



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة -سعيدة- الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تسيير و علوم تجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: ادارة بنكية

بعنوان :

واقـع تروـيـع المنتـجات المـالـية الإـسلامية
في الجـزائـر

تحت إشراف الأستاذ:
الدكتور: لحول عبد القادر

من إعداد الطالبة:
حاودي إيناس

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 04 جوان 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ شويرفات عبد القادر/أستاذ محاضر أ / رئيسا

الدكتور/لحول عبد القادر/أستاذ محاضر ب / مشرفا

الدكتور/ميمون موفق/ أستاذ محاضر أ / مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024



ما أجمل أن تجد الدعم بدون مقابل، ذلك الدعم الذي يكون الغرض منه العمل على الوصول إلى ما يتمناه قلبك، حيث يكون حلمًا مشتركًا مع من تريد..

لأمي وأبي كنتما الأعمدة التي رفعتني وساندتني في كل لحظة بفضل حنانكما ومساندتكما الدائمة، تجاوزت العقبات ووصلت إلى هذا اليوم بفخر واعتزاز. أنا ممتنة لكما من كل قلبي على كل تضحية قدمتموها لي

إلى أخواتي اللاتي كن الكتف الحنون الذي لا يميل شكرا لأنكن كنتن السراج المنير أمامي في الطريق، إلى حبيبة قلبي و صغيرتي "شمس".

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم "الدكتور لحول عبد القادر" الذي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليه فأنارها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة .

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل



قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و إمتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له
تعظيماً لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على
آله و أصحابه و أتباعه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر الى
الذين أعانوني و شجعوني على الإستمرار في مسيرة العلم و النجاح، و إكمال الدراسة الجامعية و
البحث؛ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة تخريجي الأستاذ الدكتور لحول
عبد القادر" الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، ولتوجيهاته العلمية
التي لا تقدر بثمن؛ و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و إستكمال هذا العمل؛ إلى كل أساتذة قسم
العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير.

كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام
هذا العمل.

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين"



ملخص :

تهدف دراستي إلى معرفة واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر، من خلال دراسة عينة متكونة من 103 شخص تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، و باستخدام برنامج SPSS الطبعة 22 فقد تم التوصل إلى ضرورة استخدام البنوك والنوافذ الإسلامية في الجزائر للترويج بشتى طرقه و ذلك ليتمكن الزبون من الوصول إلى مقتضياته وفق قواعد و متطلبات الشريعة الإسلامية و توصلت في دراستي إلى أن الثقة و الشفافية تعتبر أساساً للتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية و الترويج الفعال يساعد في معرفة الزبون للمنتجات المالية الإسلامية.

الكلمات الدالة: الترويج، المنتجات المالية الإسلامية.

Abstract :

My study aims to learn the reality of the promotion of Islamic financial products in Algeria, by studying a sample of 103 people distributed the questionnaire electronically. Using SPSS version 22, i have come up with the need to use Islamic banks and windows in Algeria to promote with all the ways so that the customer can access his requirements in accordance with the rules and requirements of the Islamic sharia. In this study, i found that trust and transparency are the basis for dealing with Islamic financial products and effective promotion helps in the customer's knowledge of Islamic financial products.

Keywords: Promotion, Islamic financial products

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	كلمة الشكر و التقدير.
-	الإهداء.
	ملخص الدراسة(باللغة العربية، الانجليزية).
-	قائمة المحتويات.
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: مدخل للصيرفة الإسلامية	
06	تمهيد
12-07	المبحث الأول : أساسيات الصيرفة الإسلامية
08-07	➤ المطلب الاول : ماهية الصيرفة الإسلامية
10-09	➤ المطلب الثاني : خصائص الصيرفة الإسلامية
12-11	➤ المطلب الثالث : وظائف الصيرفة الإسلامية
-	المبحث الثاني : أسس المنتجات المالية الإسلامية
17-13	➤ المطلب الأول : مفهوم المنتجات المالية الإسلامية و أنواعها
22-18	➤ المطلب الثاني : مبادئ المنتجات المالية الإسلامية و خصائصها
23	➤ المطلب الثالث : مميزات المنتجات المالية الإسلامية
-	المبحث الثالث : افاق ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر
25-24	➤ المطلب الأول : مفهوم ترويج المنتجات المالية الإسلامية
26-25	➤ المطلب الثاني : مراحل ترويج المنتجات المالية الإسلامية
26	➤ المطلب الثالث : معوقات ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر
27	خلاصة الفصل
29-28	مراجع الفصل الأول
الفصل الثاني:الدراسات السابقة	
31	تمهيد
33-32	المبحث الأول : الدراسات الوطنية

33-32	➤ المطلب الأول : الدراسة الأولى باللغة العربية
34	➤ المطلب الثاني : الدراسة الثانية باللغة الانجليزية
-	➤ المبحث الثاني : الدراسات السابقة الدولية
35	➤ المطلب الأول : الدراسة باللغة العربية
36	➤ المطلب الثاني : الدراسة باللغة الانجليزية
-	➤ المبحث الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة
38-37	➤ المطلب الأول : أوجه التشابه والاختلاف للدراسات السابقة الوطنية
40-39	➤ المطلب الثاني : أوجه الاختلاف و التشابه للدراسات الدولية
41	خلاصة الفصل
42	مراجع الفصل الثاني
الفصل الثالث:الدراسات التطبيقية	
44	تمهيد.
-	المبحث الأول :الطريقة وأدوات تصميم الاستبيان
45	➤ المطلب الأول : المنهج المستخدم
47-46	➤ المطلب الثاني : عينة الدراسة و تصميم الاستبيان
-	المبحث الثاني : تحليل نتائج الاستبيان الالكتروني
70-48	➤ المطلب الأول : التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان
73-71	➤ المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
74	خلاصة الفصل
78-76	خاتمة
81-80	قائمة المصادر المراجع
86-83	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
47	مقياس ليكارت الثلاثي	01
47	معامل ألفا كرونوباخ لمتغيرات الدراسة	02
48	توزيع عينة الدراسة حسب الصنف	03
49	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
50	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	05
51	توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل	06
52	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	07
54-53	قيمة ارتباط بيرسون لفقرات دراسة المحور الثاني	08
56-55	قيمة ارتباط بيرسون لفقرات دراسة المحور الثالث	09
58-57	قيمة ارتباط بيرسون لفقرات دراسة المحور الرابع	10
64-59	تحليل اجابة المستجوبين لفقرات الدراسة	11
70-65	اتجاهات اجابات المستجوبين لفقرات دراسة المحاور	12
73-71	جدول اختبار الفرضيات	13

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
19	المنتجات المالية الإسلامية بين المحاكاة و الابتكار	01
48	توزيع افراد العينة حسب الصنف.	02
49	توزيع افراد العينة حسب العمر.	03
50	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
51	توزيع افراد العينة حسب مجال العمل	05
52	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	06

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
86-83	استمارة الاستبيان الالكتروني	01

المقدمة العامة

إن الاقتصاد الإسلامي يعتبر جزءاً من نظام الإسلام الشامل كونه يرتبط بالعميقة ارتباطاً وثيقاً ويتسق في نظمه مع مبادئها وأهدافها ويظهر ذلك جلياً في باب المعاملات المالية إضافة إلى ذلك يقوم بتفعيل وتطوير المعاملات المالية الإسلامية وخاصة في الواقع المعاش أصبح الناس في حاجة ملحة إلى البديل الإسلامي عن البنوك الربوية. و في عالم تقوم فيه صيغ التمويل والاستثمار على الربا والميسر والغرر الفاحش وما حرّمه الإسلام في المعاملات المالية أدرك العلماء والفقهاء والمفكرون في هذا العصر ضرورة التفكير بجديّة للاستفادة من النشاط المصرفي بوسائل مشروعة تتفق مع كتاب الله وسنة نبيه. فظهرت فكرة المصارف الإسلامية وقيامها يعتبر واجباً شرعياً باعتبار أن التنظير لها أو تأسيس تلك المصارف يقدم البديل الإسلامي لتفادي أساليب الاستثمار التي تصاحبها معاملات ربوية تنافي الشريعة.

إن تجسيد فكرة إنشاء المصارف الإسلامية وتحولها إلى واقع ملموس يعلن من خلاله بأنه قد آن الأوان لبناء اقتصاد إسلامي متكامل يتم من خلاله تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية للوصول إلى الصيرفة الإسلامية.

فأصبحت الصيرفة الإسلامية مرهونة بجودة المنتجات المالية الإسلامية التي تقدمها من خلال تقديم منتجات مالية تتمتع بالكفاءة والمصداقية لتحقيق رضا الزبائن والحفاظ على استمراريتها وجذب مزيد من الزبائن الجدد. و للحفاظ على مصداقية المنتجات المالية الإسلامية وكفاءتها و زيادة انتشارها يلزم على البنك اختيار الإستراتيجية الأمثل للترويج لهذه المنتجات .

في الجزائر وكما في العديد من الدول الإسلامية وغيرها، تم تبني الصيرفة الإسلامية وإدراج المنتجات المالية الإسلامية في النظام المصرفي حيث تعمل الجزائر على تعزيز الصيرفة الإسلامية وترويج منتجاتها المالية، هذا ما يعكس اهتمامها بتوفير البدائل المالية الشرعية وتطوير النظام المالي الإسلامي بالاستمرار في تطبيق الفكرة والاستفادة من الفوائد الاقتصادية والمالية التي تقدمها المنتجات المالية الإسلامية.

من خلال ما سبق طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

1. الإشكالية: ما هو واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر ؟

2. الأسئلة الفرعية :

- ما هو أساس التعامل مع البنوك و النوافذ الإسلامية ؟
- ما هي مميزات المنتجات المالية الإسلامية؟
- كيف يمكن أن يساهم الترويج في اطلاق الزبون على المنتجات المالية الإسلامية؟

3. فرضيات الدراسة :

وللإجابة على التساؤلات تمت صياغة الفرضيات التالية :

- الثقة أساس للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية
- تعتبر الشفافية و الوضوح أمرا مهما في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.
- الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاق الزبون على المنتجات المالية الإسلامية.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

يمكن حصر الأسباب والدوافع التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع عن سائر المواضيع الأخرى فيما يلي:

- الموضوع جدير بالدراسة و ينسجم مع التخصص.
- قلة المواضيع المتطرفة للمنتجات المالية الإسلامية و ترويجها في الجزائر.
- محاولة توضيح الطرق الشرعية للتمويل التي أحلها الله تعالى وتوجيه المجتمع إلى أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية.
- الفضول العلمي لمعرفة واقع المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر .

4. أهداف الدراسة وأهميتها :

- أهدافها: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- التعريف بالمنتجات المالية الإسلامية التي توفرها البنوك الإسلامية في الجزائر لزبائنها والتي تعد البديل الأنجع للمجتمع الجزائري المسلم.

- تسليط الضوء على الصيرفة الإسلامية .
- محاولة معرفة التحديات التي تواجه ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر .
- محاولة الوصول إلى حل للإشكالية المطروحة.

-أهميتها:

- ظهور الصيرفة الإسلامية كبديل للمعاملات الربوية المحرمة.
- معرفة كيف يؤثر الترويج على انتشار المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر .
- إبراز أهم الاستراتيجيات الترويجية.

5. حدود الدراسة :

- البعد المكاني: الجزائر

- البعد الزمني: من 27 أفريل حتى 07 ماي 2024

6. منهج الدراسة:

أي بحث علمي لا يمكن أن يصل إلى النتائج المرغوبة دون إتباع منهج واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة محل البحث، حيث استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يعد الطريقة المثلى لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل بياناتها، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع .

7. هيكل الدراسة :

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تمحور الفصل الأول حول مدخل الصيرفة الإسلامية ، وقد تم معالجة هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث وهي: المبحث الأول أساسيات الصيرفة الإسلامية ، والمبحث الثاني أسس المنتجات المالية الإسلامية، أما المبحث الثالث يتضمن أفاق ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر ، والفصل الثاني تمحور حول الدراسات السابقة وبدوره ينقسم إلى ثلاث مباحث، أما بالنسبة للفصل الثالث فيتضمن الدراسة التطبيقية التي قمنا بها إلكترونيا ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول الطريقة و الأدوات، والمبحث الثاني تحليل نتائج الاستبيان الإلكتروني .

8. صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا عدة صعوبات أثناء إنجازنا لهذه الدراسة ويمكن حصرها فيما يلي:

- قلة الأدبيات التي تتناول موضوع الترويج للمنتجات المالية الإسلامية في الجزائر .
- صعوبات تحكيم و ضبط أسئلة الاستبيان من قبل أساتذة و خبراء متخصصين في المالية الإسلامية.
- صعوبة الحصول على إجابات للاستبيان الإلكتروني .

الفصل الأول :

مدخل للصيرفة الإسلامية

تمهيد

يواجه العالم اليوم أزمات متعددة الجوانب أهمها عقائدية وخلقية واجتماعية واقتصادية وسياسية، ففشل المفكرون في إيجاد المنهج واختيار الطريق الملائم لمعالجتها، و من أبرزها وضوح الأزمات الاقتصادية التي واجهتها كبرى المؤسسات. فالعالم اليوم يبحث عن منهج جديد لمعالجة هذه الأزمات، و بدأ علماء الاقتصاد يتجهون نحو الإسلام لإيجاد الحل هذا أدى إلى تسليط الضوء على نظام الصيرفة الإسلامية لأنها تعد حلاً يُساعد على تقادي الأسباب الكامنة وراء الأزمات المالية حتى بالنسبة لغير المسلمين و مع رغبة المجتمع الإسلامي أيضا في تجنب المعاملات الربوية التي تعمل وفقها البنوك التقليدية أو جب الجهاز المصرفي على تبني هذا النظام الجديد الذي يتعامل وفق الشريعة الإسلامية . و مع انتشارها قامت العديد من البنوك بإنشاء وحدات إسلامية متخصصة و فتح الأفاق لمنتجات مالية إسلامية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية بغية التفوق على المنتجات التقليدية هذا ما تطلب جهودا أكثر لتوسع نطاقها فلجأت البنوك الجزائرية إلى ترويج المنتجات المالية الإسلامية بطرق متنوعة تهدف إلى جذب الزبائن وزيادة الوعي بالمنتجات المالية الحلال المتوفرة في البنوك الإسلامية و المتوافقة مع المبادئ الإسلامية باعتبار الاستراتيجيات الترويجية التي تستخدمها هذه البنوك جزءا من الجهود التي تهدف إلى جذب الزبائن وتعزيز فهمهم للمنتجات المالية الإسلامية والفوائد التي تقدمها والمبادئ التي تقوم عليها لزيادة انتشار هذه المنتجات وتبنيها من قبل شرائح متنوعة من المجتمع.

سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتضمن أساسيات حول الصيرفة الإسلامية ، أما المبحث الثاني فخصصناه للمنتجات المالية الإسلامية ، والمبحث الثالث يتضمن مراحل و معوقات ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر .

المبحث الأول: أساسيات الصيرفة الإسلامية

تعتبر الصيرفة الإسلامية جزءاً من النظام الاقتصادي الإسلامي وليست المكون الوحيد لهذا النظام. فالصيرفة كانت معروفة حتى قبل الإسلام، فجاء الإسلام ونظم الصيرفة من خلال شرائع محددة في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة والأحاديث المتواترة وعمل النبي -ﷺ- والصحابة في تنظيم الصيرفة يداً بيد مثلاً بمثل على القاعدة الفطرية المعتمدة والمُعترف بها. ونمت هذه الخدمة بشكل كبير جداً . وقد كان من أهم حاجات المجتمعات الإسلامية لإيجاد جهاز مصرفي يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم بحفظ أمواله واستثمارها , بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين بعيداً عن شبهة الربا. فالمصرف الإسلامي هو المصرف الذي يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية والاستثمارية , من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة , ومن خلال إطار الوكالة بنوعها العامة والخاصة. وقد أدخلت المصارف الإسلامية أسساً للتعامل بين المصرف الإسلامي والمُتعامل معه تعتمد على المشاركة في الأرباح والخسائر بالإضافة إلى المشاركة في الجهد من قبل المصرف والمتعامل , بدلاً من أسس التعامل التقليدي القائم على مبدأ المديونية (المدين/الدائن) وتقديم الأموال فقط دون المشاركة في العمل؛

المطلب الأول: ماهية الصيرفة الإسلامية

تعريف محمد البلتاجي : هي تقديم عيني أو معنوي إلى المنشآت المختلفة بالصيغة التي تتفق مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية و وفق معايير و ضوابط شرعية و فنية لتساهم بدور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ؛

كما عرفها الدكتور فؤاد السرطاوي : هو أن يقدم الشخص شيء ذو قيمة مالية للحصول على سبيل التبرع او على سبيل التعاون بين الطرفين من أجل استثماره بقصد الحصول على أرباح تقسم بينهما على نسبة يتم الاتفاق عليها مسبقاً وفق طبيعة عمل كل منهما و مدى مساهمته في رأس المال و اتخاذ القرار الاستثماري و الإداري؛

وقد عرفت أيضاً بأنها الأعمال التي تحدث بأجزاء العالم المختلفة التي تستند الى مبدأ منع الفائدة والالتزام بقانون الشريعة الإسلامية الذي يحرم الربا و يدفع الفائدة ويشجع على المشاريع النشطة وعرفت

على أنها مؤسسة مالية تخضع لقوانين واحكام وقواعد واجراءات ومبادئ الشريعة الإسلامية وتحظر استلام أو دفع الفائدة في عملياتها . (لعراية، 2020-2021، صفحة 25،26،27)

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها : مؤسسة مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المالية والمصرفية، كما تباشر أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة في ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في غرس القيم والأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات والمساعدة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ؛

فنجد غالبية المفاهيم التي تطرق إليها الباحثون والكتاب ركزت على مبدأ أساسي وهو التعامل في إطار الشريعة الإسلامية وهذا مبدأ أساسي في الصيرفة الإسلامية فضلا عن تركيزها على عملية الوساطة المالية وتجميع الأموال دون الإشارة الى السمات الأساسية والمهمة في فلسفة المصارف الإسلامية وهي نشر تعاليم الشريعة وتنقيف الأفراد عليها فضلا عن الرسالة الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية التي تسعى الى تحقيقها هذه المؤسسات. ويمكن أن نعرف المصارف الإسلامية بصورة مبسطة بأنها المؤسسات المالية التي تمارس أعمالها في إطار تعاليم الشريعة الإسلامية وتسعى الى تحقيق رسالتها الدينية والإنسانية والاجتماعية والاقتصادية بما يخدم المصلحة العامة. (ميموني بلقاسم و اخرون، جوان 2018، صفحة 292)

المطلب الثاني: خصائص الصيرفة الإسلامية و أهدافها

خصائص الصيرفة الإسلامية

إن للبنوك الإسلامية دور هام في اقتصاد الدولة لكونها جهازا فعالا فيه، يعمل بكفاءة ويمكنه بذلك من 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، لهذا يجب أن تركز على ؛

- أن مصدر المال وتوظيفه لابد أن يكون حلال؛

- أن توظيف المال لابد أن يكون بعيدا عن شبهة الربا؛

- أن توزيع العوائد يتم بين أرباب المال والقائمين على إدارته و توظيفه؛

- أن للمحتاجين حقا في أصول القادرين عن طريق فريضة الزكاة ؛

- أن الرقابة الشرعية هي أساس المراجعة والرقابة في عمل البنوك الإسلامية ؛

- عدم الفصل بين الجانب المادي والجانبين الروحي والأخلاقي؛

و البنوك الإسلامية تختلف اختلافا جذريا في أسلوبها عن البنوك التقليدية، حيث أن هذه الأخيرة تستهدف أساسا الربح وليس لها هدف سوى ذلك، أما البنوك الإسلامية فهي تسعى أساسا إلى تنمية المجتمع والنهوض به ماديا، دون أن تغفل هدف الربح ؛

وعلى ضوء ما سبق ذكره يمكن أن نلخص خصائص البنوك الإسلامية في النقاط التالية:

1. الطابع العقائدي للبنوك الإسلامية : هي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي باعتباره أن

الدين الإسلامي جاء منظما لجميع حياة البشر (الروحية والخلقية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية) كما تخضع البنوك الإسلامية للمبادئ و القيم الإسلامية والتي تقوم على أساس أن المال مال الله سبحانه وتعالى وأن الإنسان مستخلف فيه وسيحاسب عليه في الآخرة ويترتب على هذه الخاصية أن تتحرى البنوك الإسلامية التوجيهات الدينية من جميع أعمالها،

ولتفعيل هذه الخاصية تقوم البنوك الإسلامية بتعيين هيئات للرقابة الشرعية تضم نخبة من علماء الفقه والاقتصاد الإسلامي وتعرض عليها جميع أعمالها، وتتولى مسؤولية مراقبة أعمالها لضمان توافيقها مع الشريعة الإسلامية، وتؤدي هذه الميزة للبنوك الإسلامية إلى ارتفاع دورها الاجتماعي من خلال التوازن بين مصالحها الخاصة والمصلحة الاجتماعية فهي تراعي المصالح الاجتماعية ولو أدى ذلك إلى التضحية ببعض مصالحها الخاصة؛

2. **عدم التعامل بالفائدة:** الأساس الذي قامت عليه البنوك الإسلامية هو تطهير العمل

المصرفي من إثم الربا، وهذا هو الفارق الجوهرى بينها وبين البنوك التقليدية، التي تعتمد على أسلوب الفائدة (القرض نظير نسبة محددة من العائد مرتبطة بالزمن)، وهذا الأسلوب هو من الربا الذي حرّمته الشريعة الإسلامية تحريماً قاطعاً؛

تستعيض البنوك الإسلامية عن أسلوب الفائدة بأسلوب المشاركة والذي يقوم على توزيع مخاطر العمليات الاستثمارية بين الأطراف (الممول وطالب التمويل) (مصطفى، 2020-2021، صفحة 13،14،15)

أهداف الصيرفة الإسلامية:

1- إحياء المنهج الإسلامي في المعاملات المالية و المصرفية :

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 و المالية من خلال التزامها ثم النصح والإرشاد لأفراد المجتمع باتباع السلوك الإنساني في استثمار وتوظيف أموالهم.
- تنمية القيم العقائدية و الأخلاقية في المعاملات وتثبيتها لدى العاملين والمتعاملين معها

2- تحقيق آمال وطموحات أصحاب البنك والعاملين به:

أي أن المساهمين في البنك الإسلامي يقومون باستثمار أموالهم في الحلال وبالأسلوب الشرعي ، إضافة إلى أن العاملين بالبنك يقومون بأعمال يحرصون فيها على مراعاة أحكام الشرعية الإسلامية و يمكن للبنوك الإسلامية أن تحقق هذا إذا تمكنت من الوصول إلى:

- قدر مناسب من الأرباح للمساهمين

-موقف معزز في السوق المصرفية و بالتالي تكوين سمعة طيبة عندالبنك،وتحقيق الانتشار الجغرافي لوحداته والعمل علىزيادة عددالمتعاملين معه

-تنميةالكفاءات والمهارات الإدارية لمديري و موظفي البنكحتى يتمكنوا من الاستمرار في تقديم خدماته و تطويرها

3- تحقيق التنمية الاقتصادية:

إن البنوك الإسلامية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال:

-تحريك الطاقات الكامنة في المجتمع للوصول إلى أقصى إنتاجية ممكنة

- تشجيع الاستثمارات ومحااربة الاكتناز من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار

-إيجاد البدائل لأولئك الذين يرفضون التعامل بالربا

-إلغاء الفوائد الربوية،و تخفيض تكاليف المشاريع وهذا ما يؤدي إلى تشجيع الاستثمار و بالتالي خلق فرص عمل جديدة و انخفاض معدل البطالة،وزيادة الدخل الوطني

-العمل من أجل بقاء رؤوس الأموال داخل الوطن،وبالتالي يزداد الاعتماد على الموارد و الإمكانيات الذاتية الأساسية التي توظف داخل البلدان الإسلامية؛

4- تحقيق التكافل الاجتماعي:

تهتمالبنوك الإسلامية بتحقيق التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع بمختلف الطرق المشروعة مثل صناديق الزكاة ، التمويل عن طريق موارد متعددة أهمها الزكاة المفروضة شرعا على رأس مال البنك و

أرباحه و كذلك أموال الزكاة المتأتية من أصحاب حسابات الاستثمار و الذين يفوضون البنك اخراجها من أرسدتهم نيابة عنهم و كذا الزكوات التي يتلقاها من غير عملائه و الذين يدفعونها الى البنك الاسلامي و يفوضونه في توزيعها هذا الى جانب الصدقات و التبرعات التي يتلقاها من الأفراد و المنظمات . (عراية، 2020-2021، الصفحات 16-17)

المطلب الثالث: وظائف الصيرفة الإسلامية :

لا تختلف وظائف البنوك الإسلامية عن وظائف البنوك التقليدية إلا في عدم استعمالها للفائدة الربوية ، حيث تتمثل وظائفها في :

أولاً: اجتذاب المدخرات من أجل استثمارها في القطاعات المختلفة

ثانياً: إدارة استثمارات أموال الغير، حيث يكون البنك مضارباً لقاء نسبة من ناتج الاستثمار في حالة تحقيق الربح فقط و إذا تحققت الخسارة فإن البنك يخسر جهده ووقته و يتحمل صاحب المال الخسارة المالية؛

ثالثاً: استثمار الأموال حيث يقوم البنك بتوظيف الأموال المتاحة من مصادر ذاتية مع حسابات الاستثمار التي يتلقاها بصفته مضارباً عن طريق تأسيس منشآت أو الإسهام في المنشآت القائمة .

رابعاً: تقديم الخدمات البنكية مقابل أجر محدد مثل الحوالات و الشيكات و فتح الاعتمادات و تقديم الخدمات الاستشارية... الخ .

خامساً: تقديم الخدمات الاجتماعية من خلال الإقراض من صندوق القرض أو صندوق الزكاة و الصدقات

سادساً: ضمان الأموال سواء كانت حسابات جارية أو حسابات استثمار أو أموال الودائع... الخ

(د.اسيا هتشان و اخرون، جانفي 2019، صفحة 106)

المبحث الثاني: أسس المنتجات المالية الإسلامية

المطلب الأول: مفهوم المنتجات المالية الإسلامية و أنواعها

مفهوم المنتجات المالية الإسلامية:

تقوم البنوك بعمليات مختلفة تساعد على تدعيم تنمية المجتمع كعمليات الاستثمار للأموال المودعة فيها ابتغاء الربح، والاستثمار عمل مشروع يرغب فيه الإسلام ولكن بالأساليب ووسائل المشروع، وكذلك تقديم منتجات وخدمات ترقى إلى مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية وتلبي مطالب المتعاملين الراضين للفوائد الربوية في المعاملات، كما تسعى هذه البنوك لولوج كل القطاعات والمجالات لما تتميز به من مشاركة في الربح والخسارة وإرساء مبدأ النفع العام في إطار العقيدة. كما تحتاج تلك المنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية دائماً إلى عملية التطوير والمواكبة لمستجدات العصر لكي لا تبقى في مكان واحد لا تستطيع منه المنافسة والمضي بعيداً في مجال التمويل والاستثمار وتقديم الخدمات وذلك بالرغم من ما تقدمه من إيجابيات ومزايا تتعرض البنوك الإسلامية في مشوارها لعراقيل ومعوقات تنافي البيئة التي تلزم أن تكون ووجودها مما يجعلها في تحدي واستمرارية رغم الصعوبات والمشاكل. (إكرام مهدي و اخرون، 2018، صفحة 13)

و المقصود بالمنتجات المالية الإسلامية هو ما يتكون من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية وتضاهي في إمكانية تطبيقها ومرورتها بالمنتجات المالية المعاصرة، ولكنها تمتاز بالمبادئ والمميزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي من الملكية والمشاركة وأن الغنم بالغرم 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 و التوثيقات والتبرعات. فالمنتج المالي من حيث المبدأ يشمل العقود المسماة(كالسلم والإجارة والشركة)، والتطبيقات المختلفة التي تنفرع عنها كالمراوحة للأمر با 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 الغرض؛

بناء على ما سبق يمكن القول أن المنتج المالي الإسلامي: هو ذلك التصرف الاختياري الذي يهدف إلى حل مشكلة معينة بوسيلة مالية بغية تحقيق هدف مالي اقتصادي من عقود شرعية مسماة و التزاماً بمبادئ المعاملات المالية الإسلامية، فهو أداة في يد المنظومة المالية الإسلامية تستخدمه

لتحقيق غايات و أهداف محددة وجد من أجلها، أساسها العدل وحفظ المصالح فالحيل أيضا منتجات كونها تصرفات اختيارية تحقق غاية مالية أو اقتصادية إلا أنها غير مقبولة شرعا؛

أو نقول أنها منتجات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية. تدعم تلك المنتجات الأنشطة الاقتصادية من دون مخالفة المبادئ الإسلامية، على خلاف المنتجات المالية التقليدية. أي أنها لا تنشئ ديوناً ولا تتضمن دفع الفوائد، ويجب أن تتضمن مشاركة المخاطر والمسؤوليات بين الأطراف المتعاقدة. (زهرة بن سعدية و اخرون، جوان 2018، الصفحات 221-222)

أنواع المنتجات المالية الإسلامية:

- **بيع المرابحة:** تعتبر من الأدوات المالية التي تقوم على الموجودات برأس مال وريح معلوم، حيث يعرف من طرف المؤسسات المالية عن عقد يرغب الزبون أو العميل بمقتضاه من شراء سلع ، تجهيزات أو معدات من الأسواق المحلية أو الأجنبية، فيقوم البنك بشراء هذه المعدات وبعد أن يملكها يقوم ببيعها لعميله بثمانية إضافة إليه تكاليف التي تكبدها بشأنه، بالإضافة إلى ربح يتفق عليه الطرفان مع اتفاقهما عل شروط السداد.

و المرابحة من أكثر الآليات استخداما في البنوك الإسلامية لما تتمتع به من مزايا أهمها:

- انخفاض المخاطرة في عملية التمويل بالمرابحة لأن ربح المصرف محدد مسبقا ولا يرتبط بنشاط العميل؛

- تتميز المرابحة بأنها استثمار قصير الأجل وتحقق ربحا معقولا للمصرف؛

- صيغة التمويل بالمرابحة من أسهل الصيغ استخداما وتطبيقا، حيث إن الربح محدد مسبقا، فضلا عن تحول العلاقة بين المصرف والعميل إلى علاقة دائن ومدين؛

- في عملية التمويل بالمرابحة هناك مساحة يمكن أن يتحرك في نطاقها المصرف، وذلك بتمويل المشاريع الإنتاجية، والسلع والخدمات الاستهلاكية؛

- **السلم:** هو تمويل سلعة معينة و بمواصفات محددة على أن يدفع البنك للعميل ثمنها معجلا ويكون الاستلام مؤجلا ومن أساسيات العقد بين البنك و عميله وجود مواصفات وكمية السلعة، الثمن ، موعد وشروط التسليم ومكانه ؛ يمكن أن يكون عقد السلم طريقا لتمويل يغني عن القرض بفائدة ولقد تبين من الواقع العملي أن العديد من المصارف الإسلامية تطبق هذه الصيغة في تمويل العديد من الشركات الصناعية في القطاع الزراعي ويمكن استخدام بيع السلم في

الإنشاءات العقارية عن طريق بيع الوحدات قبل إنشائها وتسليمها بعد الانتهاء منها، وتتمثل وظيفة السلم في تلبية حاجيات بائع السلعة ومشتريها، فالبائع إما منتج لها أو تاجر وحاجته التمويل الذي ينفقه على نشاطه، أما المشتري فإن كان مستهلكا فحاجته الحصول على السلعة بسعر رخيص وفي الوقت المناسب مما يزيد إشباعه لحاجاته وإن كان تاجرا متخصص أو صانعا يشتري المواد الخام لصناعته فالسلم يحقق له حاجاته بتيسيرات في الثمن والوقت المحدد، وهذه هي الصورة التي ينبغي أساسا أن تجري غالبية أعمال المصارف في مجال طريقة السلم. وهناك مجالات حديثة لتطبيق السلم في البنوك الإسلامية تتمثل في تمويل التجارة الخارجية وتمويل الأصول الثابتة وتمويل المنتجين ويجب زيادة القدرة التمويلية للسلم وذلك لصلاحيته لتمويل عمليات قصيرة الأجل وطويلة الأجل وإمكانية تصفية عملياته قبل حلول أجلها وتحقيق ربحية مناسبة؛

- **الإجارة:** هي عقد معاوضة على تملك منفعة بعوض، وتطبق عند المؤسسات المالية الإسلامية على شكل نوعين الأول باسم الإجارة المهنية بالتمليك والتي يعود فيها الأصل المؤجر في نهاية مدة الإجارة إلى المستأجر تحت شروط معينة وهو النوع الأكثر تطبيقا والأقل مخاطرة، والإجارة التشغيلية والتي من خلالها يستطيع البنك الإسلامي أو النواذ الإسلامية من استعادة الأصل المؤجر من المستأجر بعد فترة الإجارة المتفق عليها وما يشكله هذا النوع من مخاطر على البنك الإسلامي و النواذ الإسلامية مقارنة بالنوع الأول؛

- **الاستصناع:** هو اتفاق مع العميل على بيع أو شراء أصل لم يتم إنشائه بعد على أن تتم صناعته أو بناءه وفقا لمواصفات المشتري النهائي وتسليمه له في تاريخ مستقبلي محدد بسعر بيع محدد سلفا؛

✓ من خصائص عقد الاستصناع ما يلي:

- أن المبيع دينا في الذمة ثابتا، ومن ثم فيمكن أن يكون من الأموال القيمية التي لها مواصفات خاصة وفقا لما يريده المستصنع؛

- إن العبرة بالمواصفات التي صدرها المستصنع عند التعاقد، وهو ملزم للطرفين في حالة استيفاء كاملا للمواصفات المطلوبة؛

- عقد الاستصناع ينشأ عنه إثبات ملكية العين المصنوعة للمستصنع وحق الصانع في الثمن المتفق عليه؛

- يجوز أن يقسم الثمن جزء عند التعاقد، والباقي عند استلام العين المصنوعة

- تحديد مدة العقد (فترة تسليم العين المصنوعة للمستصنع)؛

- تحديد مكان تسليم المبيع؛ - أن يكون محل العقد معلوم الجنس والنوع والصفة والقدرة، وهذا التحديد الدقيق يجعل الوقوع في النزاع والخلافات بين الصانع والمستصنع في أضيق الحدود؛

- أن يكون محل العقد يجعل فيه التعامل بين الناس استصناعاً مثل الأحذية والملابس والأثاث؛

- أن يقدم الصانع مستلزمات الصناعة (جابر، صفحة 139، 138، 137)

- المضاربة : جاء الإسلام بمنهج كامل للحياة الإنسانية في مختلف المجالات، وتكلفت أحكامه بإسعاد البشرية واشتملت أحكام الفقه الإسلامي على طرق عديدة لاستثمار المال استثماراً حلالاً، وهيات الأسباب لقيام العديد من شركات الأموال، ومنها المضاربة أو القراض، وهي تقوم على التأليف بين المال وبين العمل في تكامل اقتصادي يحقق مصلحة أرباب المال والعمل على حد سواء لأن الإنسان بطبيعته يحتاج إلى غيره، فمن يملك المال أو سلع معينة يحتاج إلى سلع أخرى موجودة عند غيره؛

تتكون معظم الأموال التي تدفع للمضاربة في البنوك الإسلامية من الودائع الاستثمارية (الثابتة) مما يتفق وجواز دفع مال المضاربة مضاربة إلى الغير فإنه يتضح أن الأطراف الداخلة في هذه المضاربة بموجب عقد المضاربة ثلاثة أطراف هي:

- المودع بوصفه رب المال ويطلق عليه اسم (المضارب بماله) ؛

- المستثمر بوصفه عاملاً ويطلق عليه اسم (المضارب بعمله) ؛

- البنك بوصفه وسيطاً بين الطرفين ووكيلاً عن صاحب المال المودع في الاتفاق مع العامل (المضارب بعمله). وعند توافر شروط الوكالة بالنسبة للمودع والمستثمر، يقوم البنك بدوره كالوسيط في المضاربات بعد أن يدرس ربحية المشروع الذي يقوم به العامل المستثمر (المضارب

بعمله) طالبا تمويله عن طريق المضاربة مع توضيحه للظروف الموضوعية الخاصة بهذه المضاربة، ويعمل البنك على إيجاد المضاربة الناجحة، ولا يجوز له تأجيل استثمار الودائع الاستثمارية حتى يتسلمها من مودعيه ولا ينبغي له التأخير عن خلق جو مناسب للفرص لتحقيق مضاربة ناجحة وسيولة نقدية في خزائنه؛ (طایل، صفحة 265)

- **المشاركة:** عقد بيع بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعرفة بهدف تحقيق الربح الذي يجب أن يكون مشتركا بينهم، ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء أو المساواة في العمل والمسؤوليات اتجاه الشركة، كما يشترط تساوي نسب الأرباح بين الشركات، وأما الخسارة إن حدثت فيشترط أن تكون حسب كل شريك في رأس المال؛

و تبين من الواقع العملي أن المشاركة من أهم صيغ التمويل المعمول بها في البنوك الإسلامية وهي تلائم فئة كبيرة من المتعاملين مع المصارف الإسلامية:

- قد تكون المشاركة طويلة الأجل وذلك في حالة ما إذا كانت مشاركة طويلة الأجل (مستمرة) ويصلح هذا الأسلوب لتمويل العمليات الإنتاجية المختلفة والتي تأخذ شكلا قانونيا كشركة تضامن أو شركة توصية وسواء كانت تلك الشركات صناعية أو زراعية أو تجارية؛

- قد تكون المشاركة متوسطة الأجل وذلك في حالة المشاركة المنتهية بالتملك وهي التي يحل فيها الشريك محل المصرف في ملكية المشروع إما دفعة واحدة أو على دفعات، ويصلح هذا الأسلوب للتطبيق في المجال التجاري والصناعي والزراعي والعقاري والمهني؛

- وقد تكون المشاركة قصيرة وذلك في حالة تمويل العمليات التي تستغرق زمنا قصيرا، ومن تلك العمليات المستندية حيث تكون قيمة الاعتماد مشاركة بين البنك والذبون. (بلكرشة رايح و اخرون، افريل 2023، الصفحات 29-30)

المطلب الثاني: مبادئ المنتجات المالية الإسلامية وخصائصها

مبادئ المنتجات المالية الإسلامية:

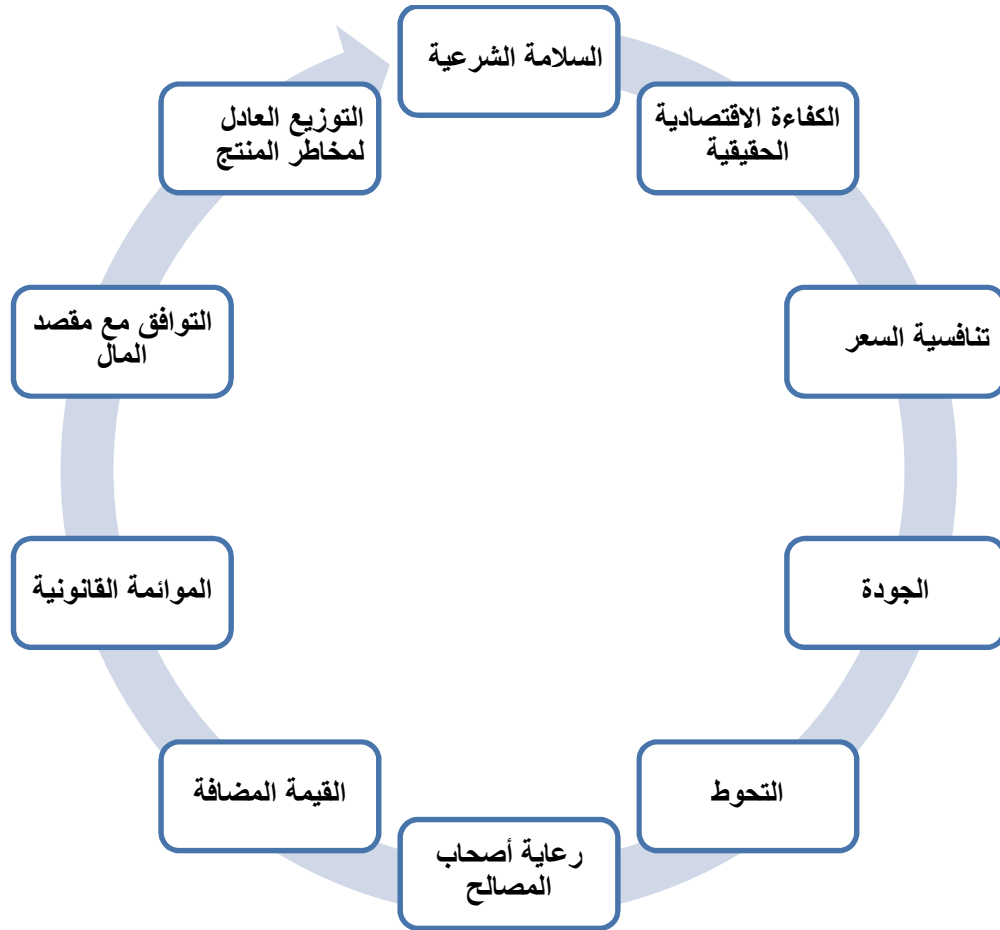
المبدأ الأول : الالتزام بشرط المشاركة في الربح أو الخسارة في نص واضح كامل لا يقبل التأويل، وذلك على أساس القواعد الشرعية المعمول بها في عقود المضاربات و المشاركات وهذا الشرط يعتبر ضروريا ولكن غير كاف بمعنى أن الالتزام به ضرورة إسلامية فعلا في مجال التطبيق؛

المبدأ الثاني : أن لا يعاد دفع الموارد المعبأة عن طريق الأوراق والأدوات المالية التي أصدرت على أساس التخلي عن شرط الفائدة الربوية إلى مؤسسات وشركات تتعامل بنظام الفائدة في كل تعاملاتها، كما لا يجب استثمار الموارد النقدية للأوراق والأدوات المالية الإسلامية في مشروعات تدر عوائد متفق عليها مقدما على سبيل التأكيد، مع عدم المشاركة في مخاطرة النشاط الذي يدر هذه الفوائد، فمثل هذه العوائد لا تختلف عن الفوائد وان سميت أرباحا؛

المبدأ الثالث : ضرورة استثمار الموارد التمويلية للأوراق في مشروعات لها أوليات واضحة في مجال المصلحة العامة للمجتمع الإسلامي ليست الغاية من هذه المبادئ تضيق مجال استخدام المنتجات الإسلامية و تداولها بل الحرص على مصداقية المنتجات و إبعادها عن كل الشبهات التي قد تزرع ثقة المتعاملين في مصداقيتها. (زهرة بن سعدية و اخرون،

جوان 2018، الصفحات 226-227)

✚ خصائص المنتجات المالية الإسلامية:



الشكل 1 : من إعداد الطالبة استنادا على المؤتمر الدولي بعنوان المنتجات المالية الإسلامية بين المحاكاة والابتكار، المنعقد بجامعة فرحات عباس-سطيف-الجزائر 2014

1- السلامة الشرعية :

- الأخذ بالقول الراجح وقرارات المجامع الفقهية؛
- تحقيق القيم الأخلاقية الإسلامية؛
- الابتعاد عن العقود الصورية؛
- مراجعة المنتجات المباحة على أساسي العرف والمصلحة؛
- إيقاف العمل بالمنتجات المثيرة للجدل؛

2- الكفاءة:

الكفاءة الاقتصادية:

- الفعالية في تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات، والدولة؛
- الكفاءة في توفير المنتج بأقل تكلفة ومخاطرة؛

الكفاءة الاجتماعية: تلبية احتياجات القطاع الخيري؛

3- تنافسية السعر: مثل أي سوق مالية تتأثر أسعار المنتجات المالية الإسلامية بالتنافس بين مقدمي الخدمات المالية و الطلب من العملاء يمكن أن يؤثر هذا العامل على تحديد الأسعار بشكل مباشر؛ من المهم أن يكون تحديد السعر في المنتجات المالية الإسلامية مبنيا على مبادئ العدالة و الشفافية و يجب أن يكون السعر منافسا و معقولا في السوق لكي يحافظ على جاذبيته و يجذب العملاء دون التخلي عن القيم و المبادئ الإسلامية؛

4- الجودة: الجودة في المنتجات المالية الإسلامية تشير إلى الامتثال الكامل للمبادئ الشرعية الإسلامية، بما في ذلك الامتثال لتجنب الربا، والتعامل مع الأصول الحلال، وضمان الشفافية والعدالة في الصفقات المالية بالإضافة إلى تحسين الخدمات وتطوير المنتجات المالية فهي جزء أساسي من مفهوم الجودة في المنتجات المالية الإسلامية؛

5- التحوط: يستخدم التحوط في الصيرفة الإسلامية بغرض الحد من التعرض للخسائر أو التأثيرات السلبية التي قد تحدث بسبب تقلبات في الأسعار أو العملات أو الفائدة أو السلع أو أي نوع آخر من الأصول المالية ويسعى لتجنب الربا والمضاربة غير المشروعة والأنشطة غير الشرعية الأخرى. تهدف إستراتيجية إلى تقليل المخاطر المالية من خلال الصفقات والأدوات المالية التي تتوافق مع القواعد والأحكام الشرعية؛

6- رعاية أصحاب المصالح: مبدأ رعاية أصحاب المصالح في الصيرفة الإسلامية يشمل عدة نقاط أساسية:

- الشفافة و النزاهة: المؤسسات المالية الإسلامية يجب أن تقدم المعلومات بشكل صريح وواضح للعملاء بشأن الصفقات المالية والمنتجات، بحيث يتمكنون من فهم المخاطر والفوائد المرتبطة بالعقود والخدمات المقدمة؛

-العدالة و المساواة: يجب أن تكون الصفقات المالية عادلة لجميع الأطراف المعنية وأن تحترم المصالح والحقوق المشروعة للجميع دون تحيز؛

-التواصل و التعامل الحسن: تشجيع المؤسسات المالية الإسلامية على التواصل الجيد مع عملائها وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم وتوجهاتهم المالية؛

-التزام المسؤولية الاجتماعية : تشجيع المؤسسات المالية الإسلامية على تبني دور مسؤول في المجتمع والعمل على دعم المبادرات الاجتماعية والبيئية؛

7-القيمة المضافة: تشير إلى الفارق أو الزيادة في القيمة التي يتم إضافتها إلى

المنتجات أو الخدمات المالية نتيجة للعمليات والأنشطة المالية المختلفة، مع مراعاة الالتزام بالمبادئ والقيم الإسلامية. تحاول المؤسسات المالية الإسلامية إضافة قيمة محددة للعملاء والاقتصاد بشكل عام من خلال تقديم المنتجات المالية والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية، والتي تساهم في تحقيق النمو وتعزيز التنمية الاقتصادية بطريقة مستدامة ومسؤولة؛

8-الموائمة القانونية : تحقيق الموائمة القانونية يعتبر أساسياً لضمان شرعية وشفافية العمليات المالية والتأكيد على الالتزام بالأحكام الشرعية والقوانين المحلية والدولية. وتعتبر الموائمة القانونية جزءاً أساسياً من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يتوجب على الشركات والمؤسسات المالية الإسلامية الالتزام بها في أعمالها وأنشطتها المالية؛

9-التوافق مع مقصد المال:

- حفظ الثروة و الأمن الاقتصادي حيث يهدف مقصد المال إلى الحفاظ على الثروات وتحقيق الاستقرار؛

-العدالة الاجتماعية و توزيع الثروة بشكل عادل ؛

-الاستثمار و تعظيم الربحية بطرق شرعية ؛

-التعاون و دعم الاقتصاد الإسلامي؛

10-التوزيع العادل لمخاطر المنتج: التوزيع العادل لمخاطر المنتجات المالية يعني تقسيم

أو توزيع المخاطر المالية بين الأطراف المعنية بشكل عادل ومنصف، وذلك في سياق الصيرفة والتمويل الإسلامي. تمثل هذه الفكرة أحد مبادئ المالية الإسلامية التي تهدف إلى

تحقيق العدالة والتوازن في المعاملات المالية وتوزيع المخاطر بطريقة مبتكرة ومتساوية. (يونس

صوالحي، ماي 2014)

المطلب الثالث: مميزات المنتجات المالية الإسلامية

تشتمل المنتجات المالية الإسلامية على مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تتماشى مع الشريعة الإسلامية وتتفق مع مفاهيمها وضوابطها. و من المميزات الرئيسية لهذه المنتجات:

1- الامتناع عن الفوائد الربوية: تتجنب المنتجات المالية الإسلامية الربا، والتي تُعتبر غير جائزة ومحرمة وفقاً للشريعة الإسلامية. بدلاً من ذلك، تعتمد على ترتيبات مالية مبتكرة تشمل مبادئ المشاركة في الربح والخسارة؛

2- مشاركة الأرباح والخسائر: تتضمن المنتجات المالية الإسلامية عادةً مبادئ المشاركة في الأرباح والخسائر، حيث يشترك المقرض والمقرض في مخاطر العملية المالية. على سبيل المثال، في العقود المشاركة مثل المضاربة والمشاركة في الأرباح، يتم تقاسم الربح والخسارة بين الطرفين؛

3- الأصول الحقيقية: تتطلب المنتجات المالية الإسلامية أن ترتبط الصفقات المالية بأصول حقيقية، وتحظر الصفقات التي تتعامل في الأصول الغير مادية أو الصفقات المشبوهة أو الغير شرعية؛

4- الشفافية وعدم الغموض: يُعتبر الشفافية والوضوح أمراً مهماً في المنتجات المالية الإسلامية، حيث يجب أن تكون شروط العقد ومخاطره معروفة لجميع الأطراف المعنية؛

5- تشجيع الاستثمارات الاجتماعية والمسؤولة: يتم تحفيز المنتجات المالية الإسلامية على دعم الاستثمارات التي تعزز الفائدة العامة وتحترم القيم الاجتماعية والبيئية؛

6- الحفاظ على العدالة والمساواة: تعزز المنتجات المالية الإسلامية مفهوم العدالة والمساواة في الوصول إلى الخدمات المالية دون تمييز أو احتكار؛

7- الابتعاد عن الصفقات الغير مشروعة: تتجنب المنتجات المالية الإسلامية الصفقات التي تتعارض مع القيم الإسلامية أو تنطوي على الغش أو الاحتيال أو الرهان أو المخاطر المحرمة.

(اكرام مهدي و اخرون، 2018، الصفحات 40-41)

المبحث الثالث: أفاق ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر

المطلب الأول: مفهوم ترويج المنتجات المالية الإسلامية

يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون الفعّال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، ولذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

1-- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين؛

2- اقناع هذا الزبون بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته واشباع حاجاته؛

يعتبر الترويج للمصرف الإسلامي ولمنتجاته أهم عنصر في المزيج التسويقي، بعد تنويع وتطوير المنتجات، فالتوجه بالترويج في المنتجات المصرفية الإسلامية ليس مجرد استهداف فئة معينة وترجمة رغباتها في المنتج المتوفر في المصرف، وإنما يصبح التوجه بالترويج عاملاً مشتركاً بين أنشطة الإدارة، والعاملين؛ ولا بد من الإيمان بسيادة الزبون والتفهم لحاجاته، وتوعيته بمزايا المنتجات المقدمة بالمقارنة بخدمات المصارف الأخرى، وتعتبر العلاقات العامة شريك كامل في العمل الترويجي؛ ومن أهم وسائل الترويج ما يلي :

1. **الإعلان:** من خلال عمل اتصال مبدئي مع العميل، إثارة اهتمام العميل وشرح الصيغ الاستثمارية ببساطة، خلق تفضيله لمنتج معين؛

2. **البيع الشخصي :** ويشمل حل مشاكل معينة تواجه الفئة المستهدفة من العملاء؛

3. **الحصول على طلب العميل:** على سبيل المثال كطلب العميل لشراء سلع مثل أدوات أو آلات موصوفة وصفاً مبيناً، وتقوم جهة التمويل بشرائها نقداً، ويتضمن الطلب تعهداً بشرائها عندما تملكها جهة التمويل، ثم تتم بعقد بالأجل بئمن واحد مقطوع متضمناً الثمن الذي اشترى به البنك وربحه، يبدأ تنفيذه فور تملك البنك للبضائع محل العقد يُسمى هذا عقد المرابحة الشرعي. (بن الحاج

جلول عبد الاله و اخرون، 2021-2022، الصفحات 25-26)

المطلب الثاني: مراحل ترويج المنتجات المالية الإسلامية

لترويج المنتجات المالية الإسلامية تعتمد البنوك الإسلامية على استراتيجيات تسويق مخصصة لنقل مزايا المنتجات أو الخدمات بطريقة تقنع العملاء المستهدفين بشرائها، وتشمل هذه الاستراتيجيات تطوير المنتجات المالية الإسلامية بما يجمع بين الأصالة والمعاصرة، وتجنب الغرر والتدليس في الترويج، وتجنب الاعتماد على العواطف والمشاعر فقط، كما تشمل أيضا:

1. **التوعية والتثقيف:** يتضمن هذا الجانب توضيح مبادئ وأسس المال الإسلامي والمنتجات المالية الشرعية وفوائدها للجمهور المستهدف كتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لشرح مفاهيم المال الإسلامي، نشر مقالات وأبحاث على مواقع التواصل الاجتماعي أو في مجلات مالية توضح الفوائد والاختلافات بين المنتجات المالية الإسلامية والتقليدية؛
2. **الإعلان:** استخدام وسائل الإعلان المختلفة مثل التلفزيون، الراديو، الإعلانات الرقمية، واللوحات الإعلانية للترويج للمنتجات المالية الإسلامية، يمكن تنظيم ندوات عبر الإنترنت أو المشاركة في معارض ومؤتمرات مالية لعرض؛
3. **العرض والتقديم:** يتضمن عرض التفاصيل والمعلومات المحددة حول المنتجات المالية الإسلامية للعملاء المهتمين و تقديم عروض مخصصة لهم تتضمن كتيبات ونشرات توضح تفاصيل المنتجات المالية الإسلامية كما يمكن إعداد فيديوهات توضيحية تشرح كيفية عمل منتجات مثل حسابات التوفير الإسلامية أو التمويل الإسلامي للعقارات؛
4. **الدعم وخدمة الزبائن:** يشمل تقديم الدعم والمساعدة للزبائن المحتملين أو الحاليين في فهم المزيد عن المنتجات المالية الإسلامية والإجابة على استفساراتهم كإنشاء مركز خدمة زبائن متخصص في المنتجات المالية الإسلامية، يتوفر فيه موظفون مدربون على الإجابة عن استفسارات العملاء وتقديم المشورة اللازمة. يمكن أيضاً تقديم خدمة دعم عبر الإنترنت والدرشة لتوفير معلومات فورية؛
5. **تقديم المنتج بشكل شفاف ومطابق للأحكام الشرعية:** يجب أن تكون عملية تقديم المنتج شفافة ومطابقة للمبادئ والقواعد الشرعية في الصيرفة والتمويل الإسلامي؛
6. **بناء العلاقات والثقة:** من المهم بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال تقديم المنتجات المالية الإسلامية بطريقة مهنية و موثوقة. (بن الحاج جلول عبد الاله و اخرون، 2021-2022، الصفحات 33-34)

المطلب الثالث : معوقات ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر

هناك جملة من التحديات تواجه المؤسسات المالية مصرفية وتأمينية عموما وتحدد مستقبلها وتعوق أهدافها ويمكن تلخيصها في الآتي:

غياب ثقافة شرعية ومالية: الجهل بمبادئ الصيرفة الإسلامية والتأمين التكافلي الإسلامي في المجتمعات العربية ومنها المجتمع الجزائري خاصة ، واعتبارها عند البعض وجها من أوجه التحايل الشرعي، ومرد ذلك واقع بعض الشركات وصورية أهدافها، مما عزز النظرة السلبية لهذه الشركات، ولاسيما في بداية تجربتها ؛

تحدي الرقابة الشرعية: حيث تعد من أبرز التحديات التي تعترض تجربة المنتجات والخدمات الإسلامية التي تقدمها الفروع والنوافذ الإسلامية في الجزائر ، باعتبار أساس نجاحها هو الالتزام بالأحكام الشرعية، وعدم مخالفتها في كل مرحلة من مراحل عملياتها، سواء كانت هذه الرقابة هيئة جماعية أو مراقب شرعي واحد، وتجد نفسها من جهة أخرى مطالبة بالتجاوب مع الحركة السريعة للمال والأعمال، وإقرار صيغ و أساليب جديدة، مستحدثة مشروعة، وذلك في غياب وحدة المرجعية الشرعية في كل بلد تعمل على توحيد مصادر الفتوى؛

زيادة حدة المنافسة مع المصارف والمؤسسات التقليدية: لاسيما في ظل تحرير النشاط المالي للبنوك بموجب اتفاقية الخدمات المالية والمصرفية التي أصدرتها منظمة التجارة العالمية، وتأثير العولمة على المؤسسات المالية من جهة، واعتبارات الخبرة الميدانية الطويلة والإلمام بالواقع التي تنشط فيه هذه المصارف والمؤسسات مقارنة بحدثة نشأة المؤسسات الإسلامية من جهة أخرى؛

معوقات ذات صلة بالموارد البشرية المؤهلة: فمحدودية الإطار البشري ذات الخبرة في المجالات المصرفية والاستثمارية والتأمينية من جهة، وعدم وجود حلقة فقهية لبعض أعضاء هذه الفروع والنوافذ كإطارات شرعية متخصصة في المؤسسات الإسلامية من جهة أخرى؛

غياب تقنين للمعاملات المالية الإسلامية التي تقدمها الفروع والنوافذ الإسلامية: بحيث تصاغ فيه نصوص أحكام فقه المعاملات صياغة مبسطة يلتزم بها المخاطبون و يعلمها جميعا . (سعاد نويري ، 2022، صفحة 670)

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق إلى تعريف الصيرفة الإسلامية التي تعتبر وحدة مالية كغيرها من المؤسسات المالية الأخرى تعمل في إطار الشريعة الإسلامية و من خصائصها الأساسية عدم التعامل بالفوائد الربوية ، و هدفها الأساسي هو إقامة حكم الله في المال و تسخيره لخدمة أفراد المجتمع. و تطرقنا إلى مفهوم المنتجات المالية الإسلامية و تعرفنا على أهم أنواعها حيث تهدف هذه المنتجات إلى توفير خدمات مالية متوافقة مع القيم والمبادئ الإسلامية، وتسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية بطرق تتفق مع الشريعة الإسلامية كما أن المنتجات المالية الإسلامية تقوم على مجموعة من المبادئ الأساسية و هي المشاركة في الربح أو الخسارة و أيضا تجنب الاستثمار في الصفقات الحرام و كذلك الاستثمار مشروعات لها أولوية للمصلحة العامة .كم أشرنا أيضا إلى مفهوم الترويج عامة و ترويج المنتجات المالية الإسلامية خاصة و تحدثنا عن المراحل الضرورية التي يجب القيام بها لترويج هذه المنتجات و التي تستهدف الزبون من جانب التثقيف و التوعية ،حيث أن ترويج المنتجات المالية الإسلامية يحتاج إلى الشفافية و التطابق مع أحكام الشريعة الإسلامية و غيرها من الأمور الأساسية أما في الأخير فتطرقنا إلى المعوقات التي تواجه الجزائر في ترويج المنتجات المالية الإسلامية.

مراجع الفصل الأول

- أحمد جابر. (2015). مبادئ و معايير التمويل الاسلامي. مجلة مسلم المعاصر العدد 156 ، لبنان .
- اكرام مهدي و اخرون. (2018). المنتجات المالية الاسلامية و افاق تطبيقها في الجزائر دراسة حالة :بنك البركة الجزائري. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي . جامعة العربي التبسي -تبسة-.
- بدر الدين لعرابة. (2020-2021). تجربة الصيرفة الاسلامية في البنوك العمومية الجزائرية.
- بلكرشة رابع و اخرون. (افريل 2023). مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة .
- بن الحاج جلول عبد الاله و اخرون. (2021-2022). تسويق المنتجات المالية الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-540. مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر . جامعة ابن خلدون تيارت.
- د.اسيا هتشان و اخرون. (جانفي 2019). مجلة دائرة البحوث و الدراسات القانونيو و السياسية .
- رديف مصطفى. (2020-2021). مطبوعة بيداغوجية . الصيرفة الاسلامية . ولاية بلعباس، جامعة جيلالي ليايس .
- زهرة بن سعدي و اخرون. (جوان 2018). مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال بعنوان المنتجات المالية الاسلامية و استراتيجيات تطويرها . جامعة حسيبة بن بوعلي .
- سعاد نويري . (2022). مجلة المعيار العدد 4. التوجه نحو المنتجات الاسلامية في الجزائر الدوافع و المعوقات . جامعة العربي التبسي.
- صورية بوزيدي. (2013-2014). مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي .
- عفاف حروزي و اخرون. (2018-2019). مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي.
- مصطفى كامل السيد طایل. البنوك الاسلامية و المنهج التمويلي . عمان ، الأردن الطبعة الأولى : دار أسامة للنشر و التوزيع .

ميموني بلقاسم و اخرون. (جوان 2018). مجلة الافاق للبحوث و الدراسات.

يونس صوالحي. (ماي 2014). مؤتمر دولي بعنوان المنتجات المالية الاسلامية بين المحاكاة و الابتكار

.

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة

تمهيد :

سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تحليل ودراسة ما توصل إليه مجموعة من الباحثين السابقين في رسائلهم ومذكراتهم وأعمالهم والتي تتصل بمجال موضوعنا في ثلاث مباحث، منها ما هو باللغة العربية ومنها ما هو باللغة الأجنبية ، بمقارنة بين الدراسات السابقة والحالية مع إبراز ما يحمله موضوعنا من قيمة مضافة.

المبحث الأول : الدراسات السابقة الوطنية

المطلب الأول: الدراسة باللغة العربية

الدراسة الأولى

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية
شعبة علوم اقتصادية تخصص اقتصاد نقدي و بنكي ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، بعنوان : "الخدمات
المالية الإسلامية كآلية لتحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية-دراسة تجارب دول عربية-".

تقديم المترشحين : عفاف حروزي، مخلوفي ثيزيري

إشكالية الدراسة : فيما تتمثل آلية تحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية؟

هدف الدراسة :

حاولت المترشحين من خلال مذكرتهما دراسة ظاهرة تحول البنوك التقليدية للصرفية الإسلامية ، دراسة
المتطلبات التي تواجه البنوك التقليدية عند التحول ، دراسة المعوقات التي تواجه البنوك التقليدية عند
تحولها للصيرفة الإسلامية،محاولة معرفة الأداة الأفضل للتحول إلى الصيرفة الإسلامية من خلال دراسة
تجارب دول . و أيضا محاولة معرفة موقع البنوك التجارية الجزائرية من هذا التحول.

نتائج الدراسة :

✓ تتمثل آليات تحول البنوك التقليدية نحو البنوك الإسلامية في آيتين : آلية التحول الجزئي و آلية
التحول الكلي . حيث تتمثل آلية التحول الجزئي في قيام البنك التقليدي بالتحول إلى العمل
المصرفي الإسلامي من خلال: تقديم خدمات مصرفية ازدواجية أي من خلال تقديمه للخدمات
الإسلامية بالمحاذاة مع الخدمات التقليدية، بفتح فروع إسلامية، أو إنشاء نوافذ إسلامية ، أو
من خلال قيامه بإنشاء صناديق استثمار إسلامية . أما آلية التحول الكلي فتتمثل في تحول البنك
كلياً إلى العمل المصرفي الإسلامي.

✓ تسعى البنوك التقليدية إلى تقديم خدمات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وذلك رغبة منها
في تلبية احتياجات المتعاملين بعدم التعامل بالربا بهدف كسب عملائها و جذب عملاء جدد،
إضافة إلى سعيها لتعظيم الأرباح .

✓ أثبتت نافذة المعاملات في بنك خليج الجزائر نجاحها بشكل مقبول من خلال استقطابها لشريحة واسعة من المجتمع الجزائري ، هذا إلى جانب تحرك السلطات القائمة على الجهاز المصرفي الجزائري بسنها لقانون ينظم الخدمات المصرفية داخل البنوك التقليدية الجزائرية.

المطلب الثاني : الدراسة باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى

مجلة التكامل الاقتصادي المجلد: 10 ، العدد: 01 ، مارس 2022، بعنوان:

The reality of the Islamic banking industry in Algeria – Al Salam Bank Case
Study 2017-2020-

تقديم المترشحة: بن جباس ياسمين ،جامعة المدية

إشكالية الدراسة :

ما هو واقع الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر؟

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى وقوف على مدى نجاح الصيرفة الإسلامية في الجزائر في الفترة الممتدة من 2017-2020 ، بالإضافة إلى معرفة مدى وصول هذه الصيرفة الإسلامية في تطوير العمل المصرفي في الجزائر، محاولة معرفة ضوابط عمل الصيرفة الإسلامية وحكم التعامل بها.

نتائج الدراسة :

- ✓ البنوك الإسلامية عبارة عن مؤسسات مالية معرفية تستمد مبادئها و قواعد عملها من الشريعة الإسلامية
- ✓ حداثة الصيرفة الإسلامية في الجزائر نتيجة تأخر عملية تحرير القطاع المالي والمصرفي.
- ✓ يعتمد نجاح الصيرفة الإسلامية في الجزائر على ترشيد وجهة نظر الجزائريين تجاه البنوك الإسلامية.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة الدولية

المطلب الأول : الدراسة باللغة العربية

الدراسة الأولى

مقال بحثي ،2021، كلية كارابوك للعلوم الإسلامية - الجامعة الإسلامية العالمية الماليزية.

بعنوان : "التمويل الإسلامي في التجربة الماليزية: المراجعة نموذجاً"

من تقديم الأساتذة: دوغان ديليل غولتكين ،حسام الدين ابراهيم

إشكالية الدراسة :

ما مدى نجاح دولة ماليزيا في الصيرفة الاسلامية ؟

هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار مدى نجاح دولة ماليزيا في مجال الصيرفة الاسلامية و مدى اكتسابها لمكانة اقتصادية إسلامية عالية مع أخذ المراجعة كنموذج للدراسة .

نتائج الدراسة :

- ✓ الصيرفة الاسلامية تعد البديل الأمثل للتعاملات .
- ✓ المراجعة من أهم وسائل التمويل الاسلامي .
- ✓ الصيرفة الاسلامية دائما بحاجة الى التطوير سواء في ماليزيا أو أي بلد اخر.

المطلب الثاني : الدراسة باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى

مجلة التسويق الاسلامي ، 2020، كلية الأعمال والاقتصاد، الجامعة الإسلامية في إندونيسيا. بعنوان:

“Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: a demand and supply analysis”

من تقديم : ستيياوان بودي، أشماد طوهيرين، راتيج سيكاريوني

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة البحثية إلى تحديد واستكشاف دور التمويل الإسلامي في دعم تطوير المنتجات المالية الإسلامية في إندونيسيا و تحديد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج المالي الإسلامي و اكتشاف المشكلة المتعلقة بالعرض و الطلب عليه

اشكالية الدراسة:

ما هو دور التمويل الإسلامي في دعم تطوير المنتجات المالية الإسلامية في إندونيسيا؟

نتائج الدراسة :

- ✓ المعايير الذاتية و الوعي هي مؤشرات قوية تؤثر على استخدام المنتجات المالية الإسلامية .
- ✓ التعاون بين المؤسسات المالية الإسلامية أمرا بالغ الأهمية لإنشاء خارطة تازر في النظام الإسلامي.

المبحث الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والحالية والقيمة المضافة للمذكرة

سننظر من خلال هذا المطلب إلى تبيان أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والحالية.

المطلب الأول : أوجه التشابه والاختلاف للدراسات السابقة الوطنية

الدراسة الأولى باللغة العربية :

مذكرة لنيل شهادة ماستر بعنوان : "الخدمات المالية الإسلامية كآلية لتحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية-دراسة تجارب دول عربية-"، عفاف حروزي، ثيزيري مخلوفي .

أوجه التشابه والاختلاف :

✓ **من حيث المضمون :**

هذه الدراسة تناولت آلية تحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية من خلال الخدمات المالية الإسلامية بينما دراستنا ركزت على ما هو أكثر أهمية و هو موضوع الترويج للمنتجات المالية الإسلامية، إلا أن التشابه الموجود بين هذا الموضوع ودراستنا يخص الشق الأول من الدراسة والمتعلق بالصيرفة الإسلامية ، في حين الاختلاف يظهر فقط في الشق الثاني من الموضوع وهو التطرق إلى المنتجات المالية الإسلامية في دراستنا .

✓ **من حيث الهدف :** يتشابهان كونهما كلاهما يحاولان إعطاء تعريف للصيرفة الإسلامية و إبراز

أهميتها ، و محاولة ربط موضوع الدراسة بالواقع الجزائري، تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تهدف لتحديد المتطلبات التي تواجه البنوك عند التحول إلى بنوك إسلامية بينما دراستنا حددت ما هو أساسي لانتشار الصيرفة و المنتجات المالية الإسلامية .

الدراسات باللغة الأجنبية :

مجلة التكامل الاقتصادي المجلد: 10 ، العدد: 01 ، مارس 2022، للمترشحة بن جباس ياسمين بعنوان:

The reality of the Islamic banking industry in Algeria – Al Salam Bank Case Study 2017–2020–

اوجه التشابه والاختلاف :

من الناحية النظرية :

فمن الزاوية النظرية يمكن القول أن دراستنا تتشابه نوعا ما مع الموضوع الأول، خاصة من خلال التسلسل المعتمد في تقديم ما يخص التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإسلامية لكن دراستنا كانت خاصة أكثر بالمنتجات المالية الإسلامية و هو موضوع الساعة.

يختلف موضوعنا عن هذا الموضوع في الدراسة الميدانية بحيث أجريت لاستهداف الموظفين في بنك السلام بينما نحن استهدفنا في دراستنا الزبائن و كان الاستبيان الكتروني لاستقطاب الكثير من الإجابات.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف و التشابه للدراسات الدولية

الدراسة الأولى باللغة العربية

مقال بحثي ، من تقديم الأستاذة دوغان ديليل غولتكين ،حسام الدين ابراهيم الجامعة الإسلامية العالمية الماليزية. بعنوان: "التمويل الإسلامي في التجربة الماليزية: المرابحة نموذجاً"

- أوجه التشابه والاختلاف :

يتجلى التشابه بين دراستنا و هذه الدراسة من ناحية المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإسلامية ، و تختلف عن دراستنا كونه تطرق الى ذكر نشأة الصيرفة الاسلامية الماليزية بالخصوص و لم يعرج إلى ذكر الترويج للمنتجات المالية الإسلامية و دوره و هنا يكمن الاختلاف بين دراستهم و دراستنا .

- من حيث المجال الزماني و المكاني:

يتجلى الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة في البعد الزماني و المكاني حيث أجريت هذه الدراسة سنة 2021 بينما دراستنا أجريت في الوقت الراهن 2024.

الدراسة الثانية باللغة الأجنبية :

مجلة التسويق الاسلامي ، من تقديم : ستياوان بودي، أشماد طوهيرين، راتيح سيكاريوني ، الجامعة الإسلامية في إندونيسيا . بعنوان :

“Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: a demand and supply analysis”

أوجه التشابه و الاختلاف:**من حيث الاطار النظري و الهدف :**

يوجد تشابه مع موضوعنا يبرز من خلال تطرقهم في الاطار النظري الى كل من الصيرفة الإسلامية و المنتجات المالية الإسلامية ، إلا أن الاختلاف الموجود هو أن هذه الدراسة ركزت على مدى تطبيق هذه المنتجات المالية الإسلامية في اندونيسيا ، في حين دراستنا تطرقت إلى موضوع جديد و جذير بالأهمية لم يتطرق اليه من قبل و هو ترويج لهذه المنتجات الحلال في الجزائر .

من حيث أدوات الدراسة :

الموضوعين متشابهين في أن كلاهما يعتمدان على المنهج الوصفي التحليلي ، والاعتماد على استمارة الاستبيان لكن الاختلاف يكمن في أنهم اعتمدوا على استبيان كتابي و اعتمدنا على ما هو أكثر فعالية لجذب العينة و هو الاستبيان الالكتروني.

خلاصة الفصل :

قمنا بإجراء مقارنة بين مجموعة من الدراسات الوطنية و الدولية والمتضمنة لموضوع دراستنا "واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر" ، وذلك من خلال استخراج نقاط التشابه ونقاط الاختلاف التي تميزها عن غيرها من الدراسات الأخرى ، غير أن مجمل الدراسات تقوم على هدف واحد وهو معرفة المنتجات المالية الإسلامية و طرق كشف الغطاء عنها .

مراجع الفصل الثاني

المذكرات والأطروحات :

1- عفاف حروزي و اخرون ، 2019، "الخدمات المالية الإسلامية كآلية لتحول البنوك التقليدية إلى بنوك إسلامية-دراسة تجارب دول عربية-" مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي.

2- بن جباس ياسمين ،مارس 2022، مجلة التكامل الاقتصادي المجلد: 10 ، العدد: 01 بعنوان

The reality of the Islamic banking industry in Algeria – Al Salam Bank Case
Study 2017-2020-

للأستاذة ،جامعة المدية

3- دوغان ديليل غولتكين و آخرون ،2021،مقال بحثي بعنوان "التمويل الإسلامي في التجربة الماليزية: المرابحة نموذجاً" ، كلية كارابوك للعلوم الإسلامية - الجامعة الإسلامية العالمية الماليزية.

4- ستيياوان بودي و اخرون ، 2020 ،مجلة التسويق الاسلامي بعنوان

“Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance
in Indonesia: a demand and supply analysis”

كلية الأعمال والاقتصاد، الجامعة الإسلامية في إندونيسيا.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

في هذا الفصل، سنتجه نحو فهم واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر بشكل محدد، بعدما قمنا في الفصول السابقة بالتطرق إلى الجانب النظري لتلك المنتجات وكيفية ترويجها بشكل عام.

سنقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث لضمان تنظيم وترتيب المعلومات بشكل فعال.

المبحث الأول سيتناول أدوات وتقنيات الدراسة التي استخدمناها لتحقيق الأهداف المرسومة للمبحث، حيث سنقدم نظرة عامة عن الطريقة التي تم بها جمع البيانات وتحليلها. أما المبحث الثاني، سيتم تخصيصه لتحليل نتائج الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة الدراسة، وذلك لفهم مدى الوعي والاستجابة من قبل الأفراد المشاركين في الاستبيان.

وفي النهاية، سنقوم بتفسير النتائج وفقاً للفرضيات التي وضعناها سابقاً، وسنحاول الخروج بنتائج عامة تسلط الضوء على واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في السوق الجزائرية. من خلال هذا النهج، نأمل أن نقدم صورة شاملة ومفصلة لتلك الصناعة المالية المتطورة والناشئة في الجزائر.

المبحث الأول: الطريقة وأدوات تصميم الاستبيان

المطلب الأول : المنهج المستخدم

أي بحث علمي لا يمكن أن يصل إلى النتائج المرغوبة دون إتباع منهج واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة محل البحث، حيث استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي الذي يعد الطريقة المثلى لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل بياناتها، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع .

أدوات الدراسة :

بغرض إتمام عملية البحث تم الاستعانة بمجموعة من الأساليب اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، أهم هذه الوسائل استمارة الاستبيان الإلكتروني.

الاستمارة: تعتبر من بين تقنيات الاستقصاء وجمع المعلومات في تسيير الموارد البشرية، ولقد تم إعداد هذه الاستمارة إلكترونياً بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته ، والتعرف على مجتمع الدراسة، وبناءا عليه تضمنت الاستمارة على 38 سؤال .

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعها قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 22

ومن خلاله تم استعمال الأساليب الإحصائية التالية:

معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات أداة القياس.
النسب المئوية والتكرارات.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغية الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة.

المطلب الثاني : عينة الدراسة وتصميم الاستبيان

عينة الدراسة :تم نشر الاستبيان الكترونيا على منصة قوقل و حصلنا على عينة حجمها 103 شخص ، حيث تمت الإجابة على الاستبيان من قبل الناس من خلال التواصل معهم بشكل غير مباشر أي الكترونيا.

تصميم الاستبيان : استمارة الاستبيان تضمنت 38 سؤالاً، تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام، قسم يتعلق بالبيانات الشخصية للزبائن، والقسم الثاني يخص البيانات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية عامة، والقسم الثالث يشتمل على البيانات المتعلقة بالمنتجات المالية الإسلامية ، أما القسم الأخير يتعلق بالترويج لهذه المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر ، حيث استعنا بقوقل فورمز لجمع النتائج و استخدمنا برنامج spss و excel لتحليل البيانات.

وقد تم استخدام مقياس (ليكارت) ثلاثي الدرجات.

جدول (01) مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1
المتوسط الحسابي	3-2.33	2.32-1.67	1.66-1

1/ثبات أداة الدراسة. (Alpha Cronbach)

العنصر الأول: حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ

يعد معامل الثبات ألفا نسبة للعالم كرو نباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي ويأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	38

جدول (02): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
بالنسبة لجميع الفقرات	38	0.928

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

يتضح من خلال الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ عالية (0.928) مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مقبول جداً و يتمتع باعتمادية عالية جداً، مما يشير إلى أن العناصر متسقة للغاية في القياس و القدرة على تحقيق أغراض الدراسة ومدى صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني : تحليل نتائج الاستبيان الالكتروني

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار الفرضيات

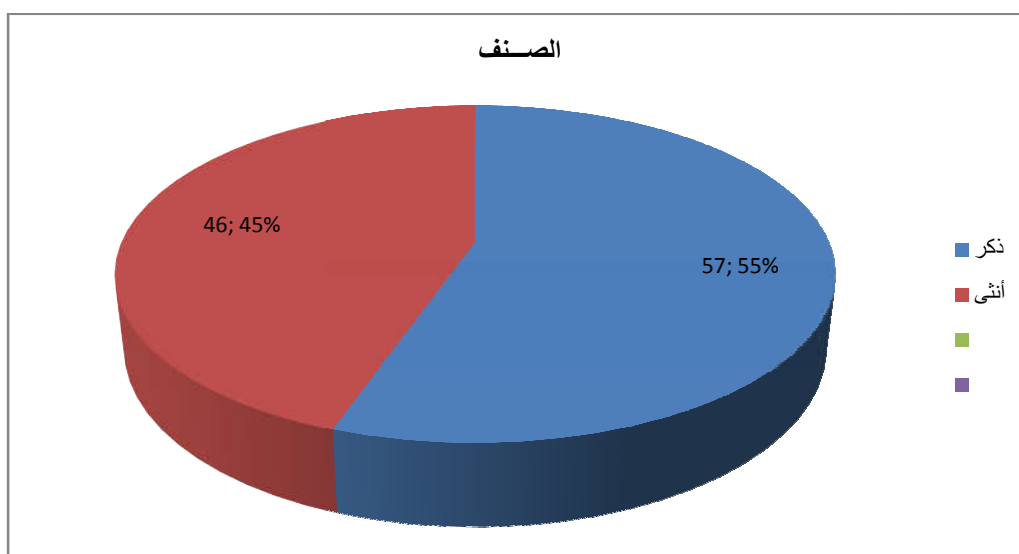
أولاً: تحليل المعلومات الشخصية لأفراد العينة

أ- /ال صنف:

الجدول (03): توزيع عينة الدراسة حسب الصنف

النسبة المئوية	التكرار	الصنف
%55.3	57	ذكر
%44.7	46	أنثى
% 100	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)



شكل رقم (02): يبين توزيع العينة على حسب الصنف.

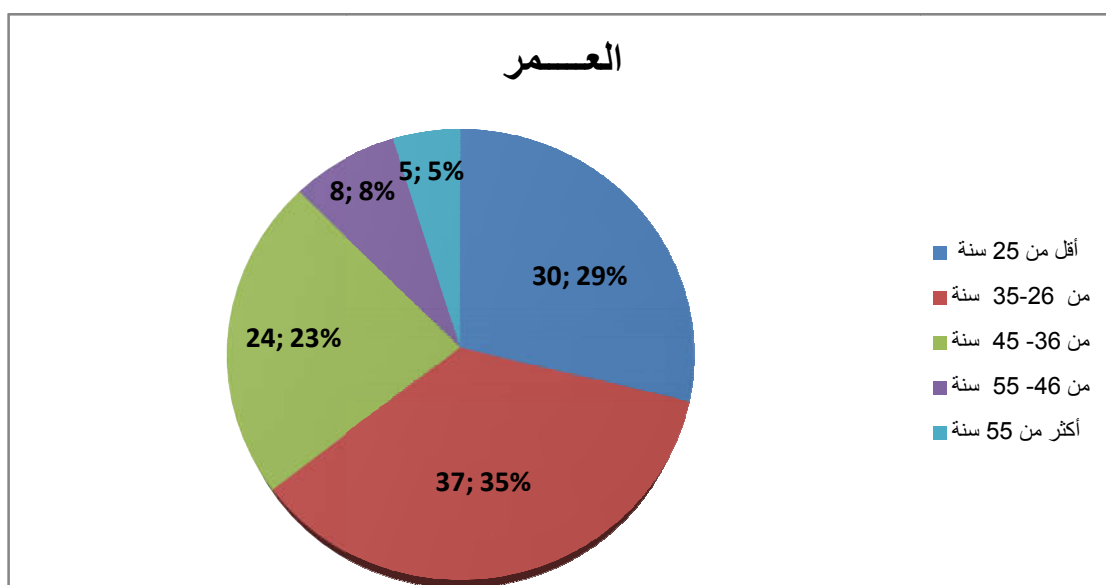
يمثل الشكل (02) عينة الدراسة حسب الصنف، حيث أن غالبية أفراد الدراسة مكونة من الذكور بنسبة 55.3 بالمائة والباقي 44.7% هم إناث هذا يدل على أن النسبة متقاربة أي كلا الصنفين يهتمون بالمنتجات المالية الإسلامية.

ب/- العمر

الجدول (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	30	28.8%
من 26-35 سنة	37	35.6%
من 36-45 سنة	24	23.1%
من 46-55 سنة	8	7.7%
أكثر من 55 سنة	5	4.8%
المجموع	28	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)



شكل رقم (03): يبين توزيع العينة على حسب العمر.

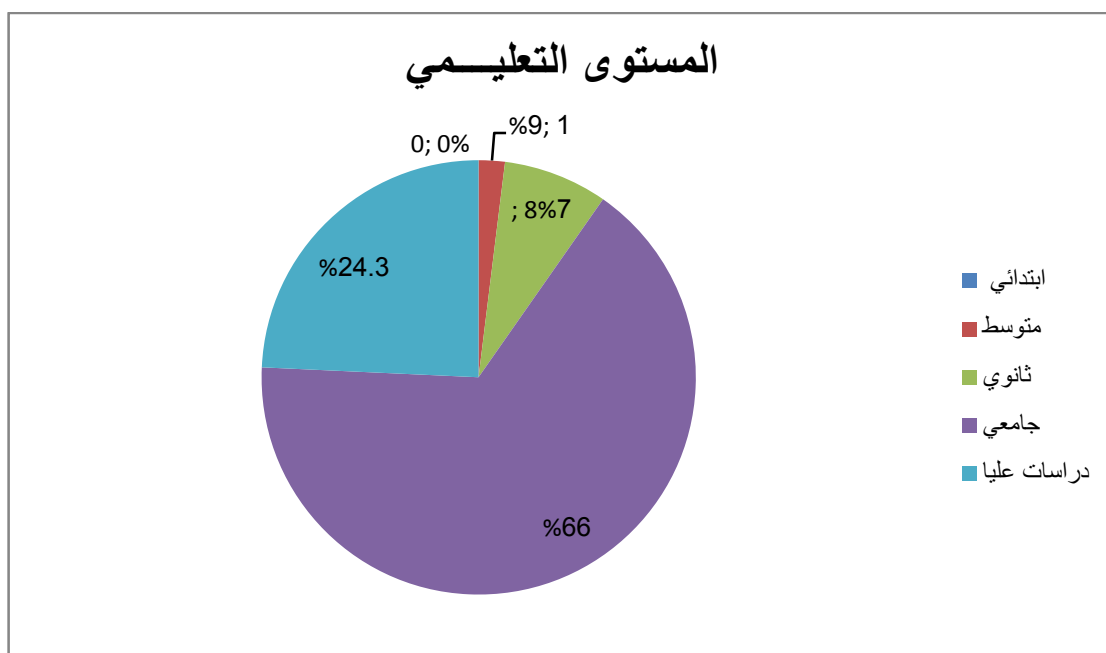
بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة على حسب الفئات العمرية فقد أشارت النتائج كما هي مبينة في الشكل (2) أن ما نسبته 30.29% منهم أقل من 25 سنة تليها على التوالي ما نسبته 37.35% يتراوح سنهم ما بين 26-35 وكذلك ما نسبته 24.23% سنهم ما بين 36-45، ونسبة 8.8% سنهم يتراوح بين 46-55 سنة و نسبة 5.5% أكثر من 55 سنة أي بنسبتين متقاربتين .

د- المستوى التعليمي:

الجدول (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%0	0	ابتدائي
%1.9	2	متوسط
%7.8	8	ثانوي
%66	68	جامعي
%24.3	25	دراسات عليا
% 100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)



شكل رقم (04): يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي.

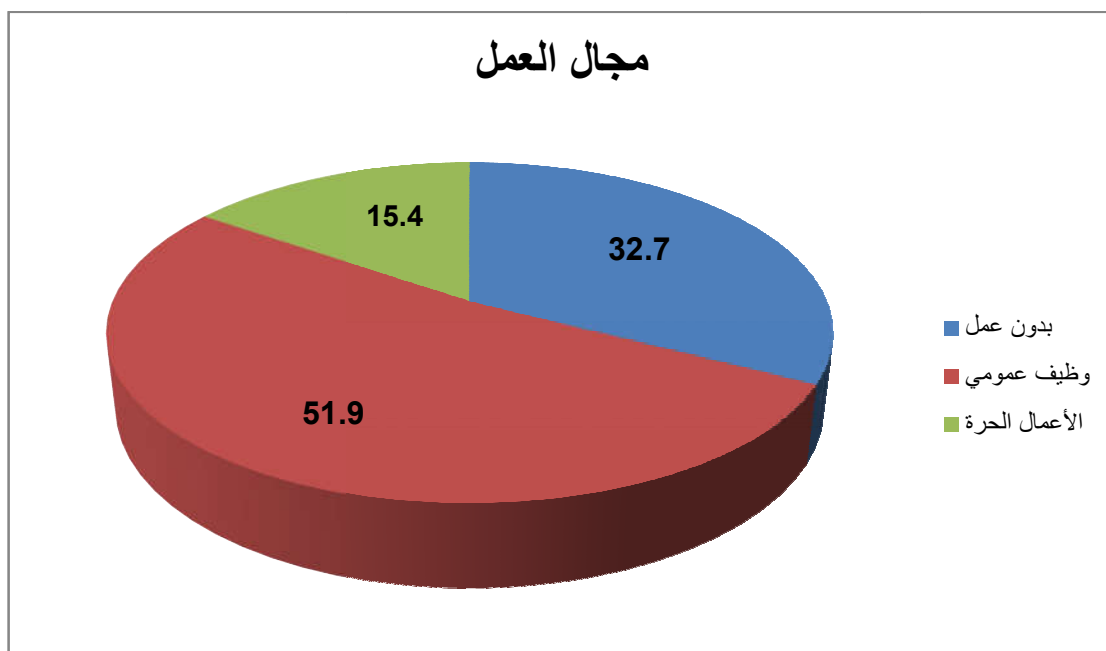
يمثل الشكل (04) عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي، حيث بينت الدراسة أن أدنى الفئات هي تلك الفئة التي لديها مستوى متوسط بنسبة 1.9 بالمائة أما بالنسبة للابتدائي فهي منعدمة ، أما المستوى الثانوي فقد وصلت نسبة 7.8 بالمائة وفئة المستوى الجامعي بنسبة 66 بالمائة وتوزعت البقية على فئة الدراسات العليا فقد بلغت بنسبة 24.3 بالمائة .

هـ- مجال العمل:

الجدول (06): توزيع عينة الدراسة حسب مجال العمل

النسبة المئوية	التكرار	مجال العمل
32.7%	34	بدون عمل
51.9%	54	وظيفة عمومي
15.4%	16	الأعمال الحرة
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)



شكل رقم (05): يبين توزيع العينة على حسب مجال العمل.

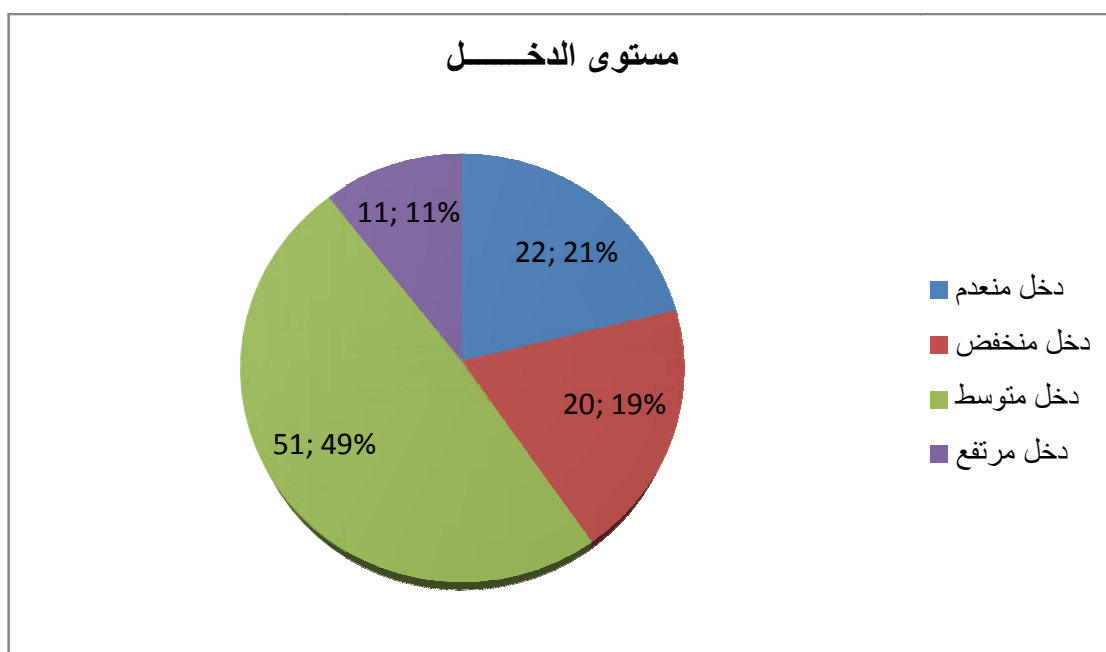
يمثل الشكل (05) عينة الدراسة حسب مجال العمل ، حيث بينت النتائج أن معظم المستجوبين أي النصف يعملون كوظيفة عمومي بنسبة 51.9 بالمائة وانقسم النصف المتبقي بين أشخاص بدون عمل بنسبة 32.7 بالمائة و أشخاص يعملون أعمال حرة بنسبة 15.4 بالمائة .

ج/- مستوى الدخل:

الجدول (07): توزيع العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
21.2%	22	دخل منعدم
19.2%	20	دخل منخفض
49%	51	دخل متوسط
10.6%	11	دخل مرتفع
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)



شكل رقم (06): يبين توزيع العينة على حسب مستوى الدخل

التعليق: يمثل الشكل (06) توزيع عينة الدراسة حسب مستوى العمل ، حيث بينت النتائج أن غالبية المستجوبين أي النصف لديهم دخل متوسط بنسبة 51.49 % وانقسم النصف الاخر بين أشخاص دخلهم منعدم بنسبة 22.21% و أشخاص دخلهم منخفض بنسبة 20.19 % و المتبقين دخلهم مرتفع بنسبة 11.11%.

ثانيا - صدق الاتساق الداخلي:

المحور الثاني : البيانات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية في الجزائر

قياس العلاقة بين متغيرين يعتبر أمراً مهماً في تحليل البيانات الإحصائية. يتم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتقدير قوة العلاقة الخطية بين زوجين من المتغيرات المترابطة.

يمكن استخدامه لتحديد ما إذا كان هناك علاقة تتجه باتجاه واحد بين المتغيرين أو لا، وكذلك قوة هذه العلاقة. يتراوح معامل الارتباط بيرسون بين $1-$ و $1+$. عندما يكون قيمة المعامل قريبة من $1+$ ، يشير ذلك إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، بينما عندما يكون قريباً

من $1-$ ، يشير إلى وجود علاقة سلبية قوية. إذا كانت القيمة تقترب من الصفر، فهذا يشير إلى عدم وجود علاقة خطية قوية بين المتغيرين.

جدول (08): قيمة ارتباط بيرسون لفقرات الدراسة.

مستوى الدلالة		معامل الارتباط "ر"	الفقرة
**0.01	*0.05		
/	دال	,368**	1- هنالك بنوك ونوافذ تعمل وفق قواعد الصيرفة الإسلامية؟
/	دال	,276**	2- لا تركز الصيرفة الإسلامية على قوانين وضعية وإنما على مبادئ الشريعة الإسلامية
/	دال	,382**	3- هنالك اختلافات واضحة بين خصائص البنوك والنوافذ الإسلامية من جهة والبنوك التقليدية من جهة أخرى
/	دال	,684**	4- عدم التعامل بالربا بالنسبة لبعض البنوك أو النوافذ التي تطبق الصيرفة الإسلامية هو سبب التعامل معها

/	دال	,511**	5/ تستمد البنوك والنوافذ التي تعمل وفق قواعد الصيرفة الاسلامية مرجعيتها من هيئة فتوى شرعية معتمدة من المجلس الاسلامي الأعلى
/	دال	,328**	6/ تعتمد البنوك الاسلامية والنوافذ الاسلامية على مفاهيم الشريعة الاسلامية في أنشطتها بشكل واضح وبعيد عن الغموض
/	دال	,490**	7/ هنالك ثقة للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الاسلامية
/	دال	,265**	8/ تختلف موارد واستخدامات البنوك الاسلامية والنوافذ الاسلامية عن نظيرتها الربوية
/	دال	,326**	9/ يساهم البنك الاسلامي والشباك الاسلامي في عملية الوساطة المالية بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب الاحتياجات المالية وفق القواعد الحلال
/	دال	,428**	10/ يراعي البنك المركزي خصوصيات البنوك المطبقة للصيرفة الاسلامية عند اشرافه عليها
/	دال	,336**	11/ عدد البنوك التي تطبق الصيرفة الاسلامية في تزايد مستمر لتلبية احتياجات المتعاملين
/	/	-0.27	12/ نشاط الصناعة المصرفية في الجزائر ضعيف نوعا ما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

التعليق:

حسب الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون تتراوح بين 0.026 و 0.0068، مما يشير إلى وجود علاقات طردية متوسطة إلى مرتفعة بين الفقرات و هذا ما يعني أنه دال من الناحية الإحصائية باستثناء الفقرة 12.

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بالمنتجات المالية الإسلامية

جدول (09): قيمة ارتباط بيرسون لفقرات الدراسة.

مستوى الدلالة		معامل الارتباط "ر"	الفقرة
**0.01	*0.05		
/	دال	,361**	13/تتوافق المنتجات المالية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية شكلا ومضمونا
/	/	,182	14/- تعتمد المنتجات المالية الإسلامية على مبدأ التشارك في الربح والخسارة
/	دال	,283**	15/- تقدم البنوك التي تتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية تشكيلة متنوعة من هذه المنتجات الحلال
/	دال	,242*	16/- تقدم البنوك الذي تتعامل بالصيرفة الإسلامية نوع من المنتجات المالية الإسلامية بأسعار تنافسية و جودة عالية..
/	دال	,368**	17/- يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات المالية الإسلامية المطروحة
/	دال	,047*	18/- تعتبر الشفافية و الوضوح أمرا مهما في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية
/	/	,072	19/- قلة عدد المنتجات المالية الإسلامية واقتصارها على نوع محدد فقط
/	/	-1.10	20/- نقص القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية

دال	/	,305**	21/- يستند اعتماد المنتجات المالية الاسلامية على الرخصة والإجازة الصادرة عن الهيئة الشرعية للفتوى
/	دال	,218*	22/ وجود موظفين مؤهلين في مجال الصيرفة الاسلامية يعملون لدى تلك البنوك
/	دال	,049 **	23/ يقتصر استخدام المنتجات المالية الاسلامية على قطاعات وأنشطة قليلة جدا
/	دال	,317**	24/ المنتجات المالية الاسلامية تراعي متطلبات العملاء بما يتماشى مع قواعد الشرع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

التعليق:

الملاحظ في الجدول أن قيم معامل الارتباط بيرسون في فقرات المحور المتعلق ببيانات المنتجات المالية الإسلامية معظم قيمه دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 ، مما يشير إلى وجود علاقات طردية بين فقرات المحور .

المحور الرابع: البيانات المتعلقة بترويج المنتجات المالية الإسلامية

جدول (10): قيمة ارتباط بيرسون لفقرات الدراسة.

مستوى الدلالة		معامل الارتباط "ر"	الفقرة
**0.01	*0.05		
/	دال	,038*	25/- الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملاً أساسياً لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية.
/	دال	,056**	26/- الرسالة الترويجية للبنك تركز على التوعية والتثقيف بمبادئ وخصوصيات المنتجات المالية الإسلامية وفوائدها لدى الجمهور
/	/	- ,033	27/- يستخدم البنك مختلف وسائل الاتصال بغرض التعريف أكثر بالمنتجات المالية الإسلامية على غرار الإعلانات والندوات...إلخ
/	/	,188	28/- يعرض البنك معلومات كافية ودقيقة حول المنتجات المالية الإسلامية
/	دال	,203*	29/ يدعم البنك العملاء ويقدم لهم مختلف الخدمات بهدف اقتناء المنتجات المالية الإسلامية
/	دال	,242*	30/ تقديم المنتجات المالية الإسلامية بشكل شفاف ومطابق للأحكام الشرعية
/	دال	,292**	31/ بناء علاقات مهنية وموثوقة مع العملاء على أساس الثقة في طرح المنتجات المالية الإسلامية المطابقة للشهادات والإجازات الصادرة عن هيئة الفتوى الشرعية

/	/	,076	32/ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاطلاع بالمنتجات المالية الإسلامية
/	/	,020	33/ يفتح البنك المجال لاستقبال الشكاوي و السعي لدراستها و علاجها بخصوص المنتجات المالية الإسلامية التي تتعامل بها
/	/	,168	34/ يقدم البنك دليل مفصل عن الاستخدام الصحيح للمنتجات المالية الإسلامية من منطلق الالتزام بالنصح والإرشاد وتحمل المسؤولية الشرعية والاجتماعية.
/	دال	,212*	35/ زيادة الوعي بالقيم و المبادئ الإسلامية في المجتمع الجزائري يلعب دورا رئيسيا في ترويج المنتجات المالية الإسلامية.
/	/	,180	36/ تساهم التكنولوجيات الحديثة في الترويج بالمنتجات المالية الإسلامية.
/	/	,021	37/ توجد صعوبة في ترويج المنتجات المالية الإسلامية بسبب عدم فهم غالبية العملاء للصناعة المالية الإسلامية
/	/	,129	38/ زيادة فتح النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك العمومية سيؤدي إلى التعريف والترويج أكثر بالمنتجات المالية الإسلامية وزيادة انتشارها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

التعليق: الملاحظ في الجدول أن ارتباط فقرات المحور المتعلق ببيانات ترويج المنتجات المالية الإسلامية تتركز معظم قيم الارتباط فيه في النطاق من 0.01 إلى 0.07، مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة القوة. حيث لاحظنا في الفقرة 26 وجود علاقة قوية (0.056) مما يعني أن للتوعية دور في الترويج للمنتجات المالية الإسلامية.

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج الاستبانة:

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية

جدول (11): يوضح تحليل إجابة المستجوبين لفقرات الدراسة:

الرقم	المحور الثاني : البيانات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية		
	درجة لموافقة		
	النسبة المئوية %		
	موافق	محايد	لا اوافق
01	هنالك بنوك ونوافذ تعمل وفق قواعد الصيرفة الإسلامية		
	%72.8	%17.5	%9.7
02	لا تركز الصيرفة الإسلامية على قوانين وضعية وإنما على مبادئ الشريعة الإسلامية		
	%46.6	%39.8	%13.6
03	هنالك اختلافات واضحة بين خصائص البنوك والنوافذ الإسلامية من جهة والبنوك التقليدية من جهة أخرى		
	%65	%21.4	%13.6
04	عدم التعامل بالرأب بالنسبة لبعض البنوك أو النوافذ التي تطبق الصيرفة الإسلامية هو سبب التعامل معها		
	%72.8	%13.6	%13.6
05	تستمد البنوك والنوافذ التي تعمل وفق قواعد الصيرفة الإسلامية مرجعيتها من هيئة فتوى شرعية معتمدة من المجلس الإسلامي الأعلى		
	%62.5	%23.1	%14.4
06	تعتمد البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية على مفاهيم الشريعة الإسلامية في أنشطتها بشكل واضح وبعيد عن الغموض		
	%48.5	%34	%17.5

07	هناك ثقة للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%60.2	%26.2	%13.6
08	تختلف موارد واستخدامات البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية عن نظيرتها الربوية	موافق	محايد	لا اوافق
		%48.5	%32	%19.4
09	يساهم البنك الإسلامي والشباك الإسلامي في عملية الوساطة المالية بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب الاحتياجات المالية وفق القواعد الحلال	موافق	محايد	لا اوافق
		%52.4	%26.2	%21.4
10	يراعي البنك المركزي خصوصيات البنوك المطبقة للصيرفة الإسلامية عند اشرافه عليها	موافق	محايد	لا اوافق
		%48.5	%31.1	%20.4
11	عدد البنوك التي تطبق الصيرفة الإسلامية في تزايد مستمر لتلبية احتياجات المتعاملين	موافق	محايد	لا اوافق
		%61.2	%24.3	%14.6
12	نشاط الصناعة المصرفية في الجزائر ضعيف نوعا ما	موافق	محايد	لا اوافق
		%68.3	%18.3	%13.5
المحور الثالث: البيانات المتعلقة بالمنتجات المالية الإسلامية				
13	تتوافق المنتجات المالية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية شكلا ومضمونا	موافق	محايد	لا اوافق
		%39	%37.1	%23.8
14	تعتمد المنتجات المالية الإسلامية على مبدأ التشارك في الربح والخسارة	موافق	محايد	لا اوافق
		%45.2	%33.7	%21.2

15	تقدم البنوك التي تتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية تشكيلة متنوعة من هذه المنتجات الحلال	موافق	محايد	لا اوافق
		%49	%29.8	%21.2
16	تقدم البنوك الذي تتعامل بالصيرفة الاسلامية نوع من المنتجات المالية الإسلامية بأسعار تنافسية و جودة عالية.	موافق	محايد	لا اوافق
		%35.9	%35	%29.1
17	يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات المالية الإسلامية المطروحة	موافق	محايد	لا اوافق
		%48.5	%34	%17.5
18	تعتبر الشفافية و الوضوح أمرا مهما في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.	موافق	محايد	لا اوافق
		%77.7	%12.6	%9.7
19	عدد المنتجات المالية الإسلامية قليل ويقتصر على نوع محدد فقط	موافق	محايد	لا اوافق
		%56.3	%24.3	%19.4
20	نقص القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالمنتجات المالية الاسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%62.5	%25	%12.5
21	يستند اعتماد المنتجات المالية الاسلامية على الرخصة والإجازة الصادرة عن الهيئة الشرعية للفتوى	موافق	محايد	لا اوافق
		%54.4	%31.1	%14.6
22	وجود موظفين مؤهلين في مجال الصيرفة الاسلامية يعملون لدى تلك البنوك	موافق	محايد	لا اوافق
		%50.5	%26.2	%23.3

23	يقتصر استخدام المنتجات المالية الاسلامية على قطاعات وأنشطة قليلة جدا	موافق	محايد	لا اوافق
		%59.2	%27.2	%13.6
24	المنتجات المالية الاسلامية تراعي متطلبات العملاء بما يتماشى مع قواعد الشرع	موافق	محايد	لا اوافق
		%49	%26	%25

المحور الرابع : البيانات المتعلقة بترويج المنتجات المالية الاسلامية

25	الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%80.6	%14.6	%4.9
26	الرسالة الترويجية للبنك تركز على التوعية والتثقيف بمبادئ وخصوصيات المنتجات المالية الاسلامية وفوائدها لدى الجمهور	موافق	محايد	لا اوافق
		%68	%19.4	%12.6
27	يستخدم البنك مختلف وسائل الاتصال بغرض التعريف أكثر بالمنتجات المالية الاسلامية على غرار الاعلانات والندوات...إلخ	موافق	محايد	لا اوافق
		%58.3	%22.3	%19.4
28	يعرض البنك معلومات كافية ودقيقة حول المنتجات المالية الاسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%48.5	%24.3	%27.2
29	يدعم البنك العملاء ويقدم لهم مختلف الخدمات بهدف اقتناء المنتجات المالية الاسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%54.4	%33	%12.6

30	تقدم المنتجات المالية الاسلامية بشكل شفاف ومطابق للأحكام الشرعية	موافق	محايد	لا اوافق
		%51.5	%23.3	%25.2
31	بناء علاقات مهنية وموثوقة مع العملاء على أساس الثقة في طرح المنتجات المالية الاسلامية المطابقة للشهادات والإجازات الصادرة عن هيئة الفتوى الشرعية	موافق	محايد	لا اوافق
		%54.3	%29.5	%16.2
32	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاطلاع بالمنتجات المالية الاسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%70.2	%18.3	%11.5
33	يفتح البنك المجال لاستقبال الشكاوي و السعي لدراستها و علاجها بخصوص المنتجات المالية الاسلامية التي تتعامل بها	موافق	محايد	لا اوافق
		%51.5	%31.1	%17.5
34	يقدم البنك دليل مفصل عن الاستخدام الصحيح للمنتجات المالية الإسلامية من منطلق الالتزام بالنصح والإرشاد وتحمل المسؤولية الشرعية والاجتماعية.	موافق	محايد	لا اوافق
		52.9	30.8	16.3
35	زيادة الوعي بالقيم و المبادئ الإسلامية في المجتمع الجزائري يلعب دورا رئيسيا في ترويج المنتجات المالية الإسلامية.	موافق	محايد	لا اوافق
		%74.8	%16.5	%8.7
36	تساهم التكنولوجيات الحديثة في الترويج بالمنتجات المالية الإسلامية.	موافق	محايد	لا اوافق
		%70.9	%17.5	%11.7
37	توجد صعوبة في ترويج المنتجات المالية الاسلامية بسبب عدم فهم غالبية العملاء للصناعة المالية الاسلامية	موافق	محايد	لا اوافق
		%68.9	%18.4	%12.6

لا اوافق	محايد	موافق	38 زيادة فتح النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك العمومية سيؤدي إلى التعريف والترويج أكثر بالمنتجات المالية الاسلامية وزيادة انتشارها
%7.8	%13.6	%78.6	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS.V.22)

التعليق:

من خلال الجدول رقم 10 تتضح لنا إجابات أفراد العينة على فقرات المحاور المتعلقة بالصيرفة الإسلامية و المنتجات المالية الإسلامية و ترويجها حيث أن أغلبية أفراد العينة أكدت بأن حسن الترويج للمنتجات المالية الإسلامية يمكن الزبائن من معرفة مختلف المنتجات الموجودة لدى البنوك و النوافذ الإسلامية .

رابعاً- اتجاهات إجابات أفراد العينة.

المتوسط الحسابي (Mean) يُعتبر المتوسط الحسابي مؤشراً مركزياً يُستخدم لتمثيل قيمة مركزية لمجموعة البيانات. و يعكس قيمة متوسطة للبيانات، ويمكن استخدامه لفهم متوسط القيمة المتوقعة.

الانحراف المعياري (Standard Deviation): يقيس مدى انتشار البيانات حول المتوسط الحسابي. و يوفر فكرة عن تفاوت البيانات وتشتتها. إذا كان الانحراف المعياري كبيراً، فهذا يشير إلى أن البيانات متباينة بشكل كبير، بينما إذا كان الانحراف المعياري صغيراً، فهذا يشير إلى أن البيانات متجانسة أكثر حول المتوسط الحسابي.

بشكل عام، استخدامنا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري معاً لتلخيص وفهم توزيع البيانات، ويمكنهما مساعدتنا في اكتشاف الأنماط واتخاذ القرارات الأساسية بناءً على تحليل البيانات.

جدول(12): يوضح اتجاهات إجابات المستجوبين لفقرات الدراسة:

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
-------	---------	-----------------	-------------------	---------------

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية في الجزائر

01	هنالك بنوك ونوافذ تعمل وفق قواعد الصيرفة الإسلامية	2.62	0.65	موافق
02	لا تركز الصيرفة الإسلامية على قوانين وضعية وإنما على مبادئ الشريعة الإسلامية	2.33	0.70	محايد
03	هنالك اختلافات واضحة بين خصائص البنوك والنوافذ الإسلامية من جهة والبنوك التقليدية من جهة أخرى	2.51	0.72	موافق

04	عدم التعامل بالرّبا بالنسبة لبعض البنوك أو النوافذ التي تطبق الصيرفة الإسلامية هو سبب التعامل معها	2.59	0.71	موافق
05	تستمد البنوك والنوافذ التي تعمل وفق قواعد الصيرفة الإسلامية مرجعيتها من هيئة فتوى شرعية معتمدة من المجلس الإسلامي الأعلى	2.49	0.72	موافق
06	تعتمد البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية على مفاهيم الشريعة الإسلامية في أنشطتها بشكل واضح وبعيد عن الغموض	2.31	0.75	محايد
07	هنالك ثقة للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية	2.46	0.72	موافق
08	تختلف موارد واستخدامات البنوك الإسلامية والنوافذ الإسلامية عن نظيرتها الربوية	2.29	0.77	محايد
09	يساهم البنك الإسلامي والشبكات الإسلامية في عملية الوساطة المالية بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب الاحتياجات المالية وفق القواعد الحلال	2.31	0.80	موافق
10	يراعي البنك المركزي خصوصيات البنوك المطبقة للصيرفة الإسلامية عند إشرافه عليها	2.28	0.78	محايد
11	عدد البنوك التي تطبق الصيرفة الإسلامية في تزايد مستمر لتلبية احتياجات المتعاملين	2.46	0.73	موافق
12	نشاط الصناعة المصرفية في الجزائر ضعيف نوعا ما	2.54	0.72	موافق

المحور الثالث: البيانات المتعلقة بالمنتجات المالية الإسلامية

13	تتوافق المنتجات المالية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية شكلا ومضمونا	2.15	0.78	محايد
14	تعتمد المنتجات المالية الإسلامية على مبدأ التشارك في الربح والخسارة	2.23	0.78	محايد
15	تقدم البنوك التي تتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية تشكيلة متنوعة من هذه المنتجات الحلال	2.29	0.79	موافق
16	تقدم البنوك الذي تتعامل بالصيرفة الإسلامية نوع من المنتجات المالية الإسلامية بأسعار تنافسية و جودة عالية.	2.06	0.80	محايد
17	يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات المالية الإسلامية المطروحة	2.31	0.75	محايد
18	تعتبر الشفافية و الوضوح أمرا مهما في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.	2.67	0.64	موافق
19	قلة عدد المنتجات المالية الإسلامية واقتصارها على نوع محدد فقط	2.36	0.79	موافق
20	نقص القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية	2.50	0.71	موافق
21	يستند اعتماد المنتجات المالية الإسلامية على الرخصة والإجازة الصادرة عن الهيئة الشرعية للفتوى	2.39	0.73	موافق

22	وجود موظفين مؤهلين في مجال الصيرفة الاسلامية يعملون لدى تلك البنوك	2.27	0.81	موافق
23	يقتصر استخدام المنتجات المالية الاسلامية على قطاعات وأنشطة قليلة جدا	2.45	0.72	موافق
24	المنتجات المالية الاسلامية تراعي متطلبات العملاء بما يتماشى مع قواعد الشرع	2.23	0.83	موافق

المحور الرابع : البيانات المتعلقة بترويج المنتجات المالية الاسلامية

25	الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية.	2.75	0.53	موافق
26	الرسالة الترويجية للبنك تركز على التوعية والتثقيف بمبادئ وخصوصيات المنتجات المالية الاسلامية وفوائدها لدى الجمهور	2.55	0.71	موافق
27	يستخدم البنك مختلف وسائل الاتصال بغرض التعريف أكثر بالمنتجات المالية الاسلامية على غرار الاعلانات والندوات...إلخ	2.38	0.79	موافق
28	يعرض البنك معلومات كافية ودقيقة حول المنتجات المالية الاسلامية	2.21	0.84	غير موافق
29	يدعم البنك الزبائن و يقدم لهم مختلف الخدمات بهدف اقتناء المنتجات المالية الاسلامية	2.41	0.70	موافق

30	تقديم المنتجات المالية الاسلامية بشكل شفاف ومطابق للأحكام الشرعية	2.26	0.83	موافق
31	بناء علاقات مهنية وموثوقة مع العملاء على أساس الثقة في طرح المنتجات المالية الاسلامية المطابقة للشهادات والإجازات الصادرة عن هيئة الفتوى الشرعية	2.41	0.73	موافق
32	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاطلاع بالمنتجات المالية الاسلامية	2.59	0.67	موافق
33	يفتح البنك المجال لاستقبال الشكاوي و السعي لدراستها و علاجها بخصوص المنتجات المالية الاسلامية التي تتعامل بها	2.33	0.76	موافق
34	يقدم البنك دليل مفصل عن الاستخدام الصحيح للمنتجات المالية الإسلامية من منطلق الالتزام بالنصح والإرشاد وتحمل المسؤولية الشرعية والاجتماعية.	2.36	0.75	موافق
35	زيادة الوعي بالقيم و المبادئ الإسلامية في المجتمع الجزائري يلعب دورا رئيسيا في ترويج المنتجات المالية الإسلامية.	2.66	0.63	موافق
36	تساهم التكنولوجيات الحديثة في الترويج بالمنتجات المالية الإسلامية.	2.59	0.69	موافق

موافق	0.70	2.56	توجد صعوبة في ترويج المنتجات المالية الإسلامية بسبب عدم فهم غالبية العملاء للصناعة المالية الإسلامية	37
موافق	0.60	2.70	زيادة فتح النوافذ الإسلامية على مستوى البنوك العمومية سيؤدي إلى التعريف والترويج أكثر بالمنتجات المالية الإسلامية وزيادة انتشارها	38

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

التعليق:

الجدول أعلاه يوضح لنا المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة، و عليه فان المحور الرابع الخاص ببيانات ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر تحصلت على متوسط حسابي مرتفع يقدر بـ 752. و بذلك فقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الأولى من حيث الدلالة الإحصائية، و لقد كان الاتجاه العام للإجابات كله بموافق.

بشكل عام، تُظهر البيانات المقدمة أن المشاركين في الاستبيان لديهم نظرة إيجابية بشكل عام تجاه الصيرفة الإسلامية في الجزائر و يرون أن هذه الصناعة تتطور، وأن المنتجات المالية الإسلامية تلبي احتياجاتهم. ومع ذلك، يلاحظون أيضًا بعض التحديات، مثل:

- ضعف نشاط الصناعة المصرفية الإسلامية .
- قلة عدد المنتجات المالية الإسلامية.
- نقص القوانين والتشريعات المنظمة.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات

أ/- الفرضية المطروحة الأولى:

- H0: الثقة ليست أساس للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية.

- H1: الثقة أساس للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية.

الإجابة على الفرضية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الثقة أساس للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية	103	2,2913	,77499	,07636

Valeur du test = 2.33

t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
,507	102	,0313	,3874	,1902	,2127

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة P-value تساوي 0.03 أي 3% و هي أقل من مستوى المعنوية 5% ، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة المطروحة (الثقة أساس للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الإسلامية) حيث أن المتوسط الحسابي (2.29) لا يختلف عن الحد الأدنى للموافق (2.33).

ب/- الفرضية المطروحة الثانية:

- H0: لا تعتبر الشفافية و الوضوح أمراً مهماً في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.

- H1: تعتبر الشفافية و الوضوح أمراً مهماً في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.

الإجابة على الفرضية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تعتبر الشفافية و الوضوح أمراً مهماً في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية	103	2,6796	,64494	,06355

Valeur du test = 2.33					
t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
5,502	102	,000	,34961	,2236	,4757

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة P-value تساوي 0 أي 0% و هي أقل من مستوى المعنوية 5% ، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة المطروحة (الشفافية و الوضوح أمراً مهماً في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية) حيث أن المتوسط الحسابي للفرضية بلغ (2.67) و هو أكبر من الحد الأدنى للموافق (2.33) بشكل جوهري و بالتالي تدعم هذه النتائج فرضية أن الشفافية و الوضوح يعتبران بالفعل أمراً مهماً في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.

ج- الفرضية المطروحة الثالثة:

- H0: الاستراتيجيات الترويجية لا تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية.

- H1: الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية.

الإجابة على الفرضية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية	103	2,7573	,53259	,05248

Valeur du test = 2.33					
T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
				Inférieure	Supérieure
8,142	102	,000	,42728	,3232	,5314

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة P-value تساوي 0 أي 0% و هي أقل من مستوى المعنوية 5% ، و بالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة المطروحة (الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية)

حيث أن المتوسط الحسابي للفرضية بلغ (2.75) و هو يفوق الحد الأدنى للموافق (2.33)

وهذا دليل على انه فعلا الاستراتيجيات الترويجية تلعب دورا أساسيا في معرفة الزبون بالمنتجات المالية الإسلامية .

خلاصة الفصل :

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريناها إلكترونياً بهدف التعرف على واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الترويج يلعب دوراً كبيراً في تعريف الجمهور بهذه المنتجات المالية الإسلامية وزيادة وعيهم بها، و وضحت الدراسة أن هناك عدة طرق ليتعرف الزبون بها على المنتجات المالية الإسلامية، منها الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام المختلفة، والتسويق الإلكتروني من خلال مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الفعاليات الترويجية مثل الندوات والمؤتمرات.

و أظهرت الدراسة أن الزبائن يميلون أكثر إلى المنتجات المقدمة بشفافية كما أن الترويج الجيد و بشكل مكثف واحترافي يعزز من فرص البنك في جذب مزيد من الزبائن.

إذا يمكن القول أن فعالية الترويج تلعب دوراً حيوياً في نجاح المنتجات المالية الإسلامية في السوق الجزائرية، وأن تحسين استراتيجيات الترويج يمكن أن تساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك الإسلامية.

الخاتمة

تعد الدراسة الحالية مجرد فتح الطريق و وصف دورة حياة المنتجات المالية الإسلامية و ترويجها في الجزائر ، حيث اتجهت هذه الدراسة نحو البحث عن "واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر" فإن مفهوم المنتجات المالية الإسلامية يقصد به كل ما يتكون من الصيغ والعقود والآليات المالية التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية وتضاهي في إمكانية تطبيقها ومرونتها المنتجات المالية المعاصرة، ولكنها تمتاز بالمبادئ والمميزات الخاصة بالاقتصاد الإسلامي، إلا أن ارتباط المنتجات المالية الإسلامية بالترويج يعتبر أمرا مهما لأن الترويج يقتصر على استخدام البنك لجميع الجهود والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمات البنكية التي يقدمها، عن طريق شرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل معه .

فقد نجحت الصيرفة الإسلامية في إثبات وجودها و تقديم الرؤية الإسلامية للمعاملات المالية ليس في داخل البلاد الإسلامية فقط بل في جميع أنحاء العالم من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة بتنوع صيغها التمويلية و الاستثمارية القائمة على المشاركة و المضاربة و غيرها من الصيغ.

نتائج الدراسة:

- الثقة عامل أساسي للتعامل مع البنوك أو النواذ الإسلامية.
- تعتبر الشفافية و الوضوح أمرا مهما في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.
- الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية
- يرى معظم الأفراد المحييين على الاستبيان الالكتروني أن عدم التعامل بالريا بالنسبة لبعض البنوك أو النواذ التي تطبق الصيرفة الإسلامية هو سبب التعامل معها.
- عدد البنوك التي تطبق الصيرفة الإسلامية في تزايد مستمر لتلبية احتياجات المتعاملين.

✚ يقتصر استخدام المنتجات المالية الإسلامية على قطاعات وأنشطة قليلة جدا.

✚ يركز الترويج على التوعية والتثقيف بمبادئ وخصوصيات المنتجات المالية

الإسلامية .

✚ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة الاطلاع بالمنتجات المالية

الإسلامية .

التوصيات والاقتراحات :

يمكن صياغة بعض التوصيات والاقتراحات على النحو التالي:

- 1- العمل على نشر ثقافة التعامل مع البنوك و النوافذ الإسلامية.
- 2- القيام بحملات إعلانية و إشهارية لتوعية الأفراد لاستقطاب المزيد من الزبائن.
- 3- القيام بندوات علمية و أيام دراسية حول الصيرفة الإسلامية و ذلك للترويج لمختلف المنتجات التي تقدمها .
- 4- ضرورة التنوع في مجال النشاط البنكي الإسلامي والصيغ المطبقة في إطار عمله.
- 5- ضرورة وجود تشريعي قانوني لتوفير المناخ الملائم لعمل البنوك الإسلامية وذلك لإمكانية التوسع ونمو هذه المعاملات تلبية لحاجيات الزبائن أكثر.
- 6- البحث عن الموارد البشرية المكونة في العمل البنكي الإسلامي عن طريق الجامعات والمعاهد.

أفاق الدراسة :

- أثر الترويج للمنتجات المالية الإسلامية على أداء النوافذ الإسلامية في الجزائر .
- الابتكار في المنتجات المالية الإسلامية فرص و تحديات .
- تجربة ترويج المنتجات المالية الإسلامية في الجزائر مقارنة بدولة أخرى.

المصادر و المراجع

المذكرات و الأطروحات :

- أحمد جابر. (2015). مبادئ و معايير التمويل الاسلامي. مجلة مسلم المعاصر العدد 156 ، لبنان
- اكرام مهدي و اخرون. (2018). المنتجات المالية الاسلامية و افاق تطبيقها في الجزائر دراسة حالة :بنك البركة الجزائري. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي . جامعة العربي التبسي - تبسة-.
- بدر الدين لعرابة. (2020-2021). تجربة الصيرفة الاسلامية في البنوك العمومية الجزائرية.
- بلكرشة رايح و اخرون. (افريل 2023). مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة .
- بن الحاج جلول عبد الاله و اخرون. (2021-2022). تسويق المنتجات المالية الاسلامية على مستوى البنوك التقليدية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA-540. مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر . جامعة ابن خلدون تيارت.
- د.اسيا هتشان و اخرون. (جانفي 2019). مجلة دائرة البحوث و الدراسات القانونيو و السياسية
- رديف مصطفى. (2020-2021). مطبوعة بيداغوجية . الصيرفة الاسلامية . ولاية بلعباس، جامعة جيلالي ليايس .
- زهرة بن سعدية و اخرون. (جوان 2018). مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال بعنوان المنتجات المالية الاسلامية و استراتيجيات تطويرها . جامعة حسيبة بن بوعلي .
- سعاد نويري . (2022). مجلة المعيار العدد 4. التوجه نحو المنتجات الاسلامية في الجزائر الدوافع و المعوقات . جامعة العربي التبسي.
- صورية بوزيدي. (2013-2014). مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي .
- عفاف حروزي و اخرون. (2018-2019). مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي.

- مصطفى كامل السيد طایل. البنوك الاسلامية و المنهج التمويلي . عمان ، الأردن الطبعة الأولى : دار أسامة للنشر و التوزيع .

- ميموني بلقاسم و اخرون. (جوان 2018). مجلة الافاق للبحوث و الدراسات.

- يونس صوالحي. (ماي 2014). مؤتمر دولي بعنوان المنتجات المالية الاسلامية بين المحاكاة و الابتكار .

- ين جباس ياسمين ،مارس 2022، مجلة التكامل الاقتصادي المجلد: 10 ، العدد: 01 بعنوان

Al Salam Bank Case The reality of the Islamic banking industry in Algeria
Study 2017-2020 ،جامعة المدينة

- دوغان دليل غولتكين و آخرون ،2021،مقال بحثي بعنوان "التمويل الإسلامي في التجربة الماليزية: المراجعة نموذجاً" ، كلية كارابوك للعلوم الإسلامية - الجامعة الإسلامية العالمية الماليزية.

- ستيياوان بودي و اخرون ، 2020 ،مجلة التسويق الاسلامي بعنوان

"Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance
in Indonesia: a demand and supply analysis" كلية الأعمال والاقتصاد، الجامعة الإسلامية
في إندونيسيا.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلم

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

سيدي المحترم

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة اتجاهات وأراء كافة شرائح زبائن البنك حول واقع ترويج المنتجات المالية الإسلامية في البنك، لمعرفة المشاكل والظروف التي تحيط بهذا الواقع ، ولأنك تستطيع إعطاءنا صورة صحيحة حول ما سبق ذكره ، فإننا نلتمس منك الإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بوضع علامة (X) أمام كل عبارة تناسبك.

أولاً: البيانات الشخصية:

الصف :

انثى:

ذكر:

العمر:

العمر	اقل من 25	26-35	36-45	46-55	أكثر من 55
العلامة					

المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
العلامة					

مجال العمل

السنوات	بدون عمل	الوظيف العمومي	الأعمال الحرة
العلامة			

مستوى الدخل

السنوات	دخل منعدم	دخل منخفض	دخل متوسط	دخل مرتفع
العلامة				

ثانيا : البيانات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية في الجزائر

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	هنالك بنوك ونوافذ تعمل وفق قواعد الصيرفة الإسلامية			
2	لا تركز الصيرفة الاسلامية على قوانين وضعية وإنما على مبادئ الشريعة الاسلامية			
3	هنالك اختلافات واضحة بين خصائص البنوك والنوافذ الاسلامية من جهة والبنوك التقليدية من جهة أخرى			
4	عدم التعامل بالربا بالنسبة لبعض البنوك أو النوافذ التي تطبق الصيرفة الإسلامية هو سبب التعامل معها			
5	تستمد البنوك والنوافذ التي تعمل وفق قواعد الصيرفة الاسلامية مرجعيتها من هيئة فتوى شرعية معتمدة من المجلس الاسلامي الأعلى			
6	تعتمد البنوك الاسلامية والنوافذ الاسلامية على مفاهيم الشريعة الاسلامية في أنشطتها بشكل واضح وبعيد عن الغموض			
6	هنالك ثقة للتعامل مع البنوك أو النوافذ التي تمارس نشاط الصيرفة الاسلامية			
7	تختلف موارد واستخدامات البنوك الاسلامية والنوافذ الاسلامية عن نظيرتها الربوية			
8	يساهم البنك الاسلامي والشباك الاسلامي في عملية الوساطة المالية بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب الاحتياجات المالية وفق القواعد الحلال			
9	يراعي البنك المركزي خصوصيات البنوك المطبقة للصيرفة الاسلامية عند اشرافه عليها			
10	عدد البنوك التي تطبق الصيرفة الاسلامية في تزايد مستمر لتلبية احتياجات المتعاملين			
11	نشاط الصناعة المصرفية في الجزائر ضعيف نوعا ما			

ثالثا: البيانات المتعلقة بالمنتجات المالية الإسلامية :

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
12	تتوافق المنتجات المالية الإسلامية مع أحكام الشريعة الإسلامية شكلا ومضمونا			
13	تعتمد المنتجات المالية الإسلامية على مبدأ التشارك في الربح والخسارة			
14	تقدم البنوك التي تتعامل بالمنتجات المالية الإسلامية تشكيلة متنوعة من هذه المنتجات الحلال			
15	تقدم البنوك الذي تتعامل بالصيرفة الاسلامية نوع من المنتجات المالية الإسلامية بأسعار تنافسية و جودة عالية.			
16	يوفر البنك المعلومات اللازمة عن المنتجات المالية الإسلامية المطروحة			
17	تعتبر الشفافية و الوضوح أمرا مهما في التعامل بالمنتجات المالية الإسلامية.			
18	عدد المنتجات المالية الإسلامية قليل و يقتصر على نوع محدد فقط			
19	نقص القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالمنتجات المالية الاسلامية			
20	يستند اعتماد المنتجات المالية الاسلامية على الرخصة والإجازة الصادرة عن الهيئة الشرعية للفتوى			
21	وجود موظفين مؤهلين في مجال الصيرفة الاسلامية يعملون لدى تلك البنوك			
22	يقتصر استخدام المنتجات المالية الاسلامية على قطاعات وأنشطة قليلة جدا			
23	المنتجات المالية الاسلامية تراعي متطلبات الزبائن بما يتماشى مع قواعد الشرع			

رابعا : البيانات المتعلقة بترويج المنتجات المالية الاسلامية

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
24	الاستراتيجيات الترويجية تعتبر عاملا أساسيا لإطلاع الزبون على المنتجات المالية الإسلامية.			
25	الرسالة الترويجية للبنك تركز على التوعية والتثقيف بمبادئ وخصوصيات المنتجات المالية الاسلامية وفوائدها لدى الجمهور			
26	يستخدم البنك مختلف وسائل الاتصال بغرض التعريف أكثر بالمنتجات المالية الاسلامية على غرار الاعلانات والندوات... إلخ			
27	يعرض البنك معلومات كافية ودقيقة حول المنتجات المالية الاسلامية			
28	يدعم البنك الزبائن ويقدم لهم مختلف الخدمات بهدف اقتناء المنتجات المالية الاسلامية			

			29	تقدم المنتجات المالية الاسلامية بشكل شفاف ومطابق للأحكام الشرعية
			30	بناء علاقات مهنية مع الزبائن على أساس الثقة في طرح المنتجات المالية الاسلامية المطابقة للشهادات والإجازات الصادرة عن هيئة الفتوى الشرعية
			31	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الاطلاع بالمنتجات المالية الاسلامية
			32	يفتح البنك المجال لاستقبال الشكاوي و السعي لدراستها و علاجها بخصوص المنتجات المالية الاسلامية التي تتعامل بها
			33	يقدم البنك دليل مفصل عن الاستخدام الصحيح للمنتجات المالية الإسلامية من منطلق الالتزام بالنصح والإرشاد وتحمل المسؤولية الشرعية والاجتماعية.
			34	زيادة الوعي بالقيم و المبادئ الإسلامية في المجتمع الجزائري يلعب دورا رئيسيا في ترويج المنتجات المالية الإسلامية.
			35	تساهم التكنولوجيات الحديثة في الترويج بالمنتجات المالية الإسلامية.
			36	توجد صعوبة في ترويج المنتجات المالية الاسلامية بسبب عدم فهم غالبية الزبائن للصناعة المالية الاسلامية
			38	زيادة فتح النوافذ الاسلامية على مستوى البنوك العمومية سيؤدي إلى التعريف والترويج أكثر بالمنتجات المالية الاسلامية وزيادة انتشارها