشكلة معينة بوسيلة مالية بغية تحقيق هدف مالي اقتصادي انطلاقاً من عقود شرعية مسماة والتزاماً بمبادئ المعاملات المالية الإسلامية، فهو أداة في يد المنظومة المالية الإسلامية تستخدمه لتحقيق غايات محددة وجد من أجلها، أساسها العدل وحفظ المصالح فالحيل أيضاً منتجات كونها تصرفات اختيارية تحقق غاية مالية أو اقتصادية إلا أنها غير مقبولة شرعاً¹

➤ المطلب الثاني: أنواع المنتجات المالية الإسلامية (طرق التمويل)

أـ صيغ التمويل قصيرة الأجل:

تعدد صيغ التمويل في المصارف الإسلامية قصيرة الأجل، وفي هذا المطلب سيتم التطرق لأهم هذه الصيغ والمتمثلة في المراجعة والسلم.

اولاً: التمويل بصيغة المراجعة:

المراجعة المصرفية واحدة من صيغ التمويل الأكثر تطبيقاً في السوق المصرفي الإسلامي، ويعد بيع المراجعة من أنواع البيوع المشروعة وأحد قنوات التمويل بالمصارف الإسلامية.

1_ مفهوم التمويل بصيغة المراجعة:

المراجعة في اللغة مصدر من الربح وهو الزيادة وفي اصطلاح الفقهاء هي: بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح، أو هي بيع برأس المال وربح معلوم²

والتمويل بالمراجعة هي أن يقوم المصرف الإسلامي بشراء السلعة التي يحتاج إليها السوق بناءً على دراسته لأحواله، أو بناء على وعد بالشراء يتقدم به أحد عملائه، فإذا اقتنع المصرف بحاجة السوق لهذه السلعة وقام بشرائها فله أن يبيعها لطالب الشراء الأول أو غيره مراجعة، وهو أن يعين المصرف قيمة الشراء مضافاً إليها ما تكلفه المصرف من مصروفات بشأنها و يطلب مبلغاً معيناً من الربح لمن يرغب فيها زيادة عن قيمته³

¹ زهرة بن سعدة، محمد زيدان، المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها، مجلة الريادة للاقتصاد، العدد 7، المجلد 04، 2018، ص 15.

² محمد البلتاجي، المصارف الإسلامية، النظرية-التطبيق-التحديات، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2012، ص 10.

³ سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 7، 2010، ص 310.

2_أنواع بيع المربحة:

توفر المصارف الإسلامية صيغة بيع المربحة على طريقتين أساسيتين، تتمثل الأولى في المربحة العادية، والطريقة الثانية هي بيع المربحة للأمر بالشراء.

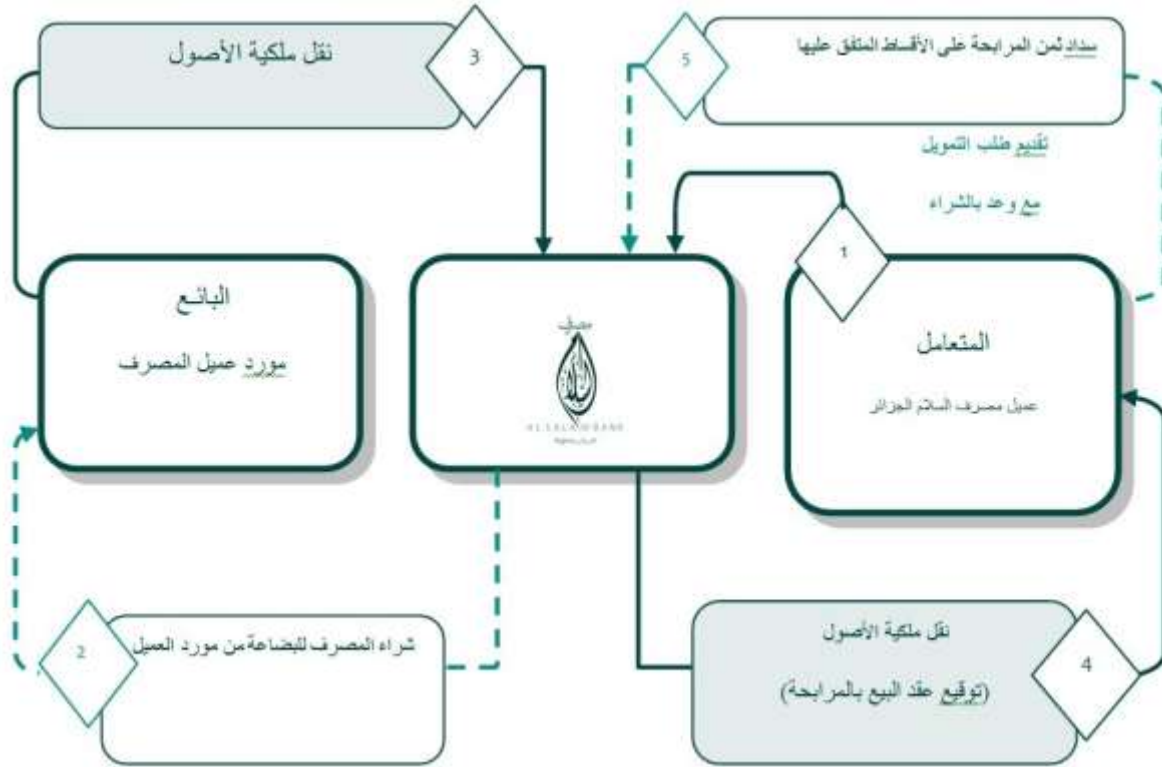
أ - **بيع المربحة العادية:** وهي التي تتكون من طرفين هما البائع والمشتري، ويمتنع فيها البائع التجارة فيشتري السلع دون الحاجة إلى الاعتماد على وعد مسبق بشرائها، ثم يعرضها بعد ذلك للبيع مربحة بثمان وربح يتفق عليه، وتسمى كذلك بالمربحة الفقهية¹

ب - **بيع المربحة للأمر بالشراء:** وهي التي يشتري فيها المصرف السلعة بناء على طلب المشتري وذلك على أساس وعد منه بشراء تلك السلعة مربحة، وبيعها له بزيادة معلومة مع بيان الثمن الأساسي للسلعة وسداد الثمن على أقساط معينة، وعلى ذلك يتكون عقد المربحة للأمر بالشراء من وعد بالشراء صادر من الطالب لشراء السلعة بالمربحة من البائع الأول إذا تحققت الأوصاف المتفق عليها والثمن والربح، وعقد الشراء بين البائع الأول والمصرف الإسلامي، وعقد الشراء بين الواعد بالشراء الزبون والبائع الأول للمربحة، وقد أجاز مجمع الفقه الإسلامي الدولي صورة المربحة للأمر بالشراء إذا وقعت على سلعة بعد دخولها في ملك المصرف الإسلامي حتى لا يكون بائعاً لما ليس عنده².

الشكل رقم 02 : عقد المربحة في بنك السلام.

¹ شوقي بورقية، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011 ص 19.

² أشرف محمد دوابه، الاستثمار في الإسلام، دار السلام، مصر، 2009، ص 15.



المصدر: www.alsalamalgeria.com

ثانيا: التمويل بالسلم

انتشرت صيغة التمويل بالسلم في المعاملات الزراعية كثيرا، وذلك لما يوفره هذا النوع من التمويل من احتياجات مالية للمزارعين من أجل بدأ النشاط، وتوسع استخدامه في المصارف تلبية لاحتياجات التجار وأصحاب الأعمال.

1. مفهوم التمويل بالسلم:

السلم هو بيع سلعة آجلة موصوفة في الذمة بثمن يدفع عاجلا في مجلس العقد. هذا وتحقق صيغة بيع السلم مصلحة لكل من البائع والمشتري فالبائع يحصل على ثمن سلعته قبل أن يسلمها للمشتري ويستفيد من السيولة التي تمكنه الصرف على إنتاج السلعة وتغطية بعض احتياجاته العاجلة، والمشتري يستفيد من الشراء بسعر أقل من سعر السلعة في تاريخ تسليمها مما يحقق له ربح معقول إذا رغب في إعادة بيعها بعد تسلمه لها.

حيث يستخدم عقد السلم في المصارف الإسلامية لتمويل التجارة، حيث يكون المصرف رب السلم، ويكون التاجر المسلم إليه والبضاعة المراد تمويل شراءها المسلم فيه. حيث يحصل التاجر على المال من المصرف عاجلا مقابل تسليمه للبضاعة المتفق عليها آجلا، وبالتالي يتاح للتاجر استخدام

الأموال في شراء المواد الأولية للسلعة الموصوفة المطلوبة أو في دفع أثمان بضاعة للمصانع أو المزارع التي تتبعه ما سوف يتاجر فيه¹

2_ أنواع التمويل بالسلم:

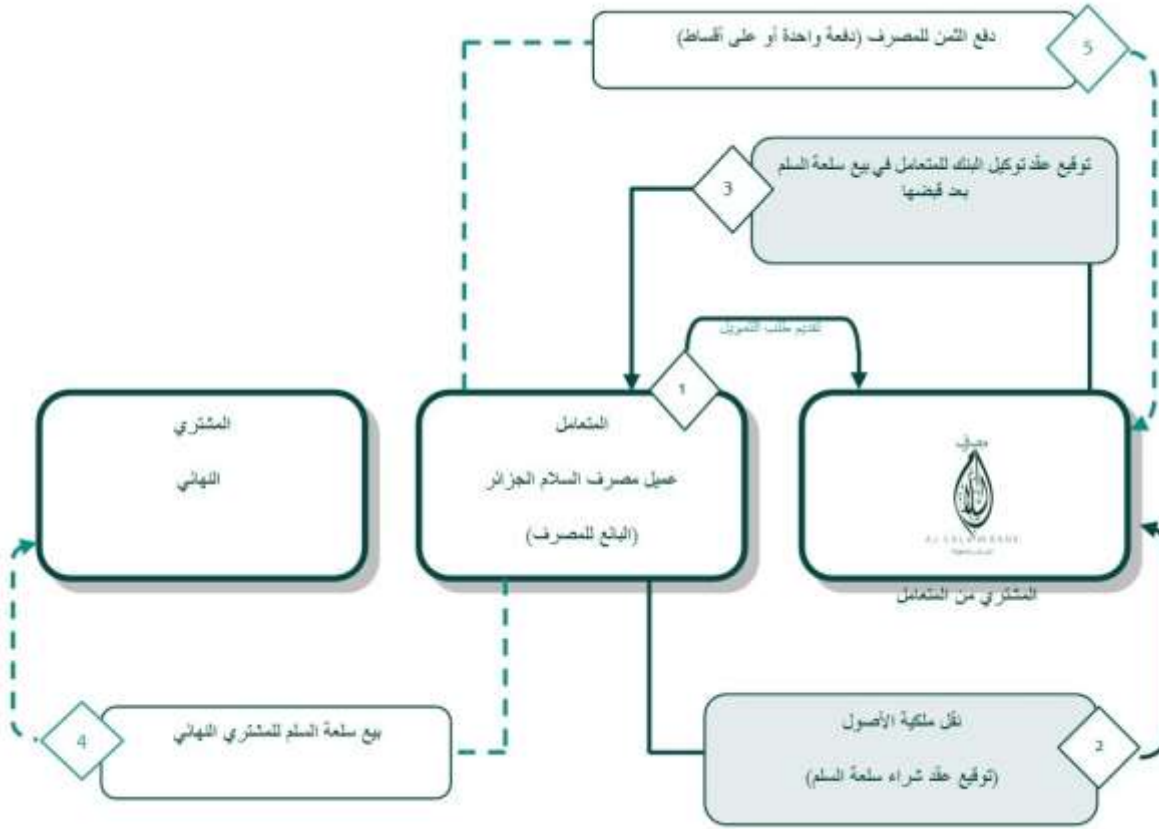
يوجد في البنوك الإسلامية نوعين من التمويل بالسلم

- السلم العادي :حيث يقوم البنك بتمويل عاجل وحصوله على سلعة في وقت اجل.
- السلم الموازي :يقوم البنك بموجبه بشراء سلعة يتحصل عليها مستقبلا ويبيع سلعة مستحقة في نفس الأجل ومماثلة لتلك التي اشتراها بموجب العقد الأول، وعند حلول الأجل يقوم البنك بتسليم نفس السلعة المشترة بموجب العقد الأول إلى المشتري بشرط أن يكون الالتزام في عقدين منفصلين تمام الانفصال، فعجز البائع في العقد الأول من التسليم ينبغي أن لا يترتب عليه عجز البائع في العقد الثاني عند التسليم².

¹ خالد عبد العزيز الجناحي، منتجات التمويل والاستثمار الإسلامي، ملتقى الفقه المصرفي الإسلامي الأول، مركز الشارقة الإسلامي للدراسات والبحوث المالية الإسلامية، جامعة الشارقة، 4_ 5 جانفي 2016 ، ص 60_61.

² شوقي بورقية، التمويل في البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية-دراسة مقارنة من حيث المفاهيم و الإجراءات و التكلفة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 106.

الشكل رقم 03 : عقد السلم في بنك السلام.



المصدر: www.alsalamalgeria.com

3_القرض الحسن

عرفنا أن المصارف الإسلامية لا تمنح المتعاملين معها قرضا بالمعنى الذي تقوم به المصارف

التقليدية

كما أنها لا تقوم بخصم الكمبيالات كما هو الحال في المصارف التقليدية، وذلك لأنه لا يجوز

للمصرف

تقاضي أية زيادة عن المبالغ الممنوحة في هذه الحالة فأیما قرض جر منفعة فهو ربا .ولكن

هناك حالات

يكون فيها المتعامل مع المصرف الإسلامي مضطرا للحصول على نقد لأي سبب من الأسباب

فقد يحتاج

نقودا للعلاج أو للتعليم أو للسفر وغيرها وليس من المعقول ألا يلبي المصرف الإسلامي حاجة هذا الزبون

لسببين هما:

_ إن مصلحة هذا الزبون مرتبطة بالمصرف الإسلامي فهو يودع نقوده فيه ويشترى منه ويتعامل معه

في جميع أموره المجدية مما يعني استفادة المصرف من الزبون.

_ أن هناك مسؤولية اجتماعية تقع على عاتق المصرف وهو مد يد العون والمساعدة للمجتمع الذي يعمل

فيه وأهم ما يمكن أن يقحمه لأعضاء هذا المجتمع هنا هو إبعادهم عن الاقتراض بالفائدة لذلك يتم منح

أي فرد من أفراد المجتمع المسلم هذا القرض سواء كان زبون المصرف أم لا¹

_ صيغ التمويل طويلة الأجل:

أولا : المشاركة

1- مفهوم المشاركة: في اللغة المشاركة بمعنى الاختلاط، والشركة : مخالطة الشريكين، أما في الاصطلاح فهي "أسلوب تمويلي يشترك بموجبه المصرف الإسلامي مع طالب التمويل في تقديم المال اللازم لمشروع ما، أو عملية ما، يوزع الربح بينهما بحسب ما يتفقان عليه، إما الخسارة فبنسبة تمويل كل منهما"

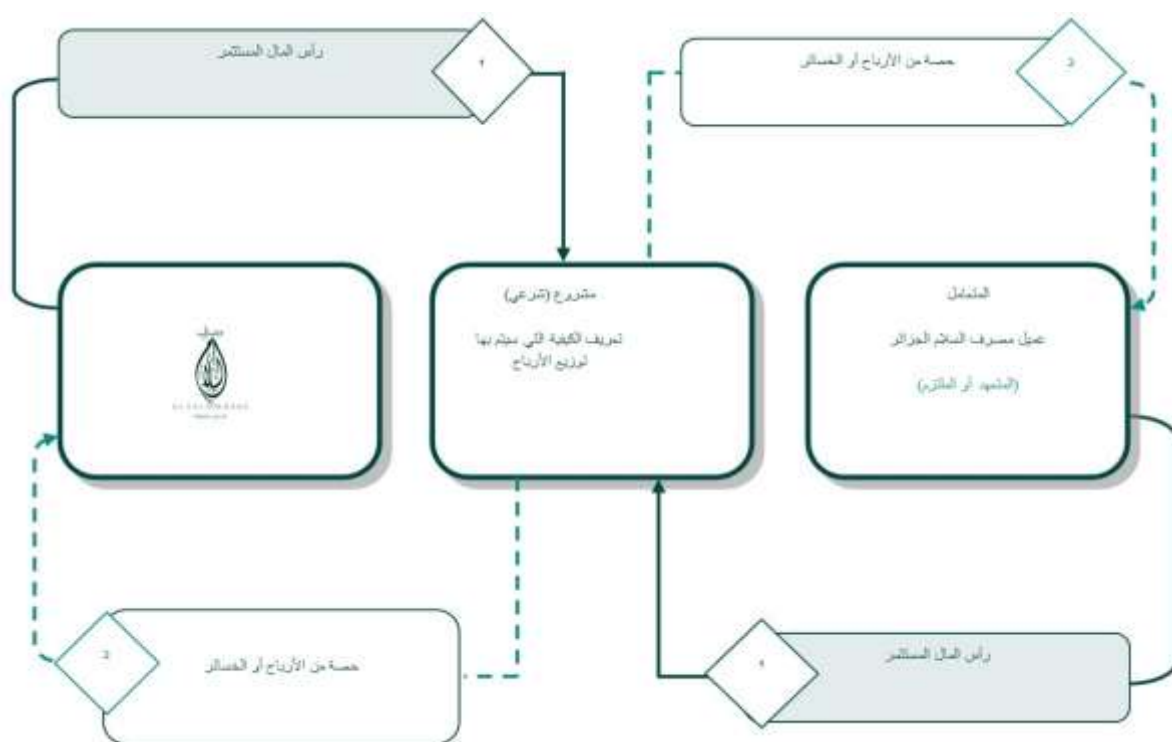
2-أنواع التمويل بالمشاركة: من أهم أنواع التمويل بالمشاركة ما يلي :

-المشاركة المتناقصة أو المشاركة المنتهية بالتمليك: هي التي يتفق فيها الشريكان على إمكان التنازل من احد الطرفين عن حصته في المشاركة للطرف الآخر، إما دفعة واحدة أو على دفعات، بحسب شروط متفق عليها، وتنشأ غالبا بين بنك وشخص مؤهل إنسان (أو اعتباري) مؤسسة.

¹ _ قراي الوردی، منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الإسلامية - دراسة تجارب دولية رائدة (السودان، ماليزيا) - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة أم البواقي، 2020/2021 ص 22_23.

-المشاركة الثابتة أو الدائمة : هي التي يقصد بها الاستمرار أو البقاء في الشركة إلى حين انتهائها، وهذه الحالة القديمة أو الغالبة، وهي تحقق مصلحة الشركاء في عدد من المشاريع بتمويلهم بجزء من رأس المال مقابل اقتسام ناتج المشروع بحسب الاتفاق¹.

الشكل رقم 04 : عقد المشاركة في بنك السلام.



المصدر: www.alsalamalgeria.com

ثانيا : المضاربة

1- مفهوم المضاربة : هي اتفاق بين طرفين يبذل احدهما فيه ماله يسمى صاحب المال ويبذل الآخر جهده ونشاطه في العمل والاتجار بهذا المال (يسمى المضارب) على أن يكون ربح ذلك بينهما على حسب ما يشترطان وإذا لم تربح الشركة لم يكن لصاحب المال غير رأس ماله وضاع على المضارب كده وجهده، إما إذا خسرت الشركة تكون على صاحب المال وحده ولا يتحمل عامل

¹ الغالي إبراهيم، أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية- دراسة تطبيقية، دار النفائس، الأردن، 2012 ص 96.

المضاربة شيء منها مقابل ضياع جهده وعمله، إذ ليس من العدل أن يضيع عليه عمله وجهده ثم يطالب بالمشاركة برأس المال فيما ضاع من ماله مادام ذلك لم يكن عن تقصير أو إهمال¹

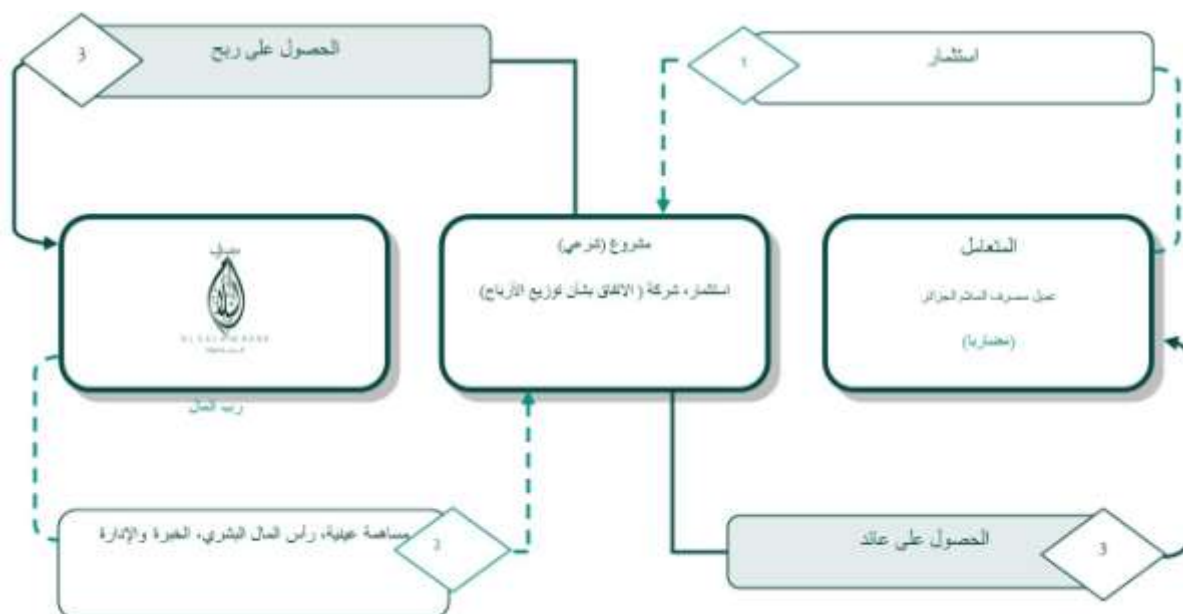
2-أنواع المضاربة :تنقسم المضاربة إلى:

-المضاربة المطلقة :وهي التي لا يرد في عقدها أي شرط يحد من سلطة المضارب في العمل سواء من حيث نوعيته أو مكانه أو الأشخاص الذين سيتم التعامل معهم، أن يطلق رب المال يد المضارب للعمل في المال بما يراه محققا للمصلحة مسترشدا في عمله بالعرف²

-المضاربة المقيدة :وهي أن يضع رب المال للمضارب شروطا يعمل في إطارها، فهو ملزم

باحترامها ولكن دونما تضيق على المضارب يمنعه من تحريك رأس المال واستثماره³

الشكل رقم 05 :عقد المضاربة في بنك السلام.



المصدر: www.alsalamalgeria.com

¹ اشعلال سارة و خالفي وهيبه، دور الصيرفة الإسلامية في جذب الودائع ودعم التنمية الاقتصادية في الجزائر في ظل تراجع أسعار النفط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، عدد خاص، 2018، ص 56.

² فؤاد الفسفوس، البنوك الإسلامية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص 145

³ لقمان محمد مرزوق، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، مكتبة الملك فهد الوطنية، بدون ذكر بلد النشر، 1990، ص 277

ثالثا : المزارعة

1- مفهوم المزارعة :يقصد به إعطاء الأرض لمن يزرعها، على أن يكون له نصيب مما يخرج منها كالنصف أو الثلث أو الأكثر من ذلك أو الأدنى من ذلك بحسب ما يتفقان عليه.

يتم التطبيق المعاصر للتمويل بصيغة المزارعة من خلال قيام البنك الإسلامي بتوفير الآلات والمعدات الزراعية اللازمة لتحضير الأرض وإمدادها بالبذور والأسمدة الضرورية وتكون الأرض والعمل من صاحب المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أو الفلاحين الذين يمتلكون الأراضي ولديهم الرغبة بالعمل والاستثمار فيها إلا انه ينقصهم التمويل اللازم للقيام بذلك، ويتم تحديد نسبة مساهمة كل شريك قبل التوقيع على عقد المزارعة الذي يحدد أيضا حصة الطرفين في الأرباح، وتواجه هذه الصيغة في التمويل مجموعة من المشكلات عند تطبيقها منها انعدام الخبرة لدى البنوك الإسلامية فيما يخص تطبيقات عقد المزارعة¹

_أنواع المزارعة :من أنواعها ما يلي:

- ✚ أن تكون الأرض والمدخلات من قبل احد الطرفين على أن يقوم الآخر بكل العمل.
- ✚ أن تكون الأرض وحدها من قبل احد الطرفين، على أن يقوم الآخر بكل العمل.
- ✚ أن تكون الأرض والعمل من طرف، والمدخلات من الطرف الآخر.
- ✚ أن تكون الأرض من طرف والمدخلات من طرف ثان، والعمل من طرف ثالث.
- ✚ الاشتراك في الأرض والمدخلات والعمل²

رابعا : المساقاة

1- مفهوم المساقاة :المساقاة مفاعلة من السقي، واصطلاحا فهي دفع شجر إلى عامل يسقيها نظير جزء من ثمره، أو تقديم الشجر إلى من يصلح نظير جزء من ثمره³

¹ وهيبه ختيري وآخرون، اثر تطبيق الصيرفة الإسلامية في العالم العربي، المجلة المغربية للاقتصاد والمناجمنت، جامعة المدية، المجلد 7، 22جانفي، 2021، ص 141.

² بن حدو فؤاد، البنوك الإسلامية والأزمة المالية العالمية، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2018، ص 159.

³ محمد قويدري وسبع فاطمة الزهراء، أساسيات صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الاقتصاد الإسلامي، مجلة ال تراث، جامعة الأغواط، 2018، ص288.

وتعرف المساقاة على أنها وتعرف عقد على مؤونة نمو النبات بقدر، لا من غير غلته، لا بلفظ بيع أو إيجار، وصورتها أن تعقد شركة بين شخصين احدهما مالك للأشجار يبحث عن من ينميها، والآخر يملك الجهد لذلك على أساس توزيع الناتج بينهما حسب الاتفاق¹

2_أنواع المساقاة: تكون المساقاة على الأنواع التالية:

✚ أن تكون الأرض والأشجار والمستلزمات من قبل احد طرفي المساقاة، والعمل من الطرف الآخر.

✚ أن تكون الأرض والأشجار من قبل احد طرفي المساقاة، والمستلزمات والعمل من الطرف الآخر.

✚ أن تكون الأرض والأشجار والعمل من طرف والمستلزمات من الطرف الآخر، الذي يمكن أن يكن البنك الذي يوفر مستلزمات عملية السقي.

✚ أن تكون المستلزمات من طرف وهو البنك الذي يمول توفيرها، والأرض والأشجار من طرف آخر، والعمل من طرف ثالث، وهنا تكون المساقاة متعددة الأطراف²

ب_ صيغ التمويل متوسطة الأجل:

اولا: الاستصناع

1_ الاستصناع في اللغة طلب الصنعة، وهو عمل الصانع في حرفته ومصدر استصنع الشيء، أي دعا

إلى صنعه. أما في الاصطلاح فهو عقد يشتري به في الحال شيء مما يصنع صنعا يلتزم البائع بتقديمه

مصنوعا بمواد من عنده بأوصاف مخصوصة وثمن محدد، وللمؤسسة المالية أن تقوم بتوسيط نفسها لدفع

¹ نوال بن عمارة، محاسبة البنوك الإسلامية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، الملتقى ال وطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 2003، ص 45.

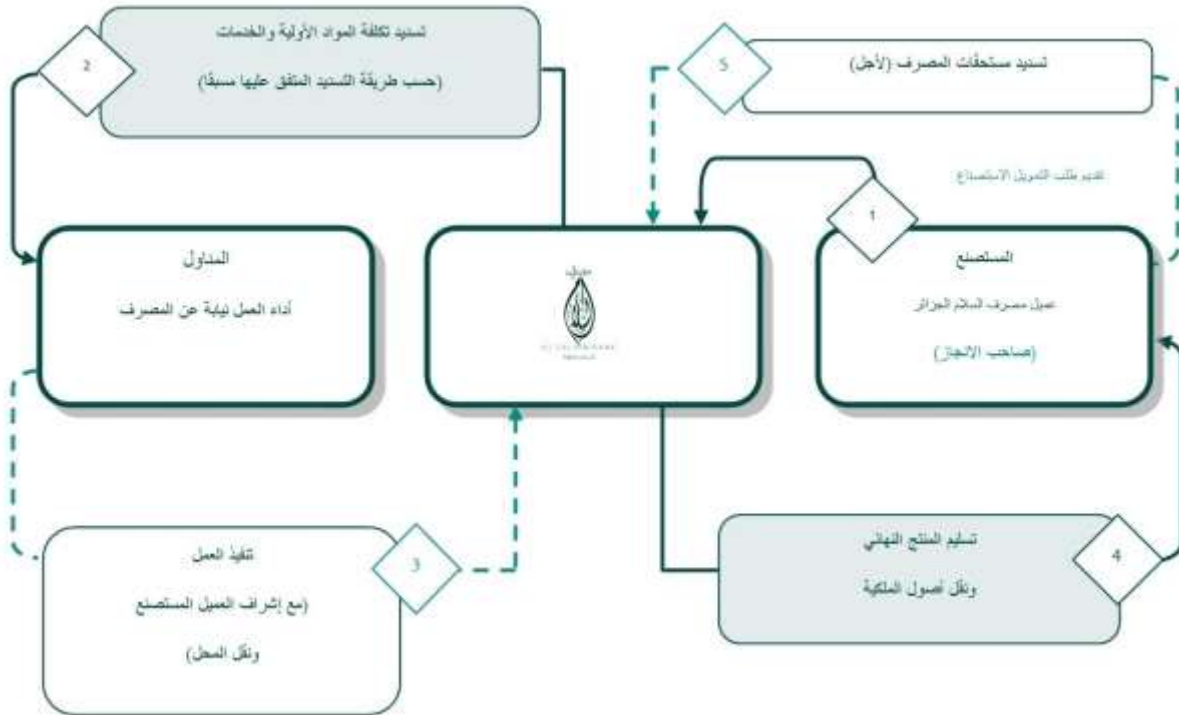
² فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2006، ص 371_372.

قيمة السلعة المصنعة للصانع بدلاً من العميل، وبعد الانتهاء من التصنيع يقوم البنك ببيعها لعميله لقاء ما دفعه في تصنيعها زائد ربح.

2_ شروط الاستصناع:

- 1_ يلتزم المصرف بتزويد العميل بالسلعة التي تم الاتفاق عليها عبر عقد الإستصناع،
- 2_ يجب أن يكون المبلغ الكلي للاستصناع معلوما لدى المستصنع والمصرف،
- 3_ يمكن تنفيذ تمويل الاستصناع لشراء أي سلعة مصنعة ومباحة وتحمل أوصافا معينة ومحددة، وهذا
- لا يلزم العميل بأية التزامات للصانع حيث أن اتفاه يكون مع جهة التمويل (المصرف)،
- 4_ يلتزم المصرف بتسليم السلعة المصنعة لعميله، ويمكن أن يوكل طرفا ثالثا للقيام بالتصنيع، ولايجوز
- للعميل (المستصنع) المشاركة في صنع السلعة المصنعة، حيث أن ذلك من مسؤولية الصانع بشكل كامل، إلا في حالة المساهمة بالأرض للبناء عليها.

الشكل رقم 06 : عقد الاستصناع في بنك السلام

المصدر: www.alsalamalgeria.com

2_ الإجارة

1_ الإجارة من الناحية الشرعية هي عقد لازم على منفعة مقصودة قابلة للبذل والإباحة

لمدة معلومة

بعوض معلوم، والإجارة المذكورة صورة مستحدثة من صور التمويل في ضوء عقد

الإجارة، وفي إطار

صيغة تمويلية شائعة تسمح بالتيسير على الراغب في تملك الأصول المعمرة مثل

السيارات والعقارات

والأصول ذات القيم المرتفعة، ويمكن أن يستفيد منها العملاء بمختلف شرائحهم.

2_ أنواع الإجارة

تصنف الإجارة أو التأجير إلى ثلاثة أنواع هي:

1_ الإجارة المنتهية بالتمليك:

إن صيغة التأجير المنتهي بالتملك هي الصيغة السائدة في المصارف الإسلامية، ويتضمن عقد الإيجار

المنتهي بالتمليك التزام المستأجر أثناء فترة التأجير أو لدى انتهائها بشراء الأصل الرأسمالي، ويجب أن ينص في العقد بشكل واضح على إمكانية اقتناء المستأجر لهذا الأصل في أي وقت أثناء مدة التأجير أو

حين انتهائها كما ينبغي أن يكون هناك تفاهم واضح بين طرفي العقد بشأن ثمن الشراء، مع الأخذ بعين

الاعتبار مجموع قيم الدفعات الإيجارية وتنزيلها من الثمن المتفق عليه ليصبح المستأجر مالكا للأصل.

2_ التأجير التمويلي:

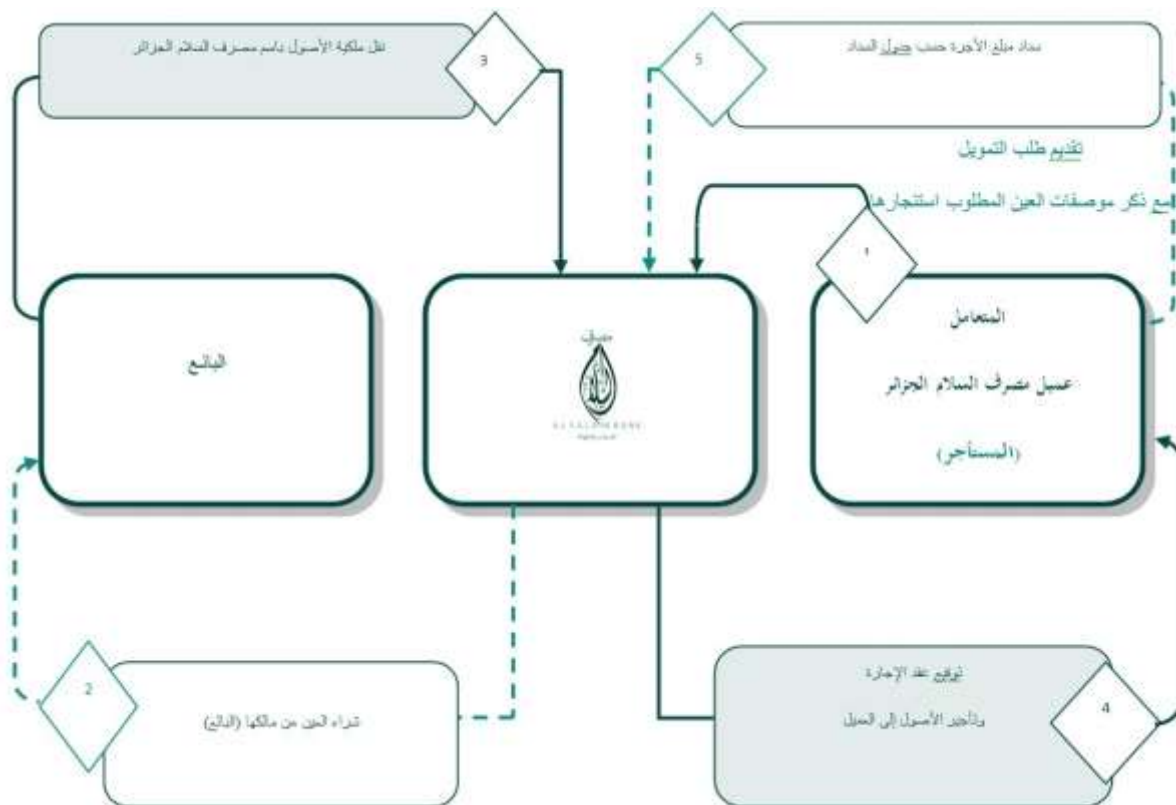
تستخدم صيغة التأجير التمويلي أو "إجارة الاسترداد الكامل للأصل الرأسمالي" في الدول الصناعية والنامية. وتعتمد هذه الصيغة على عقد يبرم بين شركة التأجير التمويلي والمستأجر الذي يطلب من الشركة استئجار أجهزة وآلات حديثة لمصنع ما أو مشروع ما يقوم بإدارته بنفسه. ويحتفظ المؤجر بملكية الأصل المؤجر طوال فترة الإيجار، بينما يقوم المستأجر باقتناء الأصل واستخدامه في العمليات الانتاجية مقابل دفعات إيجارية خلال فترة العقد طبقا لشروط معينة. وتتراوح فترة الإيجار عادة بين خمس سنوات إلى عشر سنوات حسب العمر الإنتاجي الافتراضي للأصول المؤجرة. وفي معظم العقود التأجير التمويلي يعطى المستأجر حق تملك الأصل بعد انتهاء الفترة المحددة.

3_ التأجير التشغيلي:

تتميز صيغة التأجير التشغيلي بأن إجراءاتها شبيهة بصفقات الشراء التأجيري قصير الأجل. مثلاً يقوم المؤجر ذو الخبرة في تشغيل وصيانة وتسويق الآلات أو غيرها من الأصول الرأسمالية بشرائها لغاية تأجيرها إلى مستأجرين لفترات محددة بدفعات إيجارية وشروط مغرية. ويتحمل المؤجر تبعات ملكية

الأصل من حيث التأمين والتسجيل والصيانة مقابل قيام المستأجر بدفع الأقساط وتشغيل الأصل، وتتفاوت فترة الإيجار بين ساعة واحدة وعدة شهور¹

الشكل رقم 07: عقد الإجارة في بنك السلام.



المصدر: www.alsalamalgeria.com

المطلب الثالث: أهمية المنتجات المالية الإسلامية²:

1. أهمية المراجعة:

- تساهم المراجعة في تنشيط حركة استيراد السلع من الخارج وخاصة المواد الغذائية.
- تمكن المراجعة الأفراد والمؤسسات من الحصول على السلع حتى ولو لم يتوفر الثمن.

¹ قراي الوردي، مرجع سبق ذكره، ص 24_25_26.

عبد الحليم عمار غربي، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية، دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة،² حماة، سوريا، 2013، ص 380/400.

- تلعب المربحة دوراً حيوياً في دعم النشاط الاستثماري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- توفر المربحة احتياجات قطاع التجارة الداخلية والخارجية.

2. أهمية التمويل بالسلم:

- توفير السيولة مقدماً للمزارعين مما يمكنهم من الإنتاج وتحقيق الأمن الغذائي.

- تقليل آثار التضخم وترشيد تكاليف الإنتاج.

- تشجيع تكوين الوحدات الإنتاجية وتنشيط سوق السلم.

- تمويل المؤسسات مسبقاً وضمان سوق لاحق لمنتجاتها.

3. أهمية القرض الحسن:

- تيسير وتخفيف إعسار العملاء وترويج نشاطهم.

- تحقيق وإعلاء قيم التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع.

- إنتاج زيادة في فرص العمل مما يخدم التنمية الاقتصادية.

- تمكين المستفيد من القرض من تحسين مستوى دخله وتغطية الغرض الاستهلاكي.

4. أهمية الإجارة:

- التغلب على مشكلة ارتفاع أسعار وسائل الإنتاج وارتفاع اسعار الفائدة.

- تطوير الائتمان وتحويله من الائتمان قصير الأجل إلى الائتمان متوسط وطويل

الأجل.

- مواجهة نقص رؤوس الأموال للعملاء.

- يوفر التمويل التأجيري للبنك مجاًلاً خصباً لاستثمار أمواله بعوائد مجزية.

5. البيع بالتقسيط:

- يتيح البيع بالتقسيط لذوي الدخل المحدود شراء كثير من السلع الاستهلاكية معمرة.

- يتيح البيع بالتقسيط للبنك أن يستثمر أمواله خاصة خلال فترة الركود الاقتصادي.

- يتيح البيع بالتقسيط للمؤسسات الاقتصادية تنشيط السلع من ركود الطلب على انتاجها.
- يؤدي البيع بالتقسيط إلى زيادة المبيعات والأرباح في الصناعات التي تنتهجها.
- 6. أهمية الاستصناع:
- يعتبر الاستصناع وسيلة لحث صغار المنتجين والصناع على الإنتاج.
- عمليات الاستصناع تحريك لعجلة الاقتصاد الوطني من خلال انشاء مشروعات جديدة.
- يساهم الاستصناع في توظيف أموال البنك وكذلك الحصول على تدفق نقدي منتظم.
- تشارك البنوك بعقد الاستصناع في التنمية الصناعية والعقارية والعمرانية بصفة عامة.
- 7. أهمية المضاربة:
- تحقيق التكامل بين عناصر الإنتاج.
- معالجة المشاكل الاقتصادية من ركود وتضخم وسوء توزيع الثروة.
- تساهم في مساعدة وحث وحدات مختلفة من الناس على العمل كالمهنيين.
- تساعد البنك على توسيع قاعدة العملاء لتشمل أصحاب المهن الحرة والحرفيين.
- 8. أهمية المشاركة:
- حشد الموارد الاقتصادية وتأسيس المشروعات الإنتاجية وارتفاع فرص التشغيل.
- توزيع المخاطر بين الممولين.
- توفير الجهود بسبب توزيع المسؤوليات بين الشركاء.
- حصول البنك على أرباح حسب نسبة التوزيع المتفق عليها.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي في البنوك الاسلامية وأهميته

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي الاسلامي

مفهوم التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية

ما دام أن التسويق المصرفي يكتسي أهمية كبيرة في البنوك التقليدية التي تتميز بطول مدة ظهورها وخبرتها، فهذا يعني أن له أهمية أكبر بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها حديثة النشأة، مما يجعلها قليلة الخبرة في المجال المصرفي خاصة وأنها تنشط في بيئة اعتادت التعامل مع البنوك التقليدية.

ـ تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية:

لا يختلف تعريف التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية عنه في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى، حيث عرف على أنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة

بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية".

انطلاقاً من هذا التعريف، يمكن اعتبار التسويق في البنوك الإسلامية على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في البنك الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تساهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية البنك الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية¹

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي مرجع سبق ذكره، ص 376.

المطلب الثاني : أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للبنوك الإسلامية:

تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في البنوك الإسلامية في النقاط التالية :

أ -يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك.

ب -يسعى البنك الإسلامي أيضا إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.

ج -إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.

د -إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفيا، وهذا يعني أنها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب¹.

المطلب الثالث: التنظيم الداخلي لإدارة التسويق في البنوك الإسلامية

لا تختلف المهام الموكلة إلى إدارة التسويق في البنوك الإسلامية عن مثيلاتها في البنوك التقليدية، فكلها تقع على عاتقها مهمة اكتشاف حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها، بما يحقق لها أهدافها وأهداف البنك ككل.

- ويمكن تعريف إدارة التسويق على أنها: "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج لتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات"²

¹ نفس المرجع السابق، ص 377_378.

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، سنة 1996، ص 21.

التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي

تختلف البنوك في الأساليب والطرق التي تعتمد عليها في تنظيم أنشطتها التسويقية وكذلك الوسائل التي من خلالها يتم تخصيص الموارد لتلك الأنشطة، حيث يتوقف ذلك على مدى توفر إدارة خاصة بالتسويق لديها، إذ يلاحظ أن بعضها لا يعترف بوجود إدارة خاصة بالنشاط التسويقي، وإنما يفضل توزيع مهام هذه الإدارة على باقي الإدارات الأخرى.

وعليه فإن المسؤولين هنا سيفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع وأهمية التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك، حيث يتمثل الأسلوبين في:

1- الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كوظيفة:

تعتمد على هذا الأسلوب البنوك التي تقرر إنشاء وظيفة جديدة في هيكلها التنظيمي تتمثل في إدارة التسويق، تقوم بكافة المهام المتعلقة بالتسويق، حيث يتم تصميم الهيكل التنظيمي لها، والذي يمثل النظام الرسمي للعلاقات وتفاعلها، ويعمل على تنسيق عمليات الترابط والتكامل فيما بين الأعمال والمهام والأفراد والجماعات بما يسهم في تحقيق أهداف هذه الإدارة¹

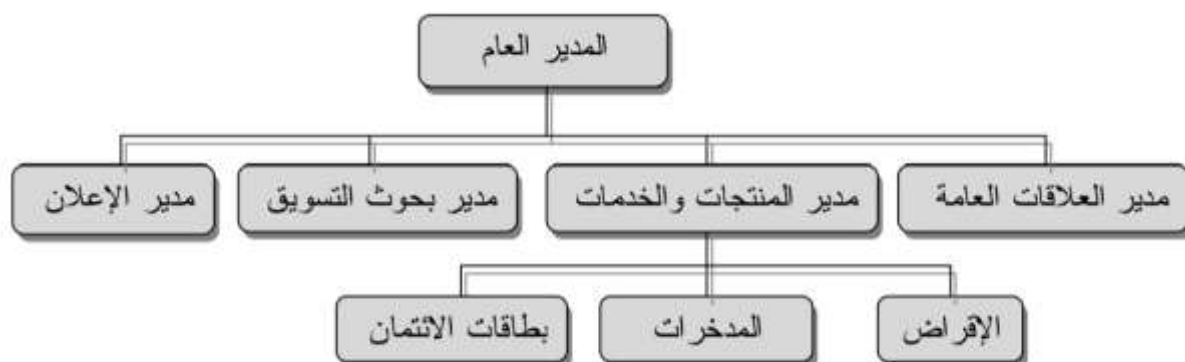
_ ويمكن هنا التمييز بين ثلاثة نماذج من الهياكل التنظيمية يكون للبنوك حرية اختيار إحداها وهي:

أ -النموذج الأول: وفقا للخدمات المصرفية

وهو نموذج بسيط يعتمد على تنظيم إدارة التسويق على حسب طبيعة المنتجات التي يقدمها البنك، والشكل التالي يوضح ذلك أكثر.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سابق، ص299.

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للخدمات المصرفية

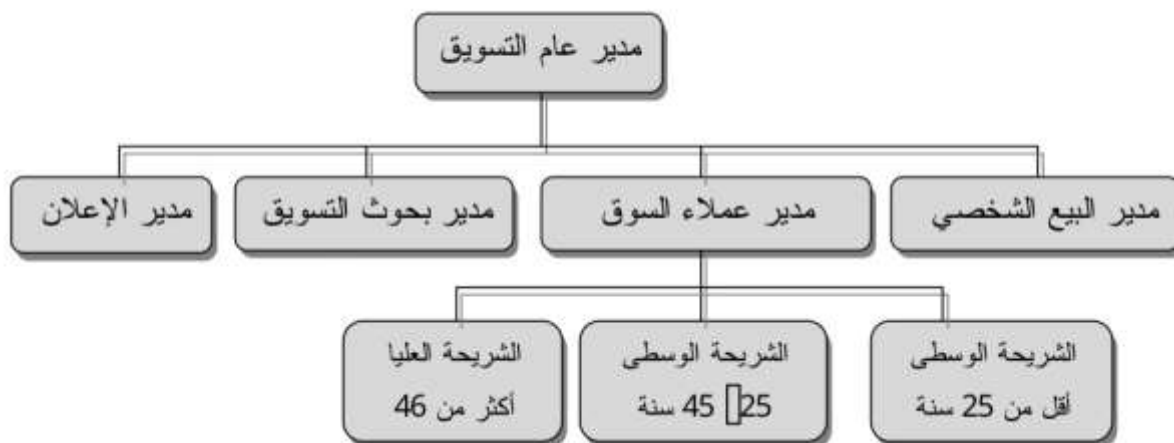


المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة: أيتراك للنشر والتوزيع، 1999 ، ص 81.

ب -النموذج الثاني: وفقا للعملاء

وهو الآخر بسيط، يكون محور اهتمامه هو العملاء، حيث يتم تنظيم إدارة التسويق بالشكل الذي يظهر أدناه.

الشكل رقم 09: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء

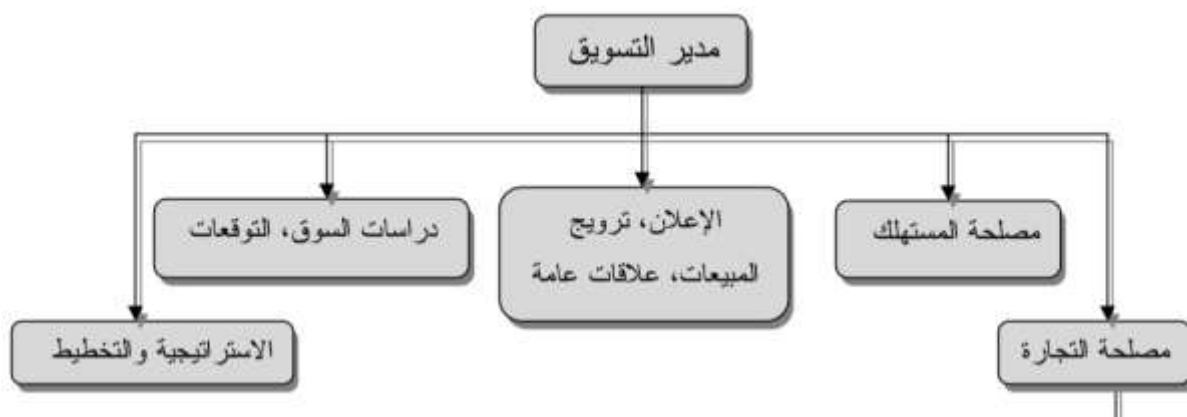


المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة: أيتراك للنشر والتوزيع، 1999 ، ص 82.

ج -النموذج الثالث: وفقا للوظائف

وفيه يتم تنظيم إدارة التسويق وفقا للوظائف التي تقوم بها وتكون مسؤولة عنها، والشكل التالي يوضح أكثر هذا النموذج.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف



Source : Jacques Lendrevie & Deni Lindon, **Mercator**, 6eme édition, Paris : Dalloz, 2000, P. 637.

2 _ الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كعملية:

تتظر البنوك من خلال هذا الأسلوب إلى التسويق على أنه عملية، تكون فيه المهام المتعلقة بالتسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، وقد تكون أحيانا من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، وبناء على ذلك فإن تنمية دور وأساليب التسويق تكون مسؤولية كل من يعمل في البنك. وجدير بالذكر أنه مهما كان نوع نموذج الهيكل التنظيمي الذي يتبناه البنك، فإن على هذا الأخير أن يراعي أهمية إعادة النظر فيه من وقت لآخر، وذلك لضمان المرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية¹.

المطلب الرابع : المزيج التسويقي ومكوناته

1_ مفهوم المزيج التسويقي

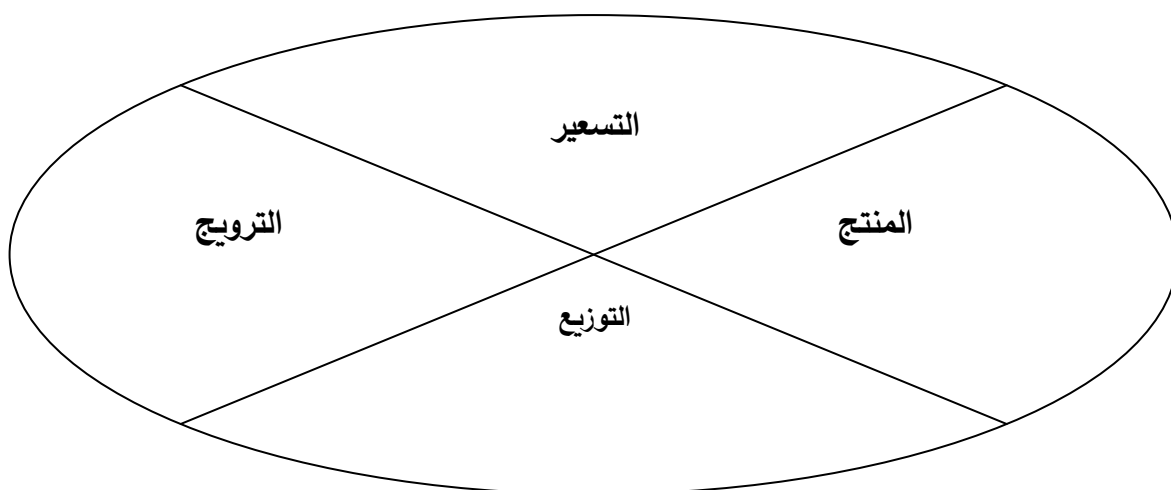
يوصف المزيج التسويقي المصرفي بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق، وتشمل هذه العناصر (المنتج المصرفي، السعر المصرفي، الترويج المصرفي والتوزيع المصرفي).

¹ _ زيدان، محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004_2005 ص218.

كما يعرف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من العناصر الذي تستطيع من خلاله المؤسسة التأثير على رد فعل

المستهلك اتجاه منتج ما (سلعة أو خدمة) ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على كافة العمليات والأنشطة التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من الرضا، ويعظم أرباح المصرف¹.
_ إذا فالمزيج التسويقي المصرفي يتلخص في أربعة عناصر أساسية كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم 11 : عناصر المزيج التسويقي المصرفي



المصدر:محمود جاسم الصمغدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 6115 ، ص63

2_ مكونات المزيج التسويقي:

للتعرف إلى عناصر المزيج التسويقي ودوره في وضع الخطط والإستراتيجيات المناسبة لتسويق منتج ما لابد لنا من التوقف عند مكوناته الأربع الرئيسية وهي السلعة أو المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

¹ عبد الرزاق جامع دور التسويق المصرفي في تفعيل منتجات الصيرفة الإسلامية لدى البنوك التجارية- دراسة تحليلية لواقع الصيرفة الإسلامية عربيا وعالميا مذكرة مكممة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص تسويق خدمات لسنة 2016_2017. ص56

هذه العناصر الأربع تسمى اختصاراً بحروف الباء الأربع في اللغة الإنجليزية **4 ps** لتشكل أساس فعال ونجاح في بناء خطط أو استراتيجيات التسويق للمنتجات **Products** ، حيث ظهر هذا النموذج بعناصره الأربع في ستينيات القرن الماضي ليصبح أساس أو إطار لإدارة العمليات التسويقية.

فيما يلي توضيح لعناصر المزيج التسويقي الرباعي والمستخدم في تسويق المنتجات:

1_ المنتج :

المنتج (أو الخدمة) هو عبارة عن العنصر الذي تم إنتاجه (أو إعداده) لتلبية احتياجات مجموعة معينة من الأشخاص، ويمكن أن يكون المنتج غير ملموس أو ملموس، أي من الممكن أن يكون في شكل خدمات أو سلع.

يجب أن تأخذ الشركة في الاعتبار ما يتوقعه الزبون ويحتاجه من المنتج، ثم تتطلع إلى تلبية تلك الاحتياجات والتوقعات، حيث تتضمن هذه المرحلة دراسة الخصائص العامة للمنتج من حيث تحقيق رغبات الزبون بالإضافة إلى الإهتمام بالعناصر الأخرى مثل الشكل واللون والمقاسات المطلوبة وكذلك الاسم وطريقة التغليف وما إلى ذلك.

2_ السعر:

يهتم المكون الثاني بالتعرف إلى مشاكل التسعير الخاصة بالمنتج.

أولاً وقبل كل شيء، فإن هامش الربح، بالإضافة إلى تسعير المنافسة، يحدد ما سيكون عليه سعر المنتج، كما يتم النظر في أي مشكلات متعلقة بالتسعير، مثل التأجير والتمويل والخصومات ذات الصلة.

كما يجب أن تراعي إستراتيجية التسعير نوع المتجر الذي سيتم بيع المنتج كم خلاله، وكذلك تحديد مدى استجابة الزبون للأسعار.

3_ التوزيع:

يختص عنصر المكان بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع وطريقة أو كيفية تقديم المنتج للمستهلك.

هناك العديد من استراتيجيات التوزيع التي يمكن اعتماد الأنسب منها وهي تشمل:

_ التوزيع المكثف

_ التوزيع الحصري

_ التوزيع الإختياري

_ حقوق الإمتياز

يجب أن يتم في هذه المرحلة فحص المشكلات المتعلقة بالعمليات ، وتشمل القرارات التي يتم اتخاذها في هذه المرحلة تحديد المتاجر التي يجب أن يتواجد المنتج فيها، وما إذا كانت قوة المبيعات ضرورية أم لا، من بين أشياء أخرى.

4_ الترويج:

تعتبر مرحلة الترويج للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن خلالها يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم استخدامها للتعريف بالمنتج وأشهره.

فبعد الإنتهاء من مرحلة الإنتاج وتحديد السعر تأتي مرحلة مهمة في المزيج التسويقي وهي الإشهار ويقصد بها كل العمليات أو النشاطات التي تشمل عملية التواصل مع الزبون لتوضيح مزايا المنتج وملاحمه بكل تفصيل¹.

عمليات إشهار المنتج لا تعني فقط عمليات الإعلان التي تتم من خلال القنوات المعروفة مثل التلفاز و الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، بل تأخذ أيضاً أشكال أخرى مختلفة مثل التعامل مع وكالات العلاقات العامة أو عمليات البيع المباشر من خلال الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني وغير ذلك.

¹ <https://www.e-marketips.com>

خلاصة الفصل

يعتبر تبني البنوك العمومية الجزائرية لخدمات الصيرفة الإسلامية من خلال فتحها لنوافذ إسلامية ورغم

تأخرها، تجربة فنية وإضافة قيمة للمنظومة المصرفية الوطنية وجب تشجيعها، لما لهذه البنوك من امتدادات وفروع بإمكانها أن تمس كافة مناطق الوطن ما يمكنها من إشباع حاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من العملاء الراغبين في التعامل بالخدمات المصرفية الإسلامية.

إن المفهوم التسويقي الحديث يحتم على هذه البنوك العمومية ضرورة اعتماد مزيج تسويقي إسلامي متكامل يكون على درجة كبيرة من المرونة التي تسمح له بالتكيف مع التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية المصرفية الداخلية والخارجية، ويتماشى مع طبيعة المستهلك المصرفي الإسلامي.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

تمهيد:

لقد تبنت العديد من الدول الإسلامية والعربية إصدار تشريعات وقوانين تنظم أعمال المصارف الإسلامية، ولقد كان لهذه الخطوة الأثر الكبير والواضح في ترسيخ دعائم العمل المصرفي الإسلامي، والجزائر على غرار العديد من الدول الإسلامية والعربية فتحت المجال أمام البنوك الإسلامية لمزاولة نشاطها، وسنحاول من خلال هذا الفصل تشخيص واقع هذه الصيرفة.

المبحث الأول: دراسة واقع فتح النوافذ الإسلامية في البنوك التجارية الجزائرية

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مشروع الصيرفة الإسلامية في الجزائر

مهما تنوعت تعريفات المصرف الإسلامي فهي تتفق على أنه مؤسسة تجارية تعمل في إطار الشريعة الإسلامية في جميع معاملات المصرفية، وأن وصفها بالإسلامي هو بيان هوية الالتزام المقررة في أسلوب التعامل الذي يسير عليها هذا البنك في علاقتها مع الناس وباختصار، فهو نظام مصرفي يتجنب آلية الفائدة ويعتمد عن نظام المشاركة في الأرباح والخسائر والدخول في مجالات الاستثمار المباشر وتحمل المخاطر.

كثيرا ما يشار في الدراسات إلى أن فكرة إنشاء مؤسسات التمويل الإسلامي كانت في ماليزيا سنة 1940 ، أين أنشأت صناديق الادخار بدون فائدة، لتنتقل الفكرة إلى باكستان سنة 1950 وذلك بإنشاء بنك إسلامي منطرف المزارعين بهدف منح قروض تمويل لمزارعين آخرين فقراء لتمكينهم من تحسين زراعتهم بدون فوائد. غير أن مجمل الدراسات تشير إلى كون التجربة المصرية هي أول تجربة لإنشاء بنك إسلامي سنة 1963 وذلك من خلال إنشاء بنوك الادخار المحلية في صعيد مصر على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار.

وبخصوص الجزائر أشار محمد ناصر في كتابه "المقالة الصحفية الجزائرية" إلى مقالة يرجع تاريخها إلى عام 1928 ، تدعو إلى إنشاء مصرف إسلامي يعمل في الجزائر وفق قواعد الفقه الإسلامي، وتحلل مضمونها . وقد أسفرت هذه المقالة عن محاولة إنشاء مصرف إسلامي تحت تسمية "البنك الإسلامي الجزائري" بعد أن تم إعداد قانونه الأساسي وجمع رأسماله الاسمي من قبل بعض كبار رجال أعمال مدينة الجزائر من المسلمين، لكن سلطات الاحتلال الفرنسية تصدت لهذا المشروع وأجهضت، وكتب المقالة المشار إليها، تحت عنوان: "حاجة الجزائر إلى مصرف أهلي"، الشيخ إبراهيم أبو اليقظان، ونشرت في صحيفة "وادي ميزاب" في 1928 ، ولم تنتشر هذه المقالة بالصيغة الإلكترونية إلى في سنة 2013 . إن للمشروع دلالة قوية على تداول فكرة الصيرفة الإسلامية في الجزائر ومحاولة تطبيقها، ولكنها أجهضت من قبل سلطات الاحتلال الفرنسية، بينما فرض النظام المصرفي الربوي بالقوة على مسلمي الجزائر لإدراجهم في منظومة النظام الرأسمالي.

— يحصي بنك الجزائر تسعة عشر بنكا معتمدا في الجزائر إلى غاية يناير 2021 ، وجاء في قوائم بنك الجزائر

أسماء البنوك الناشطة في الساحة المالية الجزائرية، وهي موضحة في الجدول :

جدول رقم 02: قائمة البنوك المعتمدة في الجزائر حتى جانفي 2021 وبعض البيانات المتعلقة بها

اسم البنك	البلد الأصلي وطبيعة الملكية	عدد الوكالات والسنة بين 2019 و 2021	حصة السوق 2018	عدد شبائك الصيرفة الإسلامية المفتوحة
بنك الجزائر الخارجي BEA	بنك عمومي	216	البنوك العمومية تمثل 87 % من حصة السوق المصرفي	-
البنك الوطني الجزائري BNA	بنك عمومي	218		فتح أكثر 50 شباك
القرض الشعبي الجزائري CPA	بنك عمومي	150		فتح أكثر 100 شباك قبل نهاية الفصل الأول من سنة 2021
بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	بنك عمومي	327		فتح 9 شبائك فتح 58 شباك قبل نهاية شهر سبتمبر 2021
بنك التنمية المحلية BDL	بنك عمومي	160		-
الصندوق الوطني للتوفير والاستثمار CNEP-Banque	بنك عمومي	218		- وكالة خاصة بالصيرفة الإسلامية - فتح 40 شباك 2021
سوسيتي جنرال Soci�t� G�n�rale Alg�rie	فرنسي	91	البنوك الأجنبية تمثل 13 % من حصة السوق القطاع المصرفي الجزائري	-
بي أن بي الجزائر BNP Paribas Al-djazair	فرنسي	71		محاولة إطلاق منتجات إسلامية منذ 2014
ناتكسيس الجزائر Natixis ALGERIE	فرنسي	91		-
فرانسابانك الجزائر Fransabank Al-Djazair	فرنسي	15		-
سيتي بنك/فرع بنك CITIBANK	أمريكي	01		-
بنك المؤسسة العربية المصرفية-الجزائر ABC	بحريني جزائري	24		-
تروست بنك - الجزائر TRUST BANK Algeria	كويتي جزائري	35	الحصة السوقية الإجمالية للبنوك الإسلامية 3% من إجمالي السوق المصرفي الجزائري	فتح شبائك الصيرفة الإسلامية
هوسينغ بنك الجزائر Housing Bank	أردني جزائري	07		فتح شبائك منذ 2015
بنك الخليج - الجزائر AGB	كويتي جزائري	61		- منتجات إسلامية منذ 2017 - فتح شباك - العراق
البنك العربي-الجزائر/فرع بنك Arab Bank PLC Algeria	أردني جزائري	08		-
أش أس بي سي - الجزائر/فرع بنك HSBC Algeria	بريطاني	02		-
بنك البركة الجزائري AL BARAKA	بحريني جزائري	32		بنك إسلامي
بنك السلام - الجزائر Al salam Bank Algeria	الإمارات	18	%100	بنك إسلامي
19 بنكا عمومي وأجنبي	6 بنوك عمومية 13 بنكا أجنبي	1583		فتح 320 شباك قبل نهاية سنة 2021

المصدر: د. دهاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبائك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بين الوضعية البنكية و المعيارية الشرعية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 28، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، ص 202

يتبين من الجدول أعلاه، بأن حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية محدودة وهامشية في مقابل سيطرة البنوك التقليدية بحصة قدرها 87% وجاءت حصة سوق بنك الجزائر الخارجي الأعلى بنسبة تقدر ب 26,07 %، ثم يأتي البنك الوطني الجزائري بنسبة تقدر ب 24,37 % ثم يتبعه بنك التنمية المحلية بنسبة تقدر ب 8,29% حيث لا يحوز القطاع الخاص منها سوى على 13% وتستحوذ منها البنوك الفرنسية نسبة تقدر ب 40% كما لا يتعدى الحصة الإجمالية للبنوك الإسلامية ب 3% من إجمالي السوق المصرفي حسب تقرير بنك البركة الجزائري لسنة 2018 ، إذ تتمثل حصيلة الجزائر الإجمالية من المصارف الإسلامية في بنكان فقط، هما بنك البركة الجزائري الذي يعتبر أول مؤسسة مصرفية تعمل في إطار الشريعة الإسلامية في الجزائر، حيث تأسس سنة 1990 ، أشهراً قليلة بعد صدور قانون النقد والقرض، الذي فتح الباب أمام القطاعين الخاص والأجنبي لإنشاء بنوك بالجزائر . ثم بعد ذلك بسنوات طويلة جاء فاعل جديد للقطاع المصرفي الإسلامي بإنشاء بنك السلام ثاني بنك إسلامي يدخل السوق الجزائرية سنة 2008 .

كما يلاحظ من الجدول أعلاه، أن عدد وكالات البنكين الإسلاميين معا تقدر ب 50 وكالة منتشرة في القطر الوطني الجزائري وهو عدد ضعيف جدا مقارنة بعدد وكالات البنوك الربوية المقدرة ب 1533 وكالة عبر الوطن، وإذا أخذنا مثالا بنك البركة الجزائري الذي بدأ نشاطه في السوق الجزائرية منذ حوالي 30 سنة، ولم يستطع فتح إلا 32 وكالة عبر الوطن، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب منها: أولا عدم ملائمة قانون النقد والقرض لطبيعة عمل مثل هذه المصارف، وثانيا يمكن تفسير ذلك بعلاقة الجزائري بالعمل المصرفي الإسلامي، ففي ظل غياب الدراسات الموجهة إلى قطاع الأفراد والمؤسسات في السوق الجزائري، والتي تهدف إلى التعرف على شرائح العملاء الذين يرغبون بالعمل المصرفي الإسلامي، يمكننا عن طريق استقراء والنظرة الإستشرافية لواقع المجتمع الجزائري، يكمن تقسيم المجتمع الجزائري فيما يخص علاقته بالعمل المصرفي الإسلامي إلى خمسة فئات كالآتي:

-الفئة الأولى :وهي فئة كبيرة تتعامل مع البنوك الربوية العمومية والأجنبية بكل معاملاته الاستهلاكية والاستثمارية وهي مرتاحة من كل الجوانب (ونجد في هذه الفئة غالبا المستثمرين الخواص والمؤسسات والشركات العمومية أو الخاصة وأيضا الأفراد).

-الفئة الثانية :فئة لا بأس بها تتعامل مع البنوك الربوية فقط فيما يخص الإيداع وتأخذ الأرباح وهناك فئة أخرى تقوم بالإيداع دون اخذ الفوائد وإن أخذت هذه الفوائد فبنية التخلص منها بإحدى الطرق المتاحة شرعا.

-الفئة الثالثة :تتعامل مع هذه البنوك الربوية رغما عنها بحكم صب رواتبها في حسابات بنكية.

-الفئة الرابعة: تتحاشى الربا وتتعامل مع المصارف الإسلامية للهروب من البنوك الربوية.

-الفئة الأخيرة: وهي تمثل الفرد المسلم النقي الذي يعتبر الربا من أكبر الكبائر فلا يقرب البنوك ولا يتعامل معها في أي معاملة ويتحاشى حتى الاقتراب منها أو دخولها إلا مرغما وهذه الفئة موزعة بنسب مختلفة في القطر الجزائري. _ وهنا تجدر الإشارة إلى أن البنوك الربوية في الجزائر كانت موجودة قبل وبعد الاستقلال، ولم تتجح الجزائر في إقامة نظام يصلح أن يكون ندا أو مثيلا لنظام في البلدان الغربية إلا في النظام البنكي، وهذا الأخير لم يسمح للجزائر من اجتياز حاجز التخلف الاقتصادي¹

المطلب الثاني: أسباب التأخر في إنشاء "شبابيك الصيرفة الإسلامية" في البنوك الجزائرية

إن أول من جاء بفكرة النوافذ الإسلامية هي المصارف التقليدية الغربية في الدول الغربية غير الإسلامية، فقد قامت باستحداث هذه النوافذ وذلك بعد أن ازداد عدد العملاء من الجاليات الإسلامية الذين يتمتعون التعامل بالمعاملات المصرفية المعتمدة على سعر الفائدة ويرغبون في التعامل بالمعاملات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ومن ثم انتشرت فكرة النوافذ الإسلامية في العديد من الدول المسلمة أيضا مثل مصر والسعودية والأردن والإمارات وغيرها من الدول²

رغم أن عمر تجربة البنوك الإسلامية في العالم قد ناهز ال 50 عاما، لم يكتب بعد لهذه التجربة من أن تخرج إلى الوجود في الجزائر، رغم المطالب الشعبية المتواصلة لفتح الباب أمام البنوك الإسلامية، أو على الأقل فتح فروع أو نوافذ إسلامية في البنوك التقليدية، على غرار العديد من الدول في العالم، إل بعد صدور النظام رقم 20_02 في شهر فيفري 2020 ، بعد المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية.

ومع أن البنك المركزي الجزائري لا يمنع إنشاء مؤسسات مالية إسلامية، إلا أنها عليها أن تخضع لقانون مؤسسات القرض والنقد التقليدية، وهذه مشكلة أغلب البنوك الإسلامية التي تمنح التراخيص تحت مظلة القوانين الربوية دون مراعاة لمعايير ملائمة، سواء في المحاسبة والقوائم المالية ونسبة الاحتياطي النقدي وإعادة التمويل إلى غير ذلك من المتطلبات كما هو الحال مع بنك البركة الجزائري حيث تأسس سنة 1990 وبنك السلام الجزائري الذي بدأ نشاطه في سنة 2008 ، والجدول رقم يوضح طبيعة العمل المصرفي الإسلامي في البنوك التقليدية في بعض بلدان العالم الإسلامي ومعرفة مدى تأخر الجزائر في إطلاق مشروع الصيرفة الإسلامية مقارنة ببعض هذه البلدان.

¹د.حاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بين الوضعية البنكية و المعيارية الشرعية ، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا، العدد28، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، ص 202.

²جعفر هني محمد، نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد12_2017، ص 91_112

جدول رقم 03 : طبيعة العمل المصرفي الاسلامي في البنوك التقليدية في بعض بلدان العالم الإسلامي

البلد	السنة	اسم وطبيعة العمل المصرفي الإسلامي في البنوك التقليدية
اليمن	1979	إنشاء فروع إسلامية
مصر	1980	إنشاء فروع إسلامية
السودان	1984	نوافذ الإسلامية
الإمارات	1985	إنشاء فروع إسلامية
السعودية	1990	البنك الأهلي التجاري - إنشاء نوافذ وفروع إسلامية
فلسطين	1996	النوافذ الإسلامية
اليمن	1996	إنشاء فروع إسلامية
الأردن	2000	النوافذ الإسلامية
الكويت	2003	إنشاء فروع إسلامية
لبنان	2004	فتح بنوك إسلامية
المغرب	2007	توصية متعلقة بمنتجات الإحالة والمشاركة والمراجعة
ليبيا	2009	النوافذ الإسلامية
العراق	2011	النوافذ الإسلامية
تونس	2016	السماح للبنوك بإدراج منتجات الصيرفة الإسلامية

المصدر: د.دحاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبائيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بين الوضعية البنكية و المعيارية الشرعية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 28، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر، ص 204.

يتضح من الجدول أعلاه بأن الجزائر تأخرت في إطلاق مشروع الصيرفة الإسلامية حتى عن دول الجوار مثل: المغرب وليبيا وبأكثر من عقد من الزمن، وتأخرت عن بعض البلدان العربية بأكثر من ثلاث عقود وتأخرت حتى عن الدول غير العربية مثل ماليزيا التي سمح بنكها المركزي بفتح نوافذ مصرفية إسلامية (Islamic window banks) في البنوك التقليدية في سنة 1993.

ويمكن إرجاع هذا التأخر والتردد في السماح للبنوك العمومية الجزائرية بإنشاء نوافذ الصيرفة الإسلامية (شبائيك الصيرفة الإسلامية) والتي تعتبر - في نظرنا - إشكالية ذات أوجه متعددة: سياسية، اقتصادية واجتماعية من جهة، كما أن لها جوانب قانونية، فكرية وإيديولوجية من جهة أخرى، وأمام عمق الظاهرة وصعوبة احتواء كافة أبعادها، سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى أهم هذه الأسباب الصريحة والضمنية، في النقاط التالية:

-انتشار الربا في أكثر البلدان الإسلامية، إذ أنه أصبح شيئا مألوفا، بل وصل الأمر إلى حد اعتقاد بعضهم أن المصارف الربوية ضرورة لا بد منها في هذا العصر، وأن الدعوة إلى تحكيم الشريعة الإسلامية في المعاملات

المصرفية مظهر من مظاهر التأخر والجمود والرجعية، كما تشكك كثير من الناس في صلاحية تطبيق شريعة رب العالمين في مسألة الربا في هذا العصر¹

ومن الأخطاء ما يقع فيه المتخصصون الدارسون الحاملون لأمانة التعليم والتوجيه والإرشاد.. من العرب المسلمين .. وأكبر الظن أن مرد هذا النوع إلى (الولاء السلبي) الذي يطغى على تفكير فريق منا ..ومن ذلك أنك تستمع إلى خبرائنا وتقرأ للمحدثين من المثقفين ثقافة غربية خالصة .. فيخال إليك أن قضية الفائدة قد استقرت وطويت ملفاتها .. من زمن مضى ..ومن ثم يكون الكلام فيها عبثا ..والحق غير ذلك²

-في الفترة الماضية وبسبب ظروف سياسية وثقافية وغيرها، سيطرت على المثقف المسلم تصورات مبنية على الأوهام عن نظام الفائدة الربوية.

-أن جذور الخلل والامتناع عن إنشاء بنوك إسلامية تعود إلى عام إنشاء البنك المركزي الجزائري 1962 ، وإقرار قانون القرض والنقد، تحت الإدارة الفرنسية."

-الظروف الفكرية المعرفية والأحوال الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي عاشتها الجزائر بعد الاستقلال لم تساعدها ولم تترك لها الوقت الكافي لتبني مشروع الصيرفة الإسلامية الكامل وفرضت عليها التبعية لأفكار الاشتراكية ثم الانتقال للتبني الأفكار الغربية في كل ميادين الحياة.

-بسبب مشكلة عدم الاعتراف الرسمي بالاقتصاد الإسلامي وما يتضمنه من آليات، نجد أن الفاعلين في بلادنا يبحثون عن الحلول للمشاكل الاقتصادية خارج نطاق وإطار الاقتصاد الإسلامي، والتحيز إلى الفكر الغربي لدى الكثير من الباحثين الجزائريين، ويتبين ذلك من خلال تعزيز وتوحيد الفكر الاقتصادي الغربي في الجامعة الجزائرية، باستثناء التوجهات الحديثة لبعض الجامعات في فتح تخصصات المالية الإسلامية ومساهمة بعض مخابر البحث في تطوير الإطار النظري للصيرفة الإسلامية.

-غياب قضية الحلال والحرام في مفهوم معظم القائمين على شئى ون البنك المركزي الجزائري مع الانتشار الواسع لديهم لفكرة" لا اقتصاد بدون بنوك، ولا بنوك بدون فوائد."

¹ عمر بن عبدالعزيز المترك، (1996) ، الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، تخريج بكر أبو زيد، دار العاصمة، الرياض، ص7.

² عيسى عبده، الفائدة على رأس المال: صورة من صور الربا، الكتاب الأول، سلسلة بنوك بلا فوائد، دار الفتح، مصر، 1980 ، ص21 .

-وجود البنوك الإسلامية في الجزائر منذ السماح للبنك البركة الإسلامي في العمل في الجزائر في سنة 1991 بشرط إخضاعها لنفس القوانين والأنظمة التي تطبق على العمل المصرفي التقليدي، وبالتالي لا داعي لخوض غمار الصيرفة الإسلامية من طرف البنوك العمومية إذ توجد بدائل جاهزة والمتمثلة في فروع للبنوك الإسلامية الأجنبية في الجزائر.

-الظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية في السنوات التسعينات كانت غير مشجعة لإطلاق مشروع الصيرفة الإسلامية، وفي بدايات سنوات الألفية الثانية، كانت الخزينة العمومية قد تعافت من المديونية الخارجية وبدأت مصادر التمويل تتحسن الشيء الذي لم يشجع الحكومة في التفكير في تجربة الصيرفة الإسلامية خاصة في مرحلة البحبوحة المالية.

- وجود سند ودعم من المؤسسات البحثية في الجزائر لتطوير النظام البنكي الجزائري وفق متطلبات ومعايير دولية، الشيء الذي يدعم رأي مفاده أن التعاطي مع الفوائد الربوية أمر لا يمكن الاستغناء عنه في الاقتصاد الحديث.

-ضعف الفئة التي تدعو لإدخال الصيرفة الإسلامية في النظام البنكي الجزائري.

-ضغوط أصحاب المصالح الداخلية والخارجية ضد فكرة مشروع الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

-إن إنشاء شبابيك الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية جاء جد متأخر حتى مقارنة بالبنوك الربوية الأجنبية التي تسارعت إلى تبني فتح نوافذ إسلامية من أجل إطلاق بعض المنتجات الإسلامية.

-إن تباطؤ انتشار الصيرفة الإسلامية في البلاد لا يعود فقط إلى الجانب القانوني والفقهية، بل يتعداهما إلى أسباب أخرى تقنية ومتعلقة بواقع الساحة المالية التي تتميز بهيمنة المصارف العمومية.

-يستعمل محافظ بنك الجزائر المركزي في خطاباته الرسمية والتقارير بنك مفهوم المنتجات البنكية" البديلة" والبديلة في هذه العبارة يعتبره مرادف لمفهوم" الإسلامية" كما يؤكد ما قاله في خطابه في اليوم البرلماني 16 ، ويعتبر موضوع الصيرفة الإسلامية من المواضيع الحساسة لدى المسؤولين الجزائريين متخذي القرارات، وقد تم استعمال في النظم الأولية، مفهوم الصيرفة التشاركية عوضا عن مفهوم الصيرفة الإسلامية.

-وقد يضاف إلى هذه عدد من الشبه التي يرى البعض أن فيها الكفاية لبقاء المصرف على ما هو عليه، ومن هذه الشبه ما يأتي : 4

-إن المصرف التقليدي يقوم بمساعدة الناس عن طريق تقديم الهدايا والجوائز، والحقيقة هو أن الهدف من هذه الهدايا والجوائز التي يقدمها غالبا تكون للعملاء مقابل ما يقدمونه.

-إن المصرف التقليدي يقوم بمساعدة الناس عن طريق تقديم الهدايا والجوائز، والحقيقة هو أن الهدف من هذه الهدايا والجوائز التي يقدمها المصرف التقليدي هو جلب العملاء للتعامل معه، وليس من أجل الرغبة في المساعدة كما أنها غالبا تكون للعملاء مقابل ما يقدمونه للمصرف من قروض، وبالتالي فهي تدخل ضمن النفع المحرم المترتب على القروض.

-في المصرف التقليدي موظفون مسلمون يؤدون عبادتهم على أكمل وجه، والحقيقة هو أن عمل الموظف المسلم في المصرف التقليدي الربوي ليس دليلا على مشروعية المصرف، فالمرجع في هذا يكون للكتاب والسنة، وما يقرره الفقهاء العاملون، والواجب على هؤلاء الموظفين أن يتقوا الله تعالى، وينتقلوا إلى المعاملات التي تبيحها الشريعة.

-إن المصرف التقليدي والمصرف الإسلامي كلاهما يأخذ فائدة في تعامله مع العملاء، والحقيقة أن ما يأخذه المصرف التقليدي يسمى ربا، وإن تم تغيير اسمه إلى فائدة، وهي متحصلة من التعامل بالنقد، أما المصرف الإسلامي فيأخذ الأرباح أو الأجرة مقابل ما يقوم به، وشتان ما بين المصرفين.

-وجود فتاوى تبيح فوائد المصارف التقليدية، والحقيقة أن هذه الشبهة رد عليه الفقهاء بما فيه الكفاية¹.

المطلب الثالث: دوافع ومتطلبات البنوك التجارية لتقديم معاملات إسلامية.

تزاوّل البنوك التجارية العاملة في الجزائر المعاملات المالية والمصرفية الإسلامية وفق منهج يعتمد على تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية جنبا إلى جنب مع الخدمات المصرفية التقليدية، دون الفصل بينهما، مع عدم وجود دوافع حقيقة لتبني العمل المصرفي الإسلامي شكل الفروع أو النوافذ الإسلامية بحد ذاتها، أو تبني خطة إستراتيجية للتحوّل الكامل لنموذج البنك الإسلامي.

دوافع البنوك التجارية:²

وفي ما يلي استعراض أهم دوافع البنوك التجارية لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية:

- استجابة البنوك التجارية لطلب الحكومة الجزائرية لتقديم خدمات مصرفية إسلامية دون تخطيط مسبق

¹ صالح بن عبد الرحمن الحصين، (2014)، خاطرات حول المصرفية الإسلامية، الأعمال الكاملة، الجزء الأول، منتدى العلاقات العربية والدولية، قطر، ص 304.

² ابن إبراهيم الغالي، رصد التوجه الجديد للبنوك التقليدية في الجزائر بمحاكاة المنتجات المصرفية الإسلامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 1، عدد 33، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جانفي 2018، ص 60.

- اقتحام السوق المصرفية الإسلامية ومنافسة كلا من بنك البركة وبنك السلام.
- محاولة جلب المدخرات المالية خارج الدائرة النقدية للأفراد المحجمون عن المعاملات البنكية الربوية
- استقطاب رؤوس الأموال من السوق الموازية في ظل تراجع مداخيل الجزائر من جراء الأزمة النفطية
- المحافظة على عملائها الحاليين بتقديم خدمات مصرفية متنوعة
- تعظيم الأرباح من مصادر مالية غير تقليدية
- استقطاب العملاء الراغبين في الحصول على منتجات مصرفية إسلامية بدافع ديني منهم.

متطلبات البنوك التجارية:

لابد على البنوك التجارية العاملة في ظل المنظومة المصرفية الج ا زئرية، وال ا رغبة في تقديم خدمات مالية ومصرفية إسلامية وفق آلية الفروع الإسلامية المستقلة تماما عن بقية الفروع التجارية أو التحول إلى بنك إسلامي بالكامل، م ا رعاة مجموعة من المتطلبات الضرورية، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- مراعاة الأحكام الشرعية الضابطة للمعاملات المصرفية الإسلامية للبنوك التجارية الجزائرية الراغبة في فتح فروع ونوافذ إسلامية، بالتعاون مع المؤسسات المالية الداعمة للعمل المصرفي الإسلامي، ومعاهد البحث الأكاديمية المتخصصة في هذا المجال، مثل هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، والمجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية، والوكالة الدولية الإسلامية للتصنيف.
- استقلالية الفرع الإسلامي ماليا وماديا مع وجود نظام يقر بهذه الاستقلالية من الجمعية العامة¹
- الحصول على الموافقة الرسمية للجهات القائمة على البنك التجاري ممثلة في البنك المركزي والذي قد يضع شروطا على البنك التجاري الالتزام بها نذكر منها:
- قيام البنك بإجراء دراسة جدوى عملية فتح نافذة إسلامية.
- وضع خطة زمنية متسلسلة لإجراءات إقامة عمل بنكي مزدوج.
- إعداد لجنة لمتابعة الإجراءات والخطوات.
- عقد حملات إعلامية لتعريف العملاء بمعاملة النافذة الإسلامية في البنك التقليدي.
- تعديل عقد تأسيس بان يتضمن الالتزام بتطبيق أحكام الشريعة، وتشكيل هيئة رقابية شرعية.

¹بن إبراهيم الغالي، مرجع سابق، ص61

- تكليف إدارة الشؤون القانونية في البنك التجاري بدراسة الجوانب القانونية لعملية التحول للعمل الإسلامي، والآثار القانونية المترتبة، وأي عقبات قانونية تواجه العملية.
- الفصل بين الموارد المالية المشروعة، وغير المشروعة.
- إلغاء المعاملات المخالفة للشرعية في جميع صورها وأشكالها.
- تعيين هيئة فتوى ورقابة شرعية متخصصة تشرف على تنفيذ فتح الفروع والنوافذ الإسلامية.¹
- إخضاع الفروع والنوافذ الإسلامية للبنوك التجارية بالإضافة إلى الرقابة المالية إلى رقابة شرعية لمراقبة أعمال الفروع، وجعلهم طرفاً في القرارات المالية والاستثمارية، للوقوف على مدى اتفاق نشاط البنك مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- فيما يتعلق بالموارد المالية واستخداماتها، لا بد من سن قانون عدم إلزامها بالوسائل التي تتطوي على سعر الفائدة الربوي المحرم شرعاً، وكذا ضبط علاقاتها مع البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.
- استبعاد الفوائد الربوية في الصيغ والآليات المبتكرة دون ألجؤ إلى صيغ شبيهة بأدوات البنوك التجارية التي فيها شبهة الجهالة أو الغرر، واكل أموال الناس بالباطل، مثل آليات تطبيق غرامات التأخير أو استغلال حاجة الآخرين لتحقيق مكاسب مبالغ فيها كعقود شراء السكنات المطبقة حالياً في البنوك الموجودة في الجزائر؛ الفصل محاسبياً بين العمليات الإسلامية والتقليدية، وتبني نظام محاسبي للعمليات المصرفية الإسلامية بما يتماشى مع المعايير الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة المالية للمؤسسات.
- توظيف كوادر وإطارات بشرية مدربة ومكونة بما يكفل القدرة على العمل المصرفي الإسلامي مع متابعة تأهيلها مستقبلاً.
- الأخذ بمبدأ المشاركة في الربح والخسارة كسباً وغرمًا.
- التدريب والتثقيف الشرعي للعاملين بالمصارف الإسلامية: يسهم وعي العاملين بالمصارف الإسلامية ومعرفتهم الكاملة بأصول المعاملات المالية الإسلامية والتأصيل الشرعي الصحيح لصيغ الاستثمار والخدمات المالية الإسلامية، في إزالة الكثير من العثرات ومعالجة الخلل الذي يصيب كثيراً من البنوك الإسلامية، لذا يجب تهيئة الإطارات المؤهلة علمياً وعملياً للعمل بالمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، ويتم ذلك من خلال:

¹ _ سفيان قومية، بلعزوز بن علي، تجربة بنك المشرق الإماراتي في التحول الجزئي إلى مصرف إسلامي من خلال مدخل النوافذ الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاقتصاد والقانونية، عدد 18، الجزائر، جوان 2017، ص 60

- إنشاء مركز تعليمي وتدريبى متخصص في العلوم المصرفية الإسلامية، وذلك لإعداد وتدريب وتخريج الإطارات المصرفية المؤهلة المشار إليها سابقا. وإذا لم يتسن ذلك في القريب العاجل، فيمكن إنشاء قسم خاص لهذا الغرض بالمدرسة العليا للبنوك بالجزائر العاصمة.

- قيام البنوك الإسلامية في الجزائر بإنشاء أقسام متخصصة في تطوير الهندسة المالية الإسلامية وتدعيم الابتكار المالي، ومراكز متخصصة لتدريب العاملين محلياً أي داخل البنك، وفي هذا الإطار يمكن الاستفادة من تجارب بنوك إسلامية رائدة في هذا المجال، كالمعهد الإسلامي للبحوث والتدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية (جدة)، ومركز الاقتصاد الإسلامي التابع للمصرف الإسلامي الدولي للاستثمار والتنمية (القاهرة) .

- ضرورة الاستفادة من جهود بعض الهيئات الإقليمية والدولية، التي تعمل على تطوير الصيرفة الإسلامية، مثل : هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية (البحرين)، التي تضع معايير محاسبية متوافقة مع المعايير المحاسبية المطبقة عالمياً من جهة، ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية من جهة أخرى، ومجلس الخدمات المالية الإسلامية، الذي يضع قواعد الحيطة والحذر، المتوافقة مع المعايير العالمية مثل معايير بازل من جهة، وتراعي خصوصية العمل في البنوك الإسلامية من جهة أخرى¹

¹ سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 7، ورقلة، 2010، ص213.

المبحث الثاني: النشاط التمويلي الاسلامي وأهم الانتقادات الموجهة للبنوك التجارية الجزائرية

المطلب الأول : النشاط التمويلي الإسلامي لبنك البركة في الجزائر

يسعى بنك البركة منذ نشأته لتحقيق أهدافه من خلال توفير التمويل اللازم لمختلف القطاعات الاقتصادية واستقطاب الأموال وتشغيلها بأفضل العوائد مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الاستثمارية السليمة. ورغم وضعية البنك المصرفية والتجارية تمكن البنك من توسيع شبكته (89 وكالة) واستقطاب متعاملين مع الحفاظ على استقرار الودائع. خدمات وتمويلات وفق أحكام الشريعة الإسلامية في الجزائر. وهو أول مصرف برأس مال مختلط (عام وخاص)، برأس مال 5 00.000.000 دج، وبدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991 أما فيما يخص المساهمين، فهما بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر) ومجموعة البركة المصرفية (البحري). وفي إطار قانون رقم 03_11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فلبنك الحق في مزاولة جميع العمليات البنكية من تمويلات واستثمارات.

واكب بنك البركة الجزائر تطور الاقتصاد الجزائري منذ تأسيسه عام 1991 وله مساهمة فاعلة في مسيرة التنمية وتمويل العديد من القطاعات الحيوية (قطاع الهاتف، الأغذية، الانشاءات، المواصلات، الصناعات التحويلية النفطية). كما حقق نتائج مالية متميزة؛ بحيث نجح في تحقيق زيادة كبيرة في صافي دخله وموجوداته التشغيلية، وعكس هذا التحسن نمو الدخل من كافة العمليات التمويلية (حقق صافي الدخل زيادة كبيرة بلغت نسبتها % 18 لتبلغ 51.78 مليون دولار أمريكي عام 2011 م، وذهبت هذه الزيادة لتمويل النمو لتقوية الأموال السائلة، وعمليات التمويل والاستثمارات حيث بلغت قيمتها 755 مليون دولار أمريكي¹).

¹مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 383، أكتوبر 2012، ص، 3_4

جدول 04: مؤشرات بنك البركة الجزائري (2011_2015)

الوحدة: مليون دج

المؤشر/السنوات	2015	2014	2013	2012	2011
مجموع الأصول	23463	23813	22965	22210	20550
مجموع الودائع	154562	131175	125535	116515	103285
إجمالي التمويل	96453	80888	63354	57891	58584

مصدر: سليم موساوي، المصرفية الإسلامية في الجزائر، مبررات التحول ومتطلبات النجاح، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة _ بومرداس، 14 جوان 2018، ص 219

الشكل رقم 12: أهم مؤشرات بنك البركة الجزائري (2011-2015)



المصدر: سليم موساوي، المصرفية الإسلامية في الجزائر، مبررات التحول ومتطلبات النجاح، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة _ بومرداس، 14 جوان 2018، ص 219

تتجه أغلب التمويلات المقدمة من بنك البركة إلى التمويل متوسط الأجل بواسطة صيغة المرابحة لطبيعة الموارد التي يمتلكها. حيث ارتفع حجم التمويلات المقدمة بـ 15 مليار دج بنسبة 19.24% مقارنة بالسنة الماضية 2014 ليصل إلى 96 مليار دج خلال عام 2015 م. كما بلغت الودائع مبلغ 154562 مليون دج بزيادة قدرها 28794 مليون دج وبنسبة زيادة بلغت 22.89% مقارنة بسنة

2014 م. كما ارتفع حجم الأصول بنسبة 14 % عند مستوى 21.5 مليار دولار (1.88 مليار دور في عام 2016 م)، وهذا راجع ارتفاع ذمم البيوع الدائنة والاجارة المنتهية بالتمليك وأرصدة البنوك¹

وواصل البنك مسيرته في التنوع بإضافة منتجات جديدة حيث تم إطلاق بطاقة فيزا، وتطوير منتج التمويل العقاري المرتبط ببرنامج السكن العمومي، وظلت حصة البنك مرتفعة في سوق التمويل الاستهلاكي بما في ذلك تمويل السيارات.

المطلب الثاني: النشاط التمويلي الاسلامي لمصرف السلام في الجزائر

يعتبر ثاني مصرف يقدم خدمات ومنتجات مصرفية وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية في الجزائر، حيث تم إنشاء مصرف السلام الجزائر بتاريخ 08 جوان 2006 ، انطلق نشاط المصرف- بداية من تاريخ 20 أكتوبر 2008 ، وهو مصرف تجاري تأسس بموجب القانون الجزائري، برأس مال اجتماعي قدره 2.7 مليار دينار جزائري، تم رفعه سنة 2009 إلى 10 مليار دينار جزائري. تتكون شبكته حاليا من 07 فروع، ويتطلع إلى فتح 07 فروع جديدة خلال سنة 2007.

رغم الوضع الاقتصادي الذي عرفته الجزائر بداية من 2015 ووضعية المصارف الإسلامية في ظل القوانين والتشريعات المصرفية والتجارية إلا أنه استطاع المصرف تحقيق إنجازات تتماشى والأهداف المسطرة من خلال تنويع المحفظة واستقطاب متعاملين جدد ذوي جودة في مجال المقاولات والأشغال العمومية، مع الحفاظ على استقرار الودائع. كما وضع مصرف السلام استراتيجية لتحقيق نسب نمو من 10 % إلى 15% ، مع العمل على توسيع الشبكات لتبلغ 14 فرعاً خلال 2018 م، مع اعتماد مبدأ إدارة الجودة الشاملة لخدمة زبائن المصرف وتنويع محفظة العملاء وهذا في القطاعات الأكثر مردودية.

وقد سجلت محفظة التمويلات المباشرة ارتفاعاً بنسبة 32 % منتقلة من 23305 مليون دج (ما يعادل 208 مليون دولار) في 2015 إلى 31440 مليون دج (ما يعادل 276 مليون دولار) في 2016 نتيجة لتطبيق استراتيجية توزيع المخاطر وتنويع صيغ التمويل ودعم نشاط استقطاب المتعاملين المتميزين.

¹ مجموعة الكة المصرفية، التقرير السنوي 2016م، ص8

الجدول رقم 05: مؤشرات مصرف السلام الجزائري (2011_2016).

الوحدة: مليون دج

المؤشر/السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
مجموع الأصول	24821	32783	39551	36309	40575	53104
مجموع الودائع	12946	19402	23932	19451	23517	34512
إجمالي التمويل	13719	20686	28774	23939	23305	31440

المصدر: سليم موساوي، المصرفية الإسلامية في الجزائر، مبررات التحول ومتطلبات النجاح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة ، بومرداس، 14 جوان 2018 ص221

الشكل رقم 13: أهم مؤشرات مصرف السلام الجزائري (2011_2016).



المصدر: سليم موساوي، المصرفية الإسلامية في الجزائر، مبررات التحول ومتطلبات النجاح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة ، بومرداس، 14 جوان 2018 ، ص221

وتبقى التمويلات قصيرة الأجل تمثل أكبر حصة في المحفظة الائتمانية بنسبة 73 % موزعة على عدة قطاعات أهمها قطاع التجارة (مواد البناء، المواد الغذائية، الأعلاف، اللبسة الجاهزة، المواد الأولية، قطع الغيار)، قطاع الترقية العقارية، قطاع المقاولات، وقطاع الصناعات التحويلية¹

¹ مصرف السلام الجزائري، التقرير السنوي 2016، ص 11

كما سجلت عمليات تمويل العقار للأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة قفزة نوعية في 2016 منتقلة من 4.4 مليون دولار في 2015 إلى 23 مليون دولار حيث تم العمل على تنويع صيغ التمويل المخصصة لاحتياجات رأس المال العامل والسيولة على المدى القصير (30 يوم) باللجوء إلى صيغة المضاربة حيث بلغ رصيدها 5.10 مليون دولار في نهاية 2016 ، وبنفس المنحى، سجلت التمويلات غير المباشرة ارتفاعا كبيرا منتقلة من 1.1 مليار دولار في 2015 إلى 5.1 مليار دولار في 2016 أي بنسبة نمو 33% مقسمة إلى عمليات التجارة الخارجية التي بلغت مبلغ 914 مليون دولار نتيجة مباشرة لتحسن خدمات المصرف في هذا القطاع واستقطاب شركات جديدة تبحث على جودة الخدمات والسرعة في التنفيذ، وخطابات الضمان التي بلغ حجمها مبلغ 3.14 مليون دولار بنسبة نمو 45 % نتيجة دعم المصرف لقطاعي الأشغال العمومية والمقاولات والمشاركة في مختلف المعارض المخصصة لهذا القطاع واستقطاب أهم المتعاملين.

المطلب الثالث: المنتجات وأهم الانتقادات الموجه للبنوك التجارية ولمحة عن تجربة النوافذ الإسلامية.
في هذا المطلب نستعرض أهم المنتجات التي تقدمها البنوك التجارية وأهم الانتقادات الموجهة لها وكذلك عرض لمحة عن النوافذ الإسلامية في الجزائر.

1-المنتجات التي تقدمها البنوك التجارية:

تتمثل هذه المنتجات في ما يلي:

- تمويلات لشراء العقارات في شكل أراضي أو بنايات عن طريق البيع بالتقسيط أو التمويل التأجيلي المنتهي بالتمليك.

- شراء السيارات عن طريق صيغة المرابحة مع تقسيط المبلغ.

- تمويلات في إطار القروض الاستهلاكية وفق صيغة المرابحة لأمر بالشراء مع تقسيط المبلغ.

- تمويلات بصيغ مختلفة لمشاريع استثمارية صغيرة بمبالغ محدودة¹.

-أهم الانتقادات الموجهة للبنوك التجارية:

تتمثل هذه الانتقادات في:

_عدم وجود ضوابط شرعية تحكم البنوك التجارية في ممارسة بعض النشاطات المصرفية الإسلامية.

¹بن إبراهيم الغالي ، مرجع سابق، ص 59_60

- _عدم وجود هيئة للرقابة الشرعية على مستوى الهيكل التنظيمي لهذه البنوك، أو هيئة خارجية شرعية استشارية مختصة في الصيرفة الإسلامية.
- _عدم اعتماد برامج تدريبية للموظفين أو خطة انتقالية على المدى المتوسط والطويل للتدرج في تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال نوافذ وفروع للمعاملات الإسلامية.
- _عدم كفاءة الموظفين في هذه البنوك للعمل بالية وأدوات التمويل الإسلامي، بحيث أن تكوينهم مخصص للعمل في البنوك التجارية لا غير.
- _هدف البنوك التجارية ليس عقائديا، وإنما تجاري محض، والدليل على ذلك عدم مباشرة .
- _بعض من هذه البنوك التحول أو اعتماد المعاملات الإسلامية قبل إقرار الحكومة ذلك.

3_لمحة عن النوافذ الإسلامية في الجزائر:

- في 15 ديسمبر 2003 ، من خلال مساهمة ثلاثة بنوك (AGB) تم تأسيس بنك الخليج الجزائر رائدة في السوق (بنك برقان، و بنك الكويت الأردن، و بنك تونس الدولي)، و العائدة إلى مجموعة شركة مشاريع الكويت(كيكو)، أكبر الشركات القابضة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا .
- ويقدم البنك حولا للتمويل التقليدي والإسلامي .ففي عام 2013 ، كانت 22 ٪ من القروض الممنوحة كانت وفق التمويل الإسلامي.
- أطلق بنك ترست الجزائر كذلك نافذة إسلامية توفر لعملائه حولا تمويلية وفق صيغة المراجعة إضافة إلى حساب للتوفير التشاركي يسمح للبنك بمشاركة أرباحه مع العملاء .و من المتوقع أن يمتد هذا العرض بسرعة للبنوك التقليدية.
- وعلى الرغم من عدم وجود إطار قانوني وتنظيمي محدد، يرى البعض أن المؤسسات المالية الجزائرية التي تقدم حولا للتمويل الإسلامي ،استطاعت أن تثبت أنها قادرة على إثبات جدوى و فائدة هذا النموذج.
- في الواقع، تساهم البنوك الإسلامية في زيادة معدل الإستبناك بالنسبة للمواطنين ،إضافة الى المساهمة في تمويل الاقتصاد .و قد دفع الطلب الكبير و القوي على هذه الحلول المصرفية الإسلامية، كبار الفاعلين التقليديين لتبني

هذه الخدمات و بالتالي توفيرها. و في هذا الصدد ذكرت وكالة الإيكوفين في ديسمبر الماضي أن، الفرع الجزائري للمجموعة أعلنت عن منتجات إسلامية من خلال عرض ، BNP Paribas المصرفية الفرنسية بباريس الجزائر الإجارة و حساب ” البديل“، و ذلك في انتظار موافقة بنك الجزائر، لإطلاقها في السوق “ حسب ما أكد المدير العام باسكال فيفري¹

¹بن إبراهيم الغالي ، مرجع سابق، ص 60

خلاصة الفصل:

إن تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر بتهيئة المناخ الملائم لعملها، ضرورة حتمية يجب مراعاتها خاصة مع تزايد عدد البنوك الإسلامية مستقبلا، وذلك لتمكين الاقتصاد الوطني من الاستفادة من مساهمة المصارف الإسلامية في تمويل مختلف القطاعات، خاصة و أن الجزائر في مرحلة حساسة من مراحل التنمية، وأن التمويل الإسلامي يعتبر أكثر كفاءة و استقرارا، وأكثر طلبا من المواطن الجزائري المسلم، مقارنة مع التمويل التقليدي القائم على الربا، كما أن تجربة ازدواجية الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية الجزائرية يعثرها الكثير من النقص، إذ قوبلت بالكثير من الانتقادات والشك حول مصداقيتها، سواء كان من المتعاملين أنفسهم أو سواء من الباحثين والمهتمين بالبنوك الإسلامية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وتحليلها

من أجل استكمال مقتضيات البحث العلمي واختبار فرضيات البحث، ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد ارتأينا أن يكون المجتمع مجموعة من موظفي البنوك (BADR، BDL، AGB) بسعيدة، والتي تم تقسيم هذا الاستبيان عليهم بطريقة عشوائية.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة

1/- مجتمع الدراسة: من أجل استكمال مقتضيات البحث العلمي واختبار فرضيات البحث، ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة، فقد ارتأينا أن يكون مجتمع مجموعة من موظفي البنوك (BADR، BDL، AGB) بسعيدة، والتي تم تقسيم هذا الاستبيان عليهم بطريقة عشوائية.

2/- عينة الدراسة: قد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (60) موظف (ذكور وإناث)، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم عبر زيارة ميدانية مع شرح الهدف من الاستمارة وتوضيح الأسئلة، وقد استرجعنا 54 استبانة، كما ألقينا 04 استبانة لعدم اكتمال المعلومات فيها لتبقى لدينا 50 استبانة والتي تم الاعتماد عليها في التحليل.

3/- أدوات الدراسة: بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله يتم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة، وبعد جمعه من المبحوثين يتم تحليله، وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي، للوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع تم استخدام برنامج SPSS v22 وهو اختصار لعبارة (Statistical package for the social sciences) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج.

أ/- استمارة الاستبيان (ملحق رقم 01):

تعد المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات والتي يمكن أن تحدد وتقيس منتجات الصيرفة الإسلامية وتسويقها في البنوك الجزائرية، وقد اعتمدنا في تحديد مقاييس متغيرات الدراسة على ما تم عرضه في الجانب النظري من الدراسة، فضلاً عن الدراسة الأولية التي قام بها الباحثان لمجتمع الدراسة، وقد روعي في تصميم استمارة الاستبيان

وعلى الدراسات السابقة مع الأخذ بعين الاعتبار تصميم الأسئلة التي تتلاءم وطبيعة مجتمع الدراسة والهدف من إجرائها.

وقد تكونت من ثلاثة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، الخبرة، المتعامل (البنك)).

المحور الثاني: بالتسويق المصرفي ويتكون من 04 أبعاد

البعد الأول: خاص بالسعر ويحتوي على 5 عبارات.

البعد الثاني: خاص بالترويج ويحتوي على 6 عبارات.

البعد الثالث: خاص بالتوزيع ويحتوي على 5 عبارات.

البعد الرابع: خاص بالمنتج ويحتوي على 5 عبارات.

المحور الثالث: الخاص بمنتجات الصيرفة الإسلامية ويتكون من 9 عبارات

وقد استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي "لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: درجات مقياس "ليكرت الخماسي"

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة.

ب/- أدوات المعالجة الإحصائية

- ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الاستمارة. - (Alpha de Cronbach)

- التكرارات، النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات (Pearson).
- معامل الارتباط الثنائي ومعامل التحديد.
- معامل التأثير.

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

1/- صدق وثبات أداة الدراسة:

لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستمارة، وهذا للتأكد من ثبات الاستمارة، حيث قدر معامل الثبات الكمي ب (0,991)، كما هو موضح في الجدول التالي، وهي قيمة تفوق المعدل المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية والذي يقدر ب (0,05)، إذن يمكن القول بأن الاستمارة صادقة وثابتة ونستطيع الاعتماد عليها في دراستنا واستخلاص النتائج.

الجدول رقم 07: الخاص بصدق وثبات إستبيان Aplha de cronbach

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
30	,991

الطالبة بالاعتماد

المصدر: من إعداد

على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج SPSS v 22

2/- التكرار والنسبة المئوية لمحاوَر الدراسة

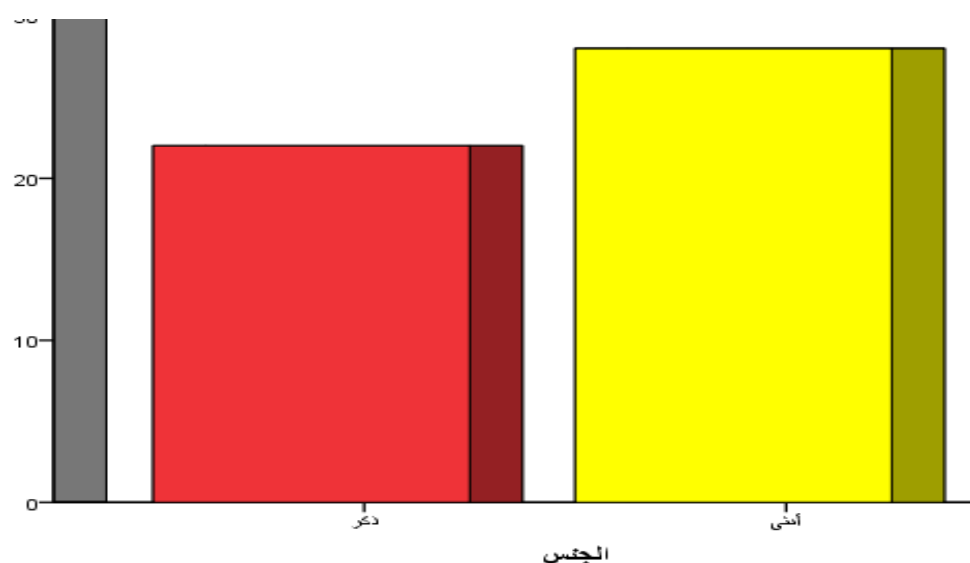
أ/- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الصنف	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ذكور	22	% 44
إناث	28	% 56
المجموع	50	% 100

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

الشكل رقم 14: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس.



المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

تحليل النتائج: من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة في العينة المدروسة كانت لفئة الإناث ونسبة 56% أي بمعدل 28 موظفة، بينما نسبة الذكور بلغت 44% أي بمعدل 22 موظف، وهذا راجع لطابع في البنوك

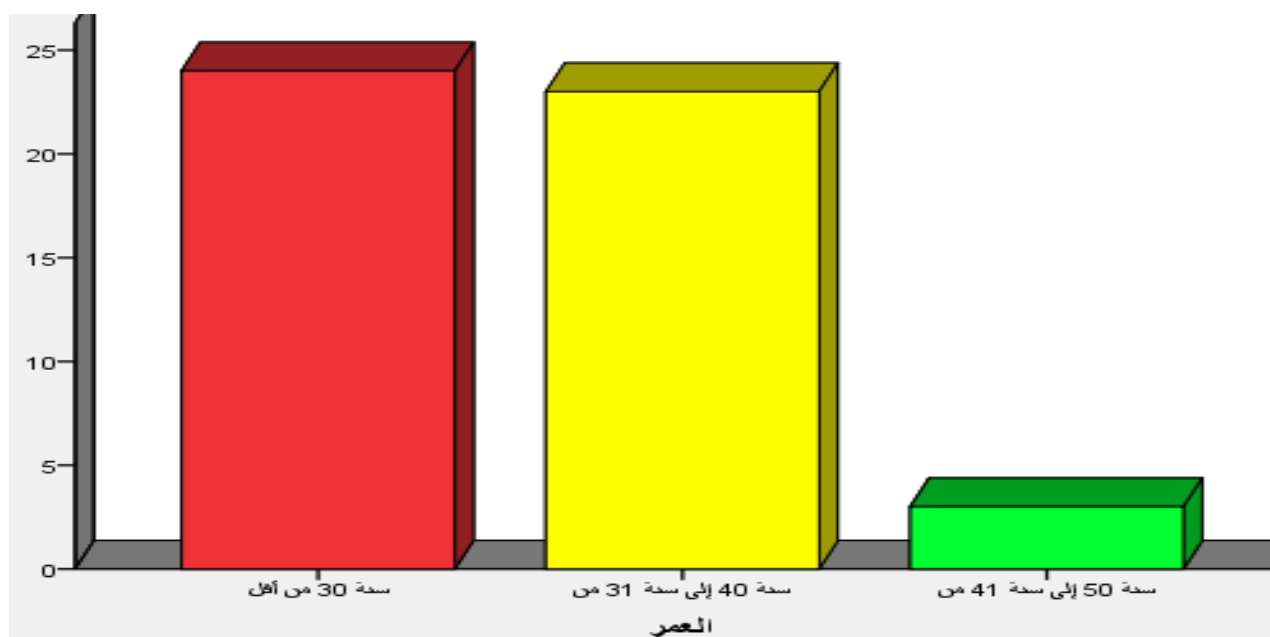
الجزائرية والتي تعتمد على الجنس الأنثوي في تسيير العلاقات العامة الإدارية بين الموظفين والزبائن والتي لا يتميز بها إلى الإناث، خاصة في التعامل مع الزبائن.

ب/- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أقل من 30 سنة	24	% 48
من 31 سنة إلى 40 سنة	23	% 46
من 41 سنة إلى 50 سنة	03	% 06
المجموع	50	% 100

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22



الشكل رقم 15: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

تحليل النتائج: من خلال الجدول والشكل أعلاه يلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا ذوي السن (أقل مكن 30 سنة) بنسبة 48% وبمعدل 24 موظف، وتليها الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) بنسبة 46% أي بمعدل 23 موظف، وبعدها الفئة العمرية من (41 إلى 51 سنة) بنسبة 06% أي بمعدل 03 موظفين، يمكننا القول أن البنوك الجزائري تعتمد على الفئة الشبابية وخاصة خرجي الجامعات أو المعاهد العليا لما لهم من طاقة إجابيه في تأدية مهامهم.

ج/- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

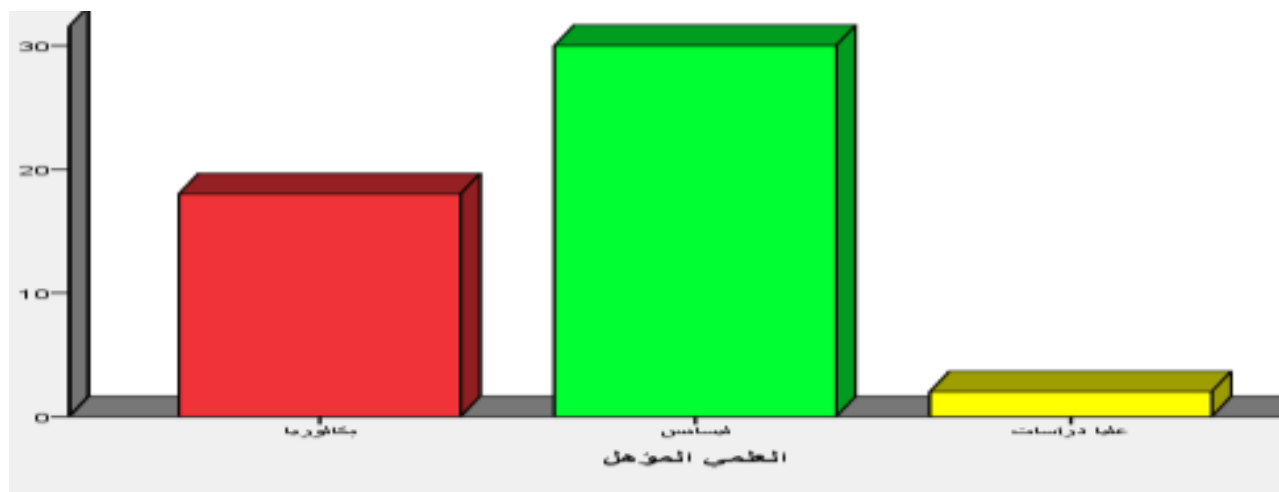
الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
بكالوريا	18	% 36
ليسانس	30	% 60
دراسات عليا	02	% 04
المجموع	50	% 100

إعداد الطالبة
على نتائج
الإحصائية

المرجع: من
بالاعتماد
المعالجة

لبرنامج Spss v 22



الشكل رقم 16: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المرجع: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

تحليل النتائج: من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة كانت لفئة حاملي الشهادات الليسانس بنسبة 60% وبمعدل 30 موظف، وتليها الفئة ذوي المستوى البكالوريا بنسبة 36% ما يعادل 18 موظف، وأخيرا الفئة ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 04% وبمعدل موظفين، كما هو الشأن في الجدول السابق فإن البنوك الجزائرية تعتمد وبنسبة كبير على خرجي الجامعات او حاملي الشهادات العليا، كون أن هذه الفئة مستحدثة التخرج ولها طاقة إيجابية في العمل، كما أنها مستوى تعليمها راق خاصة في جانب البنوك أو المحاسبة أو الإعلام الآلي.

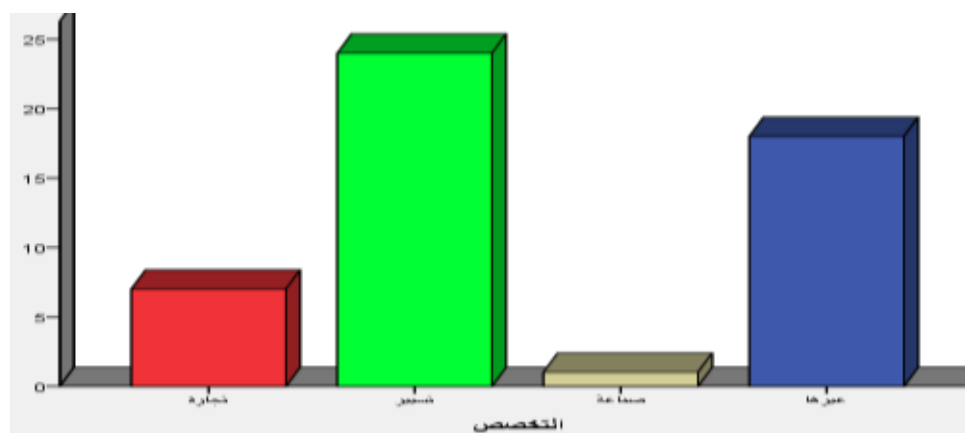
د/- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير التخصص

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
تجارة	07	14 %
تسيير	24	48 %
صناعة	01	02 %
غيرها	18	38 %
المجموع	50	100 %

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

الشكل رقم 17: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب التخصص



المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss V22

تحليل النتائج: نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة كانت لفئة المسيرين ونسبة 48% وبمعدل 24 موظف، وتليها فئات أخرى بنسبة 38% وبمعدل 18 موظف، وبعدها فئة التجارة بنسبة 14% وبمعدل 07 موظفين، وأخيرا الفئة الصناعة بنسبة 02% وبمعدل موظف واحد، وبما أن البنوك الجزائرية هي بنوك تجارية فهي تعتمد بنسبة أكبر على المسيرين من إدارة المخاطر إلى إدارة التأمينات وإدارة التمويل والمحاسبة والاتصال.

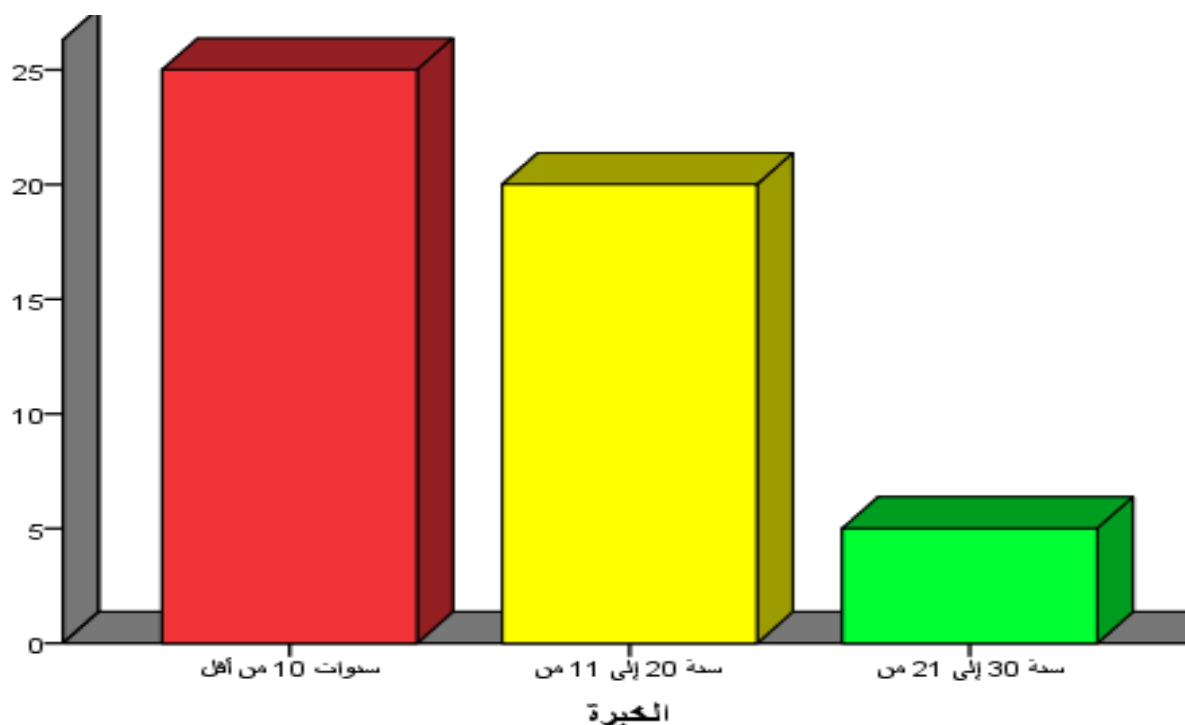
هـ/- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الخبرة

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أقل من 10 سنوات	25	50 %
من 11 إلى 20 سنة	20	40 %
من 21 إلى 30 سنة	05	10 %
المجموع	50	100 %

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

الشكل رقم 18: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الخبرة



المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

تحليل النتائج: من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة كانت لفئة ذوي الخبرة المهنية أقل من 10 سنوات بنسبة 50% وبمعدل 25 موظف، وتليها فئة ذوي الخبرة المهنية (من 11 إلى 20 سنة) بنسبة 40% وبمعدل 20 موظف، وبعدها الفئة من (من 21 إلى 30 سنة) بنسبة 10% وبمعدل 05 موظفين، ومن خلال هذا نلاحظ بأن البنوك الجزائرية تعتمد على ذوي الخبرة المهنية وفي شتى المجالات، كما أنها لا تستغني عن ذوي الخبرات المهنية وخاصة المكونين على مستوى هذه البنوك.

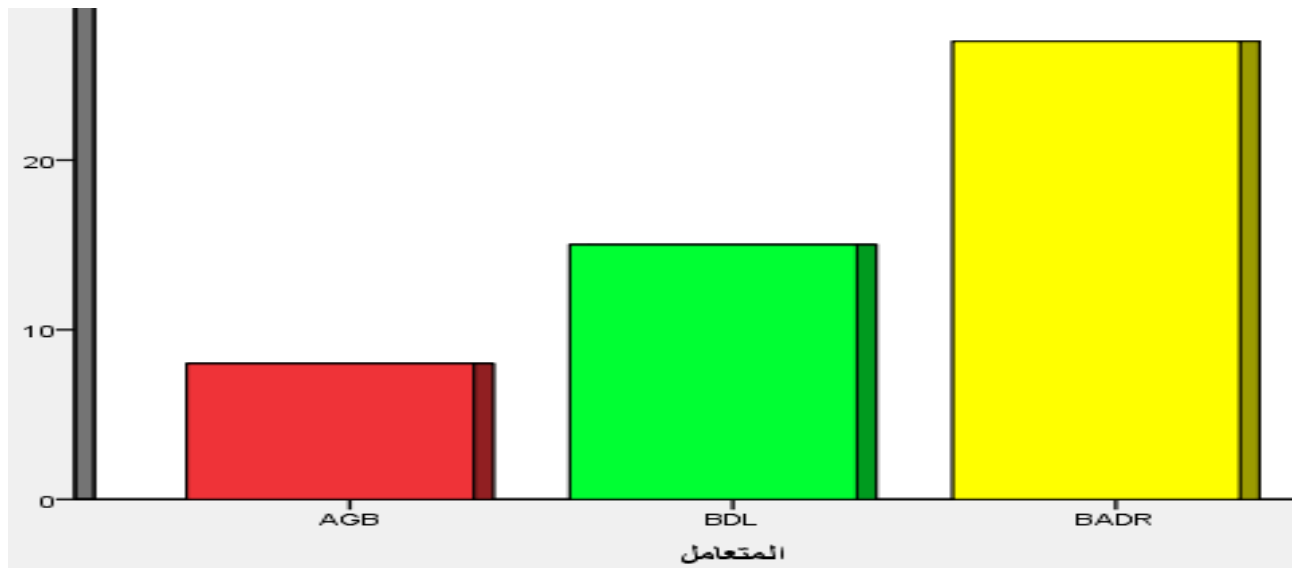
ج/- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المتعامل (البنك)

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير المتعامل (البنك)

المتعامل	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
AGB	08	% 16
BDL	15	% 30
BADR	27	% 54
المجموع	50	% 100

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

الشكل رقم 18: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المتعامل (البنك)



المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

تحليل النتائج: من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة المستهدفة في كانت لموظفي بنك badr بنسبة 54% ما عادل 27 موظف، ثم يليها بنك BDL 30% وبمعدل 15 موظف، وأخيرا فشة موظفي بنك

AGB بنسبة 1610% وبمعدل 08 موظفين، كما هو معلوم أن ولاية سعيدة منطقة زراعية، لذا فمعظم الزبائن هم فلاحون يتوجهون إلى بنك الفلاحية والتنمية الريفية BADR، حيث أنه من أكبر البنوك إداريا وتسييرا.

المطلب الثالث: تحليل المحاور واختبار الفرضيات

من أجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات إجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات وفقرات الدراسة على النحو التالي:

➤ من 1 إلى 2.33 تقييم منخفض.

➤ من 2.34 إلى 3.66 تقييم متوسط.

➤ من 3.67 إلى 5 تقييم عالي.

1/- تحليل المحور المستقل (السعر)

لمعرفة كيف يتم تشخيص السعر في البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على 05 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 14: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه السعر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	تقدم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق	3,640	1,156	متوسطة
2	كل التكاليف المتضمنة السعر موضحة للزبون	3,580	1,179	متوسطة
3	يتبع البنك سياسة سعرية لا تستهدف الإضرار بالمنافسين	3,340	1,238	متوسطة
4	سياسة البنك السعرية تراعي قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به	3,600	1,142	متوسطة
5	حرية التسعير في سياسة البنك لا تعني تحقيق أعلى عوائد ربحية	3,880	0,659	عالية
	محور التسويق المصرفي (السعر)	3,608	1,074	متوسطة

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات **موافقة متوسطة** لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (3,608) والذي يعبر عن درجات الموافقة متوسطة حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في البنوك الجزائرية، يوافقون وبدرجة متوسطة على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالسعر، وذلك بمتوسط حساب (3,608)، وانحراف معياري (1,074)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (3,608).

إذن تم التوصل بأن الموظفون في البنوك الجزائرية بسعيدة يدعمون السعر بدرجة **موافقة متوسطة**.

2/- تحليل المحور المستقل (الترويج)

لمعرفة كيف يتم تشخيص الترويج في البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على 06 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 15: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	الإعلانات التجارية تخضع لضوابط شرعية	4,160	0,710	عالية
2	الإعلان عن الخدمات المصرفية يتم بمواصفات متوافقة مع الحقيقة	4,180	0,719	عالية
3	في الحملات الترويجية يحترم البنك المنافسين	3,980	0,622	عالية
4	لا يوجد التضليل في التعريف بالخدمة وكتمان عيوبها	3,960	0,754	عالية
5	تتوفر جميع المعلومات الضرورية للعملاء عن كافة المنتجات والخدمات الحالية والجديدة	4,060	0,585	عالية
6	يسعى البنك إلى تجنب التكاليف الباهظة في الحملات الإعلانية	3,880	0,824	عالية
	محور التسويق المصرفي (الترويج)	4,036	0,702	عالية

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة عالية لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (4,036) والذي يعبر عن درجات الموافقة عالية حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في البنوك الجزائرية يوافقون وبدرجة عالية على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالترويج، وذلك بمتوسط حساب (4,036)، وانحراف معياري (1,074)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (4,036).

إذن تم التوصل بأن الموظفون في البنوك الجزائرية بسعيدة يدعمون الترويج بدرجة موافقة عالية.

2/- تحليل المحور المستقل (التوزيع)

لمعرفة كيف يتم تشخيص التوزيع في البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على 05 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 16: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	تسير عملية توزيع المنتجات الضرورية لتصل إلى كل المتعاملين	3,980	0,654	عالية
2	يلتزم البنك بإيصال منتجاته لكل المناطق بدون تمييز	4,160	0,765	عالية
3	يتجنب البنك الإسلامي الاحتكار بكل أشكاله لما فيه من ضرر على الزبون	4,040	0,754	عالية
4	يقوم البنك بتعريف عملائه بكافة قنوات توزيع خدماته المصرفي	3,960	0,607	عالية
5	يتم إتباع الطرق الحديثة في توزيع المنتجات أو الخدمات الإنترنت أجهزة الصراف الآلي ... إلخ	4,020	0,654	عالية
	محور التسويق المصرفي (التوزيع)	4,032	0,686	عالية

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة عالية لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (4,032) والذي يعبر عن درجات الموافقة عالية حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في البنوك الجزائرية بسعيدة، يوافقون وبدرجة عالية على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالتوزيع، وذلك بمتوسط حساب (4,032)، وانحراف معياري (0,686)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (4,032).

إذن تم التوصل بأن الموظفون في البنوك الجزائرية بسعيدة يدعمون التوزيع بدرجة موافقة عالية.

2/- تحليل المحور المستقل (المنتج)

لمعرفة كيف يتم تشخيص المنتج في البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على 05 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 17: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه المنتج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	منتجات البنك متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية	3,860	0,903	عالية
2	يتم تقديم أفضل المنتجات والخدمات للعملاء لعدم إلحاق الضرر بهم	4,040	0,532	عالية
3	يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك لها	4,020	0,654	عالية
4	البيانات والمعلومات المبنية حول منتجات البنك تعبر عن خصائصها الفعلية	3,940	0,585	عالية
5	البعد عن استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة	3,880	0,659	عالية
	محور التسويق المصرفي (المنتج)	3,948	0,666	عالية

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة عالية لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (3,948) والذي يعبر عن درجات الموافقة عالية حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في البنوك الجزائرية يوافقون وبدرجة عالية على العبارات الموجهة لهم والخاصة بالمنتج، وذلك بمتوسط حساب (3,948)، وانحراف معياري (0,666)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (3,948).

إذن تم التوصل بأن الموظفون في البنوك الجزائرية بسعيدة يدعمون المنتج بدرجة موافقة عالية.

2/- تحليل المحور التابع (منتجات الصيرفة الإسلامية)

لمعرفة كيف يتم تشخيص منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على 05 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 18: تقييم عينة الدراسة لوجهة نظر الموظفين اتجاه منتجات الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	قابلية التعامل بالمعاملات المصرفية الإسلامية	4,120	0,593	عالية
2	تتكون المنتجات المالية الإسلامية من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية	3,780	1,074	عالية
3	تعتبر المنتجات المالية الإسلامية من أهم البدائل الإصلاحية للمنظومة المصرفية في الجزائر	3,860	0,947	عالية
4	تقدم المصارف الإسلامية الجزائرية منتجات وخدمات إسلامية متكاملة	3,620	1,210	متوسطة
5	تساهم المنتجات المالية الإسلامية في جذب المتعاملين الممتنعين عن التعامل الربوي	4,000	0,968	عالية

6	تعدد الخدمات غير عمليات الائتمان مثل حسابات وودائع الاستثمار	3,780	1,111	عالية
7	تعدد المؤسسات المالية المصرفية الإسلامية وفروعها	3,160	1,503	متوسطة
8	تختلف الصيرفة الإسلامية عن نظيرتها التقليدية في الأسس والوسائل التي يتم من خلالها القيام بهذا العمل	3,780	1,093	عالية
9	وجود قاعدة قانونية تحمي المعاملات ضمن الصيرفة الإسلامية	3,560	1,327	متوسطة
	محور منتجات الصيرفة الإسلامية	3,740	1,327	عالية

المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

نلاحظ أن العبارات أخذت درجات موافقة عالية لأن متوسطها الحسابي أكبر بنسبة (3,740) والذي يعبر عن درجات الموافقة عالية حسب مقياس ليكرت، وبالتالي فإن الموظفون في البنوك الجزائرية يوافقون وبدرجة عالية على العبارات الموجهة لهم والخاصة بمنتجات الصيرفة الإسلامية، وذلك بمتوسط حساب (3,740)، وانحراف معياري (1,327)، وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة عند المتوسط الحسابي (3,740).

إذن تم التوصل بأن الموظفون في البنوك الجزائرية بسعيدة يدعمون منتجات الصيرفة الإسلامية بدرجة موافقة عالية.

3/- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات (Pearson):

بعد تحليل درجات الموافقة للعينة ننقل إلى اختبار الفرضيات، وذلك للكشف عن نوعية العلاقة ودرجة الارتباط بين المتغيرين، وسنستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون Pearson.

معامل الارتباط:

هو مقياس لدرجة العلاقة بين المتغيرين $(y-x)$ ويرمز بالرمز (r) ويحقق معامل الارتباط الخطي المتباين $(1-r) \geq 1$.

أي أن قيمة معامل الارتباط محصورة بين -1 ، $+1$ وتدل قيمته على درجة العلاقات بين المتغيرين أو المتغيرات موضع الدراسة من حيث أنها قوية، متوسطة، أو ضعيفة وأما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة بل هي عكسية أم طردية، فالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية، أما الموجبة فتدل على وجود علاقة بين المتغيرين، حيث أنه إذا كانت قيمة معامل الارتباط مساوية للواحد صحيح فهذا يدل على أن الارتباط بين المتغيرين ارتباطا عكسيا تاما، إذا كانت قيمة معامل الارتباط مساوية لصفة ($r=0$) فهذا يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرين.

فقد تكون حالات معامل الارتباط:

طردية ضعيفة عندما يكون $(0.5 \leq r \leq 0)$.

طردية متوسطة عندما يكون $(0.75 \leq r \leq 0.5)$.

طردية قوية عندما يكون $(1 \leq r \leq 0.75)$.

طردية ضعيفة عندما يكون $(0 \leq r \leq 0.5)$.

عكسية متوسطة عندما يكون $(-0.5 \leq r \leq -0.75)$.

عكسية قوية عندما يكون $(-1 \leq r \leq -0.75)$.

4/- اختبار الفرضية الرئيسية (فرضية الارتباط)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية

الجدول رقم 19: نتائج علاقة الارتباط بين السعر والمنتجات الصيرفة الإسلامية

السعر		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0,000	0,976	منتجات الصيرفة الإسلامية

المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0,976) يعني ارتباط قوي وطردى بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول أنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (السعر) والمتغير التابع (منتجات الصيرفة الإسلامية)، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

الجدول رقم 20: نتائج علاقة الارتباط بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

الترويج		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0,968	0,000	منتجات الصيرفة الإسلامية

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0,968) يعني ارتباط قوي وطردي بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول أنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (منتجات الصيرفة الإسلامية) في البنوك الجزائرية، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية

الجدول رقم 21: نتائج علاقة الارتباط بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية

التوزيع		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0,957	0,000	منتجات الصيرفة الإسلامية

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0,957) يعني ارتباط قوي وطردي بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول أنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (منتجات الصيرفة الإسلامية) في البنوك الجزائرية، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ارتباط بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_0 : لا يوجد علاقة ارتباط بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_1 : يوجد علاقة ارتباط بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

الجدول رقم 22: نتائج علاقة الارتباط بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية

المنتج		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0,950	0,000	منتجات الصيرفة الإسلامية

المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الارتباط يساوي (0,950) يعني ارتباط قوي وطردي بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

وبما أن مستوى الدلالة هو (0,000) وهو أقل من النسبة المعتمدة (0,05)، يمكننا القول أنه هناك علاقة قوية طردية بين المتغير المستقل (المنتج) والمتغير التابع (منتجات الصيرفة الإسلامية) في البنوك الجزائرية، ومن خلال هاته النتائج نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

5/- اختبار الفرضيات الفرعية (فرضية التأثير)

اختبار الفرضية الأولى: هناك علاقة تأثير بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_1 : يوجد علاقة تأثير بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

الجدول رقم 23: نتائج علاقة التأثير بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

ملخص النموذج					الفرضية الفرعية الأولى: . علاقة التأثير بين السعر ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
معامل R	معامل التحديد	معامل التحديد الثنائي	قيمة F	مستوى الدلالة	
0,976	0,951	0,952	946,328	0.000	
		تقدير معلمات النموذج			
	B	مستوى الدلالة			
الثابت	0,380	0,760			
السعر	0,975	0,000			

المرجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للسعر على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0,976) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، كما أن مربع الارتباط (معامل

التفسير أو التحديد) تشير إلى (0,951) أي ما نسبته 95.1% من التغير في منتجات الصيرفة الإسلامية يعود إلى السعر.

اختبار الفرضية الثانية: هناك علاقة تأثير بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_1 : يوجد علاقة تأثير بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

الجدول رقم 24: نتائج علاقة التأثير بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

ملخص النموذج					الفرضية الفرعية الأولى: . علاقة التأثير بين الترويج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
معامل R	معامل التحديد	معامل التحديد الثنائي	قيمة F	مستوى الدلالة	
0,968	0,935	0,936	704,068	0.000	
		تقدير معلمات النموذج			
	B	مستوى الدلالة			
الثابت	1,765	0,000			
الترويج	0,607	0,000			

المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0,968) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، كما أن مربع الارتباط

(معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى (0,936) أي ما نسبته 93.6% من التغير في منتجات الصيرفة الإسلامية يعود إلى الترويج.

اختبار الفرضية الثالثة: هناك علاقة تأثير بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_1 : يوجد علاقة تأثير بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

الجدول رقم 25: نتائج علاقة التأثير بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

ملخص النموذج					
معامل R	معامل التحديد	معامل التحديد الثنائي	قيمة F	مستوى الدلالة	الفرضية الفرعية الأولى: علاقة التأثير بين التوزيع ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
0,957	0,914	0,915	519,676	0.000	
		تقدير معلمات النموذج			
	B	مستوى الدلالة			
الثابت	1,802	0,000			
التوزيع	0,596	0,000			

المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0,968) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، كما أن مربع الارتباط

(معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى (0,914) أي ما نسبته 91.4% من التغير في منتجات الصيرفة الإسلامية يعود إلى التوزيع.

اختبار الفرضية الرابعة: هناك علاقة تأثير بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_0 : لا يوجد علاقة تأثير بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

H_1 : يوجد علاقة تأثير بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

الجدول رقم 26: نتائج علاقة التأثير بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.

ملخص النموذج					الفرضية الفرعية الأولى: . علاقة التأثير بين المنتج ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
معامل R	معامل التحديد	معامل التحديد الثنائي	قيمة F	مستوى الدلالة	
0,950	0,900	0,902	441,218	0.000	
		تقدير معلمات النموذج			
	B	مستوى الدلالة			
الثابت	1,824	0,000			
المنتج	0,568	0,000			

المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج المعالجة الإحصائية لبرنامج Spss v 22

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، وأن قيمة الارتباط تساوي (0,950) إذن نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، كما أن مربع الارتباط

(معامل التفسير أو التحديد) تشير إلى (0,900) أي ما نسبته 90% من التغير في منتجات الصيرفة الإسلامية يعود إلى المنتج.

خلاصة:

من خلال ما تم معالجته في هذا الفصل وإسقاط البيانات لغرض التعرف على أثر أبعاد التسويق المصرفي (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، وهذا من خلال استبيان الذي قمنا به والذي كان موجه لفئة من موظفي البنوك الجزائرية (BADR، BDL، AGB) بسعيدة، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة فرضيات الدراسة ووجود علاقة قوية وطردية ذات أثر معنوي لكل من أبعاد التسويق المصرفي (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، كما أن هناك ارتباط قوي ذو أثر معنوي.

كما بينت لنا النتائج أن نسب التأثير تتفاوت بين عناصر التسويق المصرف (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) كما يلي:

- السعر يؤثر بنسبة 95.1% على منتجات الصيرفة الإسلامية.
- الترويج يؤثر بنسبة 93.5% على منتجات الصيرفة الإسلامية.
- التوزيع يؤثر بنسبة 91.4% على منتجات الصيرفة الإسلامية.
- المنتج يؤثر بنسبة 90% على منتجات الصيرفة الإسلامية.

خاتمة

يقصد بالصيرفة الإسلامية وضع أخلاقيات التعامل للخدمات المالية التي تستمد مبادئها من الشريعة الإسلامية، وتستند جميع المعاملات في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية على مبدأ أن الأموال لا تولد الأموال ما لم تقترن بأي نشاط أو عمل، وتتمثل المبادئ الأساسية التي قامت عليها الصيرفة الإسلامية في عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً و تحريم الاحتكار وتقاسم المخاطر، حيث تسعى المصارف الإسلامية لتشجيع نشاط أصحاب المشاريع من خلال تمويل المشاريع بمختلف طرق التمويل المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتجنب الأمور والمصالح التي لا تتوافق معها.

وقد كان لظهور البنوك الإسلامية دوراً مهماً في رفع الكثير من الحرج الذي كان يواجه المسلمين عند تعاملهم مع البنوك التقليدية، وذلك لأنها تعتمد في ممارسة أنشطتها المصرفية على المشاركة في الربح والخسارة وتجنب التعامل بالفائدة باعتبارها ربا محرمة في الإسلام.

إن هذه الخاصية ساعدت كثيراً على انتشارها عبر أنحاء العالم، إما بفتح بنوك تعمل بالكامل وفق الأنظمة الإسلامية أو الاكتفاء بفتح فروع فقط من قبل البنوك التقليدية.

وعلى الرغم من النجاح الذي حققته هذه البنوك فإن حجمها يبقى محدوداً وخبرتها بالمعاملات المصرفية التي باتت تتغير باستمرار وبسرعة فائقة تبقى قليلة جداً، خاصة وأنها تمارس عملها في بيئات معظمها يقوم على التعامل وفق النمط المصرفي التقليدي.

لذلك فقد أصبح لزاماً عليها أن تتبنى مفهوم التسويق في عملها، إذ أصبح بقاءها واستمراريتها مرهون بقدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي وباعتبار أن البنك الإسلامي نظاماً مفتوحاً يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها، فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر العميل جزءاً هاماً منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهد.

وعليه فقد ساهم ظهور التسويق المصرفي الإسلامي في البنوك الإسلامية في تغيير اتجاهاتها لما له من أهمية في تلبية احتياجات العملاء سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات.

أولا: نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج المستخلصة، حيث يمكن ذكر أهم هذه النتائج في ما يلي:

• النتائج النظرية:

_ تختلف البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية في طبيعة المنتجات التي تتعامل بها، حيث تقوم بالمعاملات المصرفية، المالية، التجارية وأعمال الاستثمار وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك فيما يخص عدم التمويل بالفائدة الربوية أخذا و عطاء، كما تعتمد البنوك الإسلامية على نظام المشاركة في الربح والخسارة في معاملاتها من خلال صيغ التمويل التي تقدمها كالمشاركة، المضاربة، المربحة، الإيجار وبيع السلم، أو ما يعرف بالمنتجات المصرفية الإسلامية، وقد ثبتت شرعية التعامل بهذه المنتجات ما لم تحدث فيها مخالفة شرعية لورود الكثير من الأدلة والفرائن الشرعية في ذلك.

_ ابرز ما يتميز به العمل المصرفي الإسلامي عن العمل المصرفي التقليدي هو التعامل وفقا لضوابط والأحكام الشرعية والابتعاد عن الفائدة.

_ تراعي البنوك الإسلامية في معاملاتها المصرفية الأحكام والضوابط الشرعية في ذلك، فيكون هدفها الأساسي هو دعم التنمية والتقدم الاقتصادي والاجتماعي لشعوب الدول والمجتمعات الإسلامية، وذلك من خلال التركيز على مجمل سياسة المال وأوجه صرف وفي هذه البنوك التي تتبنى الفكر الاقتصادي الإسلامي، وهذا ما جعلها تختلف وتتميز عن البنوك التجارية التقليدية التي تركز أكثر على الأهداف الخاصة وتهدف أولا إلى تحقيق الربحية ، دون الأخذ بعين الاعتبار العوامل الأخرى كعامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

_ شهدت الصيرفة الإسلامية نموا وتطورا كبيرا في الدول التي تمارسها وزاد عدد البنوك الإسلامية وفتحت نوافذ كثيرة في البنوك التقليدية تخصص في تقديم المنتجات المصرفية الإسلامية.

_ من الواضح محاولات الجزائر في تفعيل الصيرفة الإسلامية تصبح أكثر تفاؤلا بالنظر إلى الخطوات المتقدمة في تبني المنتجات المالية الإسلامية على مستوى البنوك العمومية، حيث كانت بداية التجربة في البنك الوطني الجزائري الذي يعتبر أول بنك قام بتفعيل و تسويق المنتجات المصرفية الإسلامية في الجزائر، إلا انه مؤخرا قامت بقية البنوك العمومية الجزائرية أيضا بتفعيل وتسويق المنتجات

المصرفية الإسلامية وهذا يعطي صورة عن نجاح التجربة في البنك الوطني الجزائري حيث تم إقبال بقية البنوك العمومية الأخرى لتقديم الخدمات الإسلامية ضمن خدماتها التقليدية.

• _ النتائج التطبيقية:

- _ تساهم المنتجات المالية في جذب المتعاملين الممتنعين عن التعامل الربوي وذلك من خلال المعلومات المبينة حول منتجات البنك تعبر عن خصائصها الفعلية.
- _ الاعتماد على إستراتيجية عملية توزيع المنتجات وتيسيرها لتصل إلى العملاء بدون تمييز مع إتباع طرق حديثة في هذه العملية.
- _ القيام بمختلف العمليات الترويجية و الإعلانات التي تهدف إلى إخبار وإقناع العملاء العاملين بالمنتجات المصرفية من طرف الإدارة التسويقية للبنك وذلك بكل شفافية ووضوح.
- _ سياسة البنك السعرية تراعي قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به كما أن حرية التسعير للبنك لا تعني تحقيق أعلى عوائد ربحية.

• ثانيا: اقتراحات الدراسة:

- _ يجب ترسيخ فكرة الصيرفة الإسلامية بشكل أفضل في الجزائر وإعطائها اهتماما اكبر، وزيادة الوعي والتثقيف بين الأفراد بخصوص المعاملات المصرفية الإسلامية لإزالة أي لبس في اعتقادهم، وضرورة التطبيق السليم لها من طرف البنوك العمومية الجزائرية وإعطاء صورة حقيقية عن تلك المعاملات.
- _ تسهيل إجراءات فتح نوافذ إسلامية في البنوك العمومية من طرف السلطات النقدية الجزائرية والتشجيع على ذلك، والتطور إلى فتح فروع وبنوك إسلامية في المستقبل.
- _ محاولة التخفيف من العقوبات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر لتمكين هذه البنوك من أن تقوم بدورها في التنمية بشكل جيد.
- _ تدريب وتأهيل الكوادر البشرية للعمل وفق متطلبات الصيرفة الإسلامية في البنوك العمومية الجزائرية.
- _ ضرورة التسويق المكثف وبشكل إبداعي ومميز من طرف البنك الوطني الجزائري للمنتجات المصرفية الإسلامية كي تصل إلى جميع فئات المجتمع المختلفة والمتنوعة من أجل زيادة رغبتهم فيها وزيادة الإقبال عليها أكثر.
- _ التكثيف من الدورات التكوينية لإطارات وعمال المصارف التقليدية التي تعمل بصيغ إسلامية من خلال إنشاء مركز تدريبي مصرفي لدى بنك الجزائر من أجل تأهيلهم و استيعاب آليات الرقابة على المصارف الإسلامية.
- ثالثا: آفاق الدراسة:** لاشك أن هناك العديد من الجوانب التي لم تستوفها الدراسة، وهي جوانب ينبغي الاهتمام بها في مجال الصيرفة الإسلامية في الجزائر، والتي نرى أنها تشكل مواضيع بحث مستقبلية نذكر منها مايلي:
- دراسة مقارنة بين المنتجات المالية الإسلامية والمنتجات التقليدية.
- استراتيجيات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر.
- المنتجات المالية الإسلامية ودورها في إصلاح المنظومة المصرفية في الجزائر.
- دراسة إمكانية إنشاء فروع إسلامية أو التحول الكامل لبنك تقليدي إلى بنك إسلامي في الجزائر.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع و المصادر:

الكتب:

- 1_ محمود الوادي ، حسين سمحان، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009.
- 2_ عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات الاستثمار والتمويل الإسلامي في الصيرفة الإسلامية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2014..
- 3_ محمود عبد الكريم أحمد الرشيد، الشامل في المعاملات وعمليات المصارف الإسلامية، الطبعة الثانية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 4_ صادق وراشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية أنشطتها و التطلعات المستقبلية، دار البازوري، عمان، الاردن، 2008 .
- 5_ صادق راشد الشمري، الصناعة المصرفية الإسلامية، دار البازوري، عمان، الاردن، 2014 .
- 6_ سمير الخطيب، قياس وإدارة المخاطر بالبنوك، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2005 .
- 7_ حسين حسين شحاته، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، مكتبة النقي، ط1 ، القاهرة، 2006.
- 8_ أشرف محمد دوابه، الاستثمار في الإسلام، دار السلام، مصر، 2009 .
- 9_ شوقي بورقبة، التمويل في البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية - دراسة مقارنة من حيث المفاهيم و الإجراءات و التكلفة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 10_ الغالي إبراهيم، أبعاد القرار التمويلي و الاستثماري في البنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية، دار النفائس، الأردن، 2012.
- 11_ فؤاد الفسفوس، البنوك الإسلامية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010.
- 12_ لقمان محمد مرزوق، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، مكتبة الملك فهد الوطنية، بدون ذكر بلد النشر، 1990.
- 13_ بن حدو فؤاد، البنوك الإسلامية والأزمة المالية العالمية، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2018.
- 14_ فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2006.

- 15_ عبد الحليم عمار غربي، مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية، دار أبي الفداء العالمية للنشر والتوزيع والترجمة، حماة، سوريا، 2013.
- 16_ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، سنة 1996 .
- 17_ عمر بن عبدالعزيز المترك، الربا والمعاملات المصرفية في نظر الشريعة الإسلامية، الطبعة الثانية، تخريج بكر أبو زيد، دار العاصمة، الرياض، 1996.
- 18_ عيسى عبده، الفائدة على رأس المال :صورة من صور الربا، الكتاب الأول، سلسلة بنوك بلا فوائد، دار الفتح، مصر، 1980 .

الرسائل و المذكرات:

- 1_ عويسي صارة دورالتسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية دراسة حالة بنك السلام- وكالة- بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي سنة 2020_2021.
- 2_ سحيم سهيلة ، يحيياوي شيماء ، أهمية منتجات الصيرفة الإسلامية في الاقتصاد الوطني دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة- المسيلة، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنك، سنة 2020_2021.
- 3_ بن عبد الله سندس، دور الصيرفة الإسلامية في استقطاب الأموال بالبنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لوكالتي- بسكرة- وباتنة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، سنة (2020-2021).
- 4_ بلقيس دنيا زاد عياشي، دور ضوابط الصناعة المالية الاسلامية في الحد من آثار الأزمات المالية، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية تتخصص مالية وبنوك وتأمينات، جامعة فرحات عباس سطيف، 2017_2018.
- 5_ حياة نجار، إدارة المخاطر المصرفية وفق اتفاقية بازل :دراسة واقع البنوك التجارية العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2014 .
- 6_ نجاه محبوب، مخاطر التمويل البنكي وكيفية الاحتياط لها في البنوك التجارية والبنوك الاسلامية، مذكرة ماستر علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، 2015 .

- 7_ شوقي بورقبة، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية مقارنة، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011 .
 - 8_ أشرف محمد دوابه، الاستثمار في الإسلام، دار السلام، مصر، 2009 .
 - 9_ قراي الوردي، منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الإسلامية - دراسة تجارب دولية رائدة (السودان، ماليزيا) - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة أم البواقي، 2021/2020.
 - 10_ زيدان، محمد، " دور التسويق في القطاع المصرفي :حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 _ 2005.
 - 11_ عبد الرزاق جامع دور التسويق المصرفي في تفعيل منتجات الصيرفة الإسلامية لدى البنوك التجارية- دراسة تحليلية لواقع الصيرفة الإسلامية عربيا وعالميا مذكرة مكممة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تخصص تسويق خدمات لسنة 2016_2017
- المجلات:
- 1_ أحمد رحمانى، محمد جبوري، النوافذ الإسلامية كآلية للتوجه نحو الصيرفة الإسلامية في الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المالية و المصرفية، المجلد 6، العدد1، جوان . 2020.
 - 2_ جعفر هني محمد، نوافذ التمويل في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.
 - 3_ د.عبيرمزغيش، محمد بن ضيف، النظام القانوني لشبابيك الصيرفة الإسلامية في القطاع المصرفي الجزائري، مجلة الاجتهاد القضائي، مجلد14، العدد 29، مارس2022، جامعة محمد خيضر بسكرة.
 - 4_ معارفي فريدة، مفتاح صالح، نوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية :الدوافع والمتطلبات تجربة بنك بومبتار التجاري نموذجا، المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، المجلد 4 العدد 3 مارس 2014 .
 - 5_ صالح مفتاح، معارفي فريدة، الضوابط الشرعية لنوافذ المعاملات الإسلامية في البنوك التقليدية دور اللجنة الاستشارية، مجلد 13 ، العدد2 ، 2020.

- 6_ زهرة بن سعدية ،محمد زيدان ،المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها ،مجلة الريادة للاقتصاد ،العدد 7، المجلد 04، 2018.
- 7_ سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 7، 2010.
- 8_ اشعلال سارة و خالفي وهيبة، دور الصيرفة الإسلامية في جذب الودائع ودعم التنمية الاقتصادية في الجزائر في ظل تراجع أسعار النفط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، عدد خاص، 2018.
- 9_ وهيبة ختيري وآخرون، اثر تطبيق الصيرفة الإسلامية في العالم العربي، المجلة المغربية للاقتصاد والمناجمنت، جامعة المدية، المجلد 7، 22جانفي، 2021.
- 10_ محمد قويدري وسبع فاطمة الزهراء، أساسيات صيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الاقتصاد الإسلامي، مجلة التراث، جامعة الأغواط، 2018.
- 11_ د.دحاك عبد النور، إشكالية إنشاء شبائيك الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بين الوضعية البنكية و المعيارية الشرعية ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 28، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر.
- 12_ جعفر هني محمد، نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية - العدد 12_2017 .
- 13_ صالح بن عبد الرحمن الحصين ، خاطرات حول المصرفية الإسلامية، الأعمال الكاملة، الجزء الأول، منتدى العلاقات العربية والدولية، قطر ، 2014.
- 14_ بن إبراهيم الغالي، رصد التوجه الجديد للبنوك التقليدية في الجزائر بمحاكاة المنتجات المصرفية الإسلامية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلد 1 ، عدد 33 ، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، جانفي 2018 .
- 15_ سفيان قمومية، بلعزوز بن على، تجربة بنك المشرق الإماراتي في التحول الجزئي إلى مصرف إسلامي من خلال مدخل النوافذ الإسلامية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاقتصاد والقانونية، عدد 18 ، الجزائر، جوان 2017 .

16_ سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 7، ورقة، 2010.

17_ مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 383، أكتوبر 2012.

البحوث والملتقيات:

1_ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، المنصورة العراق، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب..2004

2_ فهد الشريف، الفروع الإسلامية التابعة للمصارف الربوية دراسة في ضوء الاقتصاد الإسلامي، بحث القى في مؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 30 ماي 02- جوان 2005.

3_ لطفي محمد السرحي، الفروع الإسلامية في البنوك التقليدية ضوابط التأسيس وعوامل النجاح، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع وأفاق المستقبل، 20_21 مارس 2010

4_ المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، "مشروع المنتجات والأدوات المالية في الفقه الإسلامي- المرحلة الأولى-"، البنك الإسلامي للتنمية، المملكة العربية السعودية، 2008.

5_ خالد عبد العزيز الجناحي، منتجات التمويل والاستثمار الإسلامي، ملتقى الفقه المصرفي الإسلامي الأول، مركز الشارقة الإسلامي للدراسات والبحوث المالية الإسلامية، جامعة الشارقة، 4_5 جانفي 2016.

6_ نوال بن عمارة، محاسبة البنوك الإسلامية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، الملتقى ال وطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، 2003،

التقارير السنوية:

1_ مجموعة البركة المصرفية، التقرير السنوي، 2016.

2_ مصرف السلام الجزائر، التقرير السنوي، 2016.

المصادر:

- 1_ سامر مظهر قنطقجي، الفروق الجوهرية بين المصارف الربوية والمصارف الإسلامية، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمي، العدد الخامس والسبعون، كانون الأول 2014 ، المجلس العام للبنوك والمؤسسات المالية الإسلامية.
- 2_ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي :مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، القاهرة :أيتراك للنشر والتوزيع، 1999 .
- 3- سليم موساوي، المصرفية الإسلامية في الجزائر، مبررات التحول ومتطلبات النجاح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة امحمد بوقرة ،بومرداس، 14جوان 2018 .
- 4_ بن عبد الله سندس، دور الصيرفة الإسلامية في استقطاب الأموال بالبنوك العمومية الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري لوكالتي- بسكرة- وباتنة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، سنة (2020-2021)،
- 5_ Source : Jacques Lendrevie & Deni Lindon, Mercator, 6eme édition, Paris : Dalloz, 2000.

الموقع الإلكتروني:

- 1_ www.alsalamalgeria.com
- 2_ <https://www.e-marketips.com>

الملاحق

الملحق رقم 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

إن هذه الاستمارة تدخل في اطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص مالية وتجارة دولية تحت عنوان " منتجات الصيرفة الإسلامية واشكالية تسويقها في البنوك الجزائرية "، وعليه نطلب منكم المساهمة في إثراء هذه الاستمارة بوضع علامة (X) أمام الجواب المناسب، علما أن إجاباتكم سنتعامل معها بسرية وتستعمل لغرض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: أقل من 35 سنة ☐ 35 - 50 سنة ☐ 50 - 60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐
- 3- المؤهل العلمي: بكالوريا ☐ ليسانس / ماستر ☐ ماجستير / دكتوراه ☐
- 4- التخصص: تجارة ☐ تسويق ☐ تسيير وإدارة ☐ صناعة ☐ غيرها ☐
- 5- الخبرة: أقل من 15 سنة ☐ من 15 إلى 25 سنة ☐ من 25 إلى 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐
- 6- المتعامل (البنك): AGB ☐ BDL ☐ BADR ☐

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
المحور الثاني: خاص بالتسويق المصرفي					
البعد الأول: السعر					
01					تقديم الخدمة بسعر أقل من سعر السوق.
02					كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون
03					يتبع البنك سياسات سعرية لا تستهدف الإضرار بالمنافسين
04					سياسة البنك السعرية تراعي قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به
05					حرية التسعير في سياسة البنك لا تعني تحقيق أعلى عوائد ربحية
البعد الثاني: الترويج					
06					الإعلانات التجارية تخضع للضوابط الشرعية
07					الإعلان عن الخدمات المصرفية يتم بمواصفات متوافقة مع الحقيقة
08					في الحملات الترويجية يحترم البنك المنافسين
09					عدم التضليل في التعريف بالخدمة وكتمان عيوبها.
10					توفير مختلف المعلومات الضرورية للعملاء عن كافة المنتجات والخدمات الحالية والجديدة.
11					يسعى البنك إلى تجنب التكاليف الباهظة في الحملات الإعلانية
البعد الثالث: التوزيع					
12					تيسير عملية توزيع المنتجات والخدمات الضرورية لتصل إلى كل المتعاملين.
13					يلتزم البنك بإيصال منتجاته لكل المناطق بدون تمييز
14					يتجنب البنك الإسلامي الاحتكار بكل أشكاله لما فيه من ضرر على الزبون
15					يقوم البنك بتعريف عملائه بكافة قنوات توزيع خدماته المصرفية
16					يتم اتباع الطرق الحديثة في توزيع المنتجات أو الخدمات

					الإنترنت، أجهزة الصراف الآلي... الخ.)
البعد الرابع: المنتج					
17					منتجات البنك متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية
18					يتم تقديم أفضل المنتجات والخدمات للعملاء لعدم إلحاق الضرر بهم.
19					يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك لها
20					البيانات والمعلومات المبينة حول منتجات البنك تعبر عن خصائصها الفعلية
21					البعد عن استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.
المحور الثالث: منتجات الصيرفة الإسلامية					
22					قابلية التعامل بالمعاملات المصرفية الإسلامية.
23					تتكون المنتجات المالية الإسلامية من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية
24					تعتبر المنتجات المالية الإسلامية من أهم البدائل الإصلاحية للمنظومة المصرفية في الجزائر
25					تقدم المصارف الإسلامية الجزائرية منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.
26					تساهم المنتجات المالية الإسلامية في جذب المتعاملين الممتنعين عن التعامل الربوي
27					تعدد الخدمات غير عمليات الائتمان مثل حسابات ودائع وودائع الاستثمار
28					تعدد المؤسسات المالية المصرفية الإسلامية وفروعها
29					تختلف الصيرفة الإسلامية عن نظيرتها التقليدية في الأسس والوسائل التي يتم من خلالها القيام بهذا العمل
30					وجود قاعدة قانونية تحمي المعاملات ضمن الصيرفة الإسلامية

شكرا على تعاونكم

 **UNIVERSITY OF SAÏDA**
AL-JAMHOURIYA AL-DIMQRAATIYA
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

مرکز التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سaida و مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : 06 / ق ع تج / ك . ع . ا ق ع تج ع تس / ج م ر / 2023

الموسم الجامعي : 2023/2022

إلى السيد : مدير ندوة الخليج
المنظمة في A68
سعيدة -

الموضوع : طلب الاستقبال

يشرفنا أن نقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبال و مساعدة الطالب (ة) :

- الطالب (ة) : البونيسي واسيلة ، مسجل (ة) في السنة : الثالثة ، تخصص : حالة وفاة دولية

- الطالب (ة) : بوعبد الله ، مسجل (ة) في السنة : 17 ، تخصص : 17

تسهيل عملية دخولهم إلى مؤسستكم التي نملكون عليها ، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

و أخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير .

حرر سعيدة في 06 أفريل 2023

رئيس القسم




TAZI abd Ahmed
Directeur d'Agence



رئيس قسم العلوم التجارية
د. بسومدين محمد أمين

UNIVERSITY of SAIDA
Dr. MOULAY TAHAR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: 06/1 / ق ع تج / ك.ع.ا.ق.ع.تج.ع.تس.ج.س / 2023

الموسم الجامعي: 2023/2022

إلى السيد: د. بئر بنز (أستاذة)
والتدريس: الرياضيات
BADR - سعيدة

الموضوع: طلب الاستقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة، بطلب استقبال و مساعدة الطالب (ة):

- الطالب (ة): جوييند زوي. وليد، مسجل (ة) في السنة: الرياضيات، تخصص: الرياضيات بولاية

- الطالب (ة):، مسجل (ة) في السنة:، تخصص:

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسساتكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث.

وأخيرا نقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

حرر بسعيدة في: 06 فيفري 2023

رئيس القسم

ف. ع. ك. ر. ي
Sous

2023/01/06

رئيس قسم العلوم التجارية
د. بومدين محمد أمين

UNIVERSITY of SAIDA
Dr. MOULAY TAHAR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: 061 / ق ع تج / ك . ع . ا . ق . ع تج . ع تس / ج س / 2023

الموسم الجامعي: 2023/2022

إلى السيد: مدير بنك التنمية
الكلية BDL
بعبدة

الموضوع: طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة):

- الطالب(ة): بوعزيزي بوسيلة، مسجل(ة) في السنة: البنائية، تخصص: مالية وإدارة دولية

- الطالب(ة): ...، مسجل(ة) في السنة: ...، تخصص: ...

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسستكم التي نشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث.

وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

حرر بسعيدة في: 06 فيفري 2023

رئيس القسم

السيد: بلعاج مختار
مدير وكالة مركزي
وكالة سعيدة 421

رئيس قسم العلوم التجارية
د. بومدين محمد أميل

الملخص:

الدراسة تهدف الى التعرف على أثر أبعاد التسويق المصرفي (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) على منتجات الصيرفة الإسلامية وتقييم واقعها واشكالية تسويقها، ودراسة الحالة في البنوك الجزائرية بسعيدة، وهذا من خلال استبيان الذي قمنا به والذي كان موجه لفئة من موظفي البنوك الجزائرية (AGB، BDL، BADR) بسعيدة، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة فرضيات الدراسة ووجود علاقة قوية وطردية ذات أثر معنوي لكل من أبعاد التسويق المصرفي (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج) على منتجات الصيرفة الإسلامية في البنوك الجزائرية بسعيدة، كما أن هناك ارتباط قوي ذو أثر معنوي، كما بينت لنا النتائج أن نسب التأثير تتفاوت بين عناصر التسويق المصرفي (السعر، الترويج، التوزيع، المنتج)

الكلمات المفتاحية: البنوك الإسلامية _ المنتجات المصرفية _ التسويق المصرفي _ النوافذ الإسلامية.

Abstract

The study aims to identify the impact of banking marketing dimensions (price, promotion, distribution, product) on Islamic banking products, assess their reality and marketing problems, and study the case in Algerian banks in Saida, and this is through a questionnaire that we carried out, which was directed to a group of Algerian bank employees (AGB, BDL, BADR) in Saida. Where the results of the statistical analysis showed the validity of the hypotheses of the study and the existence of a strong and direct relationship with a significant impact for each of the banking marketing dimensions (price, promotion, distribution, product) on Islamic banking products in Algerian banks in Saida, and there is a strong correlation with a significant effect, as shown The results show that the effect rates vary between the elements of bank marketing (price, promotion, distribution, product).

Keywords: Islamic banks - banking products - banking marketing - Islamic windows