

T.C

İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN İSLAMİ  
BANKACILIK ÜRÜNLERİNİN YAYGINLAŞMASINA  
KATKISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sohaib Mohammad Nemer Qalalwa

İstanbul

OCAK, 2017

T.C

İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN İSLAMİ  
BANKACILIK ÜRÜNLERİNİN YAYGINLAŞMASINA  
KATKISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sohaib Mohammad Nemer Qalalwa

Danışman: Prof. Dr. Mohammad Harb

İstanbul

OCAK, 2017

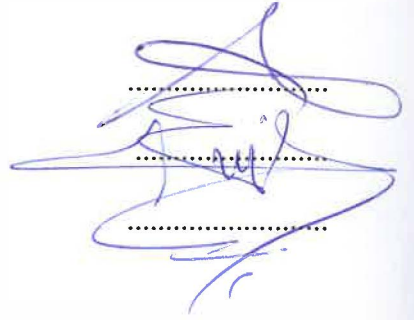
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalında  
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Mohammad Harb (Danışman)

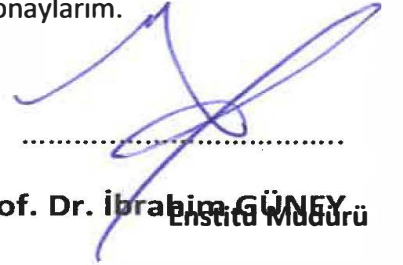
Üye Yrd. Doç. Dr. Ensari Yücel

Üye Yrd. Doç. Dr. Mohamad Anas Sarmini



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. İbrahim GÜNEY  
Enstitü Müdürü

الجمهورية التركية  
جامعة صباح الدين زعيم  
معهد الدراسات الاجتماعية  
قسم الاقتصاد الإسلامي

## أثر الترويج على نشر منتجات المصارف الإسلامية

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات درجة ماجستير في تخصص فقه  
الاقتصاد الإسلامي في جامعة صباح الدين زعيم

إعداد الطالب

صهيب محمد نمر قلالوة

إشراف

الأستاذ الدكتور محمد حرب

إسطنبول 16 / 1 / 2017

## إهداء

كمهدي البحر قطرة من قطراته .وكمهدي الروض زهرة من زهراته .وكمهدي المسك نفحة

من نفحاته .. أهديك يا حبيبي يا رسول الله جهدي هذا

كما وأهديه إلى روح أبي الطَّاهرة

وإلى من تعجز الكلمات عن وصف فضلها وامتنانها ..والتى أحببت دوماً أن أكون في هذا

المقام ..والتى ما كان لي أن أجتاز هذه المرحلة إلا بفضل الله أولاً ..ثم بفضل دعائها

وجميل إحسانها" ..أمي الحنون

وإلى وطني الحبيب فلسطين ومدينتي ... جنين القسام

أهدي إليهم جهدي المتواضع هذا .رمز محبة ووفاء وشكر وامتنان

صهيب محمد قلالوة

## وتقدير شكر

"الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَهُ الْحَمْدُ كُلُّهُ، وَلَهُ الشُّكْرُ كُلُّهُ، وَلَهُ الْفَضْلُ كُلُّهُ، وَإِلَيْهِ يَرْجِعُ الْأَمْرُ كُلُّهُ"  
(النمل 19).

بداية الشكر والعرفان موفور وموصول لكل من ساهم وساعد ونصح وأرشد.

وأنتقدّم بجزيل شكري وعظيم امتناني ووافر عرفاني إلى مشرفي الفاضل الأستاذ الدكتور محمد حرب

مثالي بالبذل والعطاء، واللذي أغرقني بوافر علمه وأدبه، وما فتئ يوماً عن تقديم النصح

والمشورة، وتوفير التوجيهات الهادفة، والتي أسهمت بشكل كبير في إتمام وإثراء هذا العمل.

ولا أنسى في هذا المقام أن أنتقدّم بالشكر إلى كل من ساهم وساعد في إنجاز هذا العمل من أقارب

وأصدقاء وزملاء.

الباحث

**ÖZET**

**TANITIMIN İSLAMİ BANKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Sohaib Mohammad Nemer Qalalwa**

**Yüksek Lisans, İslam İktisadi ve Hukuku**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mohammad HARB**

**Ocak, 2017**

Araştırma, İslami bankalar tarafından üretilen banka ürünlerinin yaygınlaştırılmasına ve araştırmaya etkisinin gösterilmesini, İslami bankalardaki tanıtım hedeflerini , önemi ve Şeriat kontrollerini beyan edilmesini ve bu ürünlerin yaygınlaştırılmasında oluşan engelleri göstermeyi amaçlıyor.

Araştırma çok sayıda sonuca ulaştı; bunların en önemlileri İslami bankaların çalışmalarının ve devamlılığının pazardaki rekabet etme yeteneklerine bağlı olduğunu , bu rekabetin esas olarak pazarlama yeteneklerine bağlı olduğunu , pazarlama yeteneğinin ve kabiliyetinin her geçen gün artmakta olduğunu ve pek çok kontrol ve unsura sahip olduğu gibi sonuçları ortaya koyulmuştur.Ek olarak İslami bankacılık pazarlamasının hedefleri kısmen geleneksel muadillerinden farklıdır. Çünkü İslami bankalar ekonomik taraftaki pazarlama hedefleriyle sınırlı değil, aynı zamanda başarılı bir bankacılık pazarlaması yaparak elde edilebilecek kültürel ve sosyal hedefleri de içerir. İslami finansal kurumun rolü toplumda onları harekete geçirmenin yanı sıra islam ülkelerinde sürdürülebilir kalkınma ve geliştirmeye büyük katkıda bulunmaktadır.

Araştırma önerileri ayrıca islami bankaların çeşitli faaliyetlerinde bankacılık pazarlamasını benimsemelerini ve fikir konseyleri tarafından onaylanan yasal yönergeleri, özellikle de tanıtım kavramı ve hedeflerine ulaşmak için çeşitli araçlar ile pazarlama için geleneksel araçları geliştirmelerini önerdi. İslami bankacılık ve İslami bankalar tarafından benimsenen strateji ve politikaları geliştirmek ve geleneksel bankaların geçmişteki pazarlama deneyimlerini incelemek ve temel alınan İslami bankaların ilkelerini korumaktır.



**ABSTRACT**

**TANITIMIN İSLAMI BANKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Sohaib Mohammad Nemer Qalalwa**

**Assist. Prof. Dr. Mohammad HARB**

**Ocak, 2017**

The study aimed at explaining the effect of the promotion on the dissemination of the products of the Islamic banks produced by these banks, and the statement of the objectives of the promotion, its importance and its legal controls, in addition to the obstacles facing the publication of its products.

The study has reached several conclusions, the most important of which is that the functioning of Islamic banks and their continuity depends on their ability to compete in the market, and that this competition depends mainly on their ability to market, and that the science and art of marketing is increasing day by day, and has many controls and elements, Islamic banks differ in part from their traditional counterpart, because Islamic banks are not only marketing targets on the economic side, but also to cultural and social goals that can be achieved if banking marketing succeeds and thus contribute significantly to achieving sustainable development in Islamic countries.

The study recommended that Islamic banks adopt banking marketing in their various activities, and be within the legitimate controls approved by the jurisprudential councils, especially the concept of promotion and its various and various tools, to reach the objectives on which it was based, in addition to the development of traditional tools for Islamic banking marketing, Develop special strategies and policies adopted by Islamic banks, and work on the experience of the previous traditional banks in marketing, while preserving the principles on which it was based.

## ملخص الدراسة

الترويج وأثره على نشر منتجات المصارف الإسلامية

إعداد الطالب

صهيب محمد نمر قلالوة

إشراف الدكتور: محمد حرب

2017 /1 /16

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الترويج على نشر منتجات المصارف الإسلامية التي تقوم بإنتاجها المصارف الإسلامية، وإلى بيان أهداف الترويج في المصارف الإسلامية وأهميته وضوابطه الشرعية، بالإضافة إلى العوائق التي تقف أمام نشر منتجات المصارف الإسلامية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج، أهمها أن دوام عمل المصارف الإسلامية واستمراريتها مرهون بقدرتها على المنافسة في السوق، وإن هذه المنافسة تعتمد بشكل أساسي على قدرتها في التسويق، وإن علم وفن التسويق يزداد يوماً بعد يوم، وله ضوابط وعناصر كثيرة، وإن أهداف التسويق المصرفي الإسلامي تختلف إختلافاً جزئياً عن نظيرتها التقليدية، لأن المصارف الإسلامية لا تقتصر أهدافها التسويقية على الجانب الاقتصادي فقط، بل تتعدى ذلك إلى أهداف ثقافية واجتماعية يمكن أن تقوم بتحقيقها إذا نجح التسويق المصرفي، وبالتالي فإن ذلك سيؤدي إلى تفعيل دور المؤسسة المالية الإسلامية، بالإضافة إلى تفعيلها في المجتمع، وبالتالي المساهمة إلى حد كبير في تحقيق التنمية المستدامة والتطوير في الدول الإسلامية.

وأوصت الدراسة بأن تتبنى المصارف الإسلامية التسويق المصرفي في أنشطتها المختلفة، وتكون ضمن الضوابط الشرعية التي أقرتها المجامع الفقهية، وعلى رأسها مفهوم الترويج وأدواته المختلفة والمتعددة، للوصول إلى أهدافها التي قامت عليها، بالإضافة إلى تطوير الأدوات التقليدية للتسويق المصرفي الإسلامي، بما يلائم طبيعة عملها، ووضع استراتيجيات وسياسات خاصة تتبناها المصارف الإسلامية، وأن تعمل على الأخذ بتجارب المصارف التقليدية السابقة في التسويق، مع الحفاظ على مبادئ المصارف الإسلامية التي قامت عليها.

## الفهرس

- (iii)..... الإهداء
- (V)..... شكر وتقدير
- (vi).....(ÖZET)
- (viii).....(Abstract)
- (x)..... ملخص الدراسة
- (1)..... الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
- 1\_ المقدمة:..... (2)
- 2\_ مشكلة الدراسة..... (3)
- 3\_ أهمية الدراسة..... (3)
- 4\_ أهداف الدراسة..... (3)
- 5\_ فرضية الدراسة..... (3)
- 6\_ منهجية الدراسة..... (4)
- 7\_ الدراسات السابقة..... (4)
- (5)..... الفصل الثاني : المصارف الإسلامية والتقليدية من حيث التعريف والنشأة
- المبحث الأول: التعريف بالمصارف التقليدية ونشأتها..... (6)
- المبحث الثاني: التعريف بالمصارف الإسلامية ونشأتها..... (8)
- المبحث الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية..... (25)
- المبحث الرابع: التصور الإسلامي لأسواق رأس المال..... (28)
- (33)..... الفصل الثالث: منتجات المصارف الإسلامية.
- المبحث الأول: المرابحة..... (34)
- المبحث الثاني: الضاربة..... (42)
- المبحث الثالث: المشاركة..... (46)

- (49).....المبحث الرابع: الإجارة في المصارف الإسلامية.
- (52).....المبحث الخامس: الاستصناع.
- (55).....المبحث السادس: السلم.
- (58).....المبحث السابع: الاستثمار المباشر.
- (59).....المبحث الثامن: الصكوك الإسلامية.
- (66).....الفصل الثاني: التسويق المصرفي وعناصره.
- (67).....المبحث الأول: التسويق المصرفي في البنك الإسلامي.
- (77).....المبحث الثاني: عناصر التسويقي المصرفي والضوابط الشرعية له.

### (92).....الفصل الثالث: الترويج المصرفي وظائفه وضوابطه الشرعية

- (93).....المبحث الأول: مفهوم الترويج.
- (95).....المبحث الثاني: وظائف الترويج والعناصر المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.
- (97).....المبحث الثالث: أهداف الترويج.
- (98).....المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.
- (101).....المبحث الخامس: الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية.

### (103).....الفصل الرابع: الترويج المصرفي وسائله وأخلاقياته.

- (104).....المبحث الأول: الإعلانات.
- (108).....المبحث الثاني: البيع الشخصي.
- (112).....المبحث الثالث: ترويج المبيعات.
- (118).....المبحث الرابع: العلاقات العامة.

### (124).....الفصل الخامس النتائج والتوصيات.

- (128).....المصادر والمراجع.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

1. المقدمة.
2. مشكلة الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. فرضية الدراسة.
6. المنهجية الدراسة.
7. الدراسات السابقة.

## 1. المقدمة:

مما لا شك فيه أن الربا هو السمة الغالبة على النظام الاقتصادي العالمي اليوم، ومما يؤسف له أن الأمة الإسلامية قد غرقت في بحور الربا، وإن من قوارب النجاة من هذه البحور قيام المصارف والمؤسسات الإسلامية، التي تعتبر من مظاهر الصحة الإسلامية المباركة. فهذه ورقات تناولت فيها مسألة معاصرة، وهي مسألة ( الترويج وأثره على منتجات المصارف الإسلامية)، وما يتعلق بها من تعريف للبنوك الإسلامية ونشأتها، والتعريف بمفهوم المنتجات الإسلامية، وكذلك حول الإعلان والترويج ومفهومهما وأهميتهن ووظائفهم، والضوابط الشرعية للترويج للمصارف الإسلامية، وأثر ذلك على التعامل مع المصارف الإسلامية، واستبيانات من وكالة الأناضول، والله سبحانه وتعالى من وراء القصد.

لقد شهد النصف الثاني من القرن الماضي ميلاد المصارف الإسلامية، والتي ظهرت تلبيةً لرغبة شريحة كبيرة من الذين يجدون تحرجاً في التعامل مع المصارف التقليدية القائمة على أساس الربا، وفي وقتٍ أدت فيه الزيادة المستمرة في معدّل الطلب على السلع والخدمات، تحقيق التوازن المطلوب بين مصالح الأطراف المختلفة والتي تزايد الاهتمام بها منذ ما يقرب من عقدين من الزمن، ما يسمى بالترويج.

والله الموفق

الباحث



## 2. مشكلة الدراسة:

يوجد حاجة ملحة للترويج في البيئة المصرفية الحالية، لضمان بقاء المصرف واستمراره، فهو المفتاح السحري لتقدم المؤسسة المصرفية، وقد برزت أهميته بشكل خاص خلال القرن الواحد والعشرين، نتيجة للثورة الهائلة في علوم الإتصال، والشبكة العنكبوتية، والتي ساعدت على تغيير أذواق المستهلكين بشكل سريع.

من مجمل ما قد سبق، يمكننا طرح مشكلة الدراسة من خلال السؤالين التاليين:

- أ- هل يمكن لإستراتيجية الترويج أن تلعب دوراً مهماً في تحسين القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية في ظل تنافس المصارف التقليدية، وكيف يمكن صياغة إستراتيجية جديدة من قبل المصارف الإسلامية في ظل التغيرات المحيطة بالعمل المصرفي؟
- ب- ما هو تأثير ترويج منتجات المصارف الإسلامية على تنافس السوق المصرفي؟

## 3. أهمية الدراسة:

تكمُن أهمية الأطروحة كونها تعالج قضية مهمة نادراً ما تطرق إليها الباحثون، حيث إنها تعالج مشكلة الترويج للمنتجات التي تتبناها المصارف الإسلامية، خصوصاً في ظل العولمة التي أدت إلى تحرير التجارة، وإزالة جميع العوائق أمام المنتجين والمستهلكين، سواء على صعيد السوق المحلي أو العالمي، فكان ينبغي إبراز أهمية الترويج لدى المصارف الإسلامية في تسويق منتجاتها.

## 4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى بيان أثر الترويج في تسويق منتجات المصارف الإسلامية، بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وتوضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، في جعل المصارف الإسلامية ذات قدرة تنافسية تتلائم مع الظروف المحيطة بها، وتسلط الضوء على أهمية الترويج والإعلان في البيئة الاقتصادية، ودورها في التسويق وتغيير أذواق المستهلكين.

## 5. الفرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية: أن تتبنى المصارف الإسلامية سياسة إستراتيجية تسويقية متميزة، تستطيع من خلالها منافسة المصارف التقليدية المحيطة بها، وهذه السياسة تكون على أساس الضوابط الشرعية التي تنقيد بها المؤسسة، من قبل هيئة الرقابة الشرعية، وينتزع عن هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تفترض الأطروحة على أن إعتاد المؤسسة المصرفية الإسلامية لاستراتيجية ترويجية سليمة على المنتجات التي تتبناها ، سوف يؤثر بشكل إيجابي على تسويق تلك المنتجات، بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية الغراء .

الفرضية الفرعية الثانية: تبني المؤسسة المالية الإسلامية إستراتيجية ترويجية تواكب التطورات والتغيرات المحيطة بسوق العمل، ليضمن تنافسها واستمراريتها وبقائها، ويضمن لها الصدارة في السوق.

الفرضية الفرعية الثالثة: إن المزيج التسويقي الأمثل يضمن للمصارف الإسلامية تسويق منتجاتها، بحسب الأهداف والضوابط التي تدير عليها، من خلال وضع إستراتيجية ترويجية تتماشى مع عناصر المزيج التسويقي.

## 6. المنهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة من أجل تحقيق الأهداف والوصول إلى النتائج المطلوبة، على المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدم هذا المنهج في إعداد الدراسة، بالرجوع إلى الدراسات المكتوبة الثانوية. ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة الجديد، فسيتم الاعتماد على البيانات الأولية من خلال النظر في أقوال الفقهاء القدامى والمحدثين، وقرارات مجمع الفقه الإسلامي، والمعايير الشرعية لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، والفتاوى الرسمية المختلفة، والعديد من كتب التسويق والترويج والإعلان والإعلام، بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المتعلقة بها، وكذلك الدراسات والكتب والمجلات العلمية، والنشرات والدراسات الصادرة عن العديد من المؤسسات الاقتصادية، المحلية والعالمية.

## 7. الدراسات السابقة:

لم يتطرق أي من الباحثين أو الدارسين تحديداً إلى دراسة "أثر الترويج على نشر منتجات المصارف الإسلامية"، لكن بشكل عام هنالك العديد من الكتب والدراسات التي تحدثت عن الترويج والإعلان والتسويق والإعلام.

## الفصل الثاني

### المصارف الإسلامية والتقليدية من حيث التعريف والنشأة

المبحث الأول: التعريف بالمصارف التقليدية ونشأتها.

المبحث الثاني: التعريف بالمصارف الإسلامية ونشأتها.

المبحث الثالث: أوجه التشابه والإختلاف بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية.

المبحث الرابع: التصور الإسلامي لأسواق رأس المال.



## المبحث الأول

### التعريف بالمصارف التقليدية ونشأتها

**المطلب الأول: التعريف بالبنوك التقليدية.**

تعتبر كلمة المصرف في اللغة إسم لمكان الصرف، أي التصرف في النقود أخذاً وعتاءً واستبدالاً وإيداعاً، والصرف من يبدل نقداً بنقد أو هو الأمين على الخزائن، يقبض ويصرف ما يستحق، وفلان صيرفي وصراف وهو من الصيارفة، والصرافة مهنة الصراف، والمصرف مكان الصرف، وبه سمي البنك مصرفاً<sup>(1)</sup>.

تعتبر البنوك التقليدية أكبر مكونات الجهاز المصرفي والمالي، ومهمتها الأساسية تتمثل في التوسط بين المودعين والمقترضين، فتقبل الودائع من المودعين وتستخدمها في منح القروض للمقترضين، وتختص بمنح القروض القصيرة والمتوسطة الأجل<sup>(2)</sup>.

**والبنوك التقليدية هي:**

مؤسسات مالية متخصصة تقوم بدور الوساطة المالية ما بين مالكي الأموال (المودعين)، وطالبي الأموال (المقترضين)، فتقوم لدور (الإستقراض) عند قبولها للودائع من المودعين، وتقوم لدور (الإقراض)، عندما تمنح الأموال للمقترضين، أما ما عدا ذلك من الأعمال والخدمات التي تقوم بها فإنها مكملة لمهمتها الأساسية التي قامت لأجلها، ألا وهي الوساطة المالية<sup>(3)</sup>.

**المطلب الثاني: نشأة البنوك التقليدية.**

من المعلوم أن البنوك التقليدية بصيغتها الحالية تعتبر من نتاج العصر الحديث، إلا أن الأعمال المصرفية بصورتها الأساسية عرفت منذ القدم، وقد رافقت في تطورها الذي شهدته النقود باعتبارها وسيطاً في المبادلات وقد ظهر ذلك جلياً في العصور

---

(1) الكفراوي، عوف محمود، النقود والبنوك في النظام الإسلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية. مصر، ٢٠٠١م، ص ١١.

(2) المكاوي، محمد محمود المكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، دار الفكر والقانون، المنصورة. مصر، ٢٠١٣م، ص ١١.

(3) طوقان، عامر، المصارف الإسلامية، الجزء الأول، ٢٠٠٧م، بدون ذكر الناشر، ص ١٣.

كتابات أثرية عديدة على وجود هذا النشاط<sup>(1)</sup>.

أما في العصر الحديث فقد كان ازدهار التجارة والصناعة في إيطاليا المناخ المناسب لإنشاء أول بنك بالمفهوم الحديث، فإذا تتبعنا نشأة البنوك المنظمة في العالم والتي تحمل إسم (بنك) يلاحظ أن أول بنك يمكن أن يحمل هذا الإسم كان في مدينة البندقية، وقد أسس عام ١٥٧م، ثم تلاه بعد ذلك بنوك عديدة كان أهمها بنك مدينة جنوة الإيطالية في عام ١٧٠م، وبنك الودائع في مدينة برشلونة عام ١٤٠١م<sup>(2)</sup>.

وترجع البداية المعتمدة لنشأة البنك الحديث ابتداءً من قيام البنك المسمى ( Banco Della palla pizza a rialto) منذ عام ١٥٨٧م، بمدينة البندقية، ثم تلاه بنك أمستردام الهولندي في عام ١٦٠٩م، ويعتبر البنك الأخير نموذجاً لكل ما تلاه من لنوك في أوروبا، ثم أنشأ بنك إنجلترا في عام ١٦٩٤م<sup>(3)</sup>.

ومن الملاحظ أن نقاط البداية التي يشير إليها مؤرخوا الغرب كانت في الأندلس أو في إيطاليا، وهما بالفعل كانتا من نقاط التقاء الحضارة العربية الإسلامية مع أوروبا، تجارياً في حالة إيطاليا، وثقافياً كما في الأندلس وجنوب فرنسا، وهما من أولى المناطق التي تأثرت بمعطيات الحضارة الإسلامية القادمة إليهم من الشرق.

---

(1) حمود، سامي، تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، مطبعة الشرق، عمان. الأردن، الطبعة الثانية، ١٩٨٢م، ص ٣٦.

(2) طایل، مصطفى كمال السيد، "البنوك الإسلامية" المنهج والتطبيق، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر\_المنصورة، ١٩٨٨م، ص ٢٠، ٢٨.

(3) الكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١١.

## المبحث الثاني

### التعريف بالمصارف الإسلامية ونشأتها

لما رأى الاقتصاديون المسلمون هاجس الأزمات المالية العالمية، كان لا بد لهم من تبني نظام مالي إسلامي يعيد الأمور إلى نصابها، ليكون بديلاً عن الأنظمة المالية الرأسمالية المنهارة، ورأوا أن هذا النظام ينبغي عليه أن يحمل في طياته أسباب النجاح والإستمرارية، لذلك سيتك توضيح البنوك الإسلامية من حيث النشأة والمفهوم، وأهم المرتكزات التي يقوم عليها نظام العمل المصرفي الإسلامي، صم توضيح أهم أوجه الشبه والإختلاف بين كل من المصارف التقليدية والإسلامية.

#### المطلب الأول: التعريف بالمصارف الإسلامية.

اختلف الكتاب والباحثون في وضع تعريف محدد للبنك الإسلامي، باعتباره مؤسسة من مؤسسات الإئتمان، كما أن القوانين المنظمة لها اقتصر على ذكر العمليات التي تجعل من مؤسسة ما بنكاً<sup>(1)</sup>.

#### وسوف يتم إستعراض بعض هذه التعريفات:

- 1- يعرف المصرف الإسلامي بأنه " مؤسسة مالية تعمل على دعم التنمية الإقتصادية والإجتماعية للمجتمعات الإسلامية، من خلال القيام بجميع الخدمات والأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الإستثمار مباشرة أو من خلال المشاركة، وذلك وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، ونبذ سعر الفائدة، كأساس للتعامل وإحياء فريضة الزكاة<sup>(2)</sup>.
- 2- ويعرف أيضاً " مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي<sup>(3)</sup>.

(1) الشرقاوي، عائشة، البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق المركز، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م، الدار البيضاء، ص ٢٥.

(2) إبراهيم، محمد مدحت، مشاكل توزيع الربح في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين شمس، ١٩٨٧م، ص ١٣.

(3) طوقان، عامر، المصارف الإسلامية، الجزء الأول، ٢٠٠٧، بدون ذكر الناشر، ص ١٣.

- 3- وعرفه آخرون بأنه مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الإستثماري وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخلياً وخارجياً<sup>(1)</sup>.
- 4- ويعرف أيضاً بأنه " كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية على أساس الشريعة الإسلامية وقواعدها الفقهية <sup>(2)</sup>.
- 5- ويعرف أيضاً بأنه " كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية، مع الإلتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً أو إعطاءً<sup>(3)</sup>.

### ومن التعريفات السابقة يتضح لنا ما يلي:

- 1- أن المصارف الإسلامية تعمل في نطاق الحدود الشرعية التي أقرتها الشريعة الإسلامية وفق أحكام القواعد الفقهية.
  - 2- تحقيق عدالة التوزيع بين أرباب الأموال والمستثمرين والعاملين، ووضع الأموال والموارد البشرية والمالية والطبيعية في المسار الإسلامي الصحيح.
  - 3- الإستثمار الحقيقي القائم على المشاركة بين المستثمرين وأرباب الأموال.
  - 4- تختص المصارف الإسلامية ببناء مجتمع التكافل الإجتماعي، وأهداف المجتمع داخلياً وخارجياً.
  - 5- عدم تعامل المصارف الإسلامية بنظام الفائدة.
  - 6- أن المصارف الإسلامية تعمل على إحياء فريضة الزكاة.
  - 7- دور المصرف الإسلامي في بناء المجتمع والفرد.
- وبناء على ما تقدم فإننا نستطيع تعريف المصارف الإسلامية بأنها "مؤسسات مالية مصرفية تقوم بقبول أموال العملاء، ليقوم المصرف الإسلامي بتوظيفها في "المسار الإسلامي" الصحيح بالنيابة، من خلال إلتزام المصرف بأحكام الشريعة الإسلامية في وضوابطها في الشراكة والمضاربة والنيابة، مع تحقيق عدالة التوزيع بين أرباب الأموال والمضاربين، وتحقيق التوظيف الأمثل للموارد المالية المتاحة.

(1) يسري، عبد الرحمن، دور المصارف الإسلامية في تعبئة الموارد المادية، ندوة البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، البنك الإسلامي للتنمية، ١٩٨٢م، ص ١٦٥.

(2) الطيار، عبد الله بن حمد بن أحمد الطيار، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، نادي القاحلة بريدة، ١٩٨٥م، ص ٨٨.

(3) الطيار، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٨٨.

## المطلب الثاني: نشأة المصارف الإسلامية.

بدأ في عصرنا هذا تتكون بنوك بلا فوائد، بدأت التجربة لأول مرة في مصر بمحافظة الدقهلية سنة ١٩٦٣م، تتمثل في بنوك الإدخار المحلية، وقد صمم نظام بنوك الإدخار المحلية في قرى ريف مصر، ليقوم بتنمية المدخرات ويجذب الودائع دون أن يدفع البنك فوائد، ويشارك المودعون البنك في عائد استثماراته تبعاً لحجم الوديعة ومدتها، كما كان يقدم القروض للمدخرين دون فوائد لتساعدهم على زيادة إنتاجهم في نشاطاتهم المختلفة، كما يشارك البنك المستثمر في رأس المال وفي نسبة من الغنم أو الغرم، كل بمقدار نصيبه، فقد قامت تجربة بنوك الإدخار على أساس لا ربوي، ولكنها لم تتمكن من الإستمرار بعد أربعة سنوات من بدئها، وذلك لما أحاط بها من ظروف، ولكنه بعد ذلك في عام ١٩٧١م أنشأ أول بنك إسلامي إجتماعي في جمهورية مصر العربية، وهو بنك ناصر الإجتماعي، كما أنشأ أول بنك التنمية الإسلامي بالمملكة العربية السعودية كبنك إسلامي دولي عام 1975، وفي عام ١٩٧٥م أنشأ بنك دبي الإسلامي في دولة الإمارات العربية المتحدة، ثم توالى إنشاء البنوك ودور المال الإسلامية<sup>(1)</sup>.

وأرى أن النواة الأولى الفعلية لتجربة المصارف الإسلامية جاءت في توصيات الإجتماع الثاني لوزراء خارجية منظمة التعاون الإسلامي، الذي عقد سنة 1970م في كراتشي (باكستان)، والذي أوصى بإجراء دراسة معمقة حول إنشاء بنك إسلامي يكون خاص بالدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

وفي ديسمبر عام 1973، أكدت الفكرة في البيان الصادر عن المؤتمر الأول لوزراء مالية الدول الأعضاء الذي عقد في جدة (المملكة العربية السعودية)، وتم إفتتاح البنك الإسلامي للتنمية رسمياً في شهر أكتوبر لعام 1975 .

ويهدف البنك الإسلامي للتنمية والذي يعد أكبر بنك إسلامي في العالم، إلى دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامية في الدول الغير الأعضاء، مجتمعة ومنفردة، وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، ويقع المقر الرئيس للبنك في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية. وأنشئ مكتبان إقليميان عام 1994م، أحدهما بمدينة الرباط عاصمة المملكة المغربية والثاني

(1) الكفراوي، النقود والبنوك في النظام الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٥.



بمدينة كوالالمبور عاصمة ماليزيا. وبدأ المكتب الإقليمي في ألمآتي بجمهورية قازاقستان عمله في يوليو 1997م. وللبنك ممثلون ميدانيون في بنغلاديش وغينيا وغينيا بيساو وإندونيسيا وألبانيا وموريتانيا وباكستان والسنغال وسيراليون والسودان .

### المطلب الثالث: تطور المصارف الإسلامية.

جاء الإهتمام بإنشاء مصارف تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في توصيات مؤتمر وزراء خارجية الدول الإسلامية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية عام ١٩٧٣م، حيث ورد نص على ضرورة إنشاء مصرف إسلامي دولي للدول الإسلامية، وجاء أول بنك إسلامي متكامل يتعامل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية عام ١٩٧٥م والمتمثل في بنك دبي الإسلامي (1). ثم توالى بعد ذلك إنشاء المصارف الإسلامية لتصل إلى أكثر من ٤٥٠ بنك على مستوى العالم، بحجم أعمال يصل إلى أكثر من ٨٠٠ مليار دولار أمريكي في العام ٢٠١٠م، وهذا بخلاف فروع أو ما يعرف بنوافذ للمعاملات الإسلامية في المصارف التقليدية على مستوى العالم (2).

### المطلب الرابع: خصائص المصارف الإسلامية.

تمتاز المصارف الإسلامية عن المصارف الربوية القائمة على أساس الفائدة المصرفية إبداعاً وإقراضاً بميزات واضحة، مستمدة من الشريعة الإسلامية، وأهم هذه الميزات ما يلي:  
"عدم التعامل بالفائدة في كل عملياته، أخذ أو عطاء، مما دعا جماهير المسلمين الحريصين على الرزق الحلال إلى التعامل الواسع معها، لأن الإسلام قد حرّم الربا، ولم يعلن الله سبحانه وتعالى الحرب بلفظها في القرآن الكريم كله إلا على أكل الربا في قوله تعالى: "الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ" (3).  
والمصرف الإسلامي بذلك ينسجم مع غيره من المؤسسات الأخرى التي تشكل في مجموعها المجتمع الإسلامي ولا يتناقض معها يتسبب في خلق تناقض في بيئة المجتمع المسلم.

(1) أبو شادي، محمود إبراهيم، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، ٢٠٠٠م، ص ٤٩.

(2) بورقبة، شوقي، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية مقارنة، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، ٢٠١٣م، ص ٣٥.

(3) سورة البقرة، آية رقم ٢٧٩، ٢٧٨.

وللمنهج الاقتصادي في الإسلام بصدد عدم التعامل بنظام سعر الفائدة الربوية، موقف محدد وحاسم، لا لبس فيه ولا تلبيس، هو أن النقود رؤوس أموال يتجر بها لا فيها، وإذا وقعت المخالفة في هذا المبدأ الاقتصادي الاعتقادي، وقع من الفساد في المعاملات ما لا يعلمه إلا الله (1).

### المطلب الخامس: خصائص المصارف الإسلامية:

توجيه كل جهده إلى الإستثمار الحلال، لأن المصرف الإسلامي هو مصرف تنمية بالدرجة الأولى، والاستثمار في المشاريع والشركات المساهمة وتمويل التجارة الداخلية والخارجية عن طريق المشاركات، هو طريق لتحقيق النفع للمجتمع ولمساهميه وأصحاب الودائع به، وتتمثل أنشطة المصارف الإسلامية في قبول الودائع بمختلف أنواعها ودفعها إلى المستثمرين من أفراد ومؤسسات مقابل المشاركة في الأرباح، والحصول على نسبة منها عند تحقيقها، ولم تقتصر المجالات التي تشارك فيها المصارف الإسلامية على قطاعات معينة، وإنما شملت كافة القطاعات الزراعية والصناعية والخدمية والإسكان.

كما تنوعت أنشطتها وأصبحت تشمل مشاركة المستثمرين، والمضاربة في بعض الأصول السريعة العائد، والبيع بالتقسيط، والتمويل بالقرض الحسن، كل ذلك في إطار إسلامي واضح بعيداً عن النظام الربوي (2).

فالبنك الربوي، لا يهتم بماهية المشروع الذي يموله، أو دوره الذي سيؤديه في المجتمع طالما أنه سيحقق من وراء تمويله لهذا المشروع فائدة ربوية، والمال المستدان بالربا ليس همه أن ينشئ أنفع المشروعات للبشرية، بل همه أن ينشئ أكثرها ربحاً، ولو كان الربح إنما يجيء من القضاء على المجتمع وتدمير معنوياته (3).

بينما نرى أن المشاركة العادلة في المصرف الإسلامي تقوم على التعاون بين الممول وطالب التمويل في حالتي الربح والخسارة، كما أن أعمال هذا المصرف تخضع لقواعد الحلال والحرام التي يحددها الإسلام، وتستهدف حاجات المجتمع ومصلحة الجماعة مما يدفعه إلى تنشيط عمليات التنمية بالمجتمع لأنه ليس أمامه إلا استخدام كل طاقاته لتشغيل ما لديه من أموال في هذا السبيل وإيجاد فرص العمل للناس (4).

(1) الزحيلي، وهبه، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر المعاصر، بيروت\_لبنان، الطبعة الرابعة، 1997، ج5، ص 33756.

(2) محمد، أميرة فتحي عوض، عقود الإستثمار المصرفية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2014م، ص 64.

(3) الزحيلي،، الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، ص 3755، 3756.

(4) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، ج5، ص، 3756.

إرساء مبدأ المشاركة في الربح والخسارة من خلال توسط البنك بين أصحاب الأموال وطالبي التمويل، مع عدم قطع المخاطرة وإلقائها على طرف دون آخر. يصحح وظيفة رأس المال في المجتمع وتشجيع ازدواجه بالعمل. تقرر البنوك الإسلامية من خلال نشاطها الإستثماري المتميز بمبدأين هامين من مبادئ الشريعة الإسلامية، هما:

**أن العمل مصدر للكسب، بدلاً من اعتبار المال مصدراً وحيداً للكسب.**

المشاركة في الغنم والغرم، بدلاً من الإقتصار على الغنم المضمون المتمثل في الفائدة الثابتة. ومن خلال هذين المبدأين يتسنى للبنك الإسلامي المساهمة في تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، إذ إنه ينظر إليه كخادم لصالح المجتمع، لا ككيان مستقل، ينمو في معزل عن المجتمع وعن مصالحه واحتياجه.

إن مساهمة البنوك الإسلامية بدور كبير في تدعيم الاستثمار القومي يعتمد في الأساس على الطبيعة الخاصة والمميزة لنشاطها الإستثماري الذي يؤدي إلى تحفيز المستثمرين على الإستثمار، من خلال رفع الكفاءة الحدية لرأس المال المشارك في العملية الإستثمارية، نتيجة لتحمل جزء من تكلفة العملية أيضاً لمشاركة البنك للمستثمرين، في تحمل مخاطر العمليات الإستثمارية، وهذا وذلك لا يتحققان إلا بالإعتماد على أسلوب المشاركة والمضاربة خاصة حين يشارك العميل في تحمل نتائج العملية الإستثمارية من ربح أو خسارة<sup>(1)</sup>.

إرساء مبدأ التكافل الإجتماعي، ولا يقتصر ذلك على جمع الزكاة وصرفها في مصارفها الثمانية التي حددها القرآن الكريم، بل من خلال تحقيق العدالة في توزيع عوائد الأموال المستثمرة، وتعظيم العائد الإجتماعي للإستثمار.

يقوم المصرف الإسلامي بدور هام في التنمية الإجتماعية إنطلاقاً من طبيعته الإسلامية التي تزوج بين جانبي الإنسان المادي والروحي، ولا تنفصل في مجتمعه الناحية الإجتماعية عن الناحية الإقتصادية والذي يضع الزكاة فريضةً وركناً من أركان عقيدته الخمسة، فالمصرف الإسلامي يخرج الزكاة ويوجهها إلى مصارفها الشرعية وأولها الفقراء والمساكين، وللزكاة دورها الخطير في التنمية الإجتماعية لأنها ليست - في نظر الإسلام - مجرد سد جوع الفقير أو إقالة عثرته ببضعة قروش أو جنبيات، إنما وظيفتها الحقة هي تمكين الفقير من إغناء نفسه بنفسه، بحيث يكون له مصدر دخل ثابت يغنيه عن طلب المساعدة من غيره.. فمن كان من أهل الإحتراف أو الإتجار

(1) المكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٢٥.

أعطى من الزكاة ما يمكنه من مزاولة مهنته أو تجارته بحيث يعود عليه من وراء ذلك دخلٌ يكفيه هو وأسرته<sup>(1)</sup>.

الأخذ بمبدأ الرحمة والتسامح واليسر: إن مبدأ الإخاء الإسلامي يوجب على عاملي المصرف الإسلامي الأخذ بيد المسلم لإنقاذه من عسر أو ضيق طارئ أو أزمة أمت به، ويعتمد في معاملته النصح والإرشاد، والأمانة والصدق، والإخلاص والتسامح، ويتعامل بالقرض الحسن، ويمهل المدين الغريم عند العسر، أخذاً بنظرية الميسرة المقررة في القرآن الكريم في قوله تعالى "وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ" <sup>(2)</sup>.

أما المصارف التجارية غير الإسلامية فنظرتها مادية محضة، لا تعنى بالأخلاق، ولا تراعي ظروف المقترض، وإنما يهملها مصلحتها وتحقيق أرباحها، بغض النظر عن أوضاع العميل مع المصرف، فإذا لم يتم بتسديد ما عليه من فوائد متراكمة، تبادر إلى الحجر على ممتلكاته التي قدمها رهناً للقرض<sup>(3)</sup>.

إحداث تنمية إقتصادية وإجتماعية حقيقية في المجتمع، في جميع المجالات، وتحقيق المستوى المطلوب من الرفاهة الإجتماعية.

يعطي الإستثمار معناه الحقيقي وقيمه العظمى.

تعتمد البنوك التقليدية على الفرق بين الفوائد الدائنة والمدينة كمصدر رئيسي من مصادر تحقيق الأرباح، في حين أن البنوك الإسلامية تتجه نحو الإستثمار، سواء أكان هذا الإستثمار مباشراً أو بأسلوب المضاربة، باعتبارها لا تتعامل بالفائدة أخذاً أو إعطاءً.

فالبنك الإسلامي يقوم بالبحث عن مشروعات وفرص استثمارية جديدة لتمويلها، مع الأخذ في الإعتبار أن يكون التمويل أساساً بالمشاركة والتي تتطلب سلامة الدراسة الاقتصادية، والتأكد من سلامة طريقة الإدارة في المشروعات، كما يقوم التعاون بين رأس المال والخبرة للبحث عن أفضل مجالات الاستثمار لحفظ ثروة المجتمع من التعرض لأي استخدام سيئ، قد يؤدي بها إلى الضياع<sup>(4)</sup>.

10\_ سعة رقعة التعامل مع العملاء، ليس كل أحد يستطيع التعامل مع المصارف التجارية الربوية، وإنما الأمر مقصور على غالباً على الأغنياء، فتعطي القروض لكبار العملاء والذين يستطيعون تقديم ضمانات عقارية أو عينية كالبضائع والمعدات والآلات.

(1) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، ص ٣٧٥٧، ٣٧٥٨.

(2) سورة البقرة آية رقم ٢٨٠.

(3) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، ص ٣٧٥٧.

(4) المكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٢٤.

12- أما المصارف الإسلامية فتتعامل مع جميع الناس، حتى أبسط الحرفيين وصغار التجار، وحديثي التخرج من الجامعات، فتمول المشروعات الصغيرة، وتساعد في توفير المسكن والمأوى للشباب الذي يريد الزواج والإستقرار في حياته العائلية (1).

11\_ المساواة بين طرفي التعامل، والوضوح في العمل، والثقة في الإستثمار، ولا تعرف المصارف الربوية هذه المبادئ، وإنما المهم تشغيل الأموال بمعرفة إدارة المصرف، وإعادة الإقراض إلى غير المودعين، بسعر فائدة أعلى من سعر فائدة الودائع، بينما المصارف الإسلامية لا غموض فيها، وكل أعمالها واضحة، ويهملها توفير ثقة المتعاملين مع إدارة المصرف، ولا تعتمد على الإقراض بالفائدة، وتلتزم بعقد المشاركة (شركة العنان في الفقه الإسلامي)، مع العميل أو صاحب رأس المال، فيساهم الشريك والمصرف في رأس المال والإدارة، ويقسم الربح بنسبة يتفقان عليها بالتراضي مقدما، أما الخسارة فتكون بنسبة رأس المال، إلا إذا كانت الخسارة بسبب التعدي أو التقصير (2).

### المطلب السادس: وظائف المصارف الإسلامية.

للمصارف الإسلامية أهداف سامية، تميزها عن غيرها من البنوك التقليدية (التي تتعامل بنظام الفائدة)، فهي تراعي أحكام الشرع الحنيف في كل معاملاتها ومنتجاتها، فهي تقدم الخدمات والتوظيف المالي لها كما هو الحال في البنوك الربوية، لكن لرؤية إسلامية، قائمة على المساواة والعدالة والإستثمار الحقيقي وليس الوهمي، وتحقيق أكبر عائد إستثماري ممكن، حيث تقوم المصارف الإسلامية بجميع الأعمال المصرفية والمالية والتجارية وأعمال الإستثمار والزراعة والسياحة الحلال والتعليم، بالإضافة إلى إنشاء مشروعات التصنيع والتنمية الاقتصادية والعمران والمساهمة فيها على الصعيد الداخلي والخارجي.

### الفرع الأول: حسابات الودائع المصرفية.

#### 1. فتح حسابات الودائع النقدية:

حيث يعطى العملاء حق السحب والإيداع وقت ما يشاؤون أو بشيكات أو بإستخدام بطاقة الصرف الآلي والحساب الجاري هو قرض تحت الطلب، لا يستحق عنه العميل أية أرباح ولا

(1) الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، ص ٣٧٦٢.

(2) محمد، أميرة فتحي عوض محمد، عقود الإستثمار المصرفية دراسة مقارنة، ص ٦٦.

يتحمل أي خسائر، وحيث إن المصرف الإسلامي هو المستفيد من أرصدة هذه الحسابات بنسب متفاوتة.

لذلك يرى البعض أن يكون رأس المال الدائر في صندوق القرض الحسن جزءًا من تلك الأرصدة<sup>(1)</sup>. ونرى أن يكون مقدار رأس المال الدائر بنسبة ١٠٪ من إجمالي هذه الأرصدة، أو ٥٠٪ من الصافي بعد خصم الأرصدة لدى المصرف المركزي والمصارف الأخرى ومقدار السيولة الواجب الاحتفاظ به لدى المصرف الإسلامي<sup>(2)</sup>.

## 2. حسابات الودائع الإستثمارية:

هذه الحسابات تأخذ حكم المضاربة، حيث يضارب بها المصرف الإسلامي في الإستثمارات المختلفة، وهذه الحسابات تأخذ ثلاثة صور كما يلي:

أ- حسابات الإدخار الإستثماري (حيث تقيد عمليات السحب والإيداع مع المودع).

ب- حسابات الودائع الإستثمارية المطلقة (حيث يشارك المودع في إستثمارات المصرف).

ت- حسابات الودائع الإستثمارية المقيدة "حيث يفوض المودع المصرف في مشروع محدد"<sup>(3)</sup>.

إن حسابات الودائع الإستثمارية من أقوى الدعائم للمصرف الإسلامي في الإنتاج، من خلال عقود الإستثمار المختلفة والمضاربات والمشاركات بالإضافة إلى إنشاء الصناديق الإستثمارية وغيرها، فهي توفر للمصرف الإسلامي السيولة المالية اللازمة لمباشرة أعماله الإستثمارية المختلفة، وتحقيق العوائد المادية المرجوة، بالإضافة إلى تقديم السيولة اللازمة إلى المضاربين الذين يمتلكون فرص الإستثمار، لكنهم يواجهون مشاكل في السيولة، فيكون البنك وسيط ما بين أرباب الأموال والمضاربين، أو من خلال المشاركات في المشاريع الإستثمارية أو الصفقات التجارية، كالسيارات والسفن والطائرات والبضائع...، وهذا من شأنه يؤدي إلى تفعيل النشاط الإستثماري في البلد.

ونرى أن توجه حسابات الإدخار الإستثماري للاستثمارات قصيرة الأجل، وحسابات الودائع الإستثمارية المطلقة للاستثمارات متوسطة الأجل، وحسابات الودائع الإستثمارية المقيدة للاستثمارات طويلة الأجل<sup>(4)</sup>.

(1) النجار، أحمد عبد العزيز\_إبراهيم، محمد سمير\_ الأنصاري، محمود نعمان، ١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية، طبعة الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الطبعة الثانية، ١٩٨١م، ص ١٣٣.

(2) طلخان، أحمد عبد الهادي، مدخل نحو آفاق مستقبلية للمصارف الإسلامية، مكتبة وهبة، ص ٢٠.

(3) النجار، وآخرون، ١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٣٣.

(4) طلخان، مدخل نحو آفاق مستقبلية للمصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص ٢١.

### 3. إصدار خطابات الضمان:

يصدر المصرف الإسلامي خطابات الضمان بناء على طلب المتعاملين معه، ويتعهد بدفع مبلغ نقدي معين عند طلب المستفيد خلال فترة محددة<sup>(1)</sup>.

### 4. فتح الإعتمادات المستندية:

يتم فتح الإعتمادات المستندية بإحدى الطريقتين:

#### الأولى: اعتماد نقدي:

يقوم المصرف بفتحه لحساب عميله ولصالحه لدى مراسله بالخارج، ويخطر المراسل المصدر بفتح الحساب لصالحه، وبعد هذا الإخطار يقوم المصدر بتجهيز البضاعة وشحنها وتسليم المستندات للمراسل.

وبعد فحص البضائع يقيد المراسل قيمة الاعتماد على حساب المصرف الإسلامي ويرسل له المستندات حيث يقوم المصرف الإسلامي بخصم قيمة البضاعة على حساب عميله حسب الإتفاق، ويسلمه المستندات لإستلام البضاعة من ميناء الوصول<sup>(2)</sup>.

#### الثانية: اعتماد لآجل:

إذا لم يكن لدى المتعامل القدرة المالية فإن المصرف الإسلامي يمكنه من الحصول على كافة احتياجاته بطريقة شرعية<sup>(3)</sup>.

#### الفرع الثاني: الأنشطة الإستثمارية: كالمرابحة والمشاركة والمضاربة وغيرها.

ومن خلالها يقوم البنك الإسلامي في تحقيق الأرباح المادية، خصوصاً أن الأنشطة الإستثمارية التي يمارسها المصرف الإسلامي، تتسم بضوابط وشروط خاصة عن غيرها من العقود القائمة على الربا (أخذاً أو إعطاءً)، ومثل هذه العقود الإستثمارية تجنب البلد من الوقوع في الأزمانت المالية، وسيأتي تفصيله بالفصل الثالث إن شاء الله.

#### الفرع الثالث: الخدمات الإجتماعية والثقافية: مثل صندوق القرض الحسن/ صندوق الزكاة،

إصدار مجلة الاقتصاد الإسلامي، عقد المؤتمرات والندوات التي تجمع كبار العلماء، ومساعدة الباحثين في مجلة الإقتصاد الإسلامي<sup>(4)</sup>.

(1) النجار، وآخرون، ١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٣٣.

(2) النجار، وآخرون، ١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٣٣.

(3) طلخان، مدخل نحو آفاق مستقبلية للمصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص ٢٢.

(4) النجار، وآخرون، ١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٢٠.

لأن البنك الإسلامي كما ذكرنا سابقاً، لا تقتصر أهدافه على الجانب المادي فقط، بل له أهداف معنوية، مستمدة من الشريعة الإسلامية، كالزكاة والتكافل الإجتماعي والقروض الحسنة وإمهال المعسر عن دينه.

#### ومن وظائف المصارف الإسلامية الأخرى:

- 1- حفظ الأمانات في الخزائن الخاصة.
- 2- تقديم وقبول التأمينات الشخصية والعينية بما في ذلك الرهون.
- 3- القيام بعمليات الصرف الأجنبي.
- 4- إصدار الشيكات.
- 5- قبول الصكوك: كأسهم الشركات والأوراق التجارية لحفظها وتحصيل الحقوق المرتبة عليها لحساب أصحابها، ودفع تحصيل الشيكات وأوامر وأذونات الصرف، ما لم تكن متضمنة فوائد ربوية أو محظورات شرعية (1).
- 6- القيام بعمليات التخزين للبضائع المقدمة من العملاء ضماناً لمعاملاتهم وكافة عمليات التخزين الأخرى.
- 7- إصدار الأسهم لحساب المؤسسات والشركات ومعاونتها في عمليات الإكتتاب عند تأسيسها أو زيادة رؤوس أموالها (2).

#### المطلب السادس: أهداف البنوك الإسلامية.

البنوك الإسلامية مؤسسات مالية مصرفية حديثة، ذات طابع خاص، لم يكن معروفاً من قبل في عالم البنوك، والتي مرّ على إنشائها أكثر من ثلاثة عقود، ولم يكن ممكناً منذ البداية أن تعتمد على القرض والإقتراض، فالقرض في الشريعة الإسلامية لا يمكن أن يرد إلا بمثله، أو عند حلول الأجل المتفق عليه، وذلك دون زيادة أو نقص في أصل القرض أو قيمته (3). ومن ثمّ فهو يعد معاوضة متكافئة أساسها الإحسان، وليس الكسب، لذلك يوصف بأنه قرض حسن، وأقل درجات الإحسان في أخلاقيات الإسلام في هذه الحالة أن يطالب الدائن من استدان منه أن يرد له دينه في يوم معلوم، فإذا تأخر المدين عن رد الدين في اليوم المعلوم، فإن الدائن لا

(1) محمد، عقود الإستثمار المصرفية، مرجع سابق، ص ٧١.

(2) محمد، عقود الإستثمار المصرفية، مرجع سابق ص ٧١.

(3) السيد سابق، فقه السنة، ط2، القاهرة، دار الريان للتراث، 1990م، ج3، ص289.



يستطيع أن يتخذ أي إجراء ضده، إلا إذا أثبت أنه قادر على الرد ولم يفعل ذلك، استناداً إلى قاعدة" مطل الغني ظلم (1).

لذلك كان من الطبيعي أن تبحث البنوك الإسلامية منذ نشأتها عن طرق للتمويل لا تعتمد فيها على إقراض النقود أو منح الائتمان بالفوائد كما تفعل البنوك التجارية (2).

إذاً فإن أهداف البنوك الإسلامية ليست تقديم الخدمات فقط ، بل أعمق من ذلك بكثير ، وبعضها مرتبط بالعقيدة ، وإن أهم أهدافها هما هدفان:

### الفرع الأول: التخلص من التبعية الاقتصادية لغير المسلمين: (3)

وهذا الهدف هدف أسمى للاقتصاد الإسلامي، ذلك أن المعاملات المصرفية ونظام النقد إذا صارت مقاليد بيد غير المسلمين، أدى ذلك إلى استعباد الأمة.

ولذلك فإن الاقتصاد في هذا العصر قد يدمر الدول والمجتمعات، ويهدد الأمن والاستقرار، وقد يؤدي إلى سحب رؤوس الأموال من بنوك الدولة فتنهار، وقد يؤدي بالدولة إلى أن تصبح مقاليدها السياسية ليست بيدها، وتخضع تشريعاتها بل عقيدتها لمن يسيطر على

اقتصادها، من هنا لابد من إيجاد مصارف إسلامية عملاقة، تدير الاقتصاد في بلاد المسلمين وتخلصنا من التبعية. ويتفرع لهذا الهدف ثلاثة فروع:

#### أولاً: في المعاملات المصرفية.

من المهم إنشاء بنوك في الدول الإسلامية، تقوم بالمعاملات المصرفية فيما بين المسلمين، وتؤدي الخدمات التي تحتاجها الشعوب الإسلامية ، مثل إرسال أموال للخارج أو استقبال أموال ، أو فتح اعتمادات للتجار ، وأحياناً تكون صفقات كبيرة، فإن لم يكن هناك بنوك إسلامية فسوف

(1) أخرجه أحمد، ج 16، والبيهقي في السنن الكبرى، ج 6، ص 51.

(2) يسري، وسائل التمويل الإسلامي، مرجع سابق، ص 38.

(3) العلي، حامد بن حمد، موقع الإسلام اليوم، باب الشركات.

يضطر المسلمون إلى أن يفتح غير المسلمين فروعا عندهم، وحينها يصبح النظام المصرفي كله مقيدا بمعاملات غير المسلمين المصرفية، وهذا خطر يجب تجنبه.

### ثانيا: في شؤون النقد:

لا يخفى أن كثيرا منا يتساءل كيف أصبح الدولار أقوى عملة في العالم، والجواب: أن ذلك بسبب تبعيتنا نحن في نظام النقد العالمي، وإلا فالواجب أن يسعى المسلمون لتكون ثمة عملة إسلامية عالمية أقوى من الدولار، أو تنافسه على الأقل .

### ثالثا: رؤوس الأموال.

من أهداف البنك الإسلامي توجيه رؤوس الأموال الإسلامية إلى داخل البلاد الإسلامية واستثمارها فيها، وإدارتها بأيدي إسلامية.

### الفرع الثاني: جمع و استثمار رؤوس الأموال.

وذلك من خلال هذه القنوات :

- 1- الحث على الادخار، فالبنك الإسلامي يدعو أصحاب الأموال، للاستثمار في المشاريع طويلة الأجل ، لينتفع بها اقتصاد الدول الإسلامية.
- 2- الحد من التضخم، ويحدث التضخم عندما تضعف العملة، أي أن العملة لا توازي القيمة الشرائية داخل البلد، فالبنوك الإسلامية، لا تلجأ إلى خلق نقود دون مقابل، لأنها إنما تقوم على استثمار ما لديها من الودائع دون إثراء غير مشروع ، بينما تقوم البنوك التجارية بفتح اعتمادات يسحبون عليها، ويستفيد البنك الربوي من أضعاف المبالغ المودعة لديه وهذا الإنفاق الذي لا يقابله إنتاج يزيد حجم المتداول من النقد دون مقابل من السلع أو الخدمات ، ونتيجة هذا هو ارتفاع الأسعار، ويحصل التضخم النقدي، فالبنوك الإسلامي من أهدافها القضاء على هذه المظاهر .
- 3- تشجيع المعاملات التجارية المباشرة بين الدول الإسلامية، وبذلك لا تتدخل فيها بنوك عالمية غير إسلامية ، وتتحرك التجارة ويسهل التبادل، ونقول مع الأسف الشديد إن هذه الهدف قد بدأ في أوروبا والغرب، لا في الدول الإسلامية.
- 4- لتمويل الاستثماري، يعني أن التاجر الذي يريد ما لا يفتح به مشاريع استثمارية بطرق شرعية ، يوفر له البنك هذا المال كي لا يتوجه للبنوك الربوية ويقع في الربا .

5- جمع الزكاة وتوزيعها، ويستفيد من الزكاة التي يجمعها فيستثمر ويستفيد في هذا الجزء المهم من الاقتصاد الإسلامي .

هذه هي مجمل أهداف البنوك الإسلامية، وإذا لم تحقق هذه الأهداف تكون قد فشلت فشلاً ذريعاً وتحولت إلى ظاهرة شكلية تؤدي دوراً ثانوياً خالياً من المضمون.

**المطلب السابع: أولويات الاستثمار في المنهج الإسلامي، وأولويات الاستثمار في المصارف الإسلامية.**

### مقدمة: \_

البنوك الإسلامية علامة بارزة من علامات هذا العصر، الذي يمكن أن يوصف بأنه عصر الرغبة إلى الإسلام والتوجه إليه، فقد شقيت الشعوب الإسلامية تحتخية النظم الوضعية، وعاجلتها سنة الله التي لا تتبدل ولا تتحول، ولا تجامل أحداً من البشر أياً كان إنتماؤه وهويته، فكان هذا الضنك في المعيشة، وكان هذا الخوف الذي يسيطر على الجميع محلياً وعالمياً، خوف الشعوب من بطش القادة، وخوف القادة من الدول الكبرى، وبناء سياستهم على هذا الاعتبار. وقد مرت على الأمة الإسلامية فترات ظن فيها المراقبون أن قضية الإسلام قد اجتثت من جذور الرجال، وأن بريق الحضارة الغربية قد إستولى على قلوبهم، وعقول المسلمين، وأنهم شربوا من كأسها الثمالة، فلم يعودوا يحملون لدينهم ولاء، أو يعرفون له حرمة! ولم لا؟ ومعاول الهدم والتخريب تعمل على جميع المستويات، وتصل الليل بالنهار مكرراً وإفساداً وتلبيساً ومخادعة! وربما كان تقديرهم هذا صحيحاً لو أن هذه

الهجمات الشرسة العاتية تواجه نظاماً وضعياً من صنع البشر، أو ديناً محرفاً عبثت بأصوله أصابع الأحبار والرهبان، فلم تبقى منه إلا جذازات مهلهلة، وبقايا مشوهة، كما هو الحال في الديانات الأخرى، التي أفسدها أهلها وانتهى دورها بمجيئ الإسلام، لأن هذه النظم أو تلك الديانات المحرفة لم تعد تملك ذلك المدد الروحي الذي يمد الله به الحق وأهله، فيستعصى به على عوامل لتعرية والفناء.

لقد قامت هذه البنوك التي أحسنت الأمة استقبالها ورأت فيها خطوة جادة على الطريق الإنابة إلى الله والتحرر من التبعية لأعدائه، فأعطتها ثقة غالية وتراحمت على أبوابها في كل فرع ينشأ لتعرب عن التقدير والولاء، وتستحثها على المزيد من

الشرعية والطهارة، وأن تكون عند حسن ظنها بها، قوامه بأمر الله وموفيه بعهده (1).  
فيرى الدكتور حسن صادق حسن أن "سبب نشأت البنوك الإسلامية كان نتيجة لدافع ديني بحت  
وشعور الغالبية العظمى من البلاد الإسلامية أن البنوك الموجودة فيها شبيهة التعامل بالربا، هذا من  
جانب، ومن جانب آخر أن المد الإسلامي أصبح قاعدة واضحة في كثير من البلاد الإسلامية بعد  
استقلالها (2).

### **مفهوم الإستثمار في الإسلام:**

مدلول الإستثمار في اللغ: الإستثمار في الغة مشتق من الثمر، أي حمل الشجر، وأنواع المال،  
والولد (ثمرة القلب)، وأثمر الرجل أي كثر ماله (3).  
وثمر ماله أي نماءه، ويقال لكل نفع يصدر عن شئ ثمرته (4).  
إذا فالمدلول اللغوي للاستثمار يدور حول الإستغلال الأمثل للموارد الإقتصادية المتاحة، بُغية التنمية  
والزيادة.

### **1- مدلول الإستثمار في القرآن:**

رد مدلول الإستثمار في القرآن الكريم في العديد من الآيات، منها قوله تعالى: "كلوا من ثمره إذا  
أثمر"، "أي من رطبه وعنبه (5).  
ومن ذلك قوله سبحانه وتعالى: "وَكَانَ لَهُ ثَمَرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مَالًا وَأَعَزُّ نَفَرًا"  
(6)، "ولقد ورد في تفسير هذه الآية الكريمة أن المقصود بالثمر هو المال المثمر النامي (7).

---

(1) الصاوي، محمد صلاح محمد، مشكلة الاستثمار في البنوك الإسلامية وكيف عالجها الإسلام، دار المجتمع  
ودار الوفاء، ط1، 1990م، ص3.

(2) بوجلال، محمد، البنوك الإسلامية: مفهومها، نشأتها، تطورها مع دراسة ميدانية على مصرف إسلامي، المؤسسة  
الوطنية للكتاب، 1990م، ص11\_12.

(3) المكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص49.

(4) العوضي، رفعت سيد، الإستثمار الموسوعة العلمية للبنوك الإسلامية، ج6، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية،  
القاهرة، عام 1982م، ص13.

(5) ابن كثير، تفسير ابن كثير، مكتبة الدعوة الإسلامية، القاهرة، ج2، ص159.

(6) سورة الكهف آية رقم 34.

(7) قطب، سيد، في ظلال القرآن، دار الشروق، القاهرة، الطبعة 11، 1982م، ج4، ص2271.

ويستنبط من الآيات السابقة أن لفظ ثمر في القرآن الكريم يعني نتاج الزروع والأشجار أو عائد إستغلال الموارد التي سخرها الله عز وجل للإنسان، وبذلك يتطابق مدلوله في القرآن الكريم مع مدلول اللغة، والإستثمار هو عملية إستغلال الموارد المتاحة للحصول على العائد أو الإنتاج<sup>(1)</sup>. وقوله تعالى: "وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا"<sup>(2)</sup>، ولذلك اهتم الإسلام بالمحافظة عليه وتنميته لتحقيق المنافع المحمودة لصاحبه وللمجتمع الإسلامي، ففي القرآن الكريم يقول الله عز وجل: "وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ"<sup>(3)</sup>.

ورد في السنة النبوية عشرات الأحاديث التي تدل على الإستثمار وتحت عليه، وتضع الضوابط والشروط التي يسير عليها، ومن هذه الأحاديث، قوله صلى الله عليه وسلم: "أَلَا مَنْ وَلِيَ يَتِيمًا لَهُ مَالٌ فَلْيَتَجَرَّ فِيهِ وَلَا يَتْرِكْهُ حَتَّى تَأْكُلَهُ الصَّدَقَةُ"<sup>(4)</sup>.

وقوله صلى الله عليه وسلم في حوافز التملك: "من أحيأ أرضاً ميتة فهي له"<sup>(5)</sup>.

## 2\_مدلول الإستثمار لدى فقهاء الشريعة الإسلامية:

يعتبر الإستثمار في الشريعة الإسلامية تكليف إيجابي على مالك المال، فالمسلم مطالب بإستثمار أمواله ومطالب أيضاً بإتباع أرشد السبل في الإستثمار<sup>(6)</sup>.

والإستثمار لدى فقهاء المسلمين يطلق على تنمية المال من خلال صيغ الإستثمار المختلفة، كالمضاربة والمرابحة والمشاركة.

يقول الكاساني: إن المقصود من عقد المضاربة هو إستثمار المال<sup>(7)</sup>.

كما عرفه باحث آخر على أنه "نشاط إنساني إيجابي مستمد من الشريعة الإسلامية، من خلال الأولويات الإسلامية التي يعكسها واقع الأمة الإسلامية، وذلك بتوظيف المال للحصول على عائد منه، وتنمية ثروة المجتمع بما يحقق مصلحة الفرد والجماعة"<sup>(8)</sup>.

(1) المكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، مرجع سابق ص 49.

(2) سورة النساء آية رقم 4.

(3) سورة الحديد آية رقم 5.

(4) الدار قطني، علي بن عمر الدار قطني، سسن الدارقطني، دار المحاسن للطباعة، القاهرة، ج2، ص 109

(5) أبو داود بن الأشعث السجستاني الأزدي، سنن أبي داود، المكتبة العصرية، ج3، حديث 3070، ص 178.

(6) محمد محمود المكاوي، الإستثمار في البنوك الإسلامية، ص 51.

(7) الكاساني، علاء الدين أبو بكر بن مسعود، بدائع الضائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، عام 1986م، ج6، ص 88.

(8) محمد صلاح محمد الصاوي، مشكلة الإستثمار في البنوك الإسلامية وكيف عالجها الإسلام، دار الوفاء

للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى، عام 1990م، ص 684.

## الخلاصة:

ونلخص مما قد سبق أن نظرة الإسلام إلى الإستثمار يدور حول إستخدام كافة الموارد الطبيعية والبشرية والمالية المتاحة، بهدف تحقيق النماء والمنافع لجميع الخلائق، وهذا الإستخدام تضبطه العديد من الضوابط والشرائع والشروط في القرآن الكريم، والسنة النبوية الشريفة، بما يحفظ الأمة والبشرية من التخلف في النواحي الإقتصادية.



## المبحث الثالث

### أوجه التشابه والإختلاف بين المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية

إن طبيعة وطريقة العمل المتبعة في كلا النظامين التقليدي والإسلامي، تفرض وجود أوجه إختلاف وافتراق فيما بينهما.

أولاً: أوجه الإختلاف بين المصارف التقليدية والإسلامية.

ونذكر هنا أهم أوجه الإختلاف بين النظامين في خمسة نقاط، وذلك على النحو التالي:

#### 1- النشأة وطبيعة العمل:

كانت نشأة البنوك التقليدية وظهورها نتيجة لنزعة فردية، نحو الإتجار بالأموال وتحقيق الثراء من خلالها، حيث اعتبرت النقود سلعة يتم الإتجار بها من خلال الفرق بين الفائدة المدينة والدائنة، بينما كانت نشأة المصارف الإسلامية كبديل للتعامل المصرفي القائم على نظام الفائدة، ولتطبيق المبادئ الإقتصادية في الفكر الإسلامي، وهي تبنى على أساس عقائدي أساسه أن المال مال الله تعالى، ويجب تداوله فيما أحله الله، ولذا تعد النقود وسيلة ومقياس للقيم ومن ثم الإتجار بها وليس فيها، ومن ثم يتحقق الربح بالشكل الصحيح نتيجة عوامل التشغيل وليس عن طريق الربا (1).

#### 2- الودائع:

تختلف الودائع في نوعيتها وعلاقة البنك بالمودعي، أما نوعية الودائع فمن المتوقع زيادة نسبة الودائع الغستثمارية تحت الطلب في البنك الإسلامي، بالمقارنة مع البنك التقليدي، وذلك نظراً لصيغة الإستثمار في المصرف الإسلامي، أما من حيث العلاقة بين البنك والمودعين فهي في البنك التقليدي علاقة دائن بمدين، أما في البنك الإسلامي فإنها علاقة عقد مضاربة بالنسبة للودائع الإستثمارية، وعلاقة الإجارة والوكالة للودائع الجارية (2).

ومن المصادر المتاحة للبنك الإسلامي دون البنك التقليدي أموال الزكاة والصدقات التي يقوم بتجميعها من مصادر مختلفة، كما أن المصادر المتاحة للمصرف التقليدي دون الإسلامي

(1) المغربي، عبد الحميد عبد التاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤م، ص ٩٦.

(2) المجيدى، عبد القادر قائد سعيد، مسؤولية البنوك الإسلامية عن خدماتها المصرفية وأعمالها الإستثمارية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى، 2015، ص 30.

الاقتراض من المصرف المركزي ومن المصارف الأخرى، وهذا لا يتوافر للمصارف الإسلامية، نظراً لطبيعتها الإسلامية التي لا تتعامل بالربا.

### 3- طبيعة الدور:

المصرف التقليدي يقوم بدور المؤسسات المالية الوسيطة ما بين المودعين والمستثمرين، أما في المصرف الإسلامي فلا يتسم دوره بحيادة الوسيط، بل يمارس المهنة المصرفية والوساطة المالية بأدوات وأساليب متعددة، يكون فيها بائعاً ومشترياً وشريكاً<sup>(1)</sup>.

### 4- تحديد العائد وتوزيع الأرباح:

يتحدد سعر الفائدة في البنوك التقليدية مقدماً، لذا فإن عائد البنك يتمثل في الفرق بين الفائدة الدائنة والمدينة، لذا فإن الخسارة يتحملها المقترض وحده سواء كان سبباً فيها أم لا. أما في المصارف الإسلامية فيتحقق الربح من خلال نشاط حقيقي في الإستثمارات المتعددة وإذا حدثت خسارة لأسباب خارجة عن إرادة العميل يتحملها البنك ويكفي خسارة العميل لوقته وجهده وعمله باعتباره مضارباً.

ويخالف العائد الموزع من حسابات الاستثمار من بنك لآخر ومن زمن لآخر، وذلك تبعاً لنتائج العمليات الاستثمارية التي شاركت فيها<sup>(2)</sup>.

### 5- أساس التمويل:

في المصارف التقليدية تقوم على أساس القاعدة الإقراضية بسعر الفائدة، أما في المصارف الإسلامية فيقوم على أساس القاعدة الإنتاجية وفقاً لمبدأ الربح والخسارة<sup>(3)</sup>.

## ثانياً: أوجه التشابه بين المصارف التقليدية والإسلامية

إن أوجه الاختلاف السابق الذي قمنا بذكره لا ينفي وجود أوجه للتشابه بين المصارف التقليدية والإسلامية، ونذكرها أهم ثلاثة أوجه شبه ما بين المصارف الإسلامية والتقليدية:

1- كلاهما مؤسسة مالية تهدف إلى تحقيق الربح.

2- كلاهما يقدم خدمات مصرفية للعملاء، كالصرافة والحوالات والحساب الجاري وغيرهم<sup>(4)</sup>.

(1) البعلي، عبد الحميد محمود البعلي، تقييم تجربة المؤسسات المالية الإسلامية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للمؤسسات المالية الإسلامية بعنوان "المصارف الإسلامية النموذج الأمثل"، ٢٠٠١م، ص ١٣.

(2) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٩٩.

(3) البعلي، تقييم تجربة المؤسسات المالية الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٣.

(4) عاشور، يوسف حسين، إدارة المصارف الإسلامية، غزة\_فلسطين، ط١، ٢٠٠٢م، ص ١١٦.



3- كلاهما يتبع المعايير المهنية، والأعراف المصرفية، والقوانين السائدة فيما لا يتعارض مع الأسس القائم عليها، مثل الإحتفاظ بالسيولة وغيرها<sup>(1)</sup>.



---

(1) التميمي، يوسف إبراهيم، المصارف الإسلامية، اتحاد المصارف العربية، بيروت\_لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨٩م، ص ٨٣.

## المبحث الرابع

### التصور الإسلامي لأسواق رأس المال

يمكننا أن نبرز جملة من المعالم حول التصور الإسلامي لأسواق رأس المال:  
أولاً: النموذج الاقتصادي الإسلامي الأمثل.

- الإسلام أسلوب شامل للحياة لا فيما يتعلق بأمور الدين فحسب، وإنما أيضاً في الأمور الاقتصادية، ويقوم النموذج الاقتصادي الإسلامي الأمثل على الأسس التالية<sup>(1)</sup>:
- أ- الإنصاف والعدل في التعامل مع أموال الغير.
  - ب- كسب الربح باستخدام وسائل عادلة.
  - ت- كشف جميع المعلومات المتعلقة بالمعاملة.
  - ث- احترام المشروع الحر والملكية الخاصة.
  - ج- احترام حقوق الآخرين في المجتمع وخاصة الفقراء والمحرومين.
- ومن تعاليم الإسلام أن كل عوامل الإنتاج إنما هي ملك لله سبحانه وتعالى، إلا أنه استخلف فيها البشر ليتمتعوا بمنافعها كما يعتبر الكشف عن كل ما يتصل بالمعاملة والأمانة والاستقامة في التعامل مع الآخرين من الأركان الأساسية التي يشترطها الإسلام لمزاولة أي نشاط اقتصادي، ومن جهة أخرى يؤكد الإسلام على التوازن العادل بين مصلحة المجتمع ومصلحة الفرد.
- ويتضح مما سبق أن هناك تشابهاً بين الاقتصاد الإسلامي ومفهوم الاقتصاد الحر، فيما عدا مبدأ الحرية المطلقة الذي تأخذ به المجتمعات الرأسمالية والذي يجيز لمن يملك موارد إنتاجية أن يتركها دون استغلال إذا شاء، بغض النظر عن تأثير ذلك على المجتمع، فمثل هذه الممارسات لا تقرها المبادئ الاقتصادية الإسلامية.

#### ثانياً: الأسواق المالية من منظور النظام الاقتصادي الإسلامي :

تتضح أهمية الأسواق المالية في العمل كحلقة وصل بين الإدخار و الإستثمار من أهمية عملية الإستثمار (تكوين رأس المال) في تحقيق النمو الإقتصادي لأن الإستثمار عامل مهم في رفع انتاجية العمل و زيادة الإمكانيات الإنتاجية، وهنا يبرز دور الأسواق المالية في

---

(1) لمزيد من التفصيل أنظر: البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، وقائع الندوة رقم 34 للمعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، 18-22 يونيو 1990م، الطبعة الثانية 2001م، ص ص 23\_92.

تجميع إخبارات الأفراد وتحويلها إلى استثمارات فعلية تؤدي إلى زيادة الإنتاج و الدخل و استخدام القوى العاملة<sup>(1)</sup>.

ولقيام هذه السوق المالية وفق أسس الشريعة الإسلامية يجب توفر مجموعة من المبادئ أهمها:  
1- منافسة الحرة والعادلة.

2- تحديد الأسعار بناء على قوى السوق من خلال آلية العرض والطلب.

3- توافر معلومات كاملة للمشتريين والبائعين عن مختلف جوانب المعاملة التي هم بصددتها ولا سيما إذا كانت تلك المعلومات تؤثر على سعر السلعة وهو ما يطابق مفهوم كفاءة السوق في الأسواق المعاصرة.

4- عدم السماح للقوى الاحتكارية بالتعامل في السوق تجنباً للاستغلال.

5- العمل قدر المستطاع على تجنب (الوساطة) في المعاملات إلا إذا كانوا يؤدون بحسن نية خدمات تساعد على سلامة التعامل في السوق.

6- عدم السماح للمضاربات بتجاوز دورها الاقتصادي في الترويج من حيث الوقت والمكان ويصبح غاية في حد ذاته وبالتالي تصبح العملية كلها لعبة حظ تضر بالاستثمار الحقيقي وحيث يتم بسببها تجميد موارد ضخمة بعيداً عن الأنشطة الاقتصادية المفيدة للمجتمع.

ويلاحظ أن هذه المبادئ نفسها تطبق في تنظيم الأسواق المالية المعاصرة ففي السوق الاقتصادية الإسلامية تترك الحرية لقوى السوق كي تؤدي دورها في تحديد الأسعار في حالة الاستقرار، أما إذا ظهرت في السوق تأثيرات احتكارية يحتمل أن تؤدي إلى تشويه آلية التحديد الحر للأسعار فإنه يجوز للدولة أن تتدخل حتى تعيد العدل إلى السوق.

ونظراً للطابع الخاص للتمويل الإسلامي الذي يقتضي من المؤسسة أو عملائها الذين يودعون أموالهم لدى البنك أن يتحملوا المخاطر التجارية للأعمال التي يستثمر فيها البنك أمواله فإنه ينبغي للبنك أن يتخذ بعض التدابير الإضافية للتحكم في عناصر المخاطرة حتى يحتفظ بمكانته في الأسواق ويكفل للمستثمرين الأمان والحصول على عائد مناسب<sup>(2)</sup>.

---

(1) عبد المنعم السيد علي، نزار سعد الدين العيسى، النقود و المصارف و الأسواق المالية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص 67.

(2) برنامج أساليب الإستثمار الإسلامي في المجالات المصرفية والتجارية، ص74، الموقع الإلكتروني [www.Khartoumstock.com](http://www.Khartoumstock.com) بتاريخ 2006/09/22.

### ثالثاً: أنواع الأوراق المالية المتداولة في الأسواق المالية الإسلامية.

إن السوق المالية هي سوق لتداول الأوراق المالية عن طريق البيع و الشراء ، فالسهم العادي مقبول للتداول من وجهة النظر الإسلامية لأنه لا يعدو أن يكون شهادة بملكية ووسيلة إثبات لها، لكن الإسلام يمانع في السهم الممتاز الذي يقوم على أساس حماية أصحابها من الخسائر إذا وجدت وتحميلها لأصحاب الأسهم العادية وهذا يخل بقاعدة المساواة بين الأسهم فليس مال أولى من مال في الإسلام، والى هذا ذهب اجتهاد المجمع الفقهي السابع: لا يجوز تخصيص الأسهم الممتازة بأولوية في الربح في جميع الأحوال، أو أولوية الاسترداد عند التصفية.

أما السند فهو شهادة بدين القرض الربوي، و بالتالي فجميع أنواع السندات التي تصدر بفائدة دورية على رأس المال هي محرم إصدارها أو تداولها .

تبقى حصص التأسيس و حصص الأرباح وهما عبارة عن حصة من الربح بنسبة معينة بصفة دائمة أو مؤقتة تعطى على شكل هبة فهي حصص مجاملة تمثل عبئاً استغلالياً على المساهمين و الإسلام يرفضها و يخرجها من نطاق التداول في سوق المال (1).

### رابعاً: الضوابط الشرعية للأوراق المالية

حتى تصبح الورقة المالية إسلامية يمكن التعامل فيها يجب أن تتوفر فيها مجموعة شروط هي: (2)  
1- الإلتزام بشرط المشاركة في الربح أو الخسارة في نص واضح كامل لا يقبل التأويل وذلك على أساس القواعد الشرعية المعمول بها في عقود المضاربة و الشركات ، وهذا حتى تصبح الورقة المالية المصدرة إسلامية في مجال التطبيق و من أجل تفادي الحرج الواقع في بعض الأوراق المالية المصدرة مع أنها إسلامية.

2- أن لا يعاد دفع الموارد المعبأة عن طريق الأوراق المالية التي أصدرت على أساس التخلي عن شرط الفائدة الربوية إلى مؤسسات تعمل وفق الشريعة الإسلامية ، شركات تتعامل بنظام الفائدة في أنشطتها.

3- استثمار الموارد التمويلية للأوراق المالية في مشروعات لها أولويات واضحة في مجال

---

(1) وقائع الندوة رقم 34 للمعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، مرجع سبق ذكره ، ص 61).

(2) عبد الرحمن يسرى أحمد، قضايا إسلامية معاصرة في النقود و البنوك و التمويل، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2001، ص ص 426.428).

- 4- المصلحة العامة للمجتمع الإسلامي فلا يصح استثمار الموارد المعبئة عن طريق الأوراق المالية الإسلامية في مشروعات لدى دول أجنبية غير إسلامية بحجة أن الإستثمار أكثر أماناً وربحية لأنها تعني التبعية و هي لا تقل جرماً عن الربا.
- 5- ضمان الإصدارات (التغطية) وهو مرتبط بتعهد من الملتزم بالاكتتاب في كل ما تبقي من الطرح العام كما تم تجويز حصول الملتزم علي مقابل لما يؤديه من أعمال غير التغطية مثل إعداد الدراسات أو تسويق الأسهم.
- 6- يتحدد سعر الورقة المالية في سوق رأس المال تبعاً للعائد المحقق أو المتوقع و درجة المخاطرة و الفترة المتبقية على استحقاق رصيد الورقة ، و سيختلف العائد المحقق و المتوقع من تلك الأوراق : فقد يتراوح بين العائد الثابت خلال المدى القصير أو المتوسط كنتيجة لطبيعة الأصل المستثمر فيه، و بين العائد المرتفع المرتبط بالمخاطر العالية مثل صكوك تمويل التنقيب ، أو البحوث و التطوير

#### خامساً: الضوابط الشرعية لعمل الأسواق المالية الإسلامية:

- هناك مجموعة من الشروط التي تضبط العمل في سوق الأوراق المالية من أجل تحقيق أهداف الأسواق المالية الإسلامية منها<sup>(1)</sup>:
- 1- أن تكون الشريعة الإسلامية مصدر القوانين واللوائح التنظيمية التي تنظم و تدير نشاط الأسواق الثانوية و تراقبها و تفرض الأحكام التأديبية اللازمة مع الاستفادة ببعض القوانين و اللوائح المنظمة لبعض الدول إذا تم التأكد من عدم تعارضها مع قواعد الشريعة الإسلامية. الإلتزام بمبدأ حرية الدخول إلى السوق وحرية المعاملات فيها وهو مبدأ إسلامي قديم معروف بالنسبة لأسواق السلع، وعلى ذلك لا يصح فرض أية قيود تمنع حق ممارسة أعمال السمسرة أو البيع أو الشراء في السوق لأن هذا المبدأ يمنع قيام الاحتكارات والتكتلات وهو ما يؤدي إلى قيام المنافسة الحرة التي تعمل على إزالة الفجوة بين أسعار التبادل و القيم الحقيقية للأوراق المالية.
- 2- منع تداول أية أوراق مالية إلا بعد التأكد من خلوها من الربا و أنها لا تستخدم في تمويل مشروعات محرمة أو ضارة بالمسلمين و الناس.
- 3- وجود قواعد و لوائح تنظيمية كفيلة بتحقيق سلامة معاملات التداول المالي من الجهالة و الغش و الغبن و الغدر و حماية السوق من المضاربة السعرية غير الشرعية.

<sup>(1)</sup> وقائع الندوة رقم 34 للمعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، مرجع سبق ذكره ، ص 186\_187.

4- منع التعامل الصوري و المضاربة على ارتفاع الأسعار وكذا منع البيع الإئتماني. إن التصور الإسلامي لأسواق رأس المال يضع أصول وقواعد الإفصاح الكامل فهو يحول دون استفادة أي طرف متعامل من المعلومات بشكل لا يتيسر لغيره، و يمنع الإحتكار و الغش و الخداع و يحصر التعاملات في المبادلات الحقيقية المنتجة و تتحاز إلى السلوك الرشيد ضد المضاربة ، فهو يهدف لأن يجعل الأسواق المالية عامل استقرار و أداة تنمية ووسيلة لتجميع المدخرات وتمويل المشاريع لا أن يكون السبب وراء عدم استقرار النشاط الإقتصادي و إحداث الإنهيارات و الأزمات المالية .

والمواقع أن المؤسسات الإسلامية ليست مطالبة فحسب - شأنها شأن المؤسسات التقليدية - بأن تتوخى الحيطة فيما يتعلق بمعايير الاستثمار بل إنها يجب عليها أن تتأكد أيضاً من عدم الإخلال في أي وقت من الأوقات بتعهداتها بالالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، ولذا كان من الضروري القيام بمتابعة مستمرة لضمان الالتزام التام بالشريعة وتحمل مسؤولياتها في هذا الصدد ومن هنا تخضع المؤسسات المالية الإسلامية لمراجعة إضافية من جانب هيئة الرقابة الشرعية فضلاً عن المراجعة العادية من جانب مراقبي الحسابات الخارجيين.

## الفصل الأول

### منتجات المصارف الإسلامية.

المبحث الأول: المرابحة.

المبحث الثاني: المضاربة.

المبحث الثالث: المشاركة.

المبحث الرابع: الإجارة في المصارف الإسلامية.

المبحث الخامس: الاستصناع.

المبحث السادس: السلم.

المبحث السابع: الصكوك الإسلامية.

المبحث الثامن: المعوقات التي تواجه عمل المصارف الإسلامية.

## المبحث الأول المرابحة

### مدخل إلى التمويل الإسلامي بالمرابحة:

تعتبر المرابحة نوع من أنواع البيوع ويسري عليها الأحكام العامة للبيع، وإنما إختصت بإسم كالصرف والسلم، فتصح المرابحة بلفظها ولفظ البيع وبما يؤدي ذلك المعنى.

وقد اتفق الفقهاء على جواز بيع المرابحة بالجملة، ووضعوا له من الشروط والضوابط ما يكفل له أن يبقى في إطار الصدق والأمانة والاحتراز عن الخيانة والتهمة.

وقد انتشرت في الآونة الأخيرة بيع المرابحة للأمر بالشراء، وهي تختلف عن المرابحة المذكورة في كتب الفقه في المذاهب الفقهية المختلفة، وذلك نظراً لتطور العلاقات الاقتصادية وتعقدتها، فقد استخدمت هذه الصورة للاستفادة منها في المصارف الإسلامية لتحل محل النظم الربوية السائدة في معظم المعاملات المصرفية.

### المطلب الأول: ما هية المرابحة لغة واصطلاحاً وما هي مشروعيتها.

المرابحة لغة:

1- المرابحة لغة مأخوذة من كلمة ربح ويقصد بها النماء في التجارة<sup>(1)</sup>.

ويقال: بعته السلعة مرابحة على كل عشرة دراهم درهم، وكذلك اشتريته مرابحة<sup>(2)</sup>.

2- المرابحة اصطلاحاً:

عرف الفقهاء المرابحة اصطلاحاً بتعريفات متعددة وإن كانت تختلف في اللفظ إلا أنها تتفق في

المعنى، وتدور حول معنى واحد.

أ- عند الحنفية تعني: بيع ما ملكه ما قام عليه ويفضل<sup>(3)</sup>.

(1) محمد، عقود الإستثمار المصرفية دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ١٨٠.

(2) لسان العرب، ابن منظور، ج٢، ص ٤٤٢

(3) ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز عابدين، رد المحتار على الدر المختار، دار الفكر،

بيروت، 1992م، ج٥، ص ١٣٣



- ب- عند المالكية: بيع السلعة بثمن مرتب على الثمن الذي إشتراها به وزيادة<sup>(1)</sup>.
- ت- عند الشافعية: بيع بمثل البيع الأول، مع ربح موزع على الأجزاء<sup>(2)</sup>.
- ث- عند الحنابلة: البيع برأس المال بربح معلوم<sup>(3)</sup>.

التعريف الراجح: بعد عرض تعريفات الفقهاء السابقة يتضح لنا أن التعريف الراجح هو تعريف الحنابلة، وهو البيع برأس المال بربح معلوم، لأنه يشمل جميع تعريفات الفقهاء الأخرى.

### المطلب الثاني: بيع المرابحة في الفقه الإسلامي ودليل مشروعيتها.

#### أولاً: بيع المرابحة في الفقه الإسلامي<sup>(4)</sup>:

عقد المرابحة أحد أنواع بيوع الأمانة في الفقه الإسلامي، التي تقوم على أساس كشف البائع عن الثمن الذي قامت عليه السلعة به، وهو عقد مشروع جرى التعامل به منذ القدم حتى الآن، وقسم الفقهاء البيع باعتبار تحديد الثمن إلى أربعة أقسام، وهي بيع المساومة، وبيع المزايدة، وبيع الإستئمان، وبيع الأمانة.

1- بيع المساومة: هو أن يتفق المتبايعان على ثمن المبيع من غير نظر إلى رأس المال الذي قامت به السلعة على البائع.

2- بيع المزايدة: هو أن تعطي السلعة للدلال عليها في السوق، فيعطي زيد فيها عشرة، فيزيد عليها عمرو، وهكذا إلى أن تصل إلى أعلى سعر يدفع بها، فيأخذها الدافع وهو المشتري بالثمن الذي دفعه بها.

3- بيع الإستئمان: وهو أن يأتي المشتري لرب السلعة ويقول له: أنا أجهل ثمنها، يعني كما تبيع الناس، فيقول: أنا أبيع لهم بكذا، فيأخذها منه بما قال.

4- بيوع الأمانة: وهو ما يكون البيع فيه على أساس توضيح رأس المال، وهو ثمن السلعة على البائع.

(1) خطاب، مواهب الجليل، شمس الدين أبو عبد الله محمد بن محمد بن عبد الرحمن، دار الفكر، 1992م، ج4، ص 488

(2) الأزهرى، سليمان بن عمر بن منصور، حاشية الجمل، 1992م، ج3، ص 181

(3) بن قدامة، عبد الله بن أحمد بن محمد، المغني، مطبعة المنار، 1347هـ، ج4، ص 209

(4) العنيزي، محمد رامز، الحكم الشرعي للاستثمارات والخدمات المصرفية التي تقوم بها البنوك الإسلامية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، من سلسلة الاقتصاد الإسلامي، ج2، 2004م، ص 332

وبيع الأمانة هذا ينقسم إلى ثلاثة أقسام:

- أ- بيع التولية: وهو ما نقل ما ملكه البائع بالعقد الأول إلى المشتري من غير زيادة ربح أو خسارة.
- ب- بيع الوضعية: وهو البيع بخسارة معلومة من الثمن، أي رأس المال، ويسمى وضيعة، ومحاطة، ومخاسرة.
- ت- بيع المرابحة: وهو ما نقل ما ملكه البائع بالعقد الأول بالثمن الأول، مع زيادة ربح، وقد يكون الربح بنسبة مئوية من رأس المال، وقد يكون مبلغاً مقطوعاً به.

ثانياً: الدليل على مشروعية المرابحة.

المرابحة نوع من أنواع البيوع، ويسري عليها الأحكام العامة لعقد البيع، وإنما اختصت بإسم كالصرف والسلم، وقد يكون له غرض في الشراء على الوجه الذي أوقعه لكونه حالفاً أو وصياً في الشراء على هذا الوجه، فتصح المرابحة بلفظها وبلفظ البيع وبما يؤدي ذلك المعنى<sup>(1)</sup>.

وبما أن المرابحة تعد صورة من صور البيع، فيها يخبر البائع المشتري بثمن السلعة، لذلك يلزم لصحة عقد بيع المرابحة سائر ما يلزم لصحة عقد البيع، من أركان وشروط إلى جانب الشروط الخاصة التي يجب توفرها في عقد المرابحة، كذلك لم ترد نصوص خاصة تدل على مشروعية المرابحة، فالنصوص الدالة على مشروعية البيع تدل على مشروعية المرابحة.

## 1. الكتاب:

أ- قال الله تعالى: "فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ"<sup>(2)</sup>.

وجه الدلالة: تدل هذه الآية على إباحة الإبتغاء من فضل الله، لأن الله سبحانه وتعالى ذكر الإبتغاء بعد الحظر، فكان الظاهر أن الله سبحانه وتعالى أباحه<sup>(3)</sup>.

وفي ذلك يقول ابن حجر: يؤخذ من هذه الآية مشروعية البيع من عموم ابتغاء الفضل بأنه يشمل التجارة وأنواع الكسب<sup>(4)</sup>.

والمرابحة نوع من أنواع البيوع، وإنما اختصت بإسم كالصرف والسلم، فتكون جائزة، لأن المتعاقد يقصد من وراء عقده ابتغاء فضل.

(1) محمد، عقود الإستثمار المصرفية دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص ١٨٢

(2) سورة الجمعة آية رقم 10

(3) لجنة القرآن والسنة في المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، المنتخب في تفسير القرآن، ص ٨٢٧

(4) فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ج٤، ص ٣٣٨

ب- قال تعالى " وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا"(1).

وجه الدلالة: تدل هذه الآية دلالة واضحة على حل البيع وأنه جائز شرعاً. وهذه الآية تفيد حل كل أنواع البيع سواء أكان عيناً بعين (المقايضة)، أم ثمناً بثمن (الصرف)، أو ثمناً بعين (السلم)، أو عيناً بثمن (هو البيع المطلق)، وسواء كان حالاً أم مؤجلاً، نافذاً أو موقوفاً، وسواء بيعاً بطريق المساومة أو بطريق الأمانة، وهو يشمل المرابحة (وهو البيع بزيادة على الثمن الأول)، والتولية (وهو البيع بالثمن الأول)، والوضيعة (وهو البيع بأنقص من الثمن الأول أو بطريق الزيادة)، فهذه كلها وغيرها حلال، لأنها من البيع الذي أحله الله تعالى، ولا يحرم من البيوع إلا ما حرمه الله ورسوله بنص محكم لا شبهة فيه(2).

ت- قال تعالى: " لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلاً مِنْ رَبِّكُمْ"(3)، وجه الدلالة أن المرابحة ابتغاء للفضل من الربح.

قال تعالى: " قُلْ تَعَالَوْا أَتْلُ مَا حَرَّمَ رَبِّيَ عَلَيْنَا أَلَّا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئاً ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَوْلَادَكُمْ مِنْ إِمْلَاقٍ ۚ نَحْنُ نَرِزُقُهُمْ وَإِيَّاهُمْ"(4)، "وجه الدلالة أن الشرع الإسلامي لم يضع من البيوع والمعاملات إلا ما اشتمل على ظلم الإنسان وهو أساس تحريم الربا والإحتكار والغش ونحوها(5).

## 2. السنة المطهرة:

- أ- قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " إذا اختلف الجنسان فبيعوا كيف شئتم، إذا كان يداً بيد"(6).
- ب- قول الرسول صلى الله عليه وسلم أي الكسب أطيب؟ فقال: " عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور".
- ت- قول الرسول صلى الله عليه وسلم "إنما البيع عن تراضي(7).

(1) سورة البقرة آية رقم 275

(2) القرضاوي، يوسف، بيع المرابحة للأمر بالشراء كما تجريره المصارف الإسلامية، مكتبة وهبة، ط ١، ص ١٥

(3) سورة البقرة آية رقم 198

(4) سورة الأنعام آية رقم 151

(5) المكاوي، التمويل بالمرابحة في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ١٧

(6) رواه مسلم من حديث عبادة بن الصامت في النهي عن الربا

(7) رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان عن أبي سعيد الخدري

### 3. الإجماع:

لقد أجمع المسلمون على مَرَّ العصور على جواز البيع، من عصر الرسول صلى الله عليه وسلم إلى يومنا هذا، والمرابحة نوع من أنواع البيوع فتكون جائزة.

قال شارح الهداية البابرّي مستدلاً على جواز بيع المرابحة والتولية: البيعان جائزان لاستجماع شرائط الجواز، ولتعامل الناس بهما من غير إنكار<sup>(1)</sup>.  
أي أن المسلمين توارثوا العمل بهما من غير أن ينكر عليهم أحد من العلماء، وذلك يدل على إجماعهم على جوازهما.

وقال ابن قدامة: معنى بيع المرابحة: هو البيع برأس المال وربح معلوم، ويشترط عليهما برأس المال فيقول: رأس مالي فيه أو هو عليّ بمائة، بعثك بها وربح عشرة، فهذا جائز لا خلاف في صحته، ولا نعلم فيه عند أحد كراهة<sup>(2)</sup>.

ونظراً لما قد يعتري المرابحة من إجتهد البائع في بيان عناصر الثمن والكلفة على وجهها مما لا يخلو من هوى، أو تأويل أو غلط، وإختلاف الفقهاء في تحديد عناصر الثمن التي قامت به السلعة، وما يضرب له من ربح وما لا يضرب له، فقد رأى المالكية والحنابلة كراهة هذا البيع كراهة تنزيهه، أي أنه خلاف الأولى، وذلك إذا لم يحدد ثمن شراء السلعة، ومقدار الربح، وذلك بأن قال: أربح في كل عشرة درهماً، مثلاً<sup>(3)</sup>.

فبيع المرابحة في الفقه الإسلامي يقوم بين مبايعين لا ثلاثة، والسلعة في ملك البائع، وهو بيع بمثل الثمن الأول مع ربح مبلغ معلوم، يصرح به البائع على وجه الأمانة، والزيادة قد تكون مبلغاً مقطوعاً به، أو نسبة مئوية من الثمن الأول، فالمشتري يأتّم البائع على كلفة السلعة ومقدار ربحه، لأنه قد يخشى الغبن في المساومة، لجهله بالسلع وأثمانها.

رابعاً: شروط صحة المرابحة.

يشترط لصحة بيع المرابحة ما يشترط في صحة عقد البيع عموماً، إلا أن هناك بعض الشروط الخاصة ببيع المرابحة وهي:

(1) الشوكاني، محمد بن علي بن محمد بن عبد الله، فتح القدير، دار ابن كثير، دار الكلم الطيب، بيروت - لبنان،

1414هـ، ج 5، ص 253-254

(2) ابن قدامة، المغني، مرجع سابق، ص 228

(3) ابن قدامة، المغني، مرجع سابق، ص 28، وأنظر حاشية الدسوقي على الشرح الكبير، ج 3، ص 109-110

- 1- رضا المتعاقدين: فلا يصح بيع المكره بغير حق، لقوله تعالى: "أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ" (1)، والبيع من التجارة لقوله صلى الله عليه وسلم: "إنما البيع عن تراض" (2).
- 2- أن يكون العقد الأول صحيحاً: فإذا كان العقد الأول فاسداً لم يجرز بيع المرابحة، لأنها بيع بالثمن الأول مع زيادة ربح، والبيع الفاسد وإن كان يفيد المالك في الجملة - عند الحنفية- لكن بقيمة البيع أو بمثله لا بالثمن لفساد التسمية (3).
- 3- ذلك لأن البيوع الفاسدة إذا وقعت فلم تعد بأحداث عقد فيها أو نماء أو نقصان أو حوالة سوق، فقد إتفق الفقهاء على أن حكمها الرد، أي يرد البائع الثمن، والمشتري المثلون.
- 4- أن يكون الربح معلوماً للمشتري: أي علم المشتري بالثمن الأول للسلعة، لان المرابحة بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة ربح ، فاذا لم يتحقق هذا العلم للمشتري فالبيع فاسد .
- 5- أن يكون رأس المال من ذوات الأمثال.
- 6- لقول الرسول صلى الله عليه وسلم في حديث البوع: "الذهب بالذهب والفضة بالفضة والتمر بالتمر والبر بالبر والملح بالملح والشعير بالشعير يداً بيد فمن زاد أو استزاد فقد أربا" (4)، فما يجري على البيوع من شروط يجري على المرابحة أيضاً، لأنها من البيوع التي شرعتها الشريعة الإسلامية.
- 7- أن يكون المبيع مملوكاً للبائع وفي حوزته، وله حق الولاية عليه، لقول النبي صلى الله عليه وسلم "لا تبع ما ليس عندك".
- 8- أن يقدر البائع على تسليم المبيع، وذلك بأن يكون البيع منجزاً لا معلقاً.
- 9- الصيغة ، اي الايجاب والقبول، والعاقدان، اي البائع والمشتري .

#### رابعاً: خطوات عملية المرابحة.

رغبة من البنوك الإسلامية في توفير ما يحتاجه جمهور المتعاملين معها، لأجل الحصول على (بيت، سيارة، معدات، أجهزة...)، يتقدم العميل إلى البنك للحصول على السلعة الذي يريدها، ذاكراً المواصفات الكاملة لها، فيقوم البنك الإسلامي بشرائها من الداخل أو إستيرادها من

(1) سورة النساء آية رقم 29

(2) رواه ابن ماجة عن أبي سعيد الخدري، ج٢، ص ٧٣٦، كما رواه البيهقي وصححه ابن حبان

(3) البدائع، ج٧، ص ٣١٩٧

(4) رواه أصحاب السنن الأربعة والإمام أحمد عن عمرو بن شعيب عن أبيه عن جده، وقال الترمذي حديث حسن

الخارج، وفق الزمان والمكان المتفق عليه، وقبل ذلك يقوم العميل بدفع هامش الجدية إلى البنك<sup>(1)</sup>، وهذا البيع إستحدثته البنوك الإسلامية لإيجاد البدائل المشروعة عن التمويل القائم على الربا، والذي تجريم البنوك الربوية، ولمعرفة خطوات عملية المراجعة، فينبغي علينا أن نعرف الأطراف الموجودة في عملية المراجعة.

### الأطراف الموجود في عملية المراجعة.

- 1- البائع الأول: وهو الذي يملك السلعة ويريد بيعها.
- 2- الأمر بالشراء (العميل): وهو الراغب في شراء السلعة وهو المشتري الثاني.
- 3- المأمور بالشراء (البنك): وهو المشتري الأول والبائع الثاني.

### ويمكن تلخيص الخطوات التي تمرّ بها المراجعة (الداخلية) بما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- استقبال العميل من قبل القسم المختص، ومعرفة نوع البضاعة التي يحتاج إليها العميل، والتي يمكن شراؤها من قبل البنك.
- 2- يطلب البنك من العميل تقديم طلب فيه رغبته في شراء البضاعة عن طريق البنك، ولحسابه وعلى مسؤوليته، مع تحديد أوصاف البضاعة، أو يمكن تحديدها ومكان وجودها.
- 3- يلتزم العميل بأن يشتري البضاعة بربح يحدده البنك بنسبة معينة، تختلف باختلاف المدة، حيث يحدد العميل مدة التسديد مع تقديم الضمانات التي يطلبها البنك، من تحويل راتبه إلى البنك إذا كان موظفاً، وتقديم كفيلين مقبولين لدى البنك.
- 5\_ يطلب البنك فاتورة عرض التاجر، أو صاحب البضاعة التي يرغب العميل في شرائها، وتكون الفاتورة موجهة إلى البنك الإسلامي محدداً فيها ثمن البضاعة.
- 4- يُدرس طلب العميل من قبل ثلاثة أقسام: (قسم التسهيلات، قسم الكمبيالات، مراقب الفرع)، ثم يتخذ مدير الفرع قراره.
- 5- بعد الموافقة على تمويل العميل، يوقع العميل عقود المراجعة والكمبيالات، ويتم التوقيع من قبل الكفلاء والبنك، ويقسط المبلغ (ثمن البضاعة) مضافاً إليه الأرباح على أقساط شهرية حسب الإتفاق المبرم.

(1) هامش الجدية: مبلغ مالي يقوم العميل بدفعه إلى البنك قبل أن يقوم البنك بإجراء أي عمليات لشراء السلعة، وذلك لإثبات جدية المشتري في عملية الشراء، بالإضافة إلى حفظ حقوق البنك)

(2) الخطيب، محمود بن إبراهيم، بحث ألقاه في مؤتمر المستجدات الفقهية في معاملات البنوك الإسلامية، الذي عقدته كلية الشريعة في الجامعة الأردنية، بتاريخ ٤.٢ أيار ١٩٩٤م، بعنوان: المراجعة الداخلية كما يجريها البنك الإسلامي الأردني، ص ٨-٩.

6- بعد ذلك يتم شراء البضاعة المطلوبة من التاجر، وتسليمها للعميل وفق الأسلوب المناسب.

خامساً: التكييف الشرعي لبيع المرابحة للأمر بالشراء الذي تجريه البنوك الإسلامية.

تُكيّف المعاملة في صيغتها التي تطبقها البنوك الإسلامية على أنها:

- 1- عملية مركبة من وعد بالشراء ووعد بالبيع، وبيع بالمرابحة.
- 2- البنوك الإسلامية لا تنفذ هذا البيع إلا بعد تملك محل العقد.
- 3- هي مواعدة بين البنك والعميل، تتضمن وعداً من العميل بالشراء في حدود الشروط المعدّة عنها، ووعداً آخر من البنك بإتمام هذا البيع بعد الشراء طبقاً لهذه الشروط<sup>(1)</sup>.



---

(1) المكاوي، التمويل بالمرابحة في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص ٥٠

## المبحث الثاني: المضاربة

أولاً: مفهوم المضاربة.

- 1- لغة: "المضاربة مأخوذة من الضرب، وهو السير في الأرض للتجارة وكسب المال، وقد سمي هذا العقد مضاربة عند أهل العراق، وسمي بالقراض عند أهل المدينة، وهو لفظ مأخوذ من القرض وهو القطع، وذلك لأن رب المال يقطع يده عن رأس المال ويجعله في يد المضارب<sup>(1)</sup>.
- 2- إصطلاحاً: المضاربة هي عقد شراكة في الربح بين الطرفين، يقدم أحدهما مالاً ويسمى رب المال، إلى الطرف الذي يقوم بالعمل بينهما بحسب النسبة المتفق عليها سلفاً، أما الخسارة غير الناتجة عن التعدي أو التقصير فتكون على رب المال ويخسر المضارب عمله<sup>(2)</sup>.

ثانياً: أنواع التمويل بالمضاربة:

- توجد المضاربة في المصارف الإسلامية على شكلين رئيسيين<sup>(3)</sup>:
- 1- المضاربة المطلقة: هي التي لا تتقيد بشروط يضعها البنك (رب المال)، سواءً فيما يخص نوع العمل أو الزمان أو المكان، فهي بدون قيود إلا النوعية منها.
  - 2- المضاربة المقيدة: وهي المضاربة المقيدة بشروط يضعها البنك (رب المال) على العميل (المضارب)، بشرط أن لا تقسد هذه القيود صيغة العقد.

ثالثاً: شروط المضاربة.

### 1. الشروط الخاصة برأس مال المضاربة.

- أ- يتطلب عقد المضاربة وجود شريكين، أحدهما بالمال والآخر بالعمل، والشريك بالمال قد يغطي رأس مال العملية كله أو جزء منه<sup>(4)</sup>.

(1) صخر، دلة البركة، فقه المعاملات، قرص مضغوط، الإصدار الأول، ١٩٩٦م

(2) بو جلال، المصارف الإسلامية: مفهومها ونشأتها وتطورها، مع دراسة ميدانية على مصرف إسلامي، مرجع سابق، ص ٣٥

(3) صالح، المنهج التنموي البديل في الإقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص ٤٠٣

(4) القرطبي، الشيخ يوسف بن عبد الله، الكافي في فقه أهل المدينة المالكي، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، ١٩٩٢، ص ٣٨٦\_٣٨٧



1) . أن يكون رأس المال نقداً، فلا تصح المضاربة إذا كان رأس المال من العروض أو العقار عند الجمهور<sup>(1)</sup>.

ب- أن يكون رأس المال معلوم المقدار، لأن جهالته تؤدي إلى جهالة الربح، ومعلومية الربح شرط لصحة المضاربة، كما أن الجهالة تفضي إلى المنازعة التي تفسد العقد<sup>(2)</sup>.

ت- أن يكون رأس المال عيناً لا ديناً في ذمة المضارب، لأن ما في الذمة لا يتحول ويعود أمانة<sup>(3)</sup>.

ث- تسليم رأس المال إلى المضارب، لأنه أمانة، فلا يصح إلا بالتسليم كالوديعة، فلو إشترب بقاء يد المالك على المال فسدت المضاربة<sup>(4)</sup>.

### الشروط الخاصة بالربح والخسارة في المضاربة.

أ- يستحق الربح في المضاربة لرب المال لأنه نتاج ماله، وللمضارب لأنه نتاج عمله، أما في الخسارة فيتحملها صاحب المال وحده، إن وقعت بفعل أو حادث خارج عن إرادة المضارب، وإذا كان توزيع الأرباح يخضع لإتفاق الطرفين، فإن هناك شروط لا بد من توفرها سواء عند إنشاء شركة المضاربة أو عند توزيع نتائجها<sup>(5)</sup>.

ب- أن يكون مقداراً معلوماً، لأن المعقود عليه وهو الربح وجهالة المعقود عليه توجب فساد العقد<sup>(6)</sup>.

إختلف الفقهاء حول تقييد المضاربة بأجل معين، بين من أجاز تحديد زمن المضاربة، كالحنفية والحنابلة، وخالفهم المالكية والشافعية الذين لا يجوز عندهم التوقيت في نظرهم، وإن تم فقد فسدت المضاربة<sup>(7)</sup>، ومصاريف المضاربة يتحملها رب المال، لأنها تكون محسوبة على رأس المال المضارب به.

(1) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، مرجع سابق، ص ٢٦٣

(2) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، نفس المرجع، ص ٢٦٣

(3) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، نفس المرجع، ص ٢٦٣

(4) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، نفس المرجع، ص ٢٦٣

(5) المالقي، البنوك الإسلامية التجريبية بين الفقه والتطبيق، مرجع سابق، ص ٢٩٤

(6) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، مرجع سابق، ص ٢٦٣

(7) المالقي، البنوك الإسلامية التجريبية بين الفقه والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٠٣، ٣٠٤

## 2. شروط العمل.

- أ- أن لا يضيق صاحب المال (المضارب بماله) على العامل (المضارب بعمله)، بتعيين شيء يندر، فلو فعل ذلك فإن المضاربة فاسدة<sup>(1)</sup>.
- ب- يجوز لصاحب المال أن يشترط على المضارب (المضارب بعمله) أن لا يسافر بالمال، ولا يتجر فيه، إلا ببلد بعينه أو نوع معين، أو لا يعامل إلا رجلاً بعينه، لأنه أذن بالتصرف فجاز ذلك كله كالوكالة<sup>(2)</sup>.

### رابعاً: آثار المضاربة.

تنتج عن عقد المضاربة آثار تتمثل في حقوق والتزامات متبادلة لكل من صاحب المال والمضارب، فبالنسبة لصاحب المال فإن إلتزامه يقف عند تقديم المال للمضارب وتمكينه منه، وتحمله بالخسارة إن حدثت بدون تدخل من قبل هذا الأخير، وتتمثل حقوقه في استرجاع ماله وحقه في الأرباح، وبالنتيجة يمنع عليه أن يشارك بالعمل في المضاربة، لأنه تدخل منه في اختصاص المضارب بالتصرف في رأس مالها<sup>(3)</sup>.

### خامساً إنتهاء عقد المضاربة<sup>(4)</sup>:

#### 1- الأسباب الخاصة بصاحب المال.

وتتمثل في حله للمضاربة وعزل المضارب، أو استرداده لماله، أو موته، حيث يبقى من حق المضارب منطقياً تكمله العمليات الجارية وعدم الدخول في أخرى جديدة.

#### 2- الأسباب الخاصة بالمضارب.

وتتمثل في نسخه للمضاربة، أو بموته، وإن كان الفقه مختلف في هذه الحالة الأخيرة، بين من يرى أن موته لا يؤدي إلى إنهاء المضاربة بشكل حتمي، إذ يمكن لصاحب المال الاستمرار فيها مع الورثة بشروط، وبين من ذهب إلى أنها تنتهي قطعاً بموته، لأنها تنطوي على الوكالة، وهذه الأخيرة تتحل إذا توفي أحد العاقدين فيها.

(1) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، مرجع سابق، ص ٢٦٣

(2) طایل، البنوك الإسلامية والمنهج التمويلي، مرجع سابق، ص ٢٦٣

(3) المالقي، البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والتطبيق، مرجع سابق، ص ٣٠٥

(4) المالقي، البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والتطبيق، مرجع سابق ص ٣١١

## سادساً: المضاربة في البنوك الإسلامية.

ولما كانت معظم الأموال التي تدفع للمضاربة في البنوك الإسلامية تتكون في معظمها من الودائع الإستثمارية (الثابتة)، فإن ذلك يتفق وما استقر عليه الرأي من جواز دفع مال المضاربة مضاربة إلى الغير.

ولذا فإننا نحن نقيم العلاقات في البنوك الإسلامية على أساس المضاربة بالنسبة للودائع الإستثمارية، ويتضح لنا أن الأطراف الداخلة في هذه المضاربة بموجب عقد المضاربة ثلاثة أطراف، وهي:

- 1- المودع بوصفه رب المال ويطلق عليه إسم (المضارب بماله).
- 2- المستثمر بوصفه عاملاً ويطلق عليه إسم (المضارب بعمله).
- 3- البنك بوصفه وسيطاً بين الطرفين ووكيلاً عن صاحب المال (المودع) في الإتفاق مع العامل (المضارب بعمله).

وعندما تتوافر شروط الوكالة بالنسبة للمودع والمستثمر، يقوم البنك بدوره كوسيط في المضاربات، بعد أن يدرس ربحية المشروع الذي يقوم به العامل المستثمر (المضارب بعمله)، طالباً تمويله عن طريق المضاربة مع توضيحه للظروف الموضوعية الخاصة بهذه المضاربة.

وعلى البنك الإسلامي أن يعمل جاهداً على إيجاد المضاربة الناجحة، ولا يجوز له تأجيل إستثمار الودائع الإستثمارية التي يتسلمها من عملائه (مودعيه)، ولا المماطلة في تهيئة الفرصة المناسبة للمضاربة الناجحة، قاصداً من وراء ذلك الحصول على سيولة نقدية في خزائنه، أو إثارة منه إستثمار أمواله الخاصة على أموال المودعين.

## المبحث الثالث: المشاركة

### تمهيد:

تعتبر صيغة المشاركة من أهم صيغ الإستثمار في الفقه الإسلامي مرونةً وشمولاً، ففيها يشترك الأطراف في الجهد أو المال أو كلاهما معاً، ويشتركون في الربح والخسارة، وهي ثلاثم طبيعة النشاط الإستثماري الذي تمارسه المصارف الإسلامية إلى حد كبير، وتتاسب أيضاً طبيعة الفئة المتعاملة مع صيغ التمويل الإسلامي، وتكون ملكية النشاط الإستثماري مشترك فيما بينهم، فهي تعدّ بديلاً إسلامياً ملائماً للأنشطة الإستثمارية المختلفة، مقارنة مع التمويل الذي يعتمد على الفائدة والمتبع بالبنوك التقليدية (الربوية).

وتصنف المشاركة في المصارف الإسلامية إلى مشاركة ثابتة، وفي هذه المشاركة يكون لكل طرف من أطراف المشاركة حصة ثابتة في المشروع، حتى إنتهاء المدة المتفق عليها أو إنتهاء مدة المشروع، أما المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتمليك)، فيتم تحديد جزء من ربح المشروع ليكون سداداً (على شكل قسط)، تدفع إلى البنك حتى يتم يسترد المصرف حصته من المشروع، وفي هذه الحالة يحل المستثمر محل البنك في ملكية المشروع.

### أولاً: مفهوم المشاركة.

#### (1) المشاركة لغة:

تأتي المشاركة بمعنى الإختلاط والإمتزاج، وجاء في لسان العرب: الشركة بمعنى مخالطة الشريكين، أي: اشتراك الشريكين برأس المال، الشركة: مخالطة الشريكين، يقال: اشتركنا بمعنى تشاركنا، وجمع الشريك شركاء، وإشراك<sup>(1)</sup>.

#### (2) المشاركة إصطلاحاً:

- أ- عرفها الشافعية بأنها ثبوت الحق لإثنين فأكثر على وجه الشروع.
- ب- وعرفها الحنابلة بأنها الإجماع في استحقاق أو تصرف.
- ت- وعرفها المالكية بأنها الشركة إذن في التصرف لهما مع أنفسهما.
- ث- وقال الحنفية الشركة عبارة عن عقد بين المتشاركين في رأس المال والربح<sup>(2)</sup>.

(1) ابن منظور، لسان العرب، ج ١٠، ص ٤٨٨

(2) أبو الهول، محيي الدين يعقوب، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الإستثمارية، مرجع سابق، ص ١٥٩

## ثانياً: الشركة في الإصطلاح الفقهي:

الشركة في الإصطلاح الفقهي تختلف باختلاف أنواعها، ولكل مذهب من المذاهب الفقهية تقسيمه الخاص، فالأحناف يقسمون الشركة إلى قسمين:

القسم الأول: شركة ملك.

وهي عبارة عن امتلاك شخص فأكثر عيناً من غير عقد الشركة، وتقسم إلى بدورها إلى إجباري وإختياري، والجبر هو الإشتراك قهراً مثل الإرث، والإختيار ملك عين باختيار الشريكين<sup>(1)</sup>.

ويرى فقهاء المالكية أن شركة الملك تشمل ثلاثة أقسام<sup>(2)</sup>:

1- شركة الإرث: وتكون بين الورثة في ملك المال الموروث.

2- شركة الغنيمة: وتكون في تملك الجيش للغانم.

3- شركة المتبايعين: وتتحقق في اجتماع أكثر من واحد في تملك دار أو نحوها عن طريق الشراء.

4-

القسم الثاني: شركة العقود<sup>(3)</sup>:

وهي عبارة عن العقد الواقع بين اثنين فأكثر، للاشتراك في مال وربح، وتنقسم شركة العقود إلى ثلاثة أنواع، وكل نوع ينقسم إلى نوعين: مفاوضة وعنان.

1- شركة العنان: وهي عبارة عن اتفاق بين اثنين فأكثر، على أن يدفع كل واحد منهما مبلغاً

من المال، لاستثماره للعمل فيه، ولكل واحد من الشركاء جزء معين من الربح، ويسمى هذا

النوع في المذهب المالكي والحنبلي شركة (المفاوضة)، ويشترط المذهب المالكي أن تكون

نسبة الربح بقدر رأس المال.

2- الشركة بالأعمال: وهي إتفاق صانعين فأكثر بالعمل دون المال، ويضيف المذهب المالكي

لصحة شركة الأعمال أن تكون الصنعة واحدة، أي حداد مع حداد، أو نجار مع نجار، أو

تكون الصنعتان متكاملتين.

3- شركة الوجوه: فهي أن يشترك أكثر من شخص ليس لهما مال، ولكن لهما وجهة عند الناس،

على أن يشتريا تجارة بثمن مؤجل، ويكون الربح بينهما، أو أن يتفق ذو جاه مع خامل، على

أن يبيع الوجيه تجارة الخامل، على أن يكون له جزء من الربح بدل الأجرة.

(1) العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية، مرجع سابق، ص ٩٠.

(2) علي، طلبه إبراهيم سعد، أحكام المعاملات الإسلامية في المعاملات الإسلامية من منظور الفقه الإسلامي والإقتصاد المعاصر، المشاركة الثابتة والمشاركة المتناقضة، دار الكتب القانونية، مصر، عام ٢٠١٢م، ص ١٢٢

(3) العاني، التمويل في البنوك الإسلامية والتجارية، مرجع سابق، ص ٩١

وقد أجاز هذا النوع من الشركة كل من الحنفية والحنابلة ومن تبعهم، ومنعها كل من الشافعية والمالكية ومن تبعهم، ولعل الأصل يؤيد المجيزين.

### ثالثاً: مشروعية المشاركة.

إن مشروعية المشاركة مستمدة من مشروعية شركة العنان، واستدلوا بذلك بقوله تعالى: "وَلَكُمْ نِصْفُ مَا تَرَكَ أَزْوَاجُكُمْ إِنْ لَمْ يَكُنْ لَهُنَّ وَلَدٌ فَإِنْ كَانَ لَهُنَّ وَلَدٌ فَلَكُمْ الرُّبْعُ مِمَّا تَرَكَ" (1)، وقوله تعالى: "قال لقد ظلمك بسؤال نعجتك إلى نعاجه وإن كثيرا من الخلطاء ليغي بعضهم على بعض" (2).

وقد ورد في الحديث القدسي عن أبي هريرة رضي الله عنه، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "يقول الله تعالى أن ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه فإن خانه خرجت من بينهما" (3) وقد أجمع الفقهاء على مشروعيتها، فقد كان الناس وما زالوا يتعاملون بها في كل زمان ومكان.

### رابعاً: أنواع المشاركة التي تجريه البنوك الإسلامية.

#### 1) المشاركة الثابتة (المستمرة):

وهي التي يدخل فيها البنك كشريك مع المتعامل، في رأس مال عملية تجارية أو صناعية محددة يقترحها المتعامل، فيصبح الطرفان شريكين في ملكيتها وتسييرها والرقابة عليها، والتحمل بالتزاماتها وخسائرها، واقتسام أرباحها، وكل ذلك حسب الضوابط المتفق عليها، والمقصود بكونها ثابتة، هو إستمرارية وجود كل طرف يحتفظ بحصة ثابتة في رأس مال المشروع، حتى يتم إنجازه وتصفى الشركة (4).

#### 2) المشاركة المتناقصة:

تعتبر المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتملك)، أسلوباً جديداً من أساليب الإستثمار الإسلامي في المصارف الإسلامية، للابتعاد عن القروض الربوية، ولتحل محل البنوك التقليدية.

(1) سورة النساء آية رقم 12

(2) سورة ص آية رقم 24

(3) الدارقطنى (139/35/3)، والحاكم (52/2)، والبيهقى (78/6)، والمزى (تهذيب الكمال) (401/10)

(4) سراج، محمد، النظام المصرفي الإسلامي، دار الثقافة، القاهرة\_ مصر، 1989م، ص 178

## المبحث الرابع: الإجارة في المصارف الإسلامية.

الفرع الأول: تعريف الإجارة.

أولاً: الإجارة لغة:

الإجارة لغة تعني "إسم للأجرة وهي كراء الأجير، ومنها الإيجار مصدر: أجره يؤجره مؤاجرة وإيجاراً، أي: اكتراه منه، وأصله من أجر الشيء، أي: أكراه، وأجر فلاناً على كذا، أي أعطاه أجراً، ومضارعه (يأجر) مضموم العين، ومنه قوله تعالى " قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أَنْكَحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حَجَّجٍ<sup>(1)</sup>، أي أن تكون أجيراً لي، ويقال أجر الله عبده، أي: أثابه، واستأجره، أي اتخذهُ أجيراً، وانتجر: أي: طلب الثواب بصدقة ونحوها<sup>(2)</sup>.

ثانياً: الإجارة اصطلاحاً:

تعرف الإجارة بصفة عامة أنها "بيع نفع معلوم بعوض معلوم<sup>(3)</sup>.

الفرع الثاني: مشروعية الإجارة:

### 1- القرآن الكريم:

قال الله تعالى: "فإن أرضعن لكم فآتوهن أجورهن"<sup>(4)</sup>، وفي هذه الآية دليل على مشروعية الإجارة، حيث أمر الله تعالى بإعطاء الزوجة الأجرة على الرضاع، فأجاز الإجارة على الرضاع، وإذا جازت عليه جازت على مثله، وما هو في معناه<sup>(5)</sup>.

### 2- السنة النبوية:

عن عائشة رضي الله عنها في حديث الهجرة قالت: استأجر النبي وأبوبكر رجلاً هادياً خرتياً، وهو على دين كفار قريش، وأمناه فدفعا إليه راحلتيهما، وواعداه غار ثور بعد ثلاث ليال، فأتاها براحلتيهما صبيحة ليال ثلاث، وأخذ

(1) سورة القصص آية رقم 27

(2) أبو الهول، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الإستثمارية، مرجع سابق، ص 296

(3) المالقي، البنوك الإسلامية التجريبية بين الفقه والقانون والتطبيق، مرجع سابق، ص 506

(4) سورة الطلاق آية رقم 6

(5) الشافعي، كتاب الأم "3/220"

بهم طريق الساحل<sup>(1)</sup>. وفي هذا الحديث الشريف دليل واضح على مشروعية الإجارة، فقد بين أن الأجرة عوض عن المنافع، وقد دلت السنة أيضاً بالقول والفعل والتقارير من رسول الله صلى الله عليه وسلم.

### 3- الإجماع:

جمعت الأمة الإسلامية بمختلف أزمانها وأمصارها على مشروعية العمل بالإجارة، ولا يستطيع أحد مخالفة النص، لأنه يعتبر مصادمة مع النصوص القرآنية الكريمة، بالإضافة إلى الأحاديث النبوية الشريفة، والسنة النبوية المطهرة.

### الفرع الثالث: أركان الإجارة.

أجمع العلماء (باستثناء الحنفية)، على أن أركان عقد الإجارة هي الصيغة، والعاقدان، والمعقود عليه، باستثناء الحنفية التي اعتبرت أن أركان عقد الإجارة يتمثل فقط بالصيغة (الإيجاب والقبول).

#### 1- الركن الأول: الصيغة.

وتعني الصيغة الإيجاب والقبول الذي يصدر من المؤجر والمستأجر، وهو بمثابة الدليل على رضا العاقدين.

#### 2- الركن الثاني: العاقدان.

ويقصد بهما المؤجر وهو: المالك، والمستأجر وهو: طالب الشيء المؤجر، ويشترط بهم الأهلية والرضا.

#### 3- الركن الثالث:

المعقود عليه (العين المؤجرة والأجرة)، ويتكون المعقود عليه من العين المؤجرة (المنفعة)، ويستلزم أن تكون متقومة شرعاً، ومعلومة ومباحة، بالإضافة إلى أن يكون مقدوراً على تسليمها.

(1) صحيح البخاري، حديث رقم: 2144



الفرع الثالث: استخدامات المصارف الإسلامية لعقد الإجارة.  
تقوم المصارف الإسلامية باستخدام عقد الإجارة من خلال:

أولاً: أنواع التمويل بالإجارة.

#### 1- الإجارة التشغيلية:

وهي الإجارة المتعارف عليها عادة، والتي تقوم على بيع نفع معلوم بعوض معلوم إلى أجل معلوم.

وعرف الدكتور محمود الوادي التأجير التشغيلي على أنه "الذي يقوم على تملك منفعة أصل معين للمستأجر خلال فترة زمنية محددة، على أن يتم إعادة الأصل لمالكة المؤجر (البنك) عند نهاية المدة، ليتمكن هذا الأخير من تأجيره إلى طرف ثالث<sup>(1)</sup>.

#### 2- الإجارة المنتهية بالتمليك:

تتكون من عقدين مستقلين، الأول عقد إجارة يتم ابتداءً، وتأخذ كل أحكام الإجارة في تلك الفترة، والثاني عقد تملك العين عند إنتهاء المدة، إما عن طريق الهبة أو البيع بسعر رمزي حسب الوعد المقتررة بالإجارة<sup>(2)</sup>.

فالإجارة المنتهية بالتمليك عبارة عن عقد مركب من عدة عقود، كعقد البيع وعقد الإجارة، ثم ينتهي العقد الأول (الإجارة) بتمليك العين (الأصل للمستأجر) إلى العميل، وذلك بعد إنتهاء المدة المتفق عليها في عقد الإجارة الأول.

ثانياً: آليات التمويل بالإجارة في المصارف الإسلامية<sup>(3)</sup>:

- 1) يقوم المصرف بشراء أصل معين من أجل تأجيره أو يكون بطلب من العميل المستأجر.
- 2) يقوم المصرف بإبرام عقد إستأجار بينه وبين العميل، يتفقان فيه على مدة التأجير وكيفية تسديد الأقساط ونوعية إستخدام المستأجر للعين المؤجرة وغيرها، رفعا للجهالة في العقد بعد إنتهاء مدة العقد يكون أمام المصرف والعميل ثلاثة حالات:
  - أ- إما أن ينقل المصرف ملكية العين المؤجرة للمستأجر بعد دفع قيمة معينة للمصرف.
  - ب- أو أن يتم تحديد عقد الإستأجار بين الطرفين.
  - ت- أو أن يتم تأجير الأصل لطرف آخر.

(1) الوادي، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، ص210

(2) أبو الهول، محي الدين يعقوب منيزل، الإجارة كصيغة إستثمارية متجددة، بحث مقدم إلى: المؤتمر الدولي

للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا، كوالمبور، 2010، ص10

(3) لعمش، آمال، دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية، مرجع سابق، ص48\_49

## المبحث الخامس: الإستصناع.

### الفرع الأول: تعريف الإستصناع.

الإستصناع هو: عقد بيع بين المستصنع (المشتري) والصانع (البائع)، بحيث يقوم الثاني بصناعة سلعة موصوفة (المصنوعة)، والحصول عليها عند أجل التسليم، على أن تكون مادة الصنع وتكلفة العمل من الصانع، وذلك في مقابل الثمن الذي يتفقان عليه وكيفية سداه<sup>(1)</sup>. وعرف على أنه عقد يشتري به في الحال شيئاً مما يصنع صنعاً، يلتزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده، بأوصاف مخصوصة وبثمن مؤجل<sup>(2)</sup>.

وعليه فإن البنك يقوم إنطلاقاً من هذه الصيغة بإبرام عقد إستصناع أولي بينه وبين العميل (المستصنع)، بعدها يبرم عقد آخر وهو عقد إستصناع مواز مع المقاول (الصانع)، الذي سيقوم بتصنيع السلعة موضوع العقد<sup>(3)</sup>، وفي هذه الحالة يقوم البنك بتسديد كل المصاريف الخاصة بهذه السلعة، ثم يبيعه إلى العميل مقابل مبلغ يتضمن هامش ربح يكون من حق البنك<sup>(4)</sup>.

### الفرع الثاني: مشروعية الإستصناع.

- 1- السنة النبوية: حديث إستصناع الرسول صلى الله عليه وسلم خاتماً<sup>(5)</sup>، وحديث إستصناع الرسول صلى الله عليه وسلم منبراً، وهذان الحديثان يؤصلان لصيغة عقد الإستصناع<sup>(6)</sup>.
- 2- الإجماع: فقد أجمع الناس من لدن رسول الله صلى الله عليه وسلم من غير نكير، وما رآه المسلمون حسناً فهو عند الله حسن<sup>(7)</sup>.

(1) صالح، صالح\_ عمارة، نوال، الضيق التمويلية ومعالجتها المحاسبية بمصارف المشاركة: دراسة تطبيقية بين

البركة الجزائري، مجلة الباحث، العدد 2، 2003م، ص53

(2) الزرقا، مصطفى أحمد، عقد الإستصناع ومدى أهميته في الإستثمارات الإسلامية المعاصرة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، ط1، 1416هـ، 1995م

(3) أبو غدة، عبد الستار، بحث مقدم بعنوان: المصرفية الإسلامية خصائصها وآلياتها وتطويرها، المؤتمر الأول

للمصارف الإسلامية، دمشق: 13، 14 مارس 2006م، ص8

(4) علي، عبد العليم محمد، التحوط لمخاطر صيغ التمويل: تجربة السودان، مجلة إتحاد المصارف العربية، لبنان، العدد 298، 2005، ص56

(5) السمرقندي، تحفة الفقهاء، دار الكتب العلمية، ج 2، ص362

(6) دنيا، شوقي أحمد، عقد الجعالة والإستصناع، تحليل فقهي اقتصادي\_ المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، ط1، 1990م، ص28

(7) إرشيد، محمود عبد الكريم، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر

والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان\_ الأردن، 2015م، ص215

3- الحاجة تدعو إليه: فالإستصناع شرع لسد حاجات الناس ومتطلباتهم، وقد تطورت الصناعات تطوراً كبيراً، وقد لا تكون السلعة المطلوبة متوفرة بالموصفات المطلوبة، الأمر الذي يستدعي إستصناعها<sup>(1)</sup>.

### الفرع الثالث: آليات منح التمويل بصيغة الإستصناع في المصارف الإسلامية<sup>(2)</sup>.

- 1- يقدم العميل طلباً للمصرف يستصنع بموجبه سلعة محددة المواصفات حسب حاجته تماماً.
- 2- يقوم قسم التمويل والإستثمار بدراسة الطلب حسب معايير التمويل والإستثمار، وحسب سياسة المصرف التمويلية.
- 3- في حالة الموافقة يتم توقيع عقد إستصناع يتحدد فيه المستصنع والتمن وكيفية الدفع.
- 4- يقوم المصرف بصنع الشيء المستصنع، وفي الغالب يخول هذه المهمة لجهة أخرى (إستصناع موازي) بحسب المواصفات التي تم الإتفاق عليها سابقاً مع العميل.
- 5- يقوم المصرف بتسليم السلعة المصنعة للعميل، أو يتسلمها من الصانع، ثم تسليمها للعميل بعد التأكد من مطابقتها للمواصفات، ثم تحصيل الثمن المتفق عليها.

### الفرع الرابع: أنواع التمويل بالإستصناع.

1- الإستصناع الذي تكون مادة الصنع فيه من قبل صاحب العمل، والذي يمكن تسميته "عقد المقاوله"<sup>(3)</sup>.

#### 2- الإستصناع الموازي:

يقوم هذا النوع من التمويل على عقدين، يقوم العقد الأول بين المصرف الإسلامي باعتباره صانعاً، وطرف آخر يحتاج إلى سلعة بمواصفات معينة، على أن يكون الثمن مؤجلاً، ثم يقوم المصرف بإبرام عقد ثاني منفصل عن الأول، يأخذ من خلاله صفة المستصنع للسلعة الموصوفة في العقد الأول، ويكون الثمن فيه معجلاً، على أن يلتزم بتسليم السلعة للطرف الأول في الوقت المتفق عليه، وأن يحقق ربحاً من العملية<sup>(4)</sup>.

(1) إرشيد، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 208

(2) الوادي، الأسس النظرية والتطبيقات العملية، ص 194

(3) إرشيد، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 215

(4) الأشقر، أحمد سليمان، عقد الإستصناع، بحث منشور في كتاب: بحوث فقهية في قضايا إقتصادية معاصرة،

ج1، دار النفائس، عمان، ط1، 1998م، ص 240

### 3- سندات الإستصناع:

فكل شركة ترغب في الإستصناع يمكن أن تفعل ذلك حسب القطاع الذي ترغب بالإستصناع فيه، فمثلاً في الإستصناع العقاري، مبان أو مصانع ومستشفيات وغير ذلك، يمكن للشركة أن تطرح سندات إستصناع، وذلك على أساس أن يشتري لها المكتتبون ما ترغب فيه بنفس طريقة بيع المرابحة للأمر بالشراء، وتتعهد بشراء المصنوع بالربح الذي تعرضه، وبالشروط التي تناسب هذه الشركة أو تلك لتسديد تلك الأقساط، كما يمكن لشركة الملاحه (الطيران والسفن) استصناع احتياجاتها اللازمة من الطائرات والسفن وفق احتياجات معينة، وذلك بإصدار سندات استصناع مخصصة لتمويل البناء (الصنع) ضمن المواصفات، ومن ثم تسليمها للمصنع وبيعها له<sup>(1)</sup>.

### 4- الإستصناع بدفعات "تقسيم"<sup>(2)</sup>:

يستخدم هذا النوع من التمويل في العمليات التي تتطلب موارد مالية كبيرة، وصورته أن يتم دفع ثمن العملية على أقساط، وحسب المراحل التي يتم تنفيذها، بحيث تتناسب مع مبالغ الدفعات، مع تكاليف المرحلة التي يتم الدفع لإنجازها.

### المبحث الخامس: شروط الإستصناع<sup>(3)</sup>:

- 1- أن يكون العمل والعين من الصانع، إذ لو كانت العين من المستصنع كان العقد إجارة.
- 2- أن يكون الإستصناع في الأشياء المتعامل فيها، لأن ما لا تعامل فيه يرجع فيه إلى القياس، فيحمل على السلم ويأخذ بأحكامه.

- 1) . عقد الإستصناع بيعاً وليس وعداً (عند أبي يوسف)، واعتمده مجلة الأحكام العدلية، فإذا أتم الصانع صنع الشيء وأحضره للمستصنع موافقاً للمواصفات، فليس لأحد منهما الخيار، بل يلزم الصانع بتسليمه، ويلزم المستصنع بإقراره (بقبوله)، بمطابقتها المواصفات.
- 3- أن يكون المستصنع فيه معلوماً وذلك ببيان مواصفاته كاملة، وأن يكون حلالاً أو استصنع من حلال.
- 4- لا يلزم في الإستصناع دفع الثمن وقت التعاقد، إذ تعجيل دفع الثمن شرط في السلم لا في الإستصناع.

(1) حمود، سامي حسن، تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، دار الإتحاد العربي، ط1،

1976م

(2) فليح، حسن خلف، البنوك الإسلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2006م، ص386

(3) دنيا، عقد الجعالة والإستصناع، تحليل فقهي اقتصادي، ص32

## المبحث السادس: السلم.

أولاً: تعريف السلم: يعرف السلم على أنه:

عملية مبادلة ثمن بمبيع، والثمن عاجل أو مقدم، والمبيع آجل أو مؤجل<sup>(1)</sup>.  
أو هو البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد، وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة، إلى وقت محدد في المستقبل<sup>(2)</sup>:

ثانياً: مشروعية السلم:

### 1- القرآن الكريم:

قوله تعالى "يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين إلى أجل مسمى فاكتبوه"<sup>(3)</sup>.

### 2- السنة النبوية:

ما روي عن ابن عباس أنه قال: قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسْلِفُونَ فِي النَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ فَقَالَ: "مَنْ أَسْلَفَ فِي ثَمَرٍ فَلْيُسْلِفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ".

وقد أجمع العلماء على جواز السلم، إلا ما حكى عن ابن المسيب أنه لا يجيزه متمسكاً بحديث النهي عن بيع ما ليس عند الإنسان<sup>(4)</sup>.

### 3- الإجماع:

قال ابن المنذر: أجمع كل من نحفظ عنه من أهل العلم على أن السلم جائز، ولأن بالناس حاجة إليه، لأن أرباب الزروع والثمار والتجار يحتاجون إلى النفقة على أنفسهم أو على الزروع ونحوها حتى تنضج، فجوز لهم السلم دفعاً للحاجة<sup>(5)</sup>.

وقد استثنى عقد السلم من قاعدة عدم جواز بيع المعدوم، لما فيه من تحقيق مصلحة اقتصادية، ترخيصاً للناس، وتيسيراً عليهم<sup>(6)</sup>.

(1) الوادي، الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص198

(2) الوادي، الأسس النظرية والتطبيقات العملية، مرجع سابق، ص198

(3) عمر، محمد عبد الحليم، الإطار الشرعي والإقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر،

المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة\_ المملكة العربية السعودية، ط3، 2004م، ص14

(4) سورة البقرة آية رقم 282

(5) بن عبد العزيز، فيصل، الغرر النقية، الموسوعة الفقهية الكويتية، دار السلاسل، ط2، 1988م، ص345

(6) بن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن أحمد، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، بيروت، الطبعة

الأولى 1409هـ 1989م.

### ثالثاً: الشروط المتعلقة بالمسلم فيه<sup>(1)</sup>.

- 1- أن يكون المسلم فيه معلوم الجنس "قمح- ذرة- أرز الخ .
- 2- أن يكون المسلم فيه معلوم النوع "أرز مصري- قمح أسترالي- بلح بركاوي الخ.
- 3- أن يكون المسلم فيه معلوم القدر بالكيل في المكيل والوزن في الموزون، والعدد في المعدود والزرع في المزرع.
- 4- أن يكون المسلم فيه معلوم الصفة من حيث الجودة والرداءة والوسطية أو السلامة والكسر، كل ذلك تقادياً للجهالة المفضية إلى النزاع مما يؤدي إلى فساد العقد أو بطلانه.
- 5- أن يكون المسلم فيه مما يتعين وهو أن تشمل كل الأشياء ما عدا النقود التي لا تصلح أن تكون مبيعاً "مسلم فيه".
- 6- أن يكون المسلم فيه مؤجل التسليم إلى أجل معلوم.
- 7- أن يكون المسلم فيه مقدور التسليم عند حلول الأجل بمعنى أن يكون موجوداً في الأسواق بنوعه وصفته من وقت العقد إلى وقت حلول الأجل مع استبعاد انقطاعه عن أيدي الناس.
- 8- ضبط المسلم فيه ببيان صفاته التي يختلف بها الثمن اختلافاً واضحاً، لأن المسلم فيه عوض يثبت في ذمة المسلم إليه "البائع".
- 9- بيان مكانة تسليم المسلم فيه.
- 10- أن لا يكون في أحد البديلين علة الربا وهي أما القدر المتفق أو الجنس.
- 11- أن يكون العقد باتاً، أي ليس فيه خيار شرط للعاقدين أو لأحدهما.

### رابعاً: السلم في المصارف الإسلامية<sup>(2)</sup>.

يقصد بعقد السلم في المصارف الإسلامية أنه "اتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية موجودة ومحددة بسعر محدد مسبقاً، تسلم في تاريخ مستقبلي محدد، ويدفع البنك الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز ثلاثة أيام، حسبما تراه الهيئة الشرعية للبنك الإسلامي مباحاً، وفي حالات معينة يبرم البنك الإسلامي عقد السلم سلم مدعوم بعقد سلم آخر، يسمى السلم الموازي، لبيع سلعة مشتترة بموجب عقد سلم إلى طرف غير البائع الأصلي، ويتيح السلم الموازي للبنك الإسلامي بيع السلعة وتسليمها في المستقبل بسعر محدد مسبقاً (وبذلك تتم تغطية مخاطر الأسعار المتعلقة بعقد السلم الأصلي) ويعفيها ذلك حيازة السلعة وتخزينها، وإن عدم تسليم عميل السلم

(1) الشافعي، للأمام أبي عبد الله محمد بن إدريس، كتاب الأم، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت\_لبنان

(2) بن قدامة، لشيخ الإسلام أبي محمد موفق الدين عبد الله، الكافي في فقه الإمام المجل أحمد بن حنبل، المكتب

الإسلامي للطباعة والنشر، بيروت\_لبنان، الطبعة الخامسة: 1408هـ، 1988م

للسلعة (مخاطر الطرف المتعامل معه)، لا يعفي المصرف الإسلامي من إلتزاماته بتسليم السلعة للطرف الآخر، بموجب عقد السلم، وبالتالي تعرضه لخسارة محتملة إذا حصل على السلعة من مكان آخر.

#### خامساً: خطوات عملية التمويل بالسلم في المصارف الإسلامية<sup>(1)</sup>:

- 1- يتقدم المتعامل بطلب للحصول على تمويل بطريقة بيع السلم، ويحدد فيه السلعة التي سيبيعها للمصرف وثمان البيع ووقت التسليم.
- 2- يقوم المصرف بدراسة الطلب من الناحية الائتمانية وضمن معايير التمويل والإستثمار المعروفة.
- 3- يتم إبلاغ المتعامل بتفاصيل موافقة المصرف على طلبه، فإذا اتفق الطرفان يتم توقيع عقد بيع السلم.
- 4- يتم إبلاغ المتعامل بتفاصيل موافقة المصرف على طلبه، فإذا اتفق الطرفان يتم توقيع عقد بيع السلم.
- 5- يدفع المصرف كامل الثمن المتفق عليه عند إبرام العقد، وذلك عن طريق فتح حساب للعميل وإيداع المبلغ في حسابه.
- 6- يقوم المصرف باستلام البضاعة في الآجال المحددة بإحدى الطرق التالية:
  - أ- يستلم المصرف السلعة في الآجال المحددة ويتولى تصريفها بمعرفته.
  - ب- يوكل المصرف البائع ببيع السلعة نيابة عنه نظير أجر متفق عليه.
  - ت- توجيه البائع لتسليم السلعة إلى طرف ثالث (مشتري)، بمقتضى وعد مسبق منه بشرائها.

(1) العززي، شهاب أحمد سعيد، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، الطبعة الأولى، 2012م، ص29\_

## المبحث السابع الاستثمار المباشر

يقصد بالاستثمار المباشر هنا قيام المصرف الإسلامي بتشغيل أمواله بنفسه دون أن يكون له شريك أو أن يقوم بعمليات بيع أو شراء مع عميل آخر، ومن صور الاستثمار المباشر أن يقوم المصرف الإسلامي بإنشاء شركات الأنشطة المختلفة حسب حاجة السوق "صناعي - زراعي - مقاولات - تجاري" وغير ذلك مستخدماً في ذلك موظفين من داخل المصرف أو الاستعانة بموظفين من خارج المصرف، أو أن يقوم المصرف بإستثمار الأموال الزائدة لديه في شراء أوراق مالية لشركات ناجحة في سوق الأوراق المالية تدر عليه عائد مناسب، ومن أهم الأدوار التي يقوم بها المصرف الإسلامي في مجال الاستثمار تأسيس المشروعات الجديدة والمشاركة فيها من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويتطلب قيامه بهذا الدور البحث عن فرص الاستثمار ودراسة الاحتياجات الأساسية والأفكار المقدمة من المستثمرين والتحقق من جدواها والأختيار منها ما يناسب إستراتيجية المصرف والمساهمة في تحسين المناخ الاستثماري العام في الدولة وخاصة تلك الإستثمارات التي تتوافق مع الأولويات الإسلامية<sup>(1)</sup>.

---

(1) الطيرة، طارق، صيغ التمويل ومجالات الاستثمار الإسلامي الملائمة للمشروعات ومدى ملائمتها للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية، بنغازي\_ ليبيا، 2008م



## المبحث الثامن الصكوك الإسلامية

### مقدمة.

تعد الصكوك الإسلامية من أبرز منتجات الصناعة المالية الإسلامية ، وقد شهدت تلك الصكوك نمواً استثنائياً في السنوات الست الأخيرة حتى أصبحت الشريحة الأسرع نمواً في سوق التمويل الإسلامي، حيث بلغت أحجام الإصدارات العالمية من الصكوك الإسلامية في نهاية العام 2007م مبلغ 97.3 مليار دولار، جاءت غالبيتها من ماليزيا والخليج العربي. وازداد حجم الإصدار الكلي للصكوك في أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا وآسيا بنسبة 71 في المائة ليبلغ 32.65 مليار دولار عام 2007م مقارنة بعام 2006م وارتفع عدد إصدارات الصكوك من 109 عام 2006م إلى 119 عام 2007م، بينما زاد متوسط حجم الصفقات من 175 مليون دولار عام 2006م إلى 269.8 مليار دولار عام 2007م ، حيث تم إصدار الحصة الأكبر من الصكوك في قطاع الخدمات المالية، وبلغت 31 في المائة من الحجم الإجمالي، تلتها العقارات بنسبة 25 في المائة ، والطاقة والخدمات بنسبة 12 في المائة. وفي الوقت نفسه عززت صكوك المشاركة مركزها كبنية الصكوك المهيمنة من ناحية حجم الإصدار، بإصدارات بلغت 12.9 مليار دولار، تلتها صكوك الإجارة بإصدارات بلغت 10.13 مليار دولار، لكن صفقات صكوك الإجارة المصدرة وصلت إلى 54 مقارنة بـ 22 إصداراً لصكوك المشاركة. ويتوقع أن يستمر النمو العالمي للصكوك بالزيادة بنسبة سنوية تقدر بـ 30 إلى 35 في المائة في عام 2008م ، ومن المرجح أن تكتسب الصكوك السيادية رواجاً مع إصدارات من اليابان، وتايلاند، والمملكة المتحدة.

إن موضوع التوريق (التصكيك) من الموضوعات الحديثة في الفكر والتطبيق المالي المعاصر وينتشر التعامل به في المؤسسات المالية التقليدية، ولقد بدأت المؤسسات المالية الإسلامية في تطبيقه تحت مسمى التصكيك وذلك وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية وصدرت بهذه الضوابط عدة قرارات من منظمات عديدة منها ما صدر منها عن المجمع بخصوص صكوك الإجارة في القرار رقم 33 (15/3) والقرار عن

صكوك المضاربة رقم (5) د88/08/4، وما صدر عن المجلس الشرعي رقم 17 بخصوص صكوك الاستثمار، كما صدر عن مجلس الخدمات المالية الإسلامية معيار متطلبات كفاية رأس المال لتصكيك الصكوك والاستثمارات العقارية<sup>(1)</sup>.

وفي الكلام العام، فإن المعاملات المالية بصورها المتعددة والمتداولة بين الناس تقوم على عدة أصول كلية يحتكم إليها فيما يستجد من معاملات، من أهمها قاعدة: مدار المعاملات على تحقيق مصالح العباد، وقاعدة: (الأصل في المعاملات الإباحة) فالأصل الأول أن المعاملات المالية تدور مع المصلحة في أحكامها لأن الشريعة جاءت بتحصيل المصالح وتكميلها، وتعطيل المفاسد وتقليلها، وإنها ترجح خير الخيرين وتحصيل أعظم المصلحتين بتقويت أدناهما، وتدفع أعظم المفستتين باحتمال أدناهما.

أما الأصل الثاني فهو من القواعد الفقهية التي جرت على لسان الفقهاء، وهي قاعدة الأصل في المعاملات المالية الإباحة، ما لم يوجد فيها نص، ففيه يقول الشاطبي: والأصل فيها - أي المعاملات - الإذن حتى يدل الدليل على خلافه<sup>(2)</sup>.

والدليل على هذا الأصل ما روي عن أبي الدرداء قال: قال رسول الله: "ما أحل الله في كتابه فهو حلال وما حرم فهو حرام، وما سكت عنه فهو عفو فاقبلوا من الله عافيته، فإن الله لم يكن لينسى شيئاً"<sup>(3)</sup>.

#### الفرع الأول: مفهوم الصكوك الإسلامية اصطلاحاً.

الصكوك اصطلاحاً فتعرف على أنها "وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في ملكية موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك ونقل باب الاكتتاب وبدء أما استخدامها فيما أصدرت من أجله"<sup>(4)</sup>.

(1) زعتري، علاء الدين، الصكوك الإسلامية تحديات، تنمية، ممارسات دولية، بحث مقدّم لورشة العمل التي أقامتها شركة، عمان\_الأردن، 2010م

(2) الشاطبي، أبوإسحاق إبراهيم بن موسى، الموافقات في أصول الشريعة، بيروت\_لبنان، دار المعرفة، ط4، 1999م، 1/253

(3) النيسابوري الحاكم، المستدرک على الصحيحين، بيروت\_لبنان، دار المعرفة، 2/375

(4) المعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2007م، معيار رقم : 17، ص288

وعرفها مجمع الفقه الإسلامي الدولي بأنها: "أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس المال إلى حصص متساوية، وذلك بإصدار صكوك مالية برأس المال على أساس وحدات متساوية القيمة، ومسجلة بأسماء أصحابها باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة في رأس المال وما يتحول إليه بنسبة ملكية كل منهم فيه<sup>(1)</sup>."

### ثالثاً: أهمية الصكوك.

إن إصدار الصكوك من قبل المؤسسات المالية أو الحكومات يكون بدافع الرغبة في زيادة قدرتها على منح التمويل، ومن ثمَّ زيادة سرعة دوران رأس المال، مما يؤدي إلى زيادة الربحية.

وبذلك تحقق المؤسسات المالية نتائج مهمة، تتمثل في:

- 1- رفع كفاءة الدورة المالية والإنتاجية ومعدل دورانها، عن طريق تحويل الأصول غير السائلة إلى أصول سائلة لإعادة توظيفها مرة أخرى.
- 2- توسيع حجم الأعمال للمنشآت بدون الحاجة إلى زيادة حقوق الملكية.
- 3- تسهيل تدفق التمويل، وبشروط وأسعار أفضل وفترات سداد أطول.
- 4- تقليل مخاطر انتمان الأصول.
- 5- تنشيط سوق المال عبر تعبئة مصادر تمويل جديدة، وتنويع المعروض فيها.

الصكوك أداة تساعد على الشفافية، وتحسين بنية المعلومات في السوق، لأنه يتطلب العديد من الإجراءات، ودخول العديد من المؤسسات في عملية الإقراض، مما يوفر المزيد من المعلومات في السوق، وبناء على المفهوم الاصطلاحي للصكوك الإسلامية يمكن القول أن أهم خصائص الصكوك الإسلامية تتمثل في الآتي:

- 1- تمثل وثائق متساوية القيمة.
- 2- تمثل ملكية حصص شائعة في موجودات لها دخل ولا تمثل ديناً في ذمة مصدرها.
- 3- تقوم على المشاركة في الغنم والغرم.
- 4- نشاطها حلال من الناحية الشرعية.

رابعاً: أنواع الصكوك الإسلامية :

(1) مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، الدورة الرابعة، المجلد الثالث،

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض تقديم الخدمة من مصدر موصوف في الذمة (كمنفعة التعليم من جامعة يتم تحديد مواصفاتها دون تسميتها) واستيفاء الأجرة من حصيللة الاكتتاب فيها، وتصبح الخدمات مملوكة لحملة الصكوك.

#### 1- صكوك السلم :

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لتحصيل رأس مال السلم ، وتصبح سلعة السلم مملوكة لحملة الصكوك.

#### 2- صكوك الاستصناع :

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيللة الاكتتاب فيها في تصنيع سلعة ، ويصبح المصنوع مملوكا لحملة الصكوك.

#### 3- صكوك المرابحة :

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لتمويل شراء سلعة المرابحة، وتصبح سلعة المرابحة مملوكة لحملة الصكوك.

#### 4- صكوك المشاركة:

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في إنشاء مشروع ، أو تطوير مشروع قائم ، أو تمويل نشاط ، ويصبح المشروع أو موجودات النشاط ملكا لحملة الصكوك في حدود حصصهم ، وتدار الصكوك بتعيين أحد الشركاء أو غيرهم لإدارتها.

#### 5- صكوك المضاربة :

هي وثائق متساوية القيمة تمثل مشروعات أو أنشطة تدار على أساس المضاربة الشرعية.

#### 6- صكوك المزارعة :

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيللة الاكتتاب فيها في تمويل مشروع على أساس المزارعة ، ويصبح لحملة الصكوك حصة في المحصول وفق ما حدده العقد.

#### 7- صكوك المساقاة :

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في سقي أشجار مثمرة والإنفاق عليها ورعايتها على أساس عقد المساقاة ، ويصبح لحملة الصكوك حصة من المحصول وفق ما حدده العقد.

#### 8- صكوك المغارسة :

هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في غرس أشجار وفيما يتطلبه هذا الغرس من أعمال ونفقات على أساس عقد المغارسة ، ويصبح لحملة الصكوك حصة في الأرض والغرس.

#### 9- صكوك الوكالة:

هى وثائق متساوية القيمة تمثل مشروعات أو أنشطة تدار على أساس الوكالة بالاستثمار بتعيين وكيل عن حملة الصكوك لإدارتها.



## المبحث الثامن

### المعوقات التي تواجه عمل المصارف الإسلامية

واجهت المصارف الإسلامية وما زالت العديد من المعوقات التي تعترض طموحاتها الإستثمارية، وأهم هذه المعوقات ما يلي:

- 1- العادات الربوية لدى المودعين: قومنهما أن المودع يودع أمواله في آجال قصيرة لا تتجاوز السنة في أغلب حالاتها، وفي القليل جدا من الحالات أصبح المودع يودع في نفي نوع من الودائع المطلقة، ومثل هذه الوضع يحد من قدرة المصرف الإسلامي على الإستثمار الطويل الأجل، إذ لا بد من تماثل الإستحقاقات بين مصادر الأموال وبين إستخداماتها، لأن الإخلال بهذا التماثل بشكل كبير، يعرض المصرف لمخاطر كثيرة أهمها احتمال توفقه عن الدفع<sup>(1)</sup>.
- 2- إن الإنسان فطر على حب الكسب وكره الخسارة، ومن واقع الخبرة العملية فإن المودع لدى المصرف الإسلامي (وإن كان يقبل مقدما وعلى الورق على الأقل بمبدأ المشاركة في الخسارة) ينتظر الأرباح الموزعة آخر العام<sup>(2)</sup>.
- 3- حادثة نشأة المصارف الإسلامية، ولهذا العامل أثران<sup>(3)</sup>:  
أولهما: أن البنوك الإسلامية تضطر لممارسة العمليات التجارية قصيرة الأجل، لتقوية مراكزها المالية.  
ثانيهما: نقص الكفاءات البشرية في المصارف الإسلامية، سواء من الناحية الشرعية أو النواحي الإدارية والفنية، والبحث عن فرص الإستثمار المجدية التي تناسب المستثمر، فهذه المشكلة تعد إحدى العوائق التي تقف أمام تطور المصارف الإسلامية.
- 4- ضيق السوق المحلي أحيانا وعدم قدرته على إستيعاب مشاريع إستثمارية معينة، بما في ذلك الصعوبات المتعلقة باقتصديات الموقع وتوطن الصناعة.
- 5- عدم توفر الدراسات لمشروعات استثمارية معينة وعدم وجود أولويات لمشاريع إستثمارية تجارية تحقق العوائد المناسبة لتحفيز المستثمر للمخاطرة بأمواله، ويرافق ذلك عدم وجود بيوت الخبرة المتخصصة في تقديم دراسات السوق والجدوى وتقييم الفرص.

(1) محمد، عقود الاستثمار المصرفي، مرجع سابق، ص ٧٥

(2) محمد، عقود الاستثمار المصرفي، مرجع سابق، ص ٧٥

(3) محمد، عقود الاستثمار المصرفي، مرجع سابق، ص ٧٧\_٧٨

- 6- عدم ثقة الناس بالمصارف الإسلامية: تعد هذه إحدى الظواهر المنتشرة بين الناس، والتي ساهمت إلى حد كبير من عدم زيادة أعداد المودعين والعملاء لدى البنوك الإسلامية، بسبب عدم إقتناعهم بالمصارف الإسلامية من الناحية الشرعية، أو عدم تفهمهم لعقود الإستثمار التي تقوم بطرحها البنوك الإسلامية، كبديل عن القرض الربوي، فنجد عامة الناس بدون دراية في عقود الإستثمار الإسلامية كالمرابحة والمضاربة والمشاركة والمزارعة والمساقاة والسلم والاستصناع.
- 7- القيود الشرعية: معلوم أن المصارف الإسلامية قامت لتقدم البدائل المقبولة شرعاً لأنماط التعامل المالي والمصرفي، ولذا فإن أي عملية سواء يومية تجارية أو عملية استثمارية تخضع لمراجعة دقيقة للتأكد من انسجامها مع الضوابط الشرعية التي تدير المصارف الإسلامية على هديها، وأي عملية لا توافق الشروط الشرعية يتم رفضها<sup>(1)</sup>.
- 8- العوائق القانونية: تواجه المصارف الإسلامية منذ نشأتها بعض العوائق القانونية التي تفرضها الدولة، وأهمها علاقة البنك الإسلامي بالبنك المركزي التابع للدولة، بالإضافة إلى عدم وجود قوانين خاصة لأدوات الإستثمار الإسلامي.
- 9- عدم نشر الوعي المصرفي لدى الناس، وعدم تعزيز ثقة الناس بنظام الإقتصاد الإسلامي، واعتباره النموذج الأمثل والأفضل للتخلص من القيود الاقتصادية المفروضة على الناس، والأزمات والمشاكل المالية التي تعاني منها جميع المجتمعات، وهذ دورٌ ينبغي أن يكون منوطاً للدولة والبنوك الإسلامية والشؤون الدينية والعلماء والإقتصاديين.

(1) قاسم، محمد قاسم، المرجع السابق، ج ٢، ص ١٢٨٥\_١٢٨٦

## **الفصل الثاني**

### **التسويقي المصرفي وعناصره**

**المبحث الأول: التسويق المصرفي في البنك الإسلامي.**

**الفرع الثاني: عناصر التسويق المصرفي والضوابط الشرعية له.**





## المبحث الأول

### التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

مقدمة: ظهور التسويق المصرفي.

ظهر التسويق المصرفي واضحاً بداية الأعوام (1966\_1967)، وتطور نوعياً في الفترة ما بين (1973\_1974)، تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك من مجرد سوق للتجار والأفراد (الإدخار) إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى، مثل الإستشارات والإستعلامات والتأمين والوساطة وغير ذلك، وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والودائع بشكل مكثف، وكذلك التوظيفات الإبتكارية، مثل التي ترسخت لدى المصارف الأمريكية كشهادات الإيداع، وبرامج الإدخار والإقراض، وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الإبتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك القائمة على مذهب أساسي "إذهب إلى زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، وهذه الإبتكارات الجديدة صارت ميزة لتطور النظام المصرفي في البلدان المتقدمة التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن، وكذلك الرفع من عوائد البنوك<sup>(1)</sup>.

المطلب الأول: مفهوم التسويق والسوق.

التسويق لغة: هي كلمة لفعل ثلاثي سَوَّقَ، وسَوَّقَ الشجر تسويقاً صار ساق، وتسوق القوم أي باعوا واشتروا، وسوق الغنم أي ساقها، وسوق البضاعة أي طلب لها سوقاً، وهي كيمة محدثة<sup>(2)</sup>. ويعني التسويق إصطلاحاً التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياستها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب<sup>(3)</sup>. ولعل هذا التعريف الأشمل للتسويق، إذ يعمل على التخطيط والتحليل والمراقبة لسياسات الشركة وأنشطتها، وتلبية رغبات العملاء، مع تحقيق الربح.

(1) صبيح، موسى أحمد، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات درجة الدكتوراة في العلوم الإدارية جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان\_الأردن، 2009م، ص6.

(2) ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج10، ص167، 166.

(3) أبو نبعة، عبد العزيز، نظام التسويق الحديث قسم الكمبيوتر، مركز بيع الكتب، جامعة الإسراء، 1995م،

أما السوق فيمثل بالمكان الذي يتلاقى فيه العرض والطلب بالنسبة لسلعة ما، أو مجموعة من الأفراد تتوفر لديهم القدرة الشرائية للشراء، ومجموعة الأفراد الذين تتوفر فيهم الرغبة في بيع سلعة معينة، في منطقة جغرافية معينة، وفي فترة زمنية معينة<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: التسويق المصرفي:

يعرف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته<sup>(2)</sup>.  
وعرف أيضاً على أنه "ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا المصرف إلى الزبون، إقراضاً أو إقتراضاً أو إيداعاً، وخدمات مصرفية متنوعة"<sup>(3)</sup>.

وعرفه آخرون على أنه "مجموع الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغة خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"<sup>(4)</sup>.

وعرف أيضاً أنه "النشاط الذي يشتمل على كافة الجهود التي تؤدي في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجة العميل، بتحقيق رغباته وفق إمكاناته المتاحة، بقصد إستمرار عمله مع البنك"<sup>(5)</sup>.

---

(1) الشرباصي، أحمد، المعجم الإقتصادي الإسلامي، دار الجبل 1981م، ص 291

(2) رمضان، زياد\_ جودة، محفوظ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان 2000م، ص 3004\_3003

(3) الخضري، محسن، التسويق المصرفي، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999م، ص 16

(4) معلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015م، ص 167

(5) عبيدات، محمد إبراهيم\_ عبيدات، سليمان خالد، الواقع التسويقي في المصارف التجارية (دراسة إستطلاعية عن الأردن)، مجلة دراسة الجامعة الأردنية، مطبوعات الجامعة الأردنية 1993م، المجلد 20، العدد 2، ص 95

### المطلب الثالث: وظائف التسويق المصرفي(1):

- 1- البحث وإيجاد العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
- 2- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.
- 3- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.
- 4- ضرورة قيام مسئولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم من خلال استخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة.
- 5- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى ، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام ، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
- 6- كذلك يتسع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة لتدفق وانسياب الخدمات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين.
- 7- تضطلع إدارة التسويق المصرفي بمسئولية اختيار مواقع فروع البنك والتي تخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية، من أهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء البنك الحاليين والمرتبين ومنافسة فروع البنوك الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية.
- 8- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- 9- كذلك يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي ودرء مخاطر الاختلال في هذا التوازن ومن أهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم ، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها ، فضلا عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية ، وذلك من خلال كافة الوسائل الإعلانية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الإنترنت وماكينات الصرف الآلي.

(1) عماري، جمعي، بحث بعنوان "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، جامعة محمد بوضياف، قدم هذا البحث خلال ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية\_ واقع وتحديات، 2013، ص33،32

- 10- كذلك من وظائف التسويق المصرفي الحديث المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية.
- 11- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.
- 12- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.
- 13- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباعات المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة.
- 14- تمثل شبكة فروع البنك أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفاعلية الأداء التسويقي ، حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد أنواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء ، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء .

#### المطلب الرابع: مفهوم التسويق المصرفي في البنك الإسلامي:

لم يتم تحديد تعريف واضح للتسويق المصرفي الإسلامي من قبل الباحثين بشكل دقيق، كون المصارف الإسلامية حديثة العهد، ولم تتقدم كثيراً في إبتكاراتها وخدماتها مقارنةً مع ما تقوم بها البنوك التجارية التي مر على إنشائها مئات السنين، وما محاولات التسويق المصرفي لمنتجاته الإسلامية، إلا محاكاة لما تقوم به البنوك التجارية، وقد يكون هذا الشيء مطلوباً إلى حد ما، كاستخدام أساليب التسويق المصرفي التقليدي، لكن التسويق المصرفي الإسلامي أمرٌ لا يمكن الإستغناء عنه، لأنه الأداة الوحيدة والمناسبة لوصول السلع والخدمات المصرفية إلى المستهلكين المستهدفين، ولا يمكن للمصارف الإسلامية في ظل التطور الحاصل لدى البنوك التقليدية القائمة على الربا أن تتجاهل عناصر تسويق المبيعات في الإتصالات التسويقية التي تحتل مكانة هامة لدى المؤسسات الرائدة في مختلف أنحاء العالم.

حيث عرف على أنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق

التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية<sup>(1)</sup>.

ونستطيع تعريف التسويق المصرفي الإسلامي على أنه: مجموع الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغة خلاقة بهدف تحقيق التعرف على حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، ومحاولة تلبيتها، من خلال الأنشطة التخطيطية والتنفيذية، وكل ذلك ضمن الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية وضوابطها وأهدافها.

#### المطلب الخامس: خصائص التسويق المصرفي الإسلامي.

- 1- عدم المبالغة والإسراف في تسويق منتجات البنوك الإسلامية، واتخاذ منهج الوسطية والإعتدال في عرض المنتج.
- 2- الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية في تقديم الخدمات والسلع للمصارف الإسلامية.
- 3- الإبتعاد عن التزوير والخداع في عرض السلع والخدمات.
- 4- قيام التسويق المصرفي الإسلامي بتحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية، كحفظ الدين والعقل والمال.
- 5- الإلتزام بالقيم الأخلاقية الإسلامية، كالصدق والأمانة وعدم الغش أو الإحتكار.
- 6- إلتزام المسوقين بالقيم الإسلامية، لأنهم يمثلون رسالة المصرف الإسلامي القائمة على الإلتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.
- 7- مواكبة المصارف الإسلامية لأدوات وأساليب التسويق المختلفة، بما يناسب أحكام الشريعة الإسلامية.

#### المطلب السادس: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي<sup>(2)</sup>.

- 1- المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

(1) خانجي، محمد بهاء الديني، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع بحث مقدم إلى قسم المصارف

الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009م، ص8

(2) شحاتة، حسين حسين، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، بحث مقدم

إلى دار المشورة

- 2- الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرف الإسلامي بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- 3- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما
- 4- يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة والامة الإسلامية.
- 5- تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان، ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها إعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
- 6- سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب إختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتقديم قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.
- 7- تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتمل، أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.
- 8- التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة.
- 9- المعاصرة في وسائل التسويق: ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي، متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

#### أضف إلى ذلك:

- 1- عدم الإضرار بالمعاملات لقوله صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار"<sup>(1)</sup>.
- 2- أن تكون المنتجات محل التعامل حلالاً لقوله تعالى "قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق"<sup>(2)</sup>، وقوله تعالى "فكلوا مما رزقكم الله حلالاً طيباً"<sup>(3)</sup>.
- 3- السماح في المعاملات بترك المضاجرة وهي صفة مشبه تدل على ثبوت المساهلة لقوله صلى الله عليه وسلم "رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وسمحاً إذا اشتري سمحاً إذا إقتضى"<sup>(4)</sup>.
- 4- الإبتعاد عن الإحتكار، والمتمثل بحبس ما يسد الحاجة عن الناس إنتظاراً برفع الأسعار، وإستكثار الربح بحيث يضر الناس.

(1) القزويني، ابن ماجة الحافظ عبد الله محمد، السنن، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، المكتبة العلمية، بيروت،

كتاب الأحكام، باب 17، حديث 2340، ج3، ص784

(2) سورة الأعراف آية رقم 32

(3) سورة النحل آية رقم 114

## المطلب السابع أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

### مقدمة

يقع على المصرف الإسلامي مسؤولية كبيرة في التسويق المصرفي إذا ما قورن مع غيره من البنوك التقليدية، ويرجع ذلك لأسباب كثيرة، أهمها أن البنك التقليدي تقوم معظم إستثماراته تقوم على القروض أخذاً وإعطاءً، من خلال الفائدة الربوية المحرمة شرعاً، وهذا الشيء سهلٌ ويسير بالنسبة للتسويق المصرفي التقليدي، أما إذا نظرنا إلى المصرف الإسلامي فنجد أن إستثماراته تقوم على الإستثمار الحقيقي من خلال البيع والشراء كالمرابحة مثلاً، أو الإيجار، كعقد الإجارة التقليدية أو المنتهية بالتمليك، أو الإستثمار المباشر كالإستصناع والمضاربة والمزارعة والمساقاة وصناديق الإستثمار والسلم، وهذا ما لانجده في البنوك التقليدية.

إذا فإن طبيعة الإستثمار في المصرف الإسلامي تختلف إختلافاً كلياً عن طبيعة الإستثمار في البنك التقليدي، لذلك فإن التعريف بمنتجات المصارف الإسلامية المتعددة، توجب على المصارف الإسلامية القيام بجهد مضاعف في التسويق المصرفي، بغية تعريف وإيصال منتوجاته إلى جمهور المتعاملين من الزبائن، خصوصاً أن المصرف ينبغي عليه التعريف بمنتوجاته إقتصادياً وشرعياً.

لذلك نقول بأن السياسات التسويقية في المصارف الإسلامية لها أهمية بالغة في نجاح البنك الإسلامي وزيادة إستثماراته المختلفة وأرباحه، أو فشله وإنكساره، لأن المبرر الإقتصادي والإقتصادي للمصرف الإسلامي هو سد وإشباع حاجات ورغبات الناس المختلفة، سواء كانت عينية أو خدماتية، فلذلك يتوجب عليه السعي إلى تحديد تلك الحاجات، بشكل مريح لجميع الأطراف. وأضيف إلى ذلك أنه من الواجب على المصرف الإسلامي تطوير وتنويع خدماته المصرفية المقدمة، ليتاح له المنافسة بين البنوك التقليدية الأخرى.

## أهمية التسويق المصرفي الإسلامي:

- 1- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهماً عميقاً لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها<sup>(1)</sup>.
- 2- دراسة المنافسين في السوق: إن دراسة المنافسين من البنوك التجارية في السوق تمكن البنك من معرفة نقاط القوة والضعف عندهم، وهذا من شأنه سيسهم في تقوية نقاط الضعف والقوة لدى المصرف الإسلامي.
- 3- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب<sup>(2)</sup>.
- 4- رفع الوعي لدى جمهور المتعاملين في المصرف الإسلامي إتجاه المنتجات التي يقوم المصرف بتقديمها.
- 5- القدرة على تطوير مزيج كامل من الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة بالإضافة إلى إستحداثها، وهذا من شأنه سيسهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمصرف الإسلامي وتلبية إحتياجات العملاء المتنوعة.
- 6- يسعى المصرف الإسلامي إلى تبني التجديد والإبتكار في خدماته المصرفية، سواءً من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها المصرف على تلبية الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ إن لكل قطاع متطلباته الخاصة<sup>(3)</sup>.

---

(1) عبدو، عيشوش، تسويق لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير، جامعة ياتنة، 2008م/2009م، ص77

(2) عيشوش عبدو، تسويق لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، نفس المرجع، ص77

(3) عيشوش عبدو، تسويق لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، نفس المرجع، ص77



7\_ تعريف جمهور المتعاملين بخدمات ومنتجات المصرف الإسلامي، ولعل كثيراً من المسلمين اليوم يجهلون أدوات الإستثمار في التمويل الإسلامي، أو الخدمات التي يقوم البنك الإسلامي بتقديمها، وهذا السبب لهو من أهم أسباب إبتعاد جمهور المسلمين عن التعامل في البنوك الإسلامية، فالكثير يظن منهم أنه لا فرق في التعامل بين المصرف التقليدي أو البنك الربوي، أو يجهلون المنافع المادية لأدوات الإستثمار المختلفة، فيظن الكثير ان التعامل مع المصرف الإسلامي سيقبل من الأرباح التي سوف تحقق، او ارتفاع المخاطرة في المصرف الإسلامي، وهذا الشيء ليس صحيح أبداً، فلو أنه يتم تطبيق عقود الإستثمار في التمويل الإسلامي بشكل صحيح من قبل المصرف الإسلامي وجمهور المتعاملين فستكون الأرباح أكثر مما هي عليه البنوك التقليدية أضعافاً مضاعفة، وها نحن نرى اليوم كيف إتجهت العديد من الدول الأوروبية كبريطانية مثلاً، وخصوصاً بعد الأزمة المالية العالمية التي أصابتهم، إلى إصدار الصكوك الإسلامية وفتح نوافذ إسلامية لبنوكها الربوية.

8\_ دراسة السوق: لا بد للمصرف الإسلامي أن يقوم بدراسة الطلب في السوق، ومعرفة الحصة السوقية قبل أن يقوم بإنتاج الخدمات المصرفية التي ينوي تقديمها، إذ أنه ليس من المعقول إقتصادياً أن يقوم البنك بإنتاج خدماته قبل معرفة الحصة البنكية لدى الجمهور.

9\_ إن طبيعة عمل المصارف الإسلامية تلزمها السعي إلى الإستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً بتحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، والمنافسة من قبل البنوك التقليدية، إضافةً إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية<sup>(1)</sup>.

10\_ تشجيع شريحة كبيرة من المسلمين على الإدخار والإستثمار.

## المطلب الثامن: أهداف التسويق المصرفي الإسلامي.

### مقدمة:

إن حجم المصارف الإسلامية يزداد يوماً بعد يوم في كل أنحاء العالم، ولكن هذه الأعداد المنتشرة ما زالت خبرتها قليلة إذا ما قورنت بالبنوك الربوية، وأمامها العديد من العقبات يتوجب عليها اجتيازها، حتى يتسنى لها المنافسة مع غيرها من البنوك.

(1) عيشوش عبود، تسويق لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 77

لقد لوحظ في الآونة الأخيرة الإقبال الكبير من قبل جمهور المسلمين على التعامل مع المصارف الإسلامية، وذلك نتيجة لتعطش المسلمين لنظام مالي إسلامي خالي من أكل أموال الناس بالباطل ومن الغش والحيل المالية والظلم، بالإضافة إلى إيمانهم العميق بنظامهم الإقتصادي الإسلامي، المستقل عن غيره من الأنظمة الإقتصادية، كالرأسمالية والشيوعية، الذي سيخلصهم مما هم فيه، من هيمنة البنوك الدولية والمؤسسات المالية على مواردهم وأموالهم.

ولعل أهم أهداف تسويق المصارف الإسلامية لمنتجاتها وخدماتها هي:

- 1- تحديد الحاجات والرغبات لدى المستهلكين من خلال دراسة الطلب في السوق، ومعرفة الحصة السوقية للبنك في السوق.
- 2- تقديم الدراسات بشكل دوري، بهدف تطوير وتحديث الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية المقدمة.
- 3- الإقناع: ويتمثل بإقناع الزبائن بالخدمات والمنتجات المقدمة.
- 4- وضع خطط للأهداف التنموية في الجوانب الإجتماعية والجوانب الإقتصادية.
- 5- إيضاح الفوارق الأساسية ما بين المصرف الإسلامي والبنك الربوي، وذلك في الجانب الشرعي والجانب الإقتصادي.
- 6- تحديد أسواق الخدمات المصرفية الأكثر ربحاً في المستقبل والحاضر.
- 7- تحقيق مستوى معقول من الأرباح، مع ضمان إستمرارية وتميز المصرف الإسلامي في السوق، ومع الإلتزام بالضوابط الشرعية لتسويق المنتجات الإسلامية.
- 8- تقديم الخدمات بصورة ممتازة وجودة عالية في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- 9- محاولة المصرف تشغيل الأموال المدخرة عنده للإستثمار، وعدم تعطيلها، إذ إن التسويق الجيد سيعمل على زيادة الطلب لدى المصرف الإسلامي، وبالتالي عدم إكتناز الأموال التي في حوزة المصرف المعدة للتجارة، ورد الودائع للعملاء بمجرد طلبها.
- 10\_ المحافظة على هوية المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية، وتثبيت العقيدة الإسلامية من خلال وضع الإقتصاد الإسلامي موضع التنفيذ.
- 11\_ تقوية العلاقات الإقتصادية والإعلامية والإجتماعية مع الجهات الحكومية وغيرهم من مؤسسات المجتمع المدني.
- 12\_ توفير الفرص المناسبة لمساعدة الفقراء، عبر المؤسسات الخيرية وصناديق الزكاة والقرض الحسن.

## المبحث الثاني

### عناصر المزيج التسويقي المصرفي

#### المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي.

يعرف المزيج التسويقي على أنه الأنشطة التي يتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع طلبات المستهلكين، ثم دراسة وتحديد السعر التنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين، بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن، وتحقيق ربح مناسب<sup>(1)</sup>.

#### المطلب الثاني: التعريف بالمزيج التسويقي المصرفي.

وفيما يتعلق بالتسويق المصرفي فإنه يشتمل على أربعة عناصر رئيسية، تشكل مجموعة الأنشطة المصرفية، وتتمثل في البداية بالمنتج البنكي، والسعر والترويج والتوزيع، ويجب على البنك إيجاد التنسيق المناسب فيما بينهم بهدف تحقيق الأرباح بالإضافة إلى إرضاء الزبائن.

وعرف التسويق المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغة خلاقية، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية<sup>(2)</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية، بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا العملاء ويعظم أرباح المصرف<sup>(3)</sup>.

إن مفهوم المزيج التسويقي هو بمثابة المتغيرات التي يمكن أن يسيطر عليها البنك، ومن خلال المزيج التسويقي يتعرف على أسواقه الفعلية بما يطرحه من خدمات في السوق، وما يصاحبها

(1) وصفي، عمر، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 1994، ص9

(2) معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص19

(3) أبو عرابي، مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والطباعة،

الطبعة الأولى، عمان\_الأردن، 2006م، ص80

من أنشطة مختلفة متكاملة في ظل المتغيرات، وهي تخطيط الخدمة، وتسعيرها، وتوزيعها، وترويجها<sup>(1)</sup>.

ويتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه المصرف الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه، بما يسهم في إنسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها، بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها، ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التالية: تخطيط الخدمات وتنميتها، تحديد تكلفة الخدمات وتسعيرها، توزيع الخدمات (مكان تقديمها)، الترويج للخدمات المصرفية<sup>(2)</sup>.

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية وهي المنتج والتسعير والترويج والتسويق، ويركز أن هنالك بعض العناصر الأخرى المستحدثة في المزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهي الدليل المادي، والعاملون، وعملية تقديم الخدمة.

### الفرع الأول: المنتج.

#### مقدمة

إن المنتج سواء أكان خدمة أو سلعة يتمثل في أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة محددة، والسلع هي المنتجات الملموسة والتي تتمتع بخصائص مادية معينة، أما الخدمات فهي المنتجات الغير ملموسة والتي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك. ويعتبر عنصر المنتجات المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي في البنك، لأنها هي السبب الرئيسي لوجوده، وتتمحور بقية العناصر حول المنتج المصرفي.

### أولاً: تعريف المنتج:

إن المنتج في التسويق هو بشكل أساسي وسيلة لإشباع حاجة، ولا يمكن تحديد مفهومه من خصائصه الفيزيائية الملموسة فقط، لكن من وجهة أخرى واسعة النطاق يوجد عنصر الخدمات، ومنه يمكن

(1) الدبوجي، أبو سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل\_العراق، 1987م، ص40  
(2) المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة\_ المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2014م، ص382.

القول أن المنتج هو منتج مادي (السلعة)، ومنتج غير مادي (الخدمة)، إذ أن المنتج هو مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك<sup>(1)</sup>.

ويعرف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن<sup>(2)</sup>.

لذلك فإن المنتج هو إحدى مكونات المزيج التسويقي، وهي عبارة عن الخدمة أو السلعة التي تنتجها الشركة، لتحقيق حاجات العملاء ورغباتهم، وتتكون بالإضافة إلى السلعة إسم السلعة، والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة وسهلة التذكر، ولون مرغوب، وشكل طيب، وأن تكون ذات مواصفات وجودة مقبولة، وضمان جيد، وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الإهتمام بها، وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها<sup>(3)</sup>.

ومن المهم أن نلاحظ الفرق بين الخدمات (الغير ملموسة)، التي تقدمها المصارف، والمنتج (الملموس) أيضاً:

- أ- الخدمة: هي أي فعل أو أداء يمكن أن يؤديه طرف لآخر بحيث يكون غير ملموس، ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء، وإن إنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية أو لا يكون مرتبطاً<sup>(4)</sup>. وتتميز الخدمات بأنها تلازمية وغير ملموسة (لا يمكن رؤيتها) بالإضافة إلى أنها متنوعة، ومنتھية (عرضة للفناء لأنها غير قابلة للتخزين).
- ب- المنتج (السلعة): أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة.

### هل المصارف الإسلامية تقدم منتجات أو خدمات ؟

من المعلوم أن البنوك التقليدية تقدم الخدمات البنكية فقط، وأنها لا تتعامل مع السلع، أما المصارف الإسلامية فنجد أنها ليست مؤسسة مالية فقط، تقوم على تقديم الخدمات، بل مؤسسة استثمارية تتعامل بمختلف أنواع وأشكال السلع إضافة إلى تقديم الخدمات، ويرجع ذلك إلى الإختلاف في تكوين بنية المصارف الإسلامية وطبيعة أنشطتها إذا ما قورنت مع البنوك التقليدية،

(1) Sylvie martine. Jean-pierre vedrine. Op-cit. p21-22)

(2) عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص136

(3) منصور، مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصص السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية،

مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، غزة\_ فلسطين، 2011م، المجلد 13، العدد 1(B)، ص6

(4) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، ص10

وإن هذا من شأنه يجعل التسويق المصرفي يشتمل على إستراتيجيات التسويق الخدمي بالإضافة إلى إستراتيجيات التسويق السلعي، وهذا يعزز من أهمية المصرف الإسلامي في تركيزه على التسويق المصرفي لمنتجاته الخدمية أو السلعية.

## ثانياً: دورة حياة المنتج:

### (1) مرحلة التقديم:

وتوصف هذه المرحلة بأنها بطيئة النمو في المبيعات على إعتبار أن المنتج قد تم تقديمه حديثاً، وأن السوق تتعرف إليه بشكل تدريجي، ومنحنى الربح يظهر ربحاً سالباً (خسارة)، في هذه المرحلة وذلك بسبب النفقات الكبيرة للتعريف بالمنتج وتكاليف الأبحاث والتطوير، وهناك أيضاً إنشاء نظام التوزيع لتسليم المنتج الجديد للسوق، وكذلك تكاليف الدعاية التي قد تكون مرتفعة لتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد<sup>(1)</sup>.

### (2) مرحلة النمو:

تبدأ مبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة، وهذا سيؤدي بطبيعة الحال إلى زيادة المنافسة في السوق، وعند إزديادها تبدأ المؤسسة في تنويع منتجاتها المصرفية، بالإضافة إلى تكثيف عملياتها الترويجية وزيادة منافذ التوزيع. مع الملاحظ على أن هذه المرحلة قد يكون فيها المنتج معرضاً للفشل.

### (3) مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات وتحقيق أرباح عالية، حيث تكون الخدمة هنا قد احتلت مكانة في السوق، إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي يحققها البنك، يشجع غيره من المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة، مما يجعل الأسعار تنخفض، وفي هذه الحالة يلجأ البنك إلى الإعتماد على الإستراتيجية الدفاعية للمحافظة على الحصة السوقية ومواجهة المنافسة، وبالتالي إطالة عمر الخدمة قدر الإمكان، من خلال<sup>(2)</sup>:

- أ- إستراتيجية تعديل السوق.
- ب- إستراتيجية تعديل المنتج.
- ت- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي.

(1) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص14

(2) عيشوش، تسويق لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، ص141\_142.

#### 4) مرحلة الإنحدار:

عندما تتكتمش المبيعات الكلية لمنتج ما، فإن مرحلة الإنحدار تكون قد بدأت، وإن العوامل المؤدية لهذ المرحلة عديدة، قد يكون تقديم منتج جديد يستبدل المنتج القديم، كما قد تكون التشريعات والقوانين سبباً في إنحدار أو حتى إزالة منتجات معينة، كذلك قد تكون التغيرات الإجتماعية مسؤولة عن إنحدار منتج معين<sup>(1)</sup>.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تقديم الخدمة المصرفية<sup>(2)</sup>:

##### 1- العوامل الخارجية:

وتتمثل في قوة المنافسة، من حيث القوانين والتشريعات الحكومية التي تؤثر على قدرة إدارة البنك في اتخاذ القرار التسويقي واتجاه الأنشطة التسويقية فيه، والظروف الحالية والمستقبلية وإمكانية توقعها.

##### 2- العوامل الداخلية: وتشمل:

- أ- مقدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة، أو تعديل وتحسين القائمة منها.
- ب- المهارة والكفاءة التي يتمتع بها الأفراد العاملين في البنك وفروعه.
- ت- مدى توفر الجو الملائم للعاملين في البنك من ناحية الأجور، وبرامج التدريب، والتعليم وفاعلية الإتصال، وغيرها من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الإتيار عند وضع إستراتيجية الخدمات المصرفية.
- ث- القدرة على جمع المعلومات والقيام بالبحوث والدراسات لتقييم أداء البنك بشكل مستمر.
- ج- الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

رابعاً: الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي.

##### 1- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:

قال تعالى " يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً"<sup>(3)</sup>، فالحلال هو ما انتقى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا إستهلاك إلا فيها، وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: " إن الله تعالى لا يقبل إلا طيباً"<sup>(4)</sup>.

(1) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، ص15

(2) الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص169

(3) سورة البقرة آية رقم 168

(4) بن يعقوب، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة

بنك البركة في الجزائر، مرجع سابق، 2013م، ص148

ولعل هذا الضابط من أهم الضوابط الذي يميز المصارف الإسلامية عن نظيرتها الربوية، لأنه هذا المبدأ تدخل فيه ضروريات حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال، فهو يمثل جوهرى أساسى بالحفاظ على المبادئ الإسلامية الأساسية، بل بالفطرة الإنسانية السببية.

## 2- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:

وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج وكذلك الاعتدال في الإستهلاك.

وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:

أ- عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع (ارتفاعاً باهظاً)، وأعلى من سعر السوق منعاً للغبن.

ب- عدم جواز إستغلال حاجات المستهلكين لعدم غداكهم للسلعة.

ت- عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق (بهدف إخراجهم من السوق).

ث- لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل<sup>(1)</sup>.

## 3- لا ضرر ولا ضرار:

على المصارف الإسلامية أن تلتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار"<sup>(2)</sup>، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، في حين أن المصارف الإسلامية تلتزم بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق، بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للإرتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي<sup>(3)</sup>.

## 4- إلتزام الأولوية في تحديد المنتجات:

يجب أن يكون إختيار المنتجات ومواصفاتها هدفها تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف

(1) مصلح، عبد الله، التوجهات الإستراتيجية للإستثمار، الطبعة الثالثة، دار القلم، دمشق\_ سوريا، 1999م، ص92.

(2) ابن ماجه، محمد بن يزيد ابن ماجه، سنن ابن ماجه\_ الطبعة الأولى\_ دار المعارف\_ الرياض\_ 1417هـ، كتاب الأحكام\_ باب من بنى في حقه ما يضر بجاره ص 400

(3) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص23



المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة، ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام، له أهمية وتأثير كبيران في الإقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية\_ بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة\_ كل هذا سيؤدي إلى إستخدام غير كفي وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبي الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية، أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل الكثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر الإهتمام<sup>(1)</sup>.

#### 5- اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:

إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته، تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها، بسبب أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك إتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات<sup>(2)</sup>.

#### الفرع الثاني: التسعير.

##### مقدمة:

يعتبر السعر من المؤشرات التسويقية الأساسية والمهمة لتسويق السلعة أو الخدمة، ويرجع ذلك إلى أن السعر يلعب دوراً مهماً في إتخاذ القرار في العملية الشرائية، أضف إلى ذلك أن الإيراد الكلي للمؤسسة (السعر \* الكمية المباعة من الخدمة أو السلعة) تتأثر تبعاً لذلك.

(1) بن يعقوب، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة

بنك البركة في الجزائر، ص148

(2) مصلح، التوجهات الإستراتيجية للإستثمار، مرجع سابق، ص92

وفي التسعير المصرفي يمثل السعر مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرًا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر مويحقق المنفعة المرجوة، فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصداً الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنيه من عوائد فإنه يميل إلى الإنصراف ورفض عملية الإستفادة، أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فإن الأمر يختلف تماماً، فالعميل نادراً ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلاً وإنفاقاً<sup>(1)</sup>.

### أولاً: تعريف التسعير.

ونقصد بالتسعير هو وضع السعر المناسب للمنتج أو الخدمة المراد تسويقها، ويعتمد التسعير على تكلفة الإنتاج، وعلى السعر القائم في السوق، وعلى أسعار المنافسة فضلاً عن حجم الطلب وقيمة الإستهلاك الموجودة في السوق، بالإضافة إلى الأهداف الربحية للمؤسسة المعنية<sup>(2)</sup>. ويعرف السعر أيضاً على أنه: " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة<sup>(3)</sup>."

### ثانياً: سياسات التسعير<sup>(2)</sup>:

- 1- سياسة الأسعار الموازية، ويتم إقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين.
- 2- سياسة الإختراق، وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف إختراق السوق.
- 3- سياسة السعر المرتفع، حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج، للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.
- 4- سياسة السعر الترويجي، وفقاً لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحياناً إلى أقل من التكلفة، وذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن.
- 5- سياسة السعر النفسي، وتعتمد على إستخدام عواطف المستهلكين وإظهارها.

(1) المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 382

(2) بلغرسة، بحث بعنوان دراسة الجدوى التسويقية كمدخل كمي في إتخاذ القرار التسويقي، مرجع سابق، ص 9

### ثالثاً: إستراتيجيات التسعير:

- 1- إستراتيجية قشط السوق، وتتضمن إستراتيجية قشط السوق وضع سعر مبدئي مرتفع للمنتج.
- 2- إستراتيجية إختراق السوق، وتستخدم بغية الحصول على حصة سوقية أكبر، من خلال سعر أولي منخفض.
- 3- إستراتيجية تعديل السلوك، ويقصد بها إستخدام السعر لتعديل سلوك المستهلكين في إتجاه معين لدى المصرف.
- 4- إستراتيجية العلاقة مع الزبائن، .
- 5- إستراتيجية القيمة المدركة.

### رابعاً: الضوابط الشرعية للتسعير في الإسلام.

مقدمة\_ يعبر السعر عن أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني أن المنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء السلعة أو الخدمة، يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، كشهرة المنتج، أو مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة<sup>(1)</sup>.

وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرأ من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها، والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف، قاصداً الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما يجنيه من عوائد، فإنه يميل إلى الإنصراف، ورفض عملية الإستفادة، وأما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فالأمر يختلف تماماً، فالعميل نادراً ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلاً وإنفاقاً، وبالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الرحيم، محمد، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة\_ مصر، 1988م، ص240

(2) السيد، إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية\_ مصر، 1999م، ص 281.

وفي الحقيقة أن الإسلام لم يضع شروطاً خاصة للتسعير، وإنما خَوَّل لصاحب السلعة بما يناسبه، كما روي: "أن أناساً أتوا رسول صلى الله عليه وسلم، فقالوا له يا رسول الله سعر لنا أسعارنا، فقال أيها الناس، إن غلاء أسعاركم ورخصها بيد الله سبحانه، وأنا أرجو الله أن ألقى الله وليس لأحد عندي مظلمة من مال، ولا من دم"<sup>(1)</sup>.

ومن أهم الضوابط الشرعية للتسعير في الإسلام:

### 1- مبدأ التراضي.

ويتمثل ذلك بقول الله سبحانه وتعالى "يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29) وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عَدْوَانًا وظُلْمًا فَسَوْفَ نُضَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا (30)"<sup>(2)</sup>.  
ينبغي على المصارف الإسلامية أن تمارس عملياتها التجارية بيعاً وشراءً وفقاً لتراضي البائع (المصرف) والمشتري (الزبون).

### 2- عدم إحتكار السلعة أو الخدمة المقدمة إنتظاراً للغلاء.

لقول الرسول صلى الله عليه وسلم "لا يحتكر إلا خاطئ"<sup>(3)</sup>، وقد حرم الإسلام إحتكار السلع في وقت يحتاج الناس إليها، لأنه يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدى إلى إسقاط آلاف المنتجين والمستهلكين، إلى مهاوي الفقر، ويعتبر هذا التصرف هو إستغلال حاجة الناس، بقصد إرتفاع ثمن السلع، وتحقيق أكبر ربح ممكن، كاحتكار الطحين والسكر وما شابههم وقت الحروب أو الأزمات.

(1) الصحن، محمد فريد، مبادئ التسويق، الدرار الجامعية، مصر، 1944م، ص233.

(2) بوشناق، أحمد، حاجي، كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، مداخلة في ملتقى دولي حول التسويق الإسلامي، الجزائر، 2011م، ص 4،5،10،13.

(3) ابن حجر، تهذيب التهذيب، مؤسسة الرسالة، بيروت\_ لبنان، ط1، 1996م، ج4، ص397.

### 3- تحقيق النماء: وهو زيادة المال بالتوالد والتنسال والتجارة.

ويكون تقويم الفقهاء على أساس صافي القيمة البيعية الجارية في السوق، بعد إستبعاد قدر متناسب من مصروفات البيع والتوزيع والإدارة، بحيث أي زيادة في هذه القيمة البيعية الصافية عن التكلفة، إنما يعبر عنها بالنمو والتولد<sup>(1)</sup>.

وأضاف الدكتور يوسف القرضاوي أنه " لإختلاف الزمان والمكان والظروف المحيطة الطبيعية وغير الناشئة عن الإحتكار، لم يحدد الإسلام سعراً محدداً، ولذلك يجوز بيع الخدمات في مقابل عائد بحيث يتحقق من ذلك الربح المناسب، وهو ما عبر عنه الفقهاء بالنماء<sup>(2)</sup>.

### 4- نسبة الربح<sup>(3)</sup>.

وذلك أن تكون:

- أ- يسيرة.
- ب- تمشي مع العرف الجاري.
- ت- تتلائم مع درجة المخاطرة.
- ث- تساعد على دوران رأس المال.

### 5- المنافسة السعرية الشرعية.

إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير، لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء، وذلك بطرح منتجات (سلعاً أو خدمات) بالجودة الحسنة والسعر المناسب<sup>(4)</sup>.

### 6- التسعير العادل.

أجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير بلا وكس ولا شطط، عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين، فالرخص مضر بالبائعين، والغلاء مضر بالمشتريين، والطريق إلى التسعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق، ويستشير أهل الخبرة، ويسعر لهم سعراً يرضي الطرفين ولا يضر بهما<sup>(5)</sup>.

(1) سورة النساء، آية 29\_ 30

(2) القرضاوي، يوسف، فقه الزكاة، مؤسسة الرسالة، بيروت\_ لبنان، 1992م، ط1، ج1، ص 139\_ 140

(3) العيادي، أحمد، فقه المعاملات وصيغ الإستثمار الإسلامية، رسالة ماجستير مقدمة للأكاديمية العربية للعلوم

المالية والمصرفية، عمان\_ الأردن، ص101

(4) بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، ص155.

(5) الصري، رفيق يونس، أصول الإقتصاد الإسلامي، الطبعة الثالثة، دار القلم، دمشق\_ سوريا، 1999م، ص143.

## الفرع الثالث: التوزيع.

### \_ مقدمة:

تتمثل توزيع الخدمات المصرفية في كيفية إختيار الطريق الذي سيسلكه البنك في تقديم الخدمة من البنك حتى تصل إلى العميل، فباعتبار أن البنك الإسلامي يسعى لتحقيق توازن الفرد والمجتمع في ظل أحكام الشريعة الإسلامية، وأهداف البنك، لذلك يظهر لنا أن على البنك مراعاة أهداف التخطيط الإقتصادي الإسلامي في عملية توزيعه لفروعه، آخذاً بالإعتبار تأثيره الإجماعي إضافة لنشاطه الإقتصادي، فإيراعي توزيع فروعه على أكبر مساحة ممكنة وفي مواقع الكثافة السكانية والأنشطة الإقتصادية، بحيث يسهل الوصول إليها في المكان والوقت المناسبين<sup>(1)</sup>.

### أولاً: تعريف التوزيع:.

إن التوزيع الذي يجعل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمراً ممكناً، وهو عبارة عن الأفراد والمنشآت التي تساعد وتساهم في إنسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك، أو المستعمل الصناعي<sup>(2)</sup>.

ويعرف التوزيع في الإسلام على أنه " جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضرورتهم وتخفيفاً للمشقة عليهم وتيسيراً لحاجاتهم<sup>(3)</sup>."

### ثانياً: سياسة التوزيع<sup>(4)</sup>:

- 1- التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلباً واسعاً في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعاً ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها، ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.
- 2- التوزيع الإنتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار، ويتم إختيارهم وفق معايير محددة.

(1) عبد الرحمن، عبد الله إبراهيم عبد الله، سياسة التسويق المصرفي في لبنك الإسلامي الأردني، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإقتصاد الإسلامي من كلية الشريعة والدراسات الإسلامية في جامعة اليرموك، 1994م، ص35

(2) منديل، مرجع سابق، ص 119

(3) بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مرجع سابق، ص171

(4) Micallef Andre. Le marketing: fondements: techniques: evaluations. (4) Edition LITEC. Paris.1992.P117)

3- التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الإعتماد على موزع واحد، يقوم بتوزيع المنتج، كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

### ثالثاً: تحديات توزيع الخدمات المصرفية:

عند إتخاذ قرارات حول توزيع الخدمات المصرفية، فإن المصارف يكون لديها نفس الأهداف التي يسعى لها مصنعوا البضائع الإستهلاكية، ومؤسسات الإتصالات، وذلك لإختيار قنوات التوزيع التي تزيد من أرباح المصرف على المدى الطويل، وبالنسبة للمصرف فإن هذا يعني تزويد الخدمة الأمثل والتغطية السوقية بأقل كلفة، على كل حال هنالك مشاكل معقدة وفريدة تحيط بتوزيع الخدمات المصرفية، وهذه المشاكل مرتبطة بطبيعة الخدمة وهي المعنوية والتلازمية والتنوع، كما أن إستخدام نوع قنوات التوزيع في المصارف، يختلف عن القطاعات التي تنتج بضائع ملموسة، إلا أن درجة هذا الإختلاف وهذه التحديات تقل في حالة المصارف الإسلامية، حيث أنها تقدم خدمات بالإضافة إلى منتجات على إعتبارها أنها تتعامل بالسلع أيضاً<sup>(1)</sup>.

### رابعاً: أنواع قنوات التوزيع المصرفي:

- 1- شبكة الفروع، ويقصد بها فروع المصرف المنتشرة.
- 2- الصراف الآلي.
- 3- البطاقات البلاستيكية.
- 4- مكاتب التمثيل.
- 5- الفروع المحمولة.
- 6- الهاتف.
- 7- الحاسوب الشخصي والإنترنت.

### خامساً: الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية<sup>(2)</sup>.

مقدمة: إن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذين يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ولمصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على إحتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ولمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن، وبالتالي إذا قام الموزع بتوزيع المنتجات، فإن مقصده من ذلك لا يجب أن يكون ذاتياً، كتحقيق العائد فحسب، بل يجب أن يكون مقصده أولاً جلب المصالح

(1) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص33

(2) بن يعقوب، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة

بنك البركة في الجزائر، مرجع سابق، ص150

بتقريب السلع للزبائن حفاظاً على تلبية حاجاتهم، ودفعاً للمشقة عنهم، وتيسيراً لحياتهم، ومن بين المصالح التي يقصدها هذا الموزع كذلك تحقيق نسبة معينة من الربح للمنتج، وتحقيق الرزق صيانة له ولأسرته، فالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة في الإسلام، فالموزع إذن الذي يجلب السلع إلى السوق ليوفر للزبائن حاجاتهم، ويرخص أسعارها بدفع الضرر عنهم جميعاً، ويحقق مصالحهم جميعاً، وبالتالي فهو يقوم بدوره الإسلامي في جلب المصالح ودرء المفاسد وتحقيق التضامن بينهم، وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الفئات الثلاثة وضع الإسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية التي تكفل تحقيق مصالح جميع هذه الفئات بالتنظيم وفق علاقات: أي علاقة الوسيط بالمنتج والزبائن، والأصل في وضع التنظيم الإباحة، وقد يرتقي إلى الإستحباب أو الوجوب بحسب الظروف والأحوال، ويستعان في وضعها بأصل الخبرة والضبط.

#### خامساً: الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية.

1- السماحة والعدل والإحسان في التوزيع:

إمتثالاً لقوله تعالى "إن الله يأمر بالعدل والإحسان"<sup>(1)</sup>.

2- تجنب الإحتكار في التوزيع:

إمتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم "لا يحتكر إلا خاطئ"<sup>(2)</sup>، حيث يتفق الفقهاء على أن الإحتكار محظور، لما فيه من إضرار للناس وتضييق عليهم، وذلك من ناحيتين: إحتكار السلع وإحتكار العمل<sup>(3)</sup>.

#### الفرع الرابع: الترويج.

##### مقدمة

"يعتبر الترويج عنصراً هاماً في المزيج التسويقي الذي تضمنه دراسة الجدوى التسويقية والمقصودة به صور الإتصال المختلفة التي يوجهها المنتج أو البائع إلى العملاء أو المستهلكين والمستفيدين النهائيين للسلعة، لتعريفهم بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها، والتأثير عليهم لإقناعهم باتخاذ قرار

(1) سورة النحل آية رقم 90

(2) صحيح مسلم، حديث 1605، ج3، ص995

(3) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة لثانية، ذات السلاسل، الكويت 1404هـ، ج2،



الشراء ثم الشراء، وتكرار ذلك في المستقبل، ويمثل الترويج بذلك أداة المنتج أو البائع للاتصال بالعملاء الحاليين أو المرتقبين، بغرض التأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار في صالح بيع السلعة<sup>(1)</sup>.

ويعرف الترويج على أنه "وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهلها"<sup>(2)</sup>.

أما أهداف الترويج ووظائفه وعناصره وضوابطه الشرعية وغيرها، فسيتم عرضها في الفصل الرابع إن شاء الله.



---

(1) علي، محمد فتحي محمد، الإحصاء في إتخاذ القرارات التجارية، مكتبة عين شمس، القاهرة\_مصر، 1966م،

ص67

(2) الجعفري، محمد الناجي، التسويق، بحث مقدم إلى كلية ود مدني الأهلية، ود مدني\_السودان، 1998م

## الفصل الثالث

### الترويج المصرفي وظائفه وضوابطه الشرعية

المبحث الأول: مفهوم الترويج.

المبحث الثاني: وظائف الترويج والعناصر المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

المبحث الثالث: أهداف الترويج.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

المبحث الخامس: الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية.

# المبحث الأول

## مفهوم الترويج

### مقدمة\_

يعتبر نشاط الترويج أمراً ضرورياً لكل مؤسسة تجارية أو صناعية بل حتى مالية، ولا يمكن لأي مؤسسة بيع منتجاتها وتحقيق أرباحها إلا باستخدام العنصر الثالث للمزيج التسويقي (الترويج)، بل يقع على المؤسسة مسؤولية الفهم الصحيح لأدوات الإتصال مع الزبائن، بالإضافة إلى مواكبة وسائل الترويج الحديثة، لأنها تمثل الإتصال الحقيقي بين منتجاتها ونشاطاتها، مع السوق المستهدف من قبل المؤسسة.

"ويعد الترويج المحرك الفعال للنشاط المصرفي وانتشاره وتطوره، وبناء على ذلك فإن أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج، لخلق تعريف واتصال مع عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، بالإضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكالها<sup>(1)</sup>.

ويعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عن أنشطة الترويج، وذلك للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، والتي هي إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين المستهدفين، ولا يمكننا في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية تجاهل عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الارتفاع الذي تشهده النفقات الموجهة للاستثمارات الترقية، ضمن الأنشطة الترويجية التي تعدت نسبتها 50%، من حجم النفقات الكلية<sup>(2)</sup>.

### \_الترويج لغة:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج\_ راج\_ رواج، نفق، وروجه ترويجا، نفقته<sup>(3)</sup>.

### \_الترويج اصطلاحاً:

الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على

(1) عساني، عبد المحسن، التسويق المصرفي، جامعة حلب\_ سوريا، 2005م، ص 171.

(2) كورنل، فريد، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005م، ص 175

(3) العلاق، بشير\_ ربابعة، علي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،

عمان\_الأردن، 1998م، ص 11

إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم<sup>(1)</sup>.

ويعرف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي يقوم بها المنتج بالمستهلكين المرتقبين، بهدف تعريفهم وإقناعهم بالخدمات والسلع المنتجة وإقناعهم للشراء.

ويعرف أيضاً أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق، من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع والخدمات المقدمة إليهم، بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة<sup>(2)</sup>.

ويعرف على أنه المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية<sup>(3)</sup>.

---

(1) الشрман، زيد محمد\_ عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية عمان\_ الأردن، 2001م، ص143

(2) زكريا، عزام، وآخرون، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان\_ الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، 2009م، ص340

(3) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص39

## المبحث الثاني

### وظائف الترويج والعناصر المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والإقناع والترغيب والحث على شرائها. إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة، ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين<sup>(1)</sup>:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، ويمكن أن نذكر منها:

أ- الترويج يخلق الرغبة:

حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلك:

تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة، وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

ت- الترويج يحقق تطلعات المستهلك:

يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

1- من وجهة نظر رجل التسويق<sup>(2)</sup>:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، وهذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة.

**العوامل المؤثرة في قرار اختيار عناصر المزيج الترويجي<sup>(3)</sup>:**

1- الوضع الاقتصادي العام:

في فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات الى المزيد من

(1) العلاق، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص14

(2) كوسة، ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، قدمت الرسالة لاستكمال مطلب الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة\_الجزائر، 2008، 2007، ص42\_

(3) الحاج، طارق\_ وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 1997م، ص160\_161.

الجهد الترويجي.

2- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة:

كلما كان الوضع جيدا أمكن استخدام وسائل ترويجية متنوعة والعكس صحيح.

3- دورة حياة السلعة:

فكثافة الترويج ونوعيته تختلف طبقا لكل مرحلة من دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم يجب استخدام الاعلان التعريفي، الك من أجل خلق الطلب الأولي على السلعة، وفي مرحلة النمو ونتيجة لزيادة الأرباح تستطيع المؤسسة أن تخضض ميزانية ترويج ضخمة، أما في النضج يلزم نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي، للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في مرحلة الانحدار يجب تخفيض تكاليف الترويج، وقد تتحول المؤسسة إلى البيع الشخصي بدلا من الإعلان، مع التركيز على البحث على الأسواق، وتقييمها لاكتشاف مناطق بيع جديدة.

4- نوعية السلعة وخصائصها:

فمثلا السلع الاستهلاكية يمكن الترويج لها بالاعلان، والسلع الصناعية بالبيع الشخصي.

5- طبيعة المنافسة السائدة:

فالمؤسسات العاملة في وضع المنافسة الكاملة تعتمد على الإعلان المقارن.

6- أواق المستهلك وعاداته وتقاليده:

حيث يجب أن تتلائم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام.

## المبحث الثالث

### أهداف الترويج

- 1- تغيير أذواق المستهلكين اتجاه السلع والخدمات.
- 2- التعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك الحالي أو المرتقب.
- 3- تعزيز الاهتمام بالسلعة المروج لها، خصوصاً إذا كان هناك سلع أخرى منافسة في السوق المستهدف.
- 4- تصحيح المعلومات والانطباعات الخاطئة حول المنتج المقدم، أو المؤسسة التي تقوم بإنتاج المنتج.
- 5- تعزيز زيادة كمية الطلب على السلعة.
- 6- بيع أكبر قدر ممكن من المنتج المقدم من المؤسسة، وفق الضوابط السعرية لها.
- 7- إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية إستخدامها<sup>(1)</sup>.
- 8- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات، مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- 9- أهداف شعورية: تكون الأهداف الشعورية موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة، فالهدف هو تحبيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة أو المؤسسة<sup>(2)</sup>.

---

(1) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني\_ المملكة العربية السعودية، وظيفة مندوب المبيعات\_ ترويج

المبيعات\_الحقبة السادسة، ص3

(2) كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق، ص30

## المبحث الرابع

### العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي (1)

#### 1- طبيعة السوق:

- أ- النطاق الجغرافي للسوق، ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة، يفضل الإعلان لأنه واسع الانتشار بصورة أكبر، وليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
- ب- بنوع العملاء، إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين، يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين، يفضل استخدام الإعلان غالباً.
- ت- عدد المستهلكين، إذا كان عدد المستهلكين كبيراً، أمكن استخدام الإعلان، حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدوداً، فيمكن استخدام البيع الشخصي.

#### 2- طبيعة السلعة:

إن طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فعلى سبيل المثال، السلع الصناعية معقدة التركيب، وتتطلب تركيزاً شديداً على البيع الشخصي، بواسطة رجال خبراء في مجالات تركيب واستخدامات السلعة الصناعية، أما السلع الاستهلاكية فأكثر ما يناسبها المزيج الترويجي الذي يركز على البيع الشامل والإعلان بمختلف وسائل الإعلان، كالتلفزيون والراديو.

#### 3- مراحل دورة حياة السلعة:

- أ- ينحصر هدف الترويج في مرحلة تقديم السلعة على الإخبار عن السلعة أو الخدمة إذا كانت جيدة، لذا تكون مهمة المزيج الترويجي في هذه الحالة العمل على خلق طلب على تلك السلعة، لذا تكون الحاجة ماسة لإنفاق المزيد على الترويج مع استخدام أدوات ترويجية كالتلفزيون ورجال البيع مع استخدام أسلوب تنشيط المبيعات، لتشجيع المستهلكين المبتكرين الأوائل لتجربة السلعة الجديدة.

(1) أبو عمرة، رامي علي محمود، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة\_ فلسطين، 2011م، ص13\_16.



ب- أما مرحلة النمو للسلعة، فتتضمن دخول منافسين جدد لسوق السلعة، الأمر الذي يحتم تحويل تركيز المزيج الترويجي من بناء طلب رئيسي على السلعة، إلى التركيز على تعميق رضا المستهلكين الحاليين نحوها، مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى لشراء وتبني السلعة أو الخدمة، أما الوسائل الترويجية المناسبة فقد يكون البيع الشخصي بالتنسيق مع المنافذ التوزيعية الأكثر انتماء.

ت- أما مرحلة النضج فتتطلب مزيجاً ترويجياً مختلفاً، حيث أن أعداد المنافسين في هذه المرحلة ازداد في سوق السلعة الواحدة، ويصبح دور الترويج موجه نحو إحداث إقناع أكبر لتعميق الولاء، وذلك عن طريق البيع الشامل وتنشيط المبيعات، وتزداد ميزانية الترويج بسبب تزايد المنافسة في الصناعة.

ث- أما مرحلة الإنحدار (التي يتبعها انخفاض حاد في ميزانية الترويج فسببها أن معظم الشركات في هذه المرحلة مضطرة لخفض التكاليف المخصصة لعملية الترويج بشكل عام)، فتحاول المستهلكين الفعليين إلى ماركة منافسة أخرى.

#### فلسفة وسياسة الإدارة:

4- تقوم الشركات بتنمية مزيجها الترويجي بما يتفق مع فلسفتها وسياساتها التي تتبناها عبر السنوات، فيمكن استخدام استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب:

أ- استراتيجية الدفع: يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها، مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة، للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء، ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالته منها هامش ربح عالي للوحدة المباعة، أو تقديم خصومات معينة، وخلق انطباع جيد للمستهلك عن السلعة لا يمكن تقليده بسهولة، وتقديم خدمات مرتبطة بالسلعة للموزع أو المستهلك النهائي.

ب- استراتيجية الجذب، يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان بشكل واسع النطاق، ويترتب على ذلك وجود طلب كبير على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين، وفي هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطلبها من تاجر الجملة، والذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بكميات كبيرة منها، وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات وضمن تسليمها في المواعيد المتفق عليها.

## 5- حجم المبيعات:

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو كنسبة من حجم المبيعات المتوقعة، وهو أسلوب بسيط يوضح العلاقة بين الترويج والمبيعات، ويؤخذ على هذا الأسلوب أنه لا يحدد حجم موازنة الترويج حسب الفرص المتاحة أو المتوقعة، بل حسب الموارد.

## 6- الموارد المتاحة للترويج:

كلما كانت تلك الموارد المتاحة محدودة كلما كانت هناك صعوبة في اختبار أو استخدام معظم وسائل الترويج المتاحة، لذا تلجأ الشركات ذات الميزانية الترويجية المحددة لاستخدام وسائل ترويج أو تنشيط المبيعات دون الإضرار لتكبد مصاريف كثيرة.



## المبحث الخامس

### الضوابط الشرعية للترويج في المصارف الإسلامية

- 1- الابتعاد عن<sup>(1)</sup>:
  - أ- التدليس: وهو كتمان عيب السلعة عن المشتري.
  - ب- الخلافة: وهي المخادعة، وهي أعم من التدليس، لأنها كما تكون بستر العيب، وقد تكون بالكذب وغيره.
  - ت- التلبيس: وهو اختلاط الأمر، وقد يكون بإخفاء صفات أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.
  - ث- الغرر: وقد يكون بإخفاء عيب أو يكون بغير ذلك مما تجهل عاقبته.
- 2- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة، وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للعميل المصرفي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة، والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه، علماً أن هذا الأسلوب متبع حالياً في بعض المصارف<sup>(2)</sup>.
- 3- الصدق والأمانة:

إن أكثر مما يجب على المصرف الإسلامي أن يتحلى به من أخلاق المعاملات، هو الصدق والأمانة، وذلك امتثالاً للرسالة والأهداف التي يحملها، وامتثالاً لقول الرسول صلى الله عليه وسلم "آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان"<sup>(3)</sup>.
- 4- الترويج لما هو مباح شرعاً، وهذا ستفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفي الإسلامي<sup>(4)</sup>.
- 5- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن، وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية الأخرى، ولكن يجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي بغض النظر عن رداءة خدمات المصارف الأخرى، فالعملاء

(1) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية، ذات السلاسل، الكويت، 1404هـ،

الجزء 11، ص 126\_127

(2) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 56

(3) الترمذي، سنن الترمذي، كتاب الأيمان، باب ما جاء في علامة المنافق ص 593

(4) مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية مرجع

سابق، ص 141

قادرون على التمييز بين جودة الخدمات بأنفسهم، ولا داع للدخول في صراعات الكل خاسر فيها<sup>(1)</sup>.

6- الإيفاء بالعقود التي تم التعاقد عليها وبكامل تفاصيلها، إمتثالاً لقوله عز وجل "أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود"<sup>(2)</sup>.

7- أن تكون وسائل الترويج المستخدمة من قبل المصارف الإسلامية مباحة شرعاً، كإعلانات الصحف والتلفاز، وأن يبتعد المصرف الإسلامي عن كل ما هو مخالف لأحكام الشريعة الإسلامية، فلا يعقل أن يقوم مصرف إسلامي بترويج خدماته المصرفية من خلال موظفات لسن ملتزمات بالحجاب الشرعي مثلاً.

8- أن لا يكون المنتج المروج له مخالف لحقيقته في الواقع.



---

(1) خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص56

(2) ورة المائدة آية رقم 1.

## الفصل الرابع

### الترويج المصرفي وسائله وأخلاقياته

المبحث الثالث: ترويج المبيعات.

المبحث الرابع: العلاقات العامة.

المبحث الثاني: البيع الشخصي.

المبحث الأول: الإعلانات.

## المبحث الأول: الإعلانات.

### المطلب الأول: تعريف الإعلان.

الإعلان في اللغة: مصدر للفعل الرباعي أَعْلَنَ، و"العين، واللام، والنون، أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه، وظهوره<sup>(1)</sup>.  
فالإعلان هو: إظهار الشيء والمجاهرة به<sup>(2)</sup>.  
أما تعريفه عند الفقهاء فهو موافق لمعناه اللغوي سواء بسواء<sup>(3)</sup>.

ويقصد بالإعلان اصطلاحاً: إقامة كافة الأعمال الغير شخصية، بهدف أن يقوم المنتج بترويج سلعته، وتقديمها إلى المستهلك، وتقوم به جهات معينة، تتميز بهذا النشاط، مقابل الحصول على أجرة معينة أو عمولة، ثم يأتي وكيل البيع ليمثل المنتج بتسويقه فيما بعد.  
وعرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه عملية اتصال تقوم به من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو اقناعية، ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية، مثل التلفاز أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار<sup>(4)</sup>.

### المطلب الثاني: خصائص الإعلان<sup>(5)</sup>:

- 1- إن الإعلان مدفوع القيمة ويخضع لت سعيرة محددة.
- 2- إن الإعلان ينفذ من خلال وسائل اتصال جماهيري، ولهذا يطلق عليه البعض "البيع الجماهيري".
- 3- إن الإعلان يجب أن يفصح عن شخصية المعلن الذي يراعه ويموله.

(1) معجم المقاييس في اللغة، مادة (علن)، ص ٦٨٩.

(2) لسان العريظ مادة علقن، (١٣ / ٢٨٨)، المصباح المنير، مادة (علن)، ص ٢٢١

(3) الموسوعة الفقهية الكويتية، (١٣ / ٢٨٨)، الاعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي، ص ١٤

(4) Elias.A.(2004).Electronic Commerce: form vision to

fulfillment. Pearson prentice Hall.Upper Saddle River. New Jersey)

(5) عقل، مفلح، وجهات نظر مصرفية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2006م، ص 9

### المطلب الثالث: خصائص الإعلان الناجح:

- 1- استخدام الكلمات والعبارات البسيطة السلسة في الإعلانات التجارية، بعيداً عن التعقيدات في الكلمات والجمل المبهمة.
- 2- استخدام الألوان المناسبة في الاعلان التجاري، مما يزيد من جمال الإعلان وزيادة الإقبال عليه لشرائه.
- 3- إظهار المنتج في الدعاية بشكل واضح وجذاب للمشتريين، بعيداً عن التعقيدات الإعلامية، ولكي تصل إلى جميع شرائح الزبائن.
- 4- أن يكون الإعلان متوسط التكلفة، لصاحب المنتج الذي يعلن عنه، لأن ارتفاع تكلفة الإعلان سوف تؤثر على سعر المنتج نفسه، وبالتالي ارتفاع سعره على الزبون.
- 5- مراعاة الصدق والامانة في وصف المنتج المصرفي المقدم إلى الجمهور.
- 6- مراعاة المبادئ الأخلاقية والثقافية في البيئة أثناء اختيار الوسيلة الإعلانية.

### المطلب الرابع: أهداف الإعلان:

- 1- الوعي بالمنتج:  
إن ما أكثر الأهداف أهمية هو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالإسم التجاري للمنتج الجديد، ومدته بمعلومات كافية عنه وعن كيفية الحصول عليه.
- 2- التذكير بوجود المنتج والحث على استخدامه:  
يتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود المنتج ومحاولة زيادة معدلات شرائه واستخدامه.
- 3- تثبيت إدراك خصائص وصفات المنتج:  
يستخدم الإعلان بهدف جذب مستهلكين جدد للمنتج، عن طريق إبراز خصائص وصفات المنتج المطروح في الأسواق، وعن كيفية تمييزه عن المنتجات المنافسة في السوق<sup>(1)</sup>.

### المطلب الخامس: وسائل الإعلان:

- هنالك الكثير من وسائل الإعلان المختلفة، وسيتم ذكر الأهم منها وهي:
- 1- شبكات الإنترنت والبريد الإلكتروني وصفحات السوشل ميديا.
  - 2- التلفزيون والإذاعة.
  - 3- الصحف والمجلات.

(1) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني\_ المملكة العربية السعودية، وظيفة مندوب المبيعات\_ ترويج المبيعات\_ الحقيبة السادسة، ص11

- 4- اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.
- 5- الكتب التعريفية بالمنتج المقدم من الشركة.
- 6- البريد.

وإن اختيار أحد هذه الوسائل يعتمد على العديد من العوامل، أهمها<sup>(1)</sup>:

### 1- هدف الرسالة الإعلانية:

فإذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف الوصول إلى شريحة محددة فيكون من المفضل استخدام الإعلان عن طريق المجلات والدوريات المتخصصة، فمثلاً إذا كان هناك تسهيلات جديدة تخص عملية فتح الإعتمادات المستندية، يقوم المصرف بوضع إعلانه في المجلات الصادرة من غرف التجارة أو الصناعة، أو عن طريق وضع ملصقات إعلانية في الأماكن المخصصة للإعلان في هذه الغرف.

### 2- خصائص المستهلكين المستهدفين:

إذا كان الجمهور المستهدف يتميز بمستوى جيد من الوعي، ومستوى عالٍ من التعليم، يكون من الأفضل الاعتماد على الصحف وشبكة الإنترنت.

### 3- طبيعة الخدمة المعلن عنها:

حيث بلا شك أن وسيلة الإعلان عن بيع السيارات ستختلف عن وسيلة الإعلان عن القبول الجامعي.

### 4- التكلفة:

وتلعب دوراً هاماً في اختيار الوسيلة الإعلانية، وهنا يجب أن ينظر إلى الجدوى الاقتصادية عند الأخذ بعامل التكلفة.

### 5- متطلبات الرسالة الإعلانية:

قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤتمرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل الأخرى، فمثلاً إذا تطلبت الرسالة وجود الصوت والصورة، هنا لا بد من استخدام التلفاز لإيصالها.

---

(1) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته، مرجع سابق، ص 161\_162.



## المطلب السادس: أنواع الإعلان.

### 1- الإعلان التعليمي:

وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها ومميزاتها، سواء أكانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة<sup>(1)</sup>.

### 2- الإعلان التذكيري:

هو الذي يسعى إلى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على إستمرارية التعامل بها<sup>(2)</sup>.

### 3- الإعلان الإرشادي:

ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة<sup>(3)</sup>.

### 4- الإعلان التنافسي:

هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة<sup>(4)</sup>.

### 5- الإعلان الإعلامي:

ويقصد به إمداد العميل بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته<sup>(5)</sup>.

---

(1) سالم، شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة\_مصر، مجموعة النيل العربية، 2006م، ص124

(2) أحمد، محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع،

عمان\_الأردن، م2001، ص321

(3) سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مرجع سابق، ص127

(4) لحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص260

(5) الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص260.

## البيع الشخصي

### المطلب الأول: تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي على أنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالنتج وحاوله إقناعه بشرائه<sup>(1)</sup>.

إن البيع الشخصي يظهر أكثر في مكان تقديم الخدمة أو حالة الاستخدام الأول لها من قبل العميل، والذي يحتاج إلى شرح وتفصيل من قبل البائع حتى يستطيع إدراك منافعها<sup>(2)</sup>.  
لذا فإن المسؤول عن عملية البيع الشخصي يقوم بعدة أدوار، فهو من جهة يعمل على تحسين صورة البنك وإنشاء إنطباع جيد عنه في أذهان العملاء، ومن جهة أخرى لا بد عليه أن يقوم بإنتاج الخدمة بمواصفات تتفق واحتياجات هؤلاء العملاء، كما أنه يتحمل من جهة ثالثة مسؤولية الدفاع عن الأهداف والخدمات التي يقدمها البنك أمام العميل<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثاني: أهداف البيع الشخصي:

- 1- المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى المستهلكين، من خلال ما تقدمه من خدمات ومنتجات.
- 2- المساهمة في تزويد إدارة التسويق بالمعلومات حول رغبات المستهلكين وتوجهاتهم بالسوق بالإضافة إلى طرح منتجات جديدة تلبى رغبات المستهلكين.
- 3- خدمة العملاء وبيع المنتجات لهم.
- 4- المساهمة في البحث عن عملاء جدد في السوق المستهدف.
- 5- إبلاغ العملاء بأية تغييرا جديدة تطرأ على الخدمة أو المنتج المقدم.
- 6- تكوين العلاقات.

(1) عبيدات، محمد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 1999م، ص78.

(2) العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، عمان\_الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2005م، ص233

(3) الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص265

**المطلب الثالث: المراحل التي تمر بها عمليات البيع الشخصي في البنوك (1):**

**1- البحث عن العملاء:**

تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي، حيث يلجأ البنك إلى البحث المكثف عن العملاء الذين تتوفر فيهم الحاجة والقدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.

**2- الوصول إلى العميل والالتقاء به:**

ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف البنك (المسؤول عن عملية البيع) العميل، وكيفية محادثته له، وذلك عن طرق جذب إنتباهه، وإبراز المنافع المترتبة عن الخدمة، وكذلك إتمام الصفقة، وهذا يتطلب من الموظف الإعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها عن العميل.

**3- عرض الخدمات المصرفية:**

وفيها يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة، ذلك أن العملاء لا يشتركون الخدمة المصرفية بذاتها، وإنما يشتركون منافع وحلول لمشكلاتهم.

**4- الرد على اعتراضات العملاء:**

وفيها يستخدم الموظف مجموعة من الأساليب مثل اللباقة والحرص على إتباع اتجاه إيجابي في الرد على إعتراضات العميل.

**5- إتمام الصفقة البيعية:**

وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف الموظف الذي يهدف به إلى حث العميل على إقتناء وشراء الخدمة، كأن يجعله يختار نوعا معينا من الخدمات المصرفية المعروضة.

**6- المتابعة:**

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

**المطلب الرابع: خصائص البيع الشخصي (2):**

1- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم في حرية التصرف المالي وإعطاء الخصومات والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة.

(1) مراد، سامي أحمد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجائس، مصر، المكتبة العربية للمعارف، 2007م،

ص180\_182

(2) البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص254

2- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية إلى أن يتمتع العاملين به بذكاء إجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس صورة وأخلاق المنظمة.

3- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.

#### المطلب الخامس: المعلومات الأساسية التي ينبغي على المؤسسة أن تزودها برجل البيع الشخصي

1- معلومات عن المنشأة:

من حيث الإحاطة بسياسات وأهداف المنشأة وانظمتها الداخلية.

2- معلومات عن منتجات المنشأة:

من المهم جداً لرجل البيع الشخصي الإلمام بمزيج المنتجات التي تقدمها المنشأة ومعرفة المزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات والمنافع التي تقدمها.

3- معلومات عن العملاء:

من حيث الخصائص الديموغرافية كالسن والدخل والمهنة، والخصائص السلوكية كدوافع التعامل ومعدلات التعامل، واحتياجات العملاء والمنتجات التي يفضلون شرائها وكثافة إستخدامهم لها.

4- معلومات عن منافسين المنشأة في السوق:

من حيث المنتجات التي يقدمونها ومميزات وعيوب كل منها.

#### المطلب السادس: أهداف البيع الشخصي:

1- إيجاد العملاء المحتملين:

محاولة إيجاد مستفيدين جدد، أو زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين والمرتقبين.

2- الإقناع لشراء المنتجات:

على الرغم من أن إيجاد العملاء هو هدف مهم، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو لا فائدة منه ما لم يكن العملاء مقتنعين في الشراء، وعليه فإن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل المحتملين إلى مشترين فعليين، حيث إن غالبية هؤلاء الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات، والتي هم بحاجة لها بغرض الشراء، فإن رجل البيع عليه أن يضمن لهؤلاء ما يحتاجونه من هذه المعلومات.

3- تحقيق حالة القناعة عند العملاء:

حالة القناعة مسألة ضرورية عند العملاء، وهذا إذا ما تحقق فإنه سيضمن حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل.

#### المطلب السابع: أهمية البيع الشخصي:

- 1- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر ودوافعه وعاداته، وأيضاً تمكن هذه الطريقة مندوب البيع من ملاحظة ردود لأفعال لدى المشترين واتخاذ الإجراءات التصحيحية في الحال، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى من وسائل البيع القيام بها.
- 2- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل صياغة مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم، أو أنهم ليس بذئ علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.
- 3- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمنشأة خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبوا البيع بتجميع بيانات عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفات العملاء وشكواهم.
- 4- يولد البيع الشخصي علاقات جيدة بين المندوبين والمشترين، ويوطد العلاقات بينهم وبين المنشأة مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

#### المطلب الثامن: صفات رجل البيع.

- 1\_ قوة الملاحظة.
- 2\_ الإجتهد في العمل.
- 3\_ الإخلاص في العمل.
- 4\_ الإطلاع الواسع.
- 5\_ القدرة على تحمل ضغط العمل.
- 6\_ القدرة على تحفيز المشترين.
- 7\_ القدرة في الإقناع.
- 8\_ حسن المظهر.
- 9\_ الصدق والأمانة في تعامله.
- 10\_ أن يكون أهلاً للثقة.
- 11\_ الحماس للعمل.
- 12\_ الكفاءة الصحية.
- 13\_ الانضباط في العمل.
- 14\_ حاصل على مؤهلات علمية.

## المبحث الثالث ترويج المبيعات

ويعرف أيضاً بتنشط المبيعات ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، وذلك من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على إستهلاك منتجاتها وخدماتها، لزيادة معدلات الإستخدام، كما يستخدم تحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، ومن بين وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك المسابقات والهدايا، والعينات المجانية، والكولونات التي تستبدل بهدايا، وكذلك التخفيضات بالسعر، ومنها الموجهة إلى الموزعين مثل جائزة أحسن موزع، ووسائل مساعدة لعرض السلع، وفترة زمنية مسموح لها للدفع (1).

### المطلب الأول: تعريف ترويج المبيعات:

وهي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الإنترنت، أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنه (2).

ومن الأمثلة على ترويج (تنشيط) المبيعات:

- 1- المسابقات والألعاب
- 2- التخفيضات.
- 3- الترفيه والرحلات.
- 4- التمويل بنسبة قليلة من الرسوم.
- 5- الكوبونات.
- 6- إقامة المعارض العامة والتجارية.
- 7- برامج التواصل.

(1) الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص330

(2) ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص230

## 8- خصومات البيع.

### المطلب الثاني: أهداف ترويج المبيعات (1).

يهدف ترويج المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، ويمتد التحفيز حتى لرجال البيع من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات الشركة، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف التالية:

1- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء المشترين.

2- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينات مثلاً.

3- تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك.

4- الحصول على مزيد من تعاون تجار التجزئة من خلال تصميم واجهات عرض إضافية تحمل

إسم وصور منتجات المؤسسة.

بالإضافة إلى زيادة أعداد المستهلكين.

### المطلب الثالث: أدوات ترويج المبيعات:

أولاً: أدوات موجهة نحو المستهلك (2):

#### 1- العينات (النماذج):-

عندما يتم إدخال منتج جديد للسوق فإن استخدام أسلوب العينات أة النماذج يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك، ومن أساليب ترويج المبيعات:

#### أ- طرق الأبواب:

ويمكن استخدامه لتوزيع أي منتج، ويعاب عليه عدم وجود الأفراد في المنازل، فضلاً عن تخوف البعض من أن تكون عملية نصب واحتيال.

#### ب- البريد المباشر:

وسيلة مناسبة لإرسال الأشياء الصغيرة والخفيفة الوزن، ولكن ما يعاب أنها ذات كلفة واضحة في استخدام البريد.

(1) الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سابق، ص244\_246

(2) منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، ص989

## 1) المركز الرئيسي:

أسلوب مناسب لتوزيع العينات التي تتعرض بسرعة للتلف، كالأطعمة، ويعاب أنه قد يتحيز لمتجر دون الآخر، مما يخلق حساسية بين الوسطاء المتعاملين مع المنتج.

### ت- منافذ توزيع الصحف:

يتم الإتفاق مع موزعي الصحف على توزيع العينات على العناوين الموجودة لديهم، وهو أسلوب سهل وقليل التكاليف ولا يحتاج إلى جهد الشركة المعنية، ولكن يعاب أنها لا تظهر الاحترام إلى الكثير من الأشخاص، ويرون أنها طريقة لا تليق بهم فيرفضوها.

## 2- الكوبونات:

تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك، لتشجيعه على الشراء بعد التجريب، ويمكن توزيع الكوبونات عن طريق البريد المباشر والمجلات أو صناديق الدفع في المحلات.

## 3- الصفقات:

هي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج، وزيادة أعدادهم، عبر رفع شعار أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة.

## 4- الجوائز التشجيعية:

هي إكسوارات أو خدمات مختلفة عن السلعة، بحيث تمنح مجاناً للزبون الذي يشتري السلعة الأصلية.

### أ- الجوائز والمكافآت المباشرة:

البائع يقدم قطعة إضافية من السلعة مجاناً للمشتري في لحظة الشراء.

### ب- الجوائز والمكافآت المؤجلة:

أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء والتعامل مع المتجر المعني، وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراءه للسلعة.

## 5- المسابقات:

وعد بربح أساسي، يتم اقتناؤه من خلال منافسات تعتمد بشكل أساسي على الفطنة والبداهة والمراقبة عند المشاركين، وفوائدها، يهتم بها الجمهور بشكل كبير، فعالة من أجل شد وجذب الزبائن، ولكن يعاب عليها أنها تتطلب تحضيرات طويلة ومكلفة.



## 6- الهدايا:

عبارة عن هدايا تقدمها الشركة أو المتجر إلى العملاء، والهدف منها بناء علاقة ودية طيبة معهم، وتقدم وفق نماذج معينة، غالباً ما تحمل اسم الشركة أو المتجر، ويشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية، وان تخدم المستفيد فترة طويلة، مثل ساعة الحائط أو حقيبة أو أقلام.

## 7- العرض عند نقطة الشراء:

تقوم المتاجر بعرض بعض المنتجات بشكل مميز وفي جوانب مختلفة من المتجر وإعلامهم بوجودها، فضلاً عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب والتي تكون في يد متناول يد المستهلك.

## 8- المعارض التجارية:

الغرض الأساسي من المعارض هي إتاحة الفرصة للمستهلكين لمشاهدة السلع والخدمات المنتجة، ومعرفة خصائصها ومواصفاتها، والمكاسب التي تحققها لهم.

## 9- الرعاية:

أصبحت رعاية الشركة للأحداث العامة نشاطاً ترويجياً رئيسياً، ويتمثل ذلك في تعهد الشركة بالرعاية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة، بالإضافة لتوزيع بعض منتجاتها لإبراز هويتها وشخصيتها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية لدى المجتمع.

## ثانياً: أدوات موجهة نحو التجار<sup>(1)</sup>:

إن الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات والموجهة نحو التجار هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المنظمة، وهي موجهة إلى تجار التجزئة أو الموزعين، ومنها:ـ

### 1- السماحات والخصومات:ـ

يُنصَبُ بشكل أساسي نحو زيادة مستوى التخزين لدى القنوات التوزيعية، بغرض التخلص من مشكلات التخزين، والتكاليف المترتبة على ذلك، والخصومات في الغالب

تتصدر في خصم الكمية والخصم التجاري.

(1) Kotler. Philip. Gary. Armstrong. "Marketing. An Introducion". Prentice Hall. 7<sup>th</sup> ed. New Jersy. 2005. P425)

## 2- الإعلان المتعاون (المشترك):

في الشركات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافياً إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن الاختلافات بين المناطق تكون واضحة وبخاصة في الجوانب الاجتماعية والثقافية، فتتعاون الشركة مع التاجر أو الوسيط على تحمل كل جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفة الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم، وبالتالي يحفز التاجر لتعاملهم مع هذه الشركة دون غيرها، لأنها ستسهم في دعم موقفه التجاري، وتعزيز موقعه التنافسي، من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.

## 3- تدريب القوة البيعية للموزعين:

يرتبط المصنع في العادة بالكثير من الموزعين والتجار، سواء في الجملة أو المفرد، والذين بدورهم لهم قوة بيعية من الأفراد وفي مجالات مختلفة، وعليه فإن الشركة سوف تسهم في عملية تدريب القوة البيعية التابعة لدى الموزعين، وبما يزيد من كفاءتهم، ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع، وهذا يصب في مصلحة الوسطاء والموزعين، لأنه يعني رفع القدرات الفنية والتسويقية للقوة البيعية العاملة لديهم دون أن يتحملوا أي تكاليف.

## المطلب الرابع: تخطيط ترويج المبيعات<sup>(1)</sup>:

إن تعدد عمليات ترويج المبيعات واستخدام أساليب وتقنيات متعددة ومتنوعة، يؤدي في كثير من الحالات إلى ظهور مجموعة من التداخلات والتناقضات، مما يمكن أن ينعكس سلباً على العملية التسويقية، لهذا نجد أنه من المفضل تخطيط وترشيد عملية ترويج المبيعات، ويمر بالمراحل التالية:

### 1- وضع الأهداف:

تتباين أهداف ترويج المبيعات حسب السوق المستهدف، فإذا كان الهدف هو الزبون يمكن أن تشمل الأهداف تشجيع الاستعمال المتزايد أو بناء مبدأ التجربة بين غير المستعملين للخدمة، أو مستعملي خدمة أخرى، أما إذا كان الهدف هو الوسطاء، فيمكن أن تكون الأهداف تشجيع زيادة المبيعات خارج الموسم، أو

(1) تعويض التنشيط التنافسي، كما يمكن أن يوجه تنشيط المبيعات نحو الموظفين الداخليين لتعويض جزء من نظام المكافأة

(1) عقيلي، مبادئ التسويق واستراتيجياته، مرجع سابق، ص 168\_169.

## 2- اختيار ادوات الترويج:

تشكل أهداف الترويج أساساً لاختيار أنسب الأدوات لترويج المبيعات، ويجب تقييم تكلفة وفعالية كل أداة بما يحقق الأهداف الترويجية بحسب كل سوق مستهدف، والأدوات المتوفرة لسوق السلعة.

## 3- تخطيط برنامج ترويج المبيعات:

إن القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذ عند تصميم برنامج ترويج المبيعات تتعلق بوقت الترويج، ومدة استعمال هذه الأداة، كذلك فإن حجم الحافز وقواعد استحقاقه والميزانية الإجمالية للتنشيط مهمة جداً.

## 4- التنفيذ: يجب أن يشمل برنامج التنفيذ عنصرين هامين:

**الأول:** هو أن يشير إلى المهلة الزمنية لتنفيذ البرنامج  
**الثاني:** زمن البيع: وهي الفترة الزمنية بدءاً من تاريخ انطلاق البرنامج، وحتى 95%\_90% من الحوافز للزبائن المحتملين.

## 5- التقييم:

تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة والضرورية التي يجب أن تجيب على السؤال التالي:

### هل حققت الأنشطة الترويجية الهدف المحدد أم لا؟

فإذا كانت الأهداف محددة وقابلة للحصر، فإن القياس قد يكون سهلاً، إلا أن عناصر غريبة يمكن أن تمثل النجاح الظاهر للعديد من أنشطة ترويج المبيعات، مثل أعمال تنافسية أو تباين موسمي ربما يؤثر على اتخاذ قرار الزبائن، ويمكن أن يكون من الصعب جداً الفصل بين تأثير ترويج المبيعات عن الأنشطة الترويجية الأخرى، أو عن التغييرات الأخرى في المزيج الترويجي.

## المبحث الرابع العلاقات العامة

### المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.

أخذت العلاقات العامة دوراً كبيراً وأهمية متزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح، وقد ازداد عدد المنظمات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط، لذلك يكون العلاقات العامة يجب أن تلعب دوراً كبيراً وحيوي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية، وبالعلاقة مع مجمل المنظمات العاملة في مجال الصناعة أو خارجها، فضلاً عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكراً على مجال معين من مجال الأعمال، بل أنها تستخدم في المنظمات العامة والخاصة، وبمختلف أشكالها وتنظيماتها (1).

وتعرف العلاقات العامة حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها (2).

### المطلب الثاني: وظائف إدارة العلاقات العامة (3):

#### 1- تنمية العلاقة بالمجتمع:

سواء كانت محلية أو جهات خاصة أو حكومية أو الجمعيات الأهلية، حيث تكون مهمة بناء وتنمية تلك العلاقة من وظائف إدارة العلاقات العامة، ويتم تحقيق ذلك من خلال دراسة اتجاه العلاقة العامة مع الحكام وصناع القرار وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد هذه الفئات.

#### 2- جماعات الضغط:

هي الجماعات التي تمارس ضغوطاً على البنك سواء تمثلت برجال الدين، قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين، صناع القرار وغيرهم، إذ تتمثل مهمة العلاقات العامة التسويقية في السعي إلى بناء علاقات إيجابية وكسب تأييدهم عن طريق الحوار المتبادل معهم.

(1) البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 283

(2) ناصر، محمد جودة، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان\_الأردن، 1998م، ص 176

(3) سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سابق، ص 173

### 3- إدارة الأحداث الخاصة:

تهتم أيضاً العلاقات العامة التسويقية بتنظيم المؤتمرات والاجتماعات، وهي من الأحداث الداخلية، كما تهتم أيضاً بأحداث أخرى خارجية لجذب انتباه وسائل الإعلام، والاستفادة من تغطيتها لها كالبطولات الرياضية، والأحداث الفنية والثقافية والسياحية وغيرها.

### 4- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي:

وذلك بتوطيد علاقة البنك مع موظفيه من خلال:

أ- تعريف الموظفين بسياسات واستراتيجيات البنك، والدور الذي يلعبه كل واحد منهم في تنفيذ تلك السياسة.

ب- تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم.

ت- إعلامهم أيضاً بكل التغييرات وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة، وذلك بما يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها.

### 5- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة:

ومنهم الشركاء، والعملاء سواء المودعين أو المستثمرين (الحاليون منهم والمحتملون)، والبنوك الأخرى، وشركات التأمين، والمستشارون الماليون، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة التسويقية بـ:

أ- بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور، لكسب ثقته وتقديره وتأييده.

ب- إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة الشركة وموقفها المالي.

ت- تحسين صورة المنظمة لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل المجتمع المالي.

### المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة (1).

1- العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد، وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة أو الاحتمالية.

2- تهدف إلى تحقيق فهم مشترك ومتبادل في الاتصالات بين المنظمة وجمهورها العام، وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين.

3- الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تتبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه.

4- العلاقات العامة موجهة لقطاعات المجتمع عامة وشرائحه دون تفضيل أو تمييز بينهم، باستثناء الخصوصية المحددة في البرنامج الموجه لهم.

(1) البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 285.

- 5- هي جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة.
- 6- تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

#### المطلب الرابع: مزايا العلاقات العامة (1):

- 1- مستوى عالي من المصداقية:  
حيث تتمتع المقالات وكل ما ينشر عن المؤسسة ومنتجاتها من قبل وسائل الإعلام كجهة محايدة بمصداقية عالية، وبالتالي يكون لها أثر كبير على الجماهير.
- 2- القدرة على الوصول إلى الهدف:  
حيث يمكن للعلاقات العامة أن تصل إلى المشتريين المحتملين الذين يمكن أن يتجنبوا مندوبي البيع والإشهار، إذ تصلهم الرسالة عن طريق العلاقات العامة.
- 3- القدرة على التضخيم المقبول:  
يمكن لنشاط العلاقات العامة أن يضخم دور وصورة المؤسسة ومنتجاتها مع تقبل الجمهور لهذا التضخيم.

#### المطلب الخامس: جمهور العلاقات العامة (2):

- 1- الموردون:  
هؤلاء قد يحتاجون إلى توكيد بأن الشركة ذات مصداقية للتعامل معها، وأنه سيتم الوفاء بالالتزامات التعاقدية.
- 2- الموظفون:  
تتداخل العلاقات العامة مع جهود التسويق الداخلي، وتحتل أهمية كبرى ضمن قطاع الخدمات، حيث يصبح الموظفون جزءاً من تقديم الخدمة، إذ أن من الضروري أن يتم تطوير مشاركة وتحفيز بين العاملين.
- 3- الحكومة:  
في كثير من الحالات يمكن للإجراءات الحكومية أن تؤثر بشكل بارز على مصير الشركة، ولذلك لا بد من تطوير حجم العلاقات مع الدوائر الحكومية.

(1) علي، حسين، السياسات التسويقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000م، ص270

(2) دعبول، محمد\_ وأيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2003، ص458.

#### 4- المجتمع المالي:

وهذا يشمل المؤسسات المالية التي دعمت أو تدعم أو قد تدعم الشركة في المستقبل، والمساهمون يشكلون عنصراً مهماً من هذا المجتمع، ويجب طمأننتهم بأن الشركة ماضية في تحقيق أهدافها المرسومة.

#### 5- المجتمعات المحلية:

من المهم بالنسبة للشركة أن ينظر إليها كجارة جيدة في المجتمع المحلي، لذلك تستطيع الشركة أن تعزز صورتها من خلال المشاركات الخيرية ورعاية الأحداث المحلية التي تدعم البيئة المحلية.

#### 6- الوسطاء:

وهؤلاء يمكن أن يتقاسموا الكثير من الهموم كالزبائن، ويحتاجون إلى تأكيدات حول قدرة الشركة كصاحبة خدمة، ويمكن للشركة أن تطور هذا التأكيد من خلال استعمال النشرات الإخبارية للشركة، ومقالات في المجالات التجارية.

المطلب السادس: الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة (1):

#### 1- الاتصالات الشخصية:

تعتبر ذات تأثير كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات.

#### 2- الوسائل المطبوعة:

##### أ- البريد المباشر:

تعد من الوسائل المهمة في التسويق المباشر، ولكن ينحصر دورها هنا على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين، يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة، ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله (الموزعون، الوسطاء، العاملون، المستهلكون).

##### ب- المطبوعات:

وهي استكمال إلى البريد المباشر، وربما يأتي في مرحلة لاحقة له، لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، وتحتوي

(1) البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار حامد للنشر، 2006م، ص292

معلومات متعددة، وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة، أو المنتج المقدم، أو أية معلومات تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

### 3- الاتصالات المرئية:

هي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر، ومنها:

أ- الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح حين يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلاً عن بقاءها في الذاكرة فترة، قياساً بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب- الأفلام:

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين.

### ت- التلفزيون:

على الرغم من كونها وسيلة أساسية في نشاط الإعلان، إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، ويمكن ان تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها، أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث.

### ث- المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات، إلا أنه يمكن استخدامه أيضاً في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية، أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة انها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، موردون، وسطاء، جمهور) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب.



(جدول يلخص أهم طرق وأساليب ترويج المنتجات في المصارف).

التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان
كاتالوجات اليد	اللقاءات البيعية	نشرات في وسائل الإعلام	المسابقات	الإعلانات الصحفية
التسويق عبر الهاتف	البيع خلال المعارض	ندوات	الهدايا التنكارية	الإعلانات التلفزيونية
التسويق عبر التلفزيون		التبرعات الإنسانية	توزيع العينات المجانية	الإعلانات الإذاعية
التسويق عبر الإنترنت		الرعاية	المعارض التجارية	مطبوعات على غلاف المنتج
			الكوبونات	النشرات التعريفية
			العروض الخاصة	الإعلانات الطرقية
			البيع بالتقسيط	

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### أولاً: النتائج

- 1- إن دوام عمل المصارف الإسلامية واستمراريتها مرهون بقدرتها على المنافسة في السوق، وإن هذه المنافسة تعتمد بشكل أساسي على قدرتها في التسويق.
- 2- إن علم وفن التسويق يزداد يوماً بعد يوم، وله ضوابط وعناصر كثيرة.
- 3- إن أهداف التسويق المصرفي الإسلامي تختلف عن نظيرتها التقليدية، لأن المصارف الإسلامية لا تقتصر أهدافها التسويقية على الجانب الاقتصادي، بل تتعدى ذلك إلى أهداف ثقافية واجتماعية يمكن أن تقوم بتحقيقها إذا نجح التسويق المصرفي، وبالتالي فإن ذلك سيؤدي إلى تفعيل دور المؤسسة المالية الإسلامية إلى تفعيل دورها في المجتمع، وبالتالي المساهمة إلى حد كبير في تحقيق التنمية المستدامة والتطوير في البلاد الإسلامية..
- 4- إن أهم أدوات التسويق فاعلية، وقادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف هو الإعلان.
- 5- لقد كان لظهور المصارف الإسلامية، أثراً في بالغ الأهمية برفع الحرج عن المسلمين، الذين يتخذون من شريعة الله منهاجاً لهم في المعاملات المالية، على الرغم من تغييب النظام الإسلامي عن الأمة الإسلامية منذ قرن ونيف.
- 6- إن نجاح تجربة المصارف الإسلامية خلال الخمسة عقود الماضية ما زالت حديثة، إذا ما قورنت بالبنوك التقليدية التي مرّ على إنشائها عدة قرون، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها قلة الكوادر المؤهلة شرعياً للعمل بداخل المصارف الإسلامية، أو القادرة على القيام بالتكليف الفقهي للقضايا المالية والاقتصادية والمحاسبية، وضعف الخبرة في تسيير أنشطة المصارف الإسلامية، كالإدارة المالية للمصرف أو الرقابة الشرعية التي تديرها هيئة شرعية مختصة ومعتمدة من قبل المصرف، ويغلب عليها في معظم الأحيان قلة خبرتهم في المعاملات المالية التقليدية أو القوائم المالية والقوانين الاقتصادية.
- 7- إن الأفراد العاملين في البنوك الإسلامية يفتقدون إلى الإتيكيت في التعامل مع المتعاملين، كالترحيب بهم وإشعارهم بالاهتمام الزائد والإسراع في تسيير وتنفيذ معاملاتهم، وهم الذين

يعتبرون واجهة البنك وجزءاً من برنامجه الترويجي، وهذا يؤدي إلى نفور الأفراد من البنوك الإسلامية.

- 8- إن كل ما تستخدمه البنوك في جلب الإيرادات والأرباح يمكن أن يطلق عليه منتج، من هذه المنتجات ما يمكن أن نجده في البنوك على اختلاف توجهاتها الربوية منها والإسلامية كبطاقة الصراف الآلي وعمليات التحويل بين العملات وعمليات تحويل الأموال بين الدول المختلفة، ومنها ما تختص به البنوك الإسلامية كمنتجات المرابحة للأمر بالشراء والمشاركة والمضاربة والإجارة المنتهية بالتملك والاستصناع الموازي وهذه أشهر المنتجات التي تختص بها البنوك الإسلامية، ومن هذه المنتجات ما تختص به البنوك الربوية كالإقراض بالفائدة.
- 9- إن مصير البنوك الإسلامية يعتمد اعتماداً كبيراً على قدرتها على اجتذاب العملاء شأنها في ذلك شأن البنوك، حيث أنّ إيرادات البنك تتناسب طردياً مع حجم التعامل مع العملاء، كذلك فإنّ حجم التعامل مع العملاء يعتمد على تقبل العميل لخدمات البنك، ولهذا يضطر البنك إلى ترويج خدماته ومنتجاته في السوق ليصل إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع (المتعاملين مع البنوك وغيرهم).

## ثانياً: التوصيات

- 1- أن تتبنى المصارف الإسلامية مفهوم التسويق المصرفي في أنشطتها المختلفة، وتكون ضمن الضوابط الشرعية التي أقرتها المجامع الفقهية، وعلى رأسها مفهوم الترويج وأدواته المختلفة والمتعددة، للوصول إلى أهدافها التي قامت عليه.
- 2- تطوير الأدوات التقليدية للتسويق المصرفي الإسلامي، بما يلائم طبيعة عملها، ووضع استراتيجيات وسياسات خاصة تتبناها المصارف الإسلامية، وأن تعمل على الأخذ بتجارب المصارف التقليدية السابقة بالتسويق، مع الحفاظ على مبادئ المصارف الإسلامية التي قامت عليها، بالإضافة إلى مواكبة أدوات التسويق المصرفي الحديثة، والابتعاد عن الأدوات التقليدية.
- 3- على المصارف الإسلامية أن تتبنى سياسات واضحة حول الإعلانات وأدواتها، بالإضافة إلى أن تكون ملتزمة ضمن ضوابط الشريعة الإسلامية، كعدم التدليس والغش والخداع أو تلك الإعلانات التي تظهر بها المرأة بشكل مذل للأخلاق، ومناهي لرسالة المصرف الإسلامية.
- 4- استخدام الترويج في التربية الاقتصادية والأخلاقية للمسلمين من خلال أساليب الترويج المختلفة، أهمها الدعاية والإعلان والصحف والتلفاز، وهذا الشيء منوط بأعمال الدولة بشكل أساسي، من خلال العديد من الوسائل، كخطباء المساجد، ووزارة التجارة والاقتصاد، وجميع وسائل الإعلام المختلفة لإيصال فكرة المصارف والتمويل الإسلامي إلى جمهور المسلمين، وإن هذا الدور لا يقتصر فقط على الدولة والحكومة، بل يتعدى إلى الدعاة والعاملين والعلماء، وكل من له تأثير في هذا المجتمع ككل.
- 5- ينبغي على الدول الإسلامية، وكذلك المصارف الإسلامية وجميع المنظمات الترويج للمنتجات الإسلامية وتوضيح أهميتها وأهدافها وضوابطها، والنتائج التي ستصل إليها الدولة أو المجتمع فيما لو تم تحويل نظام الفائدة (الربا)، إلى استثمار حقيقي، عبر العقود الإسلامية التي ينبغي أن يسبق تعريفه إلى الجمهور.
- 6- مواكبة جميع أساليب الترويج الحديثة، على الصعيد المحلي والعالمي.
- 7- سن القوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بتسهيل عملية الترويج وآليات تنفيذها في الدولة.
- 8- تخصيص لجنة مختصة ومؤهلة في المصارف الإسلامية، للإشراف على عملية الترويج، ومتابعة آليات تنفيذها، وتقديم تقارير دورية إلى المجلس الإداري في المصرف، لإطلاعه على آخر النتائج في عمليات الترويج، كأن يكون مثلاً عدد الذين يقرأون عن عقود الاستثمار الإسلامية في الخاص في البنك

9- مراعاة ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية في عمليات الترويج، وتشكيل لجان شرعية مؤهلة للقيام باقتصاد الأمة.

10\_ عدم التشدد في الضوابط الشرعية في عملية الترويج، والأخذ بأيسرها من خلال التوافق بين اللجان المختصة.

11\_ قيام نظام الاقتصادي الإسلامي (والذي تعتبر المصارف الإسلامية جزءاً منه) على أساس عقدي وليس على أساس مادي بحت، كما يحدث اليوم في أغلب الأحيان مع المصارف الإسلامية، تتبنى به الدول الإسلامية إستراتيجيات ورؤيا واضحة تمشي من خلالها إلى التطبيق الشامل لهذا النظام، وإن من أهم الأعمال التي تقع على عاتق الأمة الإسلامية اليوم، هو قيامها بتأسيس نظام اقتصادي خاص بها، تتفرد به عن الأنظمة الاقتصادية الأخرى كالرأسمالية أو الاشتراكية، لتتخلص من القيود التي تفرض عليها من صندوق النقد الدولي أو بعض الدول الغربية، كذلك نظام اقتصادي يؤثر ولا يتأثر بالأنظمة الأخرى، كارتفاع وانخفاض العملات الصعبة (كالدولار واليورو)، ونظام اقتصادي يتعامل مع الجميع بالعدل والمساواة، وإن من أهم الأمور التي ينبغي على نظام الإقتصاد الإسلامي أن يقوم على أساسها، هو أن تتبنى الدول الإسلامية هذا المشروع، وأن يكون الهدف الأسمى من تطبيق هذا النظام، هو الإيمان المطلق بأن نظامنا ومعاملتنا الإسلامية هي الكفيلة بأن نتخلص من جميع المشاكل الاقتصادية التي تعاني منها الأمة الإسلامية اليوم، بل قدرة على أن تخلص العالم كله.

## المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً السنة النبوية.

ثالثاً: الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم، محمد مدحت، مشاكل توزيع الربح في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين شمس، ١٩٨٧م.
2. ابن حجر، تهذيب التهذيب، مؤسسة الرسالة، بيروت\_ لبنان، ط1، 1996م، ج4.
3. ابن رشد، أبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد الشهير، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، دار الجيل، بيروت، الطبعة الأولى 1409هـ، 1989م.
4. ابن كثير، تفسير القرآن العظيم، مكتبة الدعوة الإسلامية، القاهرة، ج2.
5. ابن ماجة الحافظ عبد الله محمد القزويني، السنن، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، المكتبة العلمية، بيروت، لبنان.
6. ابن منظور، أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العؤب، دار صادر بيروت، ج10.
7. أبو الهول، محي الدين يعقوب، تقييم أعمال البنوك الإسلامية الإستثمارية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان\_الأردن، 2011م.
8. أبو شادي، محمود إبراهيم، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، القاهرة. مصر، ٢٠٠٠م.
9. أبو عربي، مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان\_الأردن، 2006م.
10. أبو عمرة، رامي علي محمود، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة\_ فلسطين، 2011م.
11. أبو نبعة، عبد العزيز، نظام التسويق الحديث قسم الكمبيوتر، مركز بيع الكتب، جامعة الإسراء، 1995م.
12. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 2001م.

13. أحمد، عبد الرحمن يسرى، قضايا إسلامية معاصرة في النقود و البنوك و التمويل، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2001م.
14. إرشيد، محمود عبد الكريم، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان\_الأردن، 2015م.
15. الأزدي، أبو داود بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داود، المكتبة العصرية، ج3.
16. أسعد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي\_ المفاهيم والأسس العلمية، عمان\_الأردن، الطبعة الأولى، 2000م.
17. الأشقر، محمد سليمان، عقد الإستصناع، بحث منشور في كتاب: بحوث فقهية في قضايا إقتصادية معاصرة، ج1، دار النفائس، عمان، ط1، 1998م.
18. البعلي، عبد الحميد محمود، تقييم تجربة المؤسسات المالية الإسلامية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الأول للمؤسسات المالية الإسلامية بعنوان " المصارف الإسلامية النموذج الأمثل، ٢٠٠١م.
19. بلحيمر، إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر\_الجزائر، 2004م، 2005م.
20. بلغرسة، عبد اللطيف، بحث بعنوان دراسة الجدوى التسويقية كمدخل كمي في إتخاذ القرار التسويقي، بحث مقدم في الملتقى الوطني السادس في الجزائر "الأساليب الكمية ودورها في إتخاذ القرارات الإدارية، سكيكدة\_ الجزائر.
21. بن عبد العزيز، فيصل، الغرر النقية، الموسوعة الفقهية الكويتية، دار السلاسل، ط2، 1988م.
22. بو جلال، محمد، البنوك الإسلامية: مفهوما، نشأتها، تطورها مع دراسة ميدانية على مصرف إسلامي، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1990.
23. بورقبة، شوقي، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية دراسة تطبيقية مقارنة، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ٢٠١٣م.
24. بوشناقة، أحمد. حاجي، كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، مداخلة في ملتقى دولي حول التسويق الإسلامي، الجزائر، 2011م.
25. التميمي، يوسف إبراهيم، المصارف الإسلامية، اتحاد المصارف العربية، بيروت . لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨٩م.
26. الجعفري، محمد الناجي، التسويق، بحث مقد إلى كليه ود مدني الأهلية، ود مدني\_ السودان، 1998م.

27. الحاج، طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 1997م.
28. حاشية الجمل، ج3.
29. الحداد، عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، دار البيان للنشر والتوزيع، 1999م.
30. حمود، سامي حسن حمود، تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، دار الإتحاد العربي، ط1، 1976م.
31. حمود، سامي، تطوير الأعمال المصرفية بما يتفق والشريعة الإسلامية، مطبعة الشرق، عمان. الأردن، الطبعة الثانية، 1982م.
32. خانجي، محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.
33. الخضري، محسن، التسويق المصرفي، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999م.
34. الخطيب، محمود بن إبراهيم، بحث ألقاه في مؤتمر المستجدات الفقهية في معاملات البنوك الإسلامية، الذي عقدته كلية الشريعة في الجامعة الأردنية، بتاريخ ٤-٢ أيار ١٩٩٤، بعنوان: المربحة الداخلية كما يجريها البنك الإسلامي الأردني.
35. الدار قطني، علي بن عمر، سسن الدارقطني، دار المحاسن للطباعة، القاهرة، ج2.
36. الدبوجي، أبو سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل\_العراق، 1987م.
37. دعبول، محمد وأيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، 2003.
38. دنيا، شوقي أحمد دنيا، عقد الجعالة والإستصناع، تحليل فقهي اقتصادي\_ المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، ط1، 1990.
39. رمضان، زياد. وجوده محفوظ، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان 2000م.
40. الزحيلي، وهبه، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر المعاصر- بيروت، الطبعة الرابعة، عام ١٩٩٧، ج٥.
41. زعتري، علاء الدين، الصكوك الإسلامية تحديات، تنمية، ممارسات دولية، بحث مقدّم لورشة العمل التي أقامتها شركة، عمان\_الأردن، (2010). BDO
42. سالم، شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة\_ مصر، مجموعة النيل العربية، 2006.
43. سراج، محمد، النظام المصرفي الإسلامي، دار الثقافة، القاهرة\_ مصر، 1989م.
44. السمرقندي، تحفة الفقهاء، دار الكتب العلمية، ج2، ص362.



45. السيد، إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية\_ مصر، 1999م.
46. سيد، محمد، الإستثمار الموسوعة العلمية للبنوك الإسلامية، ج6، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، عام 1982م.
47. الشاطبي، أبوإسحاق إبراهيم بن موسى، الموافقات في أصول الشريعة، بيروت\_ لبنان، دار المعرفة، ط4، 1999م.
48. الشافعي، أبي عبد الله محمد بن إدريس، كتاب الأم، دار المعرفة للطباعة والنشر - بيروت لبنان.
49. شحاتة، حسين حسين، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات ومنتجات للمصرفية الإسلامية، بحث مقدم إلى دار المشورة،
50. الشرباصي، أحمد، المعجم الإقتصادي الإسلامي، دار الجبل 1981م.
51. الشرقاوي، عائشة، البنوك الإسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق المركز، الطبعة الأولى، الدار البيضاء، 2000م.
52. الشرمان، زياد محمد. عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية عمان\_ الأردن، 2001م.
53. صالح، صالح، المنهج التتموي البديل في الإقتصاد الإسلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م.
54. الصاوي، محمد صلاح محمد، مشكلة الاستثمار في البنوك الإسلامية وكيف عالجه الإسلام، دار المجتمع ودار الوفاء، ط1، 1990م.
55. الصاوي، محمد صلاح محمد، مشكلة الإستثمار في البنوك الإسلامية وكيف عالجه الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى، عام 1990م.
56. صبيح، موسى أحمد، التسويق المصرفي، بحث مقدم ضمن متطلبات درجة الدكتوراة في العلوم الإدارية جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان\_الأردن، 2009م.
57. الصحن، محمد فريد، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية\_ مصر، 1998م.
58. الصحن، محمد فريد، مبادئ التسويق، الدرار الجامعية، مصر، 1944م.
59. صخر، دلة البركة، فقه المعاملات، قرص مضغوط، الإصدار الأول، 1996م.
60. طایل، مصطفى كمال السيد، البنوك الإسلامية" المنهج والتطبيق"، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر المنصورة، 1988م.
61. طلخان، أحمد عبد الهادي، مدخل نحو آفاق مستقبلية للمصارف الإسلامية، مكتبة وهبة للنشر والتوزيع.

62. طوقان، عامر، المصارف الإسلامية، الجزء الأول، ٢٠٠٧م، بدون ذكر الناشر.
63. الطيار، عبد الله بن حمد بن أحمد، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، نادي القاحلة بريدة، ١٩٨٥م.
64. الطيرة، طارق، صيغ التمويل ومجالات الاستثمار الإسلامي الملائمة للمشروعات ومدى ملائمتها للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر الخدمات المالية الإسلامية، بنغازي\_ ليبيا، 2008م.
65. عاشور، يوسف حسين إدارة المصارف الإسلامية، غزة. فلسطين، ط١، ٢٠٠٢م.
66. العاني، قتيبة عبد الرحمن، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان\_الأردن، 2013.
67. العبادي، عبد الله عبد الرحمن، موقف الشريعة من المصارف الإسلامية المعاصرة، ط١، ١٩٨٢م.
68. عبد الرحيم، محمد، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة\_ مصر، 1988م.
69. عبد السلام، محمد سعيد، المحاسبة في الإسلام، دار البيان العربي، جدة، المملكة العربية السعودية، 1982م.
70. عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في لبنك الإسلامي الأردني، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإقتصاد الإسلامي من كلية الشريعة والدراسات الإسلامية في جامعة اليرموك، 1994، ص(10).
71. عبد الله، إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في لبنك الإسلامي الأردني، قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإقتصاد الإسلامي من كلية الشريعة والدراسات الإسلامية في جامعة اليرموك، 1994، ص(35).
72. عبيدات، محمد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، 1999م.
73. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، عمان\_الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2005م.
74. عزام زكريا، وحسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان\_الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية.
75. العززي، شهاب أحمد سعيد، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، الطبعة الأولى، 2012م.
76. عقيلي، عمر وصفي\_ اليوسفي، أحمد\_ نعساني، عبد المحسن، مبادئ التسويق واستراتيجياته، جامعة حلب\_ سوريا، 1428هـ.

77. العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان\_الأردن، 1998م.
78. علي، طلبة إبراهيم سعد، أحكام المعاملات الإسلامية في المعاملات الإسلامية من منظور الفقه الإسلامي والإقتصاد المعاصر، المشاركة الثابتة والمشاركة المتناقصة، دار الكتب القانونية، مصر، عام ٢٠١٢.
79. علي، عبد العليم محمد، التحوط لمخاطر صيغ التمويل: تجربة السودان، مجلة إتحاد المصارف العربية، لبنان، العدد 298، 2005.
80. علي، محمد فتحي محمد، الإحصاء في إتخاذ القرارات التجارية، مكتبة عين شمس، القاهرة\_مصر، 1966م.
81. علي، عبد المنعم السيد، العيسى، نزار سعد الدين، النقود و المصارف و الأسواق المالية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2004، ص 67).
82. عماري، جمعة، بحث بعنوان "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، جامعة محمد بوضياف، قدم هذا البحث خلال ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الإقتصادية\_ واقع وتحديات، 2013م.
83. عمر، محمد عبد الحلیم، الإطار الشرعي والإقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة\_ المملكة العربية السعودية، ط3، 2004م.
84. العنيزي، محمد رامز، الحكم الشرعي للاستثمارات والخدمات المصرفية التي تقوم بها البنوك الإسلامية، دار الفرقان للنشر والتوزيع، من سلسلة الإقتصاد الإسلامي، ج٢، ٢٠٠٤م.
85. العيادي، أحمد، فقه المعاملات وصيغ الإستثمار الإسلامية، رسالة ماجستير مقدمة للأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان\_الأردن.
86. عيشوش، عبدو، تسويق لخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة ياتنة، 2008م/2009م.
87. فتح الباري بشرح صحيح البخاري، ج٤.
88. فتح القدير، ج٥.
89. فليح، حسن خلف، البنوك الإسلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2006.
90. قائمة المصادر والمراجع: \_
91. القرضاوي، يوسف، فقه الزكاة، مؤسسة الرسالة، بيروت\_ لبنان، 1992، ط21، ج1.
92. القرطبي، الشيخ يوسف بن عبد الله، الكافي في فقه أهل المدينة المالكي، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، ١٩٩٢م.

93. القزويني، محمد بن يزيد ابن ماجه، سنن ابن ماجه\_ الطبعة الأولى\_ دار المعارف\_ الرياض\_ المملكة العربية السعودية.
94. قطب، سيد، في ظلال القرآن، دار الشروق، القاهرة، الطبعة 11، عام 1982، ج 4.
95. الكاساني: علاء الدين أبو بكر بن مسعود، بدائع الضائع في ترتيب الشرائع، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثانية، عام 1986م، ج 6.
96. الكافي في فقه الإمام المجلد أحمد بن حنبل: لشيخ الإسلام أبي محمد موفق الدين عبد الله بن قدامة المقدسي - المكتب الإسلامي للطباعة والنشر بيروت، لبنان، الطبعة الخامسة: 1408هـ، 1988م.
97. الكفراوي، عوف محمود ، النقود والبنوك في النظام الإسلامي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية. مصر، ٢٠١١م.
98. كورتل، فريد، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
99. كوسة، ليلي، واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، قدمت الرسالة لاستكمال مطلب الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة\_ الجزائر، 2007م، 2008م.
100. لسان العرب لابن منظور، ج ٢، ص ٤٤٢.
101. لسان العربي مادة علن، (١٣ / ٢٨٨)، المصباح المنير، مادة (علن).
102. لعمش، أمال دور الهندسة المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف\_ الجزائر، 2011 / 2012م.
103. مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي المنبثق عن منظمة المؤتمر الإسلامي بجدة، الدورة الرابعة، المجلد الثالث، 1988م.
104. المجيدى، عبد القادر قائد سعيد، مسؤولية البنوك الإسلامية عن خدماتها المصرفية وأعمالها الإستثمارية، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥م.
105. محمد، أميرة فتحي عوض، عقود الإستثمار المصرفية دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٤.
106. محمود عبد الكريم إرشيد، المدخل الشامل إلى معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان\_ الأردن، 2015.

107. مراد، سامي أحمد، تفعيل التسويق لمواجهة آثار الجائس، مصر، المكتبة العربية للمعارف، 2007م.
108. معجم المقاييس في اللغة، مادة (علن).
109. معلا، ناجي، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان\_الأردن، 1994م.
110. المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة\_المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2014.
111. المغني على الشرح الكبير، دار الفكر، ج٤.
112. المكاوي، محمد محمود، الإستثمار في البنوك الإسلامية، دار الفكر والقانون، المنصورة . مصر، ٢٠١٣م.
113. المنتخب في تفسير القرآن.
114. منصور، مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، غزة\_فلسطين، سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، المجلد 13، العدد 1.
115. مواهب الجليل للحطاب، ج٤.
116. الموسوعة الفقهية الكويتية، (٢٨٨/١٣)، الاعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي.
117. ناصر، محمد جودة، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان\_الأردن، 1998م.
118. النجار، أحمد عبد العزيز، إبراهيم، محمد سمير، الأنصاري، محمود نعمان، ١٠٠ سؤال و ١٠٠ جواب حول البنوك الإسلامية، طبعة الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الطبعة الثانية، ١٩٨١.
119. نعساني، عبد المحسن، التسويق المصرفي، جامعة حلب\_سوريا، 2005م.
120. النيسابوري الحاكم، المستدرك على الصحيحين، بيروت\_لبنان، دار المعرفة، (375/2).
121. الوادي، محمود حسين الوادي، وسحان، حسين، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن.
122. وصفي، عمر، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان\_الأردن، ١٩٩٤م.
123. يسري، عبد الرحمن وسائل التمويل الإسلامي، مجلة الإقتصاد الإسلامي، بنك دبي الإسلامي، ع271.
124. يسري، عبد الرحمن، دور المصارف الإسلامية في تعبئة الموارد المادية، ندوة البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، البنك الإسلامي للتنمية، ١٩٨٢م.

125. يوسف القرضاوي، بيع المرابحة للأمر بالشراء كما تجريه المصارف الإسلامية، مكتبة وهبة، ط ١.

#### المعاهد والمؤسسات:

- 1) البنوك الإسلامية ودورها في تنمية اقتصاديات المغرب العربي، وقائع الندوة رقم 34 للمعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، 18-22 يونيو 1990، الطبعة الثانية 2001م.
- 2) الزرقا، مصطفى أحمد، عقد الإستصناع ومدى أهميته في الإستثمارات الإسلامية المعاصرة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، ط1، 1416هـ، 1995م.
- 3) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني\_ المملكة العربية السعودية، وظيفة مندوب المبيعات\_ ترويج المبيعات\_ الحقيقية السادسة.
- 4) وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، الطبعة الثانية، ذات السلاسل، الكويت، 1404هـ، الجزء 11.
- 5) المعايير الشرعية، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 2007م.
- 6) تقرير مراجعة 2007 والنظرة المستقبلية لعام 2008، التمويل الإسلامي، شركة موديز للتصنيفات الائتمانية العالمية.

#### رابعاً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- A. Kotler. Philip. Gary. Armstrong. "Marketing. An Introducion".  
Prentice Hall. 7<sup>th</sup> ed. New Jersy. 2005. P425.
- B. Elias.A.(2004).Electronic Commerce: form vision to)
- C. fulfillment. Pearson prentice Hall.Upper Saddle River. New Jersey).
- D. Micallef Andre. Le marketing: fondements: technigues evaluations.  
Edition LITEC. Paris.1992.P117

خامساً: المراجع من الإنترنت:

(1) برنامج أساليب الإستثمار الإسلامي في المجالات المصرفية و التجارية، ص 74، الموقع الإلكتروني [www.Khartoumstock.com](http://www.Khartoumstock.com).

