

التسويق المصرفي الاسلامي وأثره على التنمية الاقتصادية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن بنك السلام

Islamic banking marketing and its impact on economic development, an exploratory study of a sample of Al Salam Bank customers

بوداود حميدة¹، بولقرون راضية²

Boudaoud Hamida¹, Boulekroune Radia²

¹ جامعة أكلي محمد أولحاج (البويرة)، Boudaoud_hamida@yahoo.com

² جامعة أكلي محمد أولحاج (البويرة)، r.boulekroune@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2021/12/ 30

تاريخ القبول: 2021/12/ 20

تاريخ الاستلام: 2021/10/ 29

ملخص:

تعالج هذه الدراسة موضوع التنمية الاقتصادية من خلال ربطه بتسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، وبالتالي حاولنا تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع، وذلك من خلال اسقاط الدراسة على بنك السلام كدراسة حالة، وقد توصلت الدراسة إلى أن؛ التسويق المصرفي في البنوك الاسلامية لا يكتفي في نشاطه فقط بالمشاركة في النشاط الاقتصادي بصفته واجب إلزامي، وإنما يتجاوز ذلك إلى مهام أخرى كتعريف العملاء بالرؤية الإسلامية المميزة لأوجه النشاط كافة.

الكلمات المفتاحية: التنمية الاقتصادية، تسويق الخدمات المصرفية، البنوك الاسلامية، بنك السلام.

تصنيف JEL: O1، M 39، G 21.

Abstract:

This study deals with economic development by linking it to marketing banking in islamic banks, while we tried to provide me from defining the various concepts of the ject,by dropping the study on the al salam bank as a case study, the study has reached that bank marketing in islamic banks is not only in its activity in economic participation as a mandatory duty and goes beyond other tasks such as the definition of customer vision for all aspects of activity.

key words: Economic development, marketing of banking services, Islamic banks, Al Salam Bank.

Jel Classification Codes: O 1, M 39, G 21.

Résumé :

Cette étude traite le sujet du développement économique en la liant à la commercialisation des services bancaires dans les banques islamiques, et donc nous avons essayé de fournir un cadre théorique qui définit les différents concepts liés au sujet, en projetant l'étude à Al Salam Bank en tant qu'étude de cas, et l'étude a conclu que, le marketing bancaire dans les banques islamiques n'est pas seulement dans sont activités uniquement en participant à l'activité économique en tant que devoir obligatoire, mais vont également au-delà de cela à d'autres tâches telles que l'introduction des clients à la vision islamique distinctive de tous les aspects de l'activité.

les mots clés: Développement économique, Marketing bancaire. Banques islamiques, banque Al Salam

Codes de classification de Jel: O 1, M 39, G 21.

المؤلف المرسل: بولقرون راضية، الإيميل: r.boulekroune@univ-bouira.dz

1. مقدمة:

برزت البنوك الاسلامية كظاهرة معاصرة هامة، وبارزة في النصف الثاني من القرن الماضي وبدايات هذا القرن، وقد اهتم علماء الاقتصاد الإسلامي بدراسة أبعاد علاقة البنوك الإسلامية بالتنمية الاقتصادية، مؤكدين بأنه لم تعد أسس المعاملات الإسلامية أفكار تناقش على المستوى النظري وتقبل لجوداها وفعاليتها في تحسين الأداء الاقتصادي ورفع

مستواه، و لم تعد مسألة تطبيقها بنجاح حصرا على فترة تاريخية مزدهرة، وهي صدر الإسلام، بل تجسدت في الواقع العملي المعاصر تتحدى أسس المعاملات غير الإسلامية من حيث الكفاءة والفعالية والتقدم الفني والأداء، وهي أوضح ما تكون في مجالات الائتمان والتمويل، حيث حرم الربا تحريما قاطعا كاملا وأخذت صيغة المشاركة والمضاربة والمراوحة مكانها كأدوات أكثر عصرية وأعلى كفاءة وأعظم أداء بالمقارنة بالنظام المصرفي الربوي في حشد المدخرات وتوجيهها إلى الاستثمار المنتج، و تم هذا التجسيد في إنشاء بنوك إسلامية تسيير وفق المنهج الإسلامي الكامل في كل معاملاتها المصرفية من ناحية و تطبيق أحدث الطرق المصرفية من ناحية أخرى.

الا أن التحولات والتغيرات الحاصلة عالميا ألزمت البنوك التوجه الى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها لما له من دور في رفع فعاليتها وزيادة كفاءتها، خاصة في البنوك الاسلامية التي تقوم على أسس شرعية في معاملاتها والتي تتميز بالحدثة وجهل الجمهور بها لذا توجب على هذه الأخيرة استخدام التسويق لجذب الزبائن والتعريف بهذا النظام المصرفي. والبنوك الإسلامية بكل أنواعها وأشكالها تقع عليها مسؤولية المال وإدارته باعتبار المال عصب الحياة، حيث تعتبر التنمية الاقتصادية هي أكبر تحد يواجه أمتنا الإسلامية في العصر الحديث. وعليه يمكن طرح الإشكال التالي:

الى أي مدى يمكن لتسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية رفع مستوى التنمية الاقتصادية من وجهة نظر الزبون؟
انطلاقا من الاشكال الرئيسي و نظرا لأهمية الموضوع نحاول في الدراسة الحالية استقصاء موضوع التسويق المصرفي وعلاقته بالتنمية الاقتصادية وذلك بمحاولتنا الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ماهي أهم الخصائص التي تميز البنوك الإسلامية؟
 - هل توجد فروق بين آراء الزبائن حول أهمية تطبيق التسويق المصرفي؟
 - هل هناك علاقة بين التسويق المصرفي الإسلامي والتنمية الاقتصادية؟
- وللإجابة عن تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:
- لا يعتبر تغيير السلوك بما يتفق والاتجاه المناسب للتنمية من بين أهم خصائص البنوك الاسلامية.
 - لا توجد فروق بين آراء الزبائن حول أهمية تطبيق التسويق المصرفي تعزى الى الجنس.
 - توجد علاقة بين التسويق المصرفي الإسلامي والتنمية الاقتصادية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التطبيقات التسويقية المصرفية الإسلامية على التنمية الاقتصادية من وجهة نظر الزبائن، التعرف على نوعية العلاقة التي تربط التسويق المصرفي الإسلامي والتنمية الاقتصادية.
تزويد الباحثين بنتائج دراسة تفتح لهم المجال لاستثمار الموضوع من عدة جوانب وإثراء البحث العلمي.

منهج الدراسة:

استخدمنا في الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي نظرا لمناسبته لموضوع الدراسة، و يقوم المنهج الوصفي التحليلي على مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف و تحليل الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محلّ البحث.

2. نظرة على البنوك الإسلامية:

تعد تجربة البنوك الإسلامية التي تقدم الخدمات المالية من تمويل واستثمار ووساطة مالية وغير ذلك ملتزمة بتجنب الربا، وغيره من التعاملات المالية المحرمة، تجربة حديثة العهد، إذ تعود إلى الثلث الأخير من القرن العشرين، ووفقا للمؤشرات الاقتصادية والمالية فإنها تجاوزت مرحلة الاختبار والتجربة ومدى صلاحيتها وجدواها إلى مرحلة إثبات الوجود والتنافس في السوق العالمية، وقد أخذت عملية انتشار مثل هذا النوع من البنوك في تزايد عاما بعد آخر عبر شبكة منتشرة في أكثر من 80

دولة ليصل عدد المؤسسات الإسلامية في العالم تشمل معظم دول العالم الإسلامي وآسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية وبعض المناطق الأخرى إلى أكثر من 396 مؤسسة ومصرف تتعامل وفق الشريعة الإسلامية، تدير ما بين 500 و800 مليار دولار (ونوغي، 2003، صفحة 320).

والجدير بالذكر هنا إلى أن انتشار البنوك الإسلامية انتقلت إلى بنوك عالمية في الغرب خاصة في أوروبا وأمريكا حيث يوجد اليوم بالساحة الواسعة بالمفهوم الشامل ما يزيد عن 50 مؤسسة مالية وبنك تتعامل بمبادئ الشريعة الإسلامية من بنوك وفروع ونوافذ بنكية وبيوت تمويل إسلامية وصناديق شركات تأمين إسلامي (تكافلي) (kropp, 2008, p. 05). والاقتصاد الإسلامي في عامته حديث عن البنوك الإسلامية، عن أهدافها ومصادر الأموال فهنا عن الخدمات التي تقدمها والأحكام الشرعية المتعلقة بذلك.

وأصل فكرة البنوك مستوردة من غير المسلمين، غير أن المسلمين حين رأوا غيرهم قد أسسوا مصارف وأنها تؤدي أعمالا وخدمات ضرورية للناس، أدركوا أن وجود بديل إسلامي للمصارف ضرورة لا بد منها، وذلك بأن نأخذ هذه الفكرة التي أحدثها غير المسلمين، ونجعل منها صورة إسلامية (رشاد، 2002، صفحة 19). ويعرف البنك الإسلامي على أنه: "مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية على أساس الشريعة الإسلامية وقواعدها الفقهية" (أمين، 2003، صفحة 125).

كما يعرف على أنه: "مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، لما يخدم بناء المجتمع للتكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي". (الوادي وسمحان، 2008، صفحة 23) أو تعرف على أنها: "مؤسسات مالية مصرفية غايتها تجميع الأموال وتوظيفها بما يتفق والشريعة الإسلامية وبما يخدم الفرد والمجتمع" (الرفيعي، 2012، صفحة 55).

ومن الشائع أيضا تعريف البنك الإسلامي على أنه مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذا أو عطاء، فالبنك الإسلامي ينبغي أن يتلقى من العملاء نقودهم دون أي التزام أو تعهد مباشر أو غير مباشر بإعطاء عائد ثابت على ودائعهم، مع ضمان رد الأصل لهم عند الطلب، وحين يستخدم ما لديه من موارد نقدية في أنشطة استثمارية أو تجارية فإنه لا يقترض ولا يداين أحد مع اشتراط الفائدة وإنما يقوم بتمويل النشاط على أساس المشاركة فيما يتحقق من ربح، فإذا تحققت خسارة فإنه يتحملها مع أصحاب النشاط الذين قام بتمويلهم، وبينما يضع هذا التعريف تفرقة بين البنك الإسلامي وغيره من البنوك إلا أنه ينصب على ركن واحد هو عدم التعامل بالفائدة، هذا الركن يعتبر شرطا ضروريا لقيام البنك الإسلامي ولكن ليس شرطا كافيا بل يجب أيضا الالتزام في نواحي نشاطه ومعاملاته المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية وبالتالي الالتزام بالقيم الأخلاقية من خلال تقديم النصيحة للعملاء والتشاور معهم لتحقيق مصالحهم الفردية في إطار المصلحة الاجتماعية (حريز، 2011، صفحة 32).

1.2 أهداف البنوك الإسلامية:

أهداف البنوك الإسلامية ليست تقديم الخدمات فقط بل أعمق من ذلك بكثير، وبعضها مرتبط بالعقيدة، وأهم أهدافها:

_ التخلص من التبعية الاقتصادية لغير المسلمين: وهذا الهدف هدف أسمى للاقتصاد الإسلامي، ذلك أن المعاملات المصرفية ونظام النقد إذا صارت مقاليد بيد غير المسلمين، أدى ذلك إلى استبعاد الأمة، ذلك أن الاقتصاد في هذا العصر قد يدمر الدولة والمجتمعات ويهدد الأمن والاستقرار، وقد يؤدي إلى سحب رؤوس الأموال من بنوك الدولة فتهيار، وقد يؤدي بالدولة إلى أن تصبح مقاليدها السياسية ليست بيدها، وتخضع تشريعاتها بل عقيدتها لمن يسيطر على اقتصادها، من هنا لا بد من إيجاد بنوك إسلامية عملاقة تدير الاقتصاد في بلاد المسلمين وتخلصنا من التبعية: (ونوغي، 2003، صفحة 99)

_ جمع واستثمار رؤوس الأموال: وذلك من خلال هذه القنوات:

_ الحث على الادخار؛ فالبنك الإسلامي يدعو أصحاب الأموال للاستثمار في المشاريع طويلة الأجل لينتفع بها اقتصاد الدول الإسلامية.

_ الحد من التضخم؛ و يحدث التضخم عندما تضعف العملة، أي أن العملة لا توازي القيمة الشرائية داخل البلد، فالبنوك الاسلامية لا تلجأ الى خلق نقود دون مقابل من السلع أو الخدمات، ونتيجة هذا هو ارتفاع الأسعار، ويحصل التضخم النقدي فالبنوك الاسلامية من أهدافها القضاء على هذه المظاهر.

_ تشجيع المعاملات التجارية المباشرة بين الدول الاسلامية وبذلك لا تتدخل فيها البنوك العالمية غير الاسلامية، وتتحرك التجارة ويسهل التبادل ونقول مع الأسف الشديد أن هذا الهدف قد بدأ في أوروبا والغرب عموماً لا في الدول الاسلامية.

_ التمويل الاستثماري يعني أن التاجر الذي يريد مالا يفتح به مشاريع استثمارية بطرق شرعية، يوفر له البنك هذا المال كي لا يتوجه للبنوك الربوية ويقع في الربا.

3. تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية:

يعد التسويق المصرفي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم و تحقيق النمو المتوازن لخدماتها، الا أن ما يختص به المفهوم الاسلامي للتسويق المصرفي هو اهتمامه وبشكل خاص بحفظ المال من جانبي الوجود و العدم كمقصد من مقاصد الشريعة وتحقيقاً لمبدأ الاستخلاف في الأرض.

ويعرف التسويق المصرفي الاسلامي بأنه: "كافة الجهود الانسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الاسلامي الى العملاء والمستفيدين لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية و لاجتماعية والمساهمة في تحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الاسلامية" (البيروني، 2012، صفحة 86).

1.3 خصائص تسويق الخدمات المصرفية:

ومن أهم ما يجب أن يبرزه رجل التسويق للمصارف الإسلامية ما يلي :

- التزام العاملين بالمصارف الإسلامية بالقيم الإيمانية والأخلاقية والسلوك السوي المستقيم في إطار ميثاق شرف يعاقب من لا يلتزم به ... وهذا الميثاق مستنبط من مصادر الشريعة الإسلامية وهذا يعطيه حافز ودافع وباعث على الالتزام به (علي، 2001، صفحة 102)

- التزام المصارف الإسلامية بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في كافة معاملاتها وتصرفاتها، ولديها دستور يتضمن فقه الصيرفة الإسلامية، وعندها هيئة رقابة شرعية تتولى الرقابة وتصدر شهادة تفيد بأن معاملات المصرف الإسلامي قد تمت وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- تعمل المصارف الإسلامية في مجال الحلال الطيب، ولا تتعامل في الحرام الخبيث، ويجب تجنب كل مال فيه شبهة حرام بعيداً والتخلص منه في وجوه الخير من باب تطهير الأموال، وهذا ما أفق به الفقهاء، وهذه الخاصية تطمئن المتعاملين معها بأن ما يحصلون عليه من ربح حلال لا شك ولا ريبه ولا ربا.

- تعدد وتنوع المنتجات المصرفية المتعلقة بالاستثمار و التمويل لتناسب معظم فئات و شرائح من يتعاملون معها من أهمها : المضاربة، والمشاركة، والمرابحة، والسلم، والاستصناع، والإجارة ونحو ذلك ، وهذا يساعدها في جذب أكبر شريحة ممن يرغبون في استثمار أموالهم ومن يريدون تمويل مشروعاتهم وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- يعتمد المصارف الإسلامية على أساس المشاركة في الربح والخسارة وهذا ما يطلق عليه في الفقه الإسلامي بقاعدة الغنم بالغرم والكسب بالخسارة، ومن آثار هذه القاعدة العظيمة أنها تقلل من المخاطر وتحقق الاستقرار والاستمرارية ولاسيما وقت الأزمات.

- تساهم المصارف الإسلامية في إحياء فريضة الزكاة وواجب القرض الحسن، وهذا ما يحقق البركة في الأموال ويساهم في تحقيق الرعاية والضمان والتكافل الاجتماعي.

- تساهم المصارف الإسلامية في حماية وتطهير البيئة من التلوث باعتبار ذلك من مقاصد الشريعة الإسلامية إيجاباً وسلبية... ومن أبرز ذلك أنها لا تمويل المشروعات التي تعمل في مجال الخبائث وتسبب التلوث الصحي، كما أنها تساهم في تطهير البيئة من التلوث الاقتصادي والأخلاقي.

هذه الخصائص وغيرها يجب على رجل التسويق إبرازها إلى الناس جميعاً حتى يعرفوا ما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات جلية للفرد والأسرة والمجتمع والأمة الإسلامية وللناس جميعاً.

حيث يلتزم من يقوم بعملية تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية بمجموعة من المواصفات والاشتراطات تنبثق من مشروعية الغاية ومشروعية الوسائل والسبل التي تحقق هذه الغاية، حتى يكون رجل التسويق مؤثراً وفعالاً ليس في الأمد القريب فقط بل في الأمد البعيد.

ومن أهم هذه الاشتراطات ما يلي:

- الالتزام بالصدق والأمانة والشفافية والموضوعية في كل ما يقول وما يعرضه للناس من بيانات ومعلومات عن خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية.

- تجنب الغرر والجهالة والتدليس والكذب في مادة التسويق، فليس الغاية تبرر الوسيلة ولكن يجب أن تكون الغاية مشروعة والوسائل المؤدية إليها مشروعة.

- تجنب الاعتماد على المشاعر والعواطف فقط بل على النماذج العملية من واقع العمل ... بمعنى أن منهج وأسلوب وسبل العمل هو الذي يبرز أن هذا المصرف إسلامي يلتزم بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- تجنب التشهير والتجريح بالمنافسين من البنوك التقليدية، ويكون التركيز على ما تتميز به المصارف الإسلامية وتفتقر إليه البنوك التقليدية.

- إتباع منهج التوجيه والإرشاد والنصح ليوّجه الناس للتعامل وفق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- إبراز مزايا الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وسلبات النظام الربوي في مجال الاستثمار و لتمويل مع إعطاء نماذج عملية تطبيقية ناجحة لذلك.

- إبراز دور المصرف الإسلامي من خلال خدماته ومنتجاته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي مجال المحافظة على الأموال.

- أن يكون رجل التسويق في المصارف الإسلامية قادراً للرد على التساؤلات ودحض الافتراءات بالحجة القوية وبالدليل الناصح مستعيناً بذلك بالأرقام والمعلومات.

- أن يتوافر في رجل التسويق في المصارف الإسلامية القيم الإيمانية والأخلاق الفاضلة والسلوك السوي المستقيم لأنه يمثل الواجهة التي يجب أن تكون حسنة.

- أن يستعين رجل التسويق في المصارف الإسلامية بأساليب التقنية الحديثة.

إن توافر هذه المقومات في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية يساعدها في تحقيق رسالتها المنشودة .. فليست المسألة خطابة أو مقالة أو مؤتمر فقط بل ذلك تسويق يعتمد على الأصالة والمعاصرة.

2.3 الخصائص المميزة للمنتجات المصرفية الإسلامية:

من أهم أنشطة المصارف الإسلامية الاستثمار والتمويل من خلال مجموعة الصيغ الإسلامية يطلق عليها رجال المصرفية الإسلامية اسم: المنتجات المصرفية الإسلامية.

وتتسم هذه المنتجات بمجموعة من الخصائص التي تتميز بها عن منتجات البنوك التقليدية و التي تكاد تنحصر في الفائدة أخذاً وعطاءً، من أهم هذه الخصائص ما يلي (بن أحمد، 1998، صفحة 42):

- مرجعية هذه المنتجات أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ومن التطبيقات في صدر الدولة الإسلامية، أي لها مرجعية إسلامية من حيث الضوابط والتطبيق، و من أهم هذه المنتجات: المضاربة والمشاركة، والمرابحة والسلم، والاستصناع، والاستئجار والمساهمات، والاستثمار العقاري، وصناديق الاستثمار، والتأمين التعاوني الإسلامي ونحو ذلك.

- تنوع المنتجات المصرفية الإسلامية سواء في مجال الاستثمار والتمويل وهذا يجعلها تناسب كافة شرائح المستثمرين ورجال الأعمال كل حسب ظروفه.
 - المشاركة في المخاطر حيث تقوم على قاعدة أساسية هي المشاركة في الربح والخسارة " الغنم بالغرم "، بخلاف النظام الربوي الذي يضمن رأس المال والعائد و يتحمل طرف الغنم وحده، و يتحمل الطرف الآخر الغرم إن وجد.
 - أقل تأثرها بمخاطر التضخم النقدي حيث أن الأموال توجه بطريقة مباشرة إلى مشروعات استثمارية تعمل في مجال الأصول العينية وبلغة الاقتصاد، فإن المصارف الإسلامية تقلل من عملية خلق النقود كما هو الحال في البنوك التقليدية.
 - تجمع المنتجات المصرفية الإسلامية بين ثبات الأحكام الفقهية والمرونة في التطبيق لتتلاءم مع التطورات المعاصرة والمستجدات في عالم الصيرفة، حيث يعرض المصرفيون المنتجات الحديثة على العلماء والفقهاء للتأكد من عدم مخالفتها لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، وإن كانت مخالفة فما هو البديل الإسلامي.
 - البساطة في الإجراءات التنفيذية، وفق عقود ونماذج وإجراءات تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
4. التنمية من منظور إسلامي:

لم يكن لفظ التنمية شائعا في الكتابات الإسلامية الأولى، إلا أن المعنى قد استخدم كثيرا بألفاظ مختلفة منها العمارة والتمكين والنماء وقد وردت بعض الألفاظ ومرادفاتهما في القرآن الكريم وبعض الأحاديث النبوية الشريفة، وظهرت بوضوح في كتابات العلماء و خطيهم.

حيث نجد أن مصطلح العمارة استنباطا من قوله تعالى: " هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها"، أوسع دلالة وأشمل من مفهوم التنمية الاقتصادية كما يعرفها علم الاقتصاد الحديث، لأن هدف العمارة من وجهة النظر الإسلامية هو إقامة مجتمع يعمل فيه العباد على أساس من تقوى الله لتحقيق العمارة، فضلا على الحفاظ على الخيرات والنعم التي ترتبط بها، يقول الحق تعالى: " ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض".

فالعمارة في الاسلام مفهوم شامل وعريض يستوعب كل ما يؤدي الى الحياة الطيبة للإنسان الذي كرمه الله تعالى وجعله خليفة في الأرض، وأمره بإصلاحها ونهاه عن السعي فيها بالفساد و لخراب والدمار واهلاك الحرث والنسل.

ولكن استخدمنا عبارة " التنمية " بحكم شيوعها واشتهارها في علم الاقتصاد الحديث ونعني بها "ال عمران" والعمل بشريعة الله لتحقيق حد الكفاية للجميع وللوصول إلى نمو مستمر للطيبات، وذلك بالاستخدام الأمثل لكل ما سخر الله لنا من موارد.

إن التنمية في النظام الاقتصادي الإسلامي أصل من الأصول الاقتصادية التي جاء بها الإسلام كما أن التنمية الشاملة فرض كفاية إن لم تقم بها الأمة أثمت عند ربها وارتكبت جرما يقول الله تعالى في منزل تحكيمه: "ولقد آتينا داود منا فضلا يا جبال أوبي معه و لطيح وألنا له الحديد أن أعمل سابغات وقدر في السرد وأعملوا صالحا إني بما تعملون بصير".

فيمكن القول أن وجود جهاز مصرفي فعال من أهم العوامل التي يمكن أن تساهم في تعبئة المدخرات الحقيقية على أن يقوم هذا الجهاز بالقيام بأساليب الاستثمار الإسلامية مثل المضاربة، المراجعة، المشاركة...وكذلك تأسيس صناديق استثمارية لتنمية الصادرات.

فلا شك في أهمية الدور الذي تقوم به البنوك الإسلامية لجذب وتجميع مدخرات المسلمين غير الراغبين في التعامل مع المصارف الربوية ثم استخدام هذه المدخرات بما يخدم أهداف المجتمع الاستثمارية بالوسائل التي تسمح بها الشريعة الإسلامية (محمود نور، 1973، صفحة 19).

إن وظائف البنك الإسلامي لا تختلف عنها في البنك التجاري، إلا فيما يتعلق بالفائدة ومجالات الاستثمار، حيث تعمل المصارف التقليدية كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات من الأفراد والهيئات المختلفة ليعاد استخدامها في تمويل عمليات ومشاريع مختلفة، و تحقيق ربح يتمثل في الفرق بين سعر الفائدة المدينة التي تدفعها على الودائع والمدخرات و لفائدة الدائنة التي تحصل عليها لقاء القروض والسلف التي تمنحها، فالمصارف في هذه الحالة وسيط بين المدخرين و المستثمرين.

إن وظيفة البنك الإسلامي تتعدى كونها بنك تجاري يقوم بعملية الائتمان (الاستثمار) وتقديم الخدمات البنكية إلى كونه بنك تنموي يشبه إلى حد كبير البنوك التنموية المتخصصة طالما يعمل على استثمار كافة أمواله في مشاريع استثمارية بطريقة

مباشرة، ويعتبر البنك الإسلامي بنكا اجتماعيا يقوم بدور كبير في خدمة المجتمع والبيئة المحيطة به من خلال الإشراف على صندوق الزكاة و قديم القروض بدون فوائد، والمسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية ذات مفهوم شامل ومتوازن، وتعتمد على ضرورة التنظيم المتكامل على مستوى المجتمع كله، وبالتالي يمكن القول أن البنك الإسلامي بأنه بنك تجاري تنموي اجتماعي.

1.4 المساهمة في التنمية الاقتصادية:

ان التنمية كما سبق القول تعني الحياة الطيبة، اشارة الى معنى الآية الكريمة: "من عمل صالحا من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنجزيه حياة طيبة ولنجزينهم أجرهم بأحسن ما كانوا يعملون".

أي هي نقل المجتمع من الوضع الذي لا يرضاه الله الى الوضع الذي يرضاه، وترتكز عملية التنمية الاقتصادية في الاسلام على مرتكزين أساسيين هما:

_ مرتكز العقيدة الاسلامية، والتي ينبع منها اقامة أكبر قدر من العمران والتقدم الاقتصادي والاجتماعي على ظهر الأرض، ذلك لأن العقيدة الاسلامية ترسم للإنسان دوره في الحياة ومسؤوليته تجاهها، ثم تأمره أمرا صريحا بأن ينهض بكل ما يحقق له الرخاء الاقتصادي والاجتماعي.

_ مرتكز الارادة المجتمعية (الجماعية) وانماء الشخصية الجماعية للمجتمع المسلم و التي تستند الى القيم الاجتماعية الاسلامية. وسوف نقدم فيما يلي أربعة فروض في صالح البنوك الإسلامية وقدرتها على الإسهام الفاعل في التنمية ثم نعمل على إثبات صحتها، وهذه الفروض هي:

- _ إن المؤسسة المصرفية الإسلامية من حيث إنها تتعامل بالمشاركة أكثر قدرة على تجميع الأرصدة النقدية القابلة للاستثمار.
- _ أكثر قدرة على توزيع المتاح من الموارد النقدية على أفضل الاستخدامات لأغراض التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- _ أنها بتوزيع الموارد المالية على أسس الإنتاجية والكفاءة الاقتصادية، تسهم بشكل مباشر في توزيع الدخل القومي على نحو عادل خلال عملية التنمية حيث أن قضية عدالة التنمية الاقتصادية لا تبالى بها المؤسسة المصرفية الربوية.
- _ إنها تشجع السلوك الايجابي الدافع لعملية التنمية على عكس المؤسسة المصرفية الربوية.

وفيما يلي شرح هذه الفروض:

بالنسبة للفرض الأول: تجدر الإشارة إلى الأبحاث الاقتصادية التي أثبتت أن تغيرات سعر الفائدة لا تؤثر في الحجم الكلي للمدخرات، ولقد عقب البعض على نتائج هذه الأبحاث بالتفرقة بين سعر الفائدة النقدي والحقيقي، والادعاء بأن الثاني وليس الأول هو المؤثر الفاعل على حجم المدخرات، ولكن مجموعة الأبحاث الاقتصادية التي تمت لاختبار العلاقة بين تغيرات سعر الفائدة الحقيقي والادخار في البلدان النامية أثبتت أيضا أن هذه العلاقة ضعيفة جدا، أو غير معنوية في معظم الحالات (محمود نور، 1973، صفحة 08).

أما بالنسبة للمؤسسة المصرفية الإسلامية فإن آلية المشاركة التي تعمل بها تعني أنها ليست مؤسسة وسيطة بين المدخرين كفريق مستقل، والمستثمرين كفريق آخر، كما هو الحال في البنوك التجارية، وإنما هي مؤسسة وسيطة بين أصحاب المدخرات الذين يريدون استثمار أموالهم بالمشاركة ورجال الأعمال الذين يريدون تمويلا لمشروعاتهم الاستثمارية على هذا الأساس، وبينما ينتظر المدخرون من البنوك التجارية "فائدة على أموالهم فإن المدخرين المستثمرين ينتظرون عائدا على أموالهم نتيجة استثمارها، والعائد على الاستثمار "ربح" يتحدد مقداره تبعا لنجاح المشروع الاستثماري، ومن ثم فهو دخل يرتبط ارتباطا مباشرا بالنشاط الإنتاجي، وهناك بالطبع احتمالات تحيط بهذا العائد؛ فقد يكون منخفضا وقد يكون مرتفعا، ومن المنطقي أن أي شخص يريد استثمار مدخراته سوف يجد حافزا أكبر كلما توقع ربحا أكبر، وهذا أمر لا يتحقق في إطار نظام الفائدة حيث إن هناك قيودا عديدة على ارتفاع سعر الفائدة في السوق المصرفية.. قيودا يضعها البنك المركزي لأهداف اقتصادية كلية وقيودا أخرى تمارسها البنوك نفسها لأغراض السياسات الائتمانية والمقدرة الوفائية، ومن هنا فإن معدلات الربحية في إطار آليات

المشاركة تتغير بمرونة أكبر بكثير من أسعار الفائدة في إطار آليات التمويل بالدين، ومن ثم فإنها أكثر قدرة على جذب المدخرات لأغراض الاستثمار.

بالنسبة للفرض الثاني: فإنه يحتاج أيضا إلى شرح لإثبات الضرورة الاقتصادية للبنك الإسلامي، فالشائع والمتوهم بين الناس أن نظام الفائدة يعمل كمصفاء تستبعد المشروعات الأقل كفاءة وتستبقي فقط تلك المشروعات الأعلى عائدا، وهي الأكثر قدرة على دفع الفائدة المطلوبة منها، ومن ثم فإنها تحصل على النصيب الأكبر من قروض البنوك، ويلها المشروعات الأقل عائدا أما المشروعات ذات العائد المنخفض التي يقل مستوى العائد فيها عن سعر الفائدة، فإنها لن تحصل على شيء من البنوك والجزء الأخير فقط من هذه المقولة هو الصحيح وفقا لنظرية الكفاءة الحدية للاستثمار، فحينما ينخفض معدل العائد المتوقع على مدى عمر المشروع الاستثماري عن سعر الفائدة السائد يصبح الاقتراض من البنك أمرا غير مرغوب فيه على الإطلاق أو مغامرة فاشلة من بدايتها (الرفيعي، 2012، صفحة 44).

لكن هل صحيح أن المشروعات "الأعلى عائدا" تحصل على أكبر قدر من التمويل المصرفي القائم على الفائدة، وتلها المشروعات الأقل عائدا؟ من الجهة النظرية فإن وجود سعر فائدة سائد في السوق المصرفية يعني أن جميع المشروعات التي تتوقع عائدا فوق هذا السعر ستكون "راغبة" في الاقتراض، وأن المشروعات التي تتوقع عوائد مرتفعة نسبيا قد تكون فعلا "أكثر رغبة" في الاقتراض؛ لأن العائد الصافي المتوقع لديها بعد دفع الفاتورة المستحقة للبنك سيكون أعلى من غيرها، ولكن الأمر ليس أبدا بهذه البساطة، سواء من الناحية النظرية أو الواقعية؛ ذلك لأن الحصول على الائتمان المصرفي لا يتحدد فقط برغبة، وإنما أيضا بالقدرة على ذلك..

أما من جهة الرغبة فهناك عوامل تلعب دورها، بغض النظر عن المقارنة بين الكفاءة الحدية للاستثمار وسعر الفائدة كما بينت الدراسات الاقتصادية، منها مدى رغبة المشروع في التوسع من عدمه، الأمر الذي يتوقف على أهداف المشروع من جهة، والمناخ الاقتصادي العام من جهة أخرى، ومنها وجود مصادر تمويلية بديلة أقل تكلفة أو أقل مخاطرة من الائتمان المصرفي، مثل التمويل الذاتي من الاحتياطيات أو التمويل بالمشاركة عن طريق سوق الأوراق المالية، لذلك ليس من الضروري أبدا أن تكون المشروعات الأعلى عائدا أكثر رغبة في الاقتراض بالفائدة من البنوك.

أما من جهة القدرة على الحصول على الائتمان المصرفي فإن المشروعات الأعلى عائدا قد تكون أقل قدرة في الحصول على الائتمان المصرفي إذا كانت ناشئة ولم تكون لنفسها سمعة أو مركزا ماليا قويا، أو إذا كانت صغيرة والبنوك لا ترحب بإقراضها، أو إذا كان هامش المخاطرة مرتفعاً في أعمالها، والبنوك تبتعد بمواردها عن مثل هذه الأعمال قدر الإمكان حتى إن كانت ذات أهمية خاصة للاقتصاد.

إن البنك الإسلامي من حيث المبدأ يستطيع أن يحقق ما لم يستطعه البنك الربوي؛ لأنه ببساطة لن يعتمد على قاعدة الملاءة المالية في توزيع موارده النقدية على مشروعات تريد قروضا لتردها بالإضافة إلى فائدتها.. إن البنك الإسلامي يشارك فيما يتحقق من ربح، ومن ثم فإنه لأجل تعظيم أرباحه الحلال لا بد أن يعطي تفضيلا في عمليات التمويل للمشروعات الأعلى عائدا فالتى تلها، ومن ثم فإن آلية المشاركة من حيث المبدأ تختلف عن آلية سعر الفائدة الجاري في السوق المصرفية في القدرة على توزيع الموارد النقدية تبعا لمعدلات العوائد المتوقعة، وتعتمد هذه النتيجة على الممارسات الكفاء لعمليات المشاركة، فكلما ارتبطت هذه العمليات بالمعدلات المتوقعة للأرباح، مقدرة على أسس سليمة مع أخذ عنصر المخاطرة في الحسبان (البيروني، 2012، صفحة 87) والواقع أن النظام المصرفي باعتماده على آلية سعر الفائدة لم ولن ينجح في توجيه الموارد إلى الاستخدامات الأكثر إنتاجية في البلدان النامية.

وقد يعتقد البعض أن إدارة سعر الفائدة يمكن أن تؤدي إلى نتائج أفضل بالنسبة لقدرة الجهاز المصرفي الربوي على توزيع الائتمان على أفضل الاستخدامات الممكنة. لكن على العكس، لقد أدت السياسة الاقتصادية الكلية التي عمدت إلى إدارة سعر الفائدة إلى نتائج أسوأ، والسبب في ذلك أن سعر الفائدة له دائما آثار متضاربة على الاقتصاد القومي والنشاط المصرفي ومن ثم لا يمكن تحريكه بمرونة لأعلى أو لأسفل لأغراض توزيع الائتمان المصرفي على نحو أفضل (أمين، 2003، صفحة 125).

إن واقع البلدان الإسلامية كبلدان نامية يشير إلى أن اختلالات هيكلية شائعة في اقتصاداتها، فالموارد الاقتصادية موزعة بين الأنشطة الاقتصادية على نحو بعيد عن الواقع الأمثل بسبب الاختلالات الشائعة في آليات السوق والأسعار، وبسبب حصول كبار رجال الأعمال والأثرياء على معظم الموارد التمويلية لدى البنوك، وبسبب أنماط الاستهلاك غير الرشيدة ولا نتوقع أبدا لهذه الاختلالات أن تختفي من خلال أنظمة التمويل القائمة على نظام الفائدة (رحيم، 1998، صفحة 71).

أما نظام التمويل بالمشاركة فيمكن أن يؤدي دورا مهما في هذا الصدد إذا أتيحت له الفرصة كاملة.

بالنسبة للفرض الثالث: فإنه لا يخفى على أحد الأهمية المتزايدة التي أصبح التمويل المصرفي يحتلها من بين أنواع التمويل المختلفة، كما لا يخفى على أحد أن من يحصل على التمويل يحصل أيضا على فرصة لزيادة دخله، والعكس صحيح.. من هنا نستطيع تقدير التأثير الهائل الذي يمكن أن يحدثه التوزيع غير العادل للتمويل المصرفي على هيكل توزيع الدخل القومي في أي مجتمع. ولقد تبين من تجارب التمويل المصرفي أن كبار العملاء -سواء كانوا أثرياء أو شركات كبيرة- هم الذين يحصلون على النسبة العظمى من التمويل المصرفي، وهكذا تتاح لهم فرصة الحصول على الشريحة الكبرى من الدخل، فيزدادون ثراء وحجما في المجتمع فتزداد قدراتهم على الحصول على التمويل والدخل، وهكذا لو قلنا: إن كبار العملاء هم الأكثر كفاءة دائما لما كان هناك ضرر من حصولهم على النسبة الأكبر من الموارد التمويلية والشريحة الأكبر من الدخل، ولكن هذا القول لا يؤيده واقع ولا منطق نظري، وقد أشرنا فيما سبق إلى أن البنوك التي تعتمد على نظام الفائدة لا تقرض بالضرورة المشروعات الأكثر كفاءة والأعلى عائدا (رشاد، 2002، صفحة 19).

من الجهة الأخرى فإن نظام التمويل بالمشاركة كما ينبغي أن يمارس من خلال نظام مصرفي إسلامي لا يعتمد على الملاءة المالية لأصحاب المشروعات الاستثمارية، وإن جاز أخذ هذه في الاعتبار، وإنما يعتمد أساسا على جدوى المشروع الاقتصادي والثقة في جدية صاحبه وخبرته.

من هنا فإن المصرفية الإسلامية تفتح بابا جديدا للخروج من مأزق توزيع الموارد التمويلية المتاحة على أصحاب الملاءة المالية فقط، ومن ثم فهي تفتح الطريق أمام توزيع أفضل للدخل القومي، وهذا أمر في غاية الأهمية لعدالة التنمية الاقتصادية. نعم إن التنمية الاقتصادية قد تتحقق في بعض الحالات حينما تقاس بمعدلات نمو الدخل القومي أو بمتوسط الدخل للفرد (paul gibls, 2005, p. 02).

لكن حينما نأتي إلى التوزيع الفعلي للدخل القومي نجد أن متوسط الدخل الفردي لفئة كبيرة من السكان لم يرتفع، وربما قد انخفض وذلك بسبب سوء توزيع الدخل (فليج، 2006، صفحة 15).

أما الفرض الرابع: فقد ثبت أن نظام الفائدة يلعب دورا سيئا في تشجيع السلوك السلبي، ومن ثم في توزيع الدخل على نحو غير عادل بين الكسالي أو النائمين أو السلبين من جهة، وأولئك الذين يعملون ويواجهون مخاطر ومتاعب النشاط الإنتاجي. لقد تسبب نظام الفائدة منذ إقراره بصفة قانونية في نهاية العصور الوسطى في أوروبا في نمو أعداد تلك الفئة الخاملة من الناس التي تعيش على اكتساب دخل من تأجير نقودها دون أن تتكلف مشقة القيام بأعمال منتجة، وهكذا يتم توزيع دخل الأعمال الإنتاجية بشكل بعيد عن العدالة والكفاءة بين من يملكون فوائض نقدية، سواء من مدخرات أو من ثروات مورثة أو مكتسبة بطرق قانونية أو غير قانونية، ومن يعملون وينتجون ويسهمون في زيادة الثروات الحقيقية للمجتمع، هذا ما يرفضه الإسلام وهذا ما يرفضه النظام المصرفي الإسلامي القائم على المشاركة. (فليج، 2006، صفحة 46)

الا أنه توجد بعض المعوقات التي تواجهها البلدان الاسلامية في تحقيق التنمية منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتي يمكن اجمالها في النقاط التالية (علي، 2001، صفحة 102):

_ التبعية الاقتصادية والعسكرية.

_ الافتقار الى التكنولوجيا والحداثة.

_ عدم الاستناد الى معيار الكفاية في توظيف قوة العمل

_ الاسراف الاستهلاكي.

_ تخلف نظم التعليم.

_ الاستبداد وكبت حق النقد والتصحيح.

5. إجراءات الدراسة :

1.5 مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الدراسة الحالية زبائن مصرف السلام، و الذي بدأ ممارسة نشاطاته في الجزائر من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المالية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، ليكون بذلك ثاني مصرف (بنك) إسلامي يقترح السوق الجزائرية ويقدر رأسمال مصرف السلام و قد تم افتتاحه في عام 2008 في الجزائر بـ 72 مليار دينار جزائري مئة مليون دولار، ليصبح من أكبر المصارف، وضمن الخطط المستقبلية للمصرف فإنه يسعى لفتح فروع له عبر كامل التراب الجزائري.

وبلغ عدد المساهمين في مصرف السلام 22 مساهما معظمهم من الإمارات العربية المتحدة، بينما ينتمي بقية المساهمين إلى دول مجلس التعاون الخليجي واليمن ولبنان. ويعتبر هذا المصرف، أحد فروع مصرف السلام الإماراتي، الذي يقدم خدمات مصرفية إسلامية.

ويراهن مصرف السلام من خلال اقتحامه سوق المال في الجزائر على تقديم خدمات "نوعية" للعملاء، متطلعا إلى لعب دور ريادي في سوق الصيرفة الإسلامية من خلال منتجات، وحلول مصرفية مبتكرة من قبل متخصصين في الميدان الاقتصادي وفيما يتعلق بالمنتجات المصرفية التي شرع المصرف في تقديمها لزبائنه في الجزائر، فتتمثل في حسابات التوفير، وحسابات الودائع الاستثمارية، وتمويل العقارات من أجل الحصول على مسكن جديد من خلال المراجعة، حيث تصل مدة التمويل إلى 20 سنة مع إمكانية تمويل قيمة العقار بـ 80 في المئة (الموقع الرسمي لبنك السلام الجزائر، 2020).

كما تتضمن الخدمات المصرفية لمصرف السلام تمويل شراء السيارات عن طريق المراجعة لمدة تمويل تصل إلى خمس سنوات، في حدود 80 في المئة، إضافة إلى التمويلات الاستهلاكية لشراء الأثاث والتجهيزات الإلكترونية لمدة سنتين.

ويمنح المصرف إمكانية رهن سندات الخزنة مقابل الحصول على تمويل، علاوة على منتج شهادات الاستثمار، التي يمكن الاكتتاب فيها لمدة 30 إلى 60 شهرا، وتتلقي المكافأة في آخر كل فترة بحسب الأرباح المحققة، بحسب تصريحات سابقة لنائب رئيس مجلس إدارة المصرف حسين محمد الميزة، فإن مصرف السلام لن يتأثر بالأزمة المالية العالمية، باعتباره بنكا إسلاميا.

ومن المتوقع بحسب عديد من الخبراء أن تكلل تجربة مصرف السلام في الجزائر بالنجاح، نظرا لعدة عوامل، منها ما هو مرتبط بالجانب الديني، ومنها ما هو متعلق بآخر كتطورات تدهور أسواق المال العالمية، التي أثبتت مدى نجاعة النظام المصرفي الإسلامي (الموقع الرسمي لبنك السلام، 2020).

وفي سياق الخطط المستقبلية لمصرف السلام الجزائري، أكد نائب رئيس مجلس إدارة مصرف السلام - الجزائر، أن الجزائر تعد نقطة جذب رئيسة في منطقة المغرب العربي وشمال إفريقيا للاستثمارات الإماراتية والعربية على العموم، مشيراً إلى أن مصرف السلام - الجزائر رفع رأسماله بنحو 40 مليون دولار إلى 140 مليون دولار، لمواجهة متطلبات خطة التوسع التي سيشروع فيها المصرف بداية من 2011. وتوقع الميزة، أن يشهد نشاط المصرف توسعاً ملحوظاً بداية من السنة الجارية على جميع الصعد، بما فيها إطلاق خطة للانتشار الجغرافي لتغطية المناطق التي توفر طلباً كبيراً في وسط وشرق وغرب البلاد، كما يشرع المصرف خلال السنة الجارية في تدريب مجموعة جديدة من كوادره على أساليب وتقنيات الصيرفة الإسلامية، وآليات التمويل الإسلامي المناسبة مع طبيعة كل نشاط اقتصادي سواء في مجال العقار أو الصناعة أو تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

وقطاع الفلاحة، أو الأساليب التي تتبعها المصارف الإسلامية في تمويل مشاريع البنية التحتية (الموقع الرسمي لبنك السلام، 2020).

مجلس إدارة مصرف السلام - الجزائر، أمر بالمساهمة في تمويل القطاع العقاري، خصوصاً قطاع المساكن وجعلها ضمن الأهداف الأساسية للمصرف، إضافة إلى المشاركة القوية في تمويل مشاريع البنى التحتية التي تريد الحكومة الجزائرية إطلاقها خلال السنوات الخمس المقبلة، في إطار برنامج استثمارات عمومية تتجاوز قيمته الإجمالية 200 مليار دولار.

وكشفت المصادر أن مصرف السلام - الجزائر، مستعد للمساهمة في الخطة الاستثمارية المذكورة بطريقة قوية من خلال نقل الخبرات والتجارب التي توافرت للمصرف في دول عربية أخرى، وعلى رأسها دولة الإمارات العربية المتحدة والبحرين والسودان، مضيفاً «إن المصرف سيرفع رأسماله مجدداً من أجل المساهمة بشكل أفضل في تمويل الاقتصاد الجزائري (موقع مصرف السلام الجزائر).

أما فيما يخص العينة فهي تشمل زبائن مصرف السلام، حيث تم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية تتكون من (456) زبون يتراوح سنهم بين 23 و 56 سنة بمتوسط حسابي قدره 32.68.

2.5 خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم 1: خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

أفراد العينة	العدد	النسبة
الذكور	258	56,57%
الإناث	198	43,42%

المصدر: من اعداد الباحثين

3.5 أدوات البحث:

تعمل الدراسة الحالية على استطلاع موضوع علاقة التسويق المصرفي الإسلامي بالتنمية الاقتصادية ولجمع البيانات اللازمة اعتمدنا على مقياس ليكرت الثلاثي.

يتكون الاستبيان المقدم من 10 عبارات تم تحديدها على أساس المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة المقدمة سابقا. وبني المقياس وفق سلم ليكرت الثلاثي حيث تحتل كل فقرة إجابة من ثلاثة خيارات هي (موافق، غير موافق، محايد) وتأخذ الدرجات التالية على التوالي (3-2-1)، وبذلك تتراوح الدرجة الكلية للمقياس ما بين (33 و 99) بمتوسط افتراضي قدره 66.

4.5 صدق وثبات أداة الدراسة:

قامت الباحثتين بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة متخصصين بغرض تحكيمه اتفق معظمهم على صلاحية الاستبيان لما وضع له.

كما قامت الباحثتين بالاستعانة بالصدق التمييزي وذلك بحساب قيمة ت للعينات المستقلة لمعرفة دلالة الفروق بين المجموعة الأعلى درجة والمجموعة الأدنى درجة، إذ توصلت أن قيم ت دالة إحصائياً، وبذلك فالاستبيان صادق، أما الثبات فقد قامت الباحثتين بإعادة الاختبار، وقد بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.89 وهي قيمة دالة إحصائياً.

أما في ما يخص الثبات فقد بلغ معامل الثبات الفا كرومباخ 0,76 وهي قيمة جيدة، وبذلك يمكن الاستعانة بالاستبيان في الدراسة الحالية.

5.5 حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية:

المتوسطات والانحراف المعياري لأفراد العينة هي كالتالي:

الجدول رقم 2: المتوسطات والانحرافات المعيارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1.324	3.960	يوفر مصرف السلام جميع الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية
1.382	3.880	يقوم المصرف بالتطوير المستمر لخدماته
1.293	3.700	القيمة المدركة للخدمة المقدمة من طرف البنك جيدة
1.430	3.370	سعر الخدمات المقدمة تلي رضا الزبون
1.198	3.120	يقدم البنك من خلال خدماته طرق جديدة لتمويل المشاريع
1.363	4.000	تحقق الخدمات المقدمة من طرف البنك دفعا للاستثمار
1.450	3.440	اختياري لبنك إسلامي كان فقط من منطلق عواطف إيمانية
1.345	3.830	النظم المالية القائمة على أساس المشاركة في الربح و الخسارة تؤدي الى تعبئة المدخرات بشكل أفضل
1.233	3.800	البنوك الإسلامية توظف الموارد التمويلية بطرق أفضل من البنوك التقليدية
1.123	4.010	البنوك الإسلامية قدمت البات عملية لتنمية نشاط أصحاب المشاريع الصغيرة
3.764		المتوسط العام
1.123		الانحراف المعياري

المصدر: من اعداد الباحثين

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه، و ذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

كما أن المتوسط العام للفقرات مجتمعة أعلى من متوسط الأداة، مما يعكس الاتجاهات الإيجابية نحو الفقرات مجتمعة.

6.5 اختبار الفرضيات:

- عرض ومناقشة الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

- لا يعتبر تغيير السلوك بما يتفق والاتجاه المناسب للتنمية من بين أهم خصائص البنوك الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا بحساب قيمة T لدلالة الفروق بين المتوسط الحسابي لدرجات لأفراد العينة، حيث يوضح الجدول الموالي نتائج الدراسة الإحصائية.

جدول رقم 3: الفروق بين المتوسط الحسابي

تغيير السلوك						تغيير السلوك
عدد أفراد العينة N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
456	32,12	3,47	0,18	117	0.4	

المصدر: اعداد الباحثين وفق برنامج spss

يوضح الجدول السابق الفرق بين متوسطات درجات تغيير السلوك لأفراد العينة والدرجة المعيارية لمقياس المستخدم، حيث بلغت قيمة (T) (0.18) وهي قيمة غير دالة إحصائية، وبهذا يتأكد لنا أن الفرق غير دال إحصائياً، أي أن الفرضية الأولى لم تتحقق.

وبذلك يمكن القول بأن من أهم أدوار البنوك الإسلامية هو تغيير سلوك الافراد من خلال بث روح المشاركة في نفوس أصحاب الأموال بدلا من السلوك السلبي المتمثل في إيداع الأموال في بنك و ضمان الايراد فقط.

- عرض ومناقشة الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

- لا توجد فروق بين آراء الزبائن حول أهمية تطبيق التسويق المصرفي الاسلامي تعزى الى الجنس.

لمعالجة هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار (T-test) للعينات المستقلة لمقارنة الفروق بين متوسطات درجات مستوى أهمية تطبيق التسويق المصرفي لكل من الجنسين. حيث تتضح نتائج هذا الأخير في الجدول الموالي:

جدول رقم 4: نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق بين متوسطات أهمية تطبيق التسويق المصرفي الإسلامي بين الجنسين.

الجنس	عدد أفراد العينة N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الذكور	198	25,5	3.22	0,35	117	0.05
الإناث	258	39,24	2.98			

المصدر: من اعداد الباحثين وفق برنامج spss

يوضح الجدول السابق الفرق بين المتوسطات للجنسين، حيث بلغت قيمة (T) (0.35) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. وبهذا يتأكد لنا أنه لا يوجد فرق على مستوى أهمية تطبيق التسويق المصرفي سواء بالنسبة لذكور والإناث وبالتالي فالنتيجة توافق ما افترضناه.

- عرض ومناقشة الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على ما يلي:

- توجد علاقة بين التسويق المصرفي والتنمية الاقتصادية.

لاختبار الفرضية قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (R) لمعرفة العلاقة التي تربط متوسط درجات التسويق المصرفي الإسلامي والتنمية الاقتصادية لأفراد العينة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (5): نتائج معامل الارتباط بين التسويق المصرفي الإسلامي والتنمية الاقتصادية

معامل بيرسون	الدلالة الإحصائية
0.71	0.05

المصدر: من اعداد الباحثين وفق برنامج spss

ويتضح من الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.71 بدلالة إحصائية (0.05) مما يعني وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق المصرفي الإسلامي والتنمية الاقتصادية أي كلما زادت درجة تطبيق التسويق المصرفي الإسلامي زادت درجة التنمية الاقتصادية، وجاءت هذه النتائج لتؤيد ما توصلت اليه العديد من الدراسات التي تطرقت لعلاقة التسويق المصرفي الإسلامي بالتنمية بشكل عام، حيث خلصت معظم الدراسات الى اعتبار التسويق المصرفي الاسلامي كنظام قادر على تلبية حاجات خطط التنمية الاقتصادية، من خلال الوظائف المالية الإسلامية المبنية على الاستخدام الأمثل للموارد وعدم التشتيت والضياع والنهي عن التبذير والاسراف، حيث نجد أن الدول التي تبني مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي نجحت في تجاوز أثار الازمات المالية العالمية.

6. خاتمة:

تقوم البنوك الإسلامية بدور فعال و مهم في عملية التنمية، ويتضح ذلك من نظامها القائم على أساس عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاء والنظام العام الذي يلزمها بتحري الحلال والابتعاد عن الشبهات في تمويلاتها واستثماراتها المباشرة وأشكال التجارة أو الصناعة كافة التي تقوم بها مباشرة أو مشاركة.

إن توفر هذا العنصر في أعمال وأنشطة تلك البنوك يمثل نقطة ذات أهمية بالغة في دائرة اتفاق أنشطة تلك البنوك مع الأفكار الرئيسية للمنهج التنموي الذي ينسجم مع عواطف المجتمعات الإسلامية، كما أن صيغ التمويل في المصارف الإسلامية غالباً ما يوجد فيها هامش لمشاركة المتعاملين مع تلك البنوك في توجيه السياسة المالية واتخاذ القرار وخاصة إذا ما عرفنا أنه من أساسيات نجاح المنهج التنموي إحساس المتعاملين أن لهم دوراً وعليهم مسؤولية تحقيق الأهداف.

ان انبثاق وظيفة البنوك الإسلامية من وظيفة المال في الإسلام بما تمثله هذه الوظيفة من التزام، ومن وضع المال في خدمة المجتمع وإسعاد الفرد وتوسيع قاعدة المستفيدين من الأموال وتحقيق صالح كل الأطراف من مودعين ومستثمرين، كل

ذلك يتفق مع الأرضية الفكرية للخيار التنموي الملائم لمجتمع إسلامي، هذا و ن ما نلاحظه من مساندة أو التفاف جماهيري حول البنوك الإسلامية لهو ظاهرة ينبغي أن تفهم دلالاتها العديدة والتي من بينها وفي الحد الأدنى أن هذه البنوك تمثل حاجة الجماهير ورمزا تتقبله وتتفجع به وتتفاعل معه، وهذه كلها شروط ضرورية لنجاح المنهج التنموي، فضلا عن أن البنوك الإسلامية تعمل بحكم طبيعتها على تعبئة الموارد بما يتيح تحقق عنصر التكوين الرأسمالي الذي هو أولى ضرورات التنمية.

إن عمل البنوك الإسلامية بحكم نظامها العام في مجالات متعددة الأبعاد، إذ أنها لا تكتفي بالمشاركة في النشاط الاقتصادي والاستثماري بصفته واجب إلزامي، وإنما تتجاوز ذلك في مناطق عملها إلى مهام أخرى كتعريف العملاء بالرؤية الإسلامية المميزة لأوجه النشاط كافة، وكتصميم نماذج للمجتمعات التي تعمل فيها لتنظيم تنميتها عن طريق زيادة الاعتماد على النفس الأمر الذي يمثل المهاد الفكري الذي يهئ الأرضية الضرورية لتحقيق التنمية.

تعتبر البنوك الإسلامية أن من أهم واجباتها في تنمية الموارد البشرية العمل على تغيير السلوك بما يتفق والاتجاه المناسب للتنمية، مستخدمة في هذا المجال طبيعة علاقاتها مع العملاء من جهة وأساليب عمل البنك الإسلامي من جهة أخرى.

إن المنهج التنموي والفعال للمجتمعات الإسلامية لابد وأن ينبع من المعتقدات والقيم الإسلامية على وفق القرآن الكريم والسنة النبوية والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الفعلية لها، والمشاكل والقيود التي تواجهها، فإنه في ضوء ما هو متوافر في أنشطة البنوك الإسلامية أنسب الصيغ أو الأدوات التي يمكن توظيفها لتحقيق التنمية ويكون للبنوك الإسلامية الدور الأساس وليس مجرد دور ثانوي أو هامشي في إحداث التنمية وتحقيقها والإسراع بها في مجتمعاتنا الإسلامية.

وعليه فقد ساهم ظهور التسويق في البنوك الإسلامية في تغيير اتجاهاتها نحو الاهتمام بصياغة مزيج تسويقي يلي احتياجات ورغبات الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، ونظرا لطبيعة الخدمات المصرفية المتمثلة في عدم ملموسيتها وعدم القدرة على تخزينها اضافة ارتباطها بمقدمها، فأن ذلك جعل المزيج التسويقي لها يتوسع الى سبعة عناصر بدل أربعة بإضافة العاملين والدليل المادي، والعمليات.

كما يمكن تصور افاق البنوك الإسلامية في الجزائر كما يلي:

- إن النجاح منقطع النظير والتوسع الهائل الذي شهدته البنوك الإسلامية على المستوى العالمي يجعلان الجزائر مرشحة لدخول مزيد من هذه البنوك إليها، خاصة منها الشركات الدولية القابضة، وذلك لما تحمله هذه الشركات من خبرة واسعة في الميدان.

- إن تزايد عدد البنوك الإسلامية في الجزائر سواء كأسماء جديدة أو كفروع، فسوف تطرح إشكالية التعامل مع البنك المركزي بحدة أكبر، وهنا يمكن أن تسهم في سن قوانين خاصة بهذه البنوك على غرار ما حدث في بعض البلدان ذات الازدواجية في القوانين المصرفية.

- يمكن أن تستغل البنوك الدولية العاملة في الجزائر ذلك الوعي الشعبي والرغبة في التعامل مع البنوك الإسلامية في فتح فروع لها خاصة بالمعاملات المالية الإسلامية، على غرار ما قام به "سيتي بنك" الأمريكي في مصر، أو البحرين كفرع مستقل، خاصة أن هذا البنك موجود فعلا في الجزائر.

إن التطور الهائل والمستمر في تقنيات العمل المصرفي يفرض على البنوك الإسلامية مواكبة هذا التطور بما يتماشى وأحكام الشريعة الإسلامية، وهذا بالاعتماد على إطارات مؤهلة بتكوين عالٍ في الاقتصاد والمالية والشريعة، وإن تجربة البنوك الإسلامية - على قصر عمرها - تعد تجربة ناجحة بكل المقاييس، ويمكن الاعتماد عليها وتقييمها بما يخدم هذه التجربة، وذلك بالعمل على معالجة السلبيات والنقائص وتدعيم كل ما هو إيجابي فيها، خاصة أن تجربة البنوك الإسلامية في العالم تعد قصيرة نسبيا، إذ أكملت أخيرا عقدها الثالث. ولعل أفضل وسيلة لترشيد هذه التجربة هي الاحتكاك المستمر بين المسؤولين على مصرف السلام الجزائري ومسؤولين من بنوك إسلامية أخرى خاصة العريقة منها، وذلك من خلال الندوات والمؤتمرات الدورية، إضافة إلى الاطلاع المستمر لموظفي البنك على مبادئ وأسس النظام المصرفي الإسلامي وعلى التطورات التي يشهدها في آليات عمله.

وعلى ضوء ما سبق تحديده من معطيات يمكن وضع التوصيات التالية:

- إقامة بنوك إسلامية متخصصة، الغرض منها تمويل المشروعات الكبيرة ذات المجالات الاستثمارية الطويلة الأجل والعالية الكلفة والتي يعول عليها لتحقيق دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية.

- وضع أسس اللوائح والنظم الإدارية والمحاسبية للمصارف الإسلامية على وفق قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية.
- اختيار العاملين في هذه المؤسسات على أساس الإيمان والأمانة والكفاءة والالتزام، إذ أن هذه المعايير الأساسية التي يجب توافرها في العامل في مثل هذه المؤسسات.
- تطوير الدور الاقتصادي الذي تقوم به البنوك الإسلامية، و الشكل الذي يتناسب مع أهميته الحاسمة، بحيث يتم التركيز على تمويل الاستثمارات الانتاجية، والاسهام في تطوير صناعة وسائل الانتاج.

7. قائمة المراجع:

- محمد حسين الوادي. و حسين محمد سمحان. (2008). المصارف الإسلامية الأسس والنظريات والتطبيقات العملية. الطبعة 02. دار الميسرة الأردن.
- فليح حسن خلف. البنوك الإسلامية. (2006). جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع. عمان الأردن.
- أحمد محمد علي. (2001). دور البنوك الإسلامية في مجال التنمية. الطبعة 03. سلسلة محاضرات. المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب. المملكة العربية السعودية.
- محمود نور. (1973). أسس ومبادئ المالية العامة، الطبعة 01. مكتبة التجارة و التعاون. القاهرة. 1973.
- فليح حسن خلف. (2006). البنوك الإسلامية. جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع. عمان الأردن.
- عبد الرزاق رحيم. (1998). المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق. الطبعة 01. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- محمود محمد نور. (1973). النظام المالي في الإسلام. مكتبة عين شمس. القصر العيني. القاهرة.
- بن أحمد محمد. (1998). واقع التسويق المصرفي الإسلامي في الأنظمة المالية. أفاق للنشر. الكويت.
- عبد اللطيف رشاد أحمد. (2002). أساليب التخطيط للتنمية. الطبعة 01. المكتبة الجامعية. الإسكندرية.
- خالد أمين. (2002). العمليات المصرفية. الطبعة 03. دار وائل للنشر. عمان.
- بشير صالح. (2000). دور البنوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية. دار الكتاب الحديث، الكويت.
- فتخار محمد مناحي الرفيعي. (2012). المصارف الإسلامية ودورها في عملية التنمية الاقتصادية. الجامعة العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 31.
- سعاد عبد الفتاح محمد البيروني. (2012). دور المصارف الإسلامية في التنمية والاستثمار. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد 24.
- ونوغي فتيحة. (2003). أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، دورة تدريبية دولية حول تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة. سطيف الجزائر.
- سفيان عيسى حريز. (2011). فجوة التوقعات بين الواقع والمأمول لدور المصارف الإسلامية في التنمية. المؤتمر الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي. الأردن.
- الموقع الرسمي لبنك السلام الجزائر على الأنترنت. (2020).
- paul gibbs. (2005). the ethikcs of marketing, global marketing cross cultural management.
- kropp. silvera lavack. (2008). new systems in bank finance. journal of consumer marketing.