

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ملتقى وطني حول:

التسويق الإسلامي كمدخل استراتيجي لرفع أداء مؤسسات الصيرفة الإسلامية بالجزائر

-دراسات وتجارب محلية ودولية-

جامعة البليدة2 " لونيبي علي "

12-13 أكتوبر 2022م

ورقة بحثية بعنوان:

مفهوم المزيج الترويجي المصرفي الإسلامي وضوابطه الشرعية

ضمن المحور الثالث: المزيج الترويجي المصرفي الإسلامي

إعداد الطالب: محمود بن زروقي الرتبة العلمية: طالب دكتوراه - تخصص معاملات مالية معاصرة- الجامعة: جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية البريد الإلكتروني: mahmoudbenzerrouki@gmail.com	تحت إشراف الأستاذة: د/نادية رازي الرتبة العلمية: أستاذ محاضر-أ- الجامعة: جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية البريد الإلكتروني: razi.nadia@yahoo.fr
---	---

السنة الجامعية: 1443\_1444هـ / 2021\_2022م

## الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة الضوابط الشرعية، التي لا بد من الالتزام بها أثناء تطبيق عنصر المزيج الترويجي في المصارف الإسلامية، حيث تم عرض البحث في محورين اثنين، اشتمل الأول منها؛ على الإطار المفاهيمي للنشاط الترويجي في المصارف الإسلامية، مع بيان أهميته وأهدافه، وكذا محاولة الخروج بمفهوم للمزيج الترويجي المصرفي الإسلامي، أما المحور الثاني: فقد تم التعرض فيه لعناصر المزيج الترويجي، من ناحية المفاهيم والضوابط الشرعية المنظمة لها، كل عنصر على حدة، وقد توصلت نتائج البحث إلى أن؛ الترويج نشاط تواصل مهم، يكون بين المصارف الإسلامية و العملاء، الغاية منه جذب العملاء وكسب ولائهم، من خلال تعريفهم، بمنتجاتها وخدماتها، ومحاولة الوصول إلى إقناعهم بالشراء والتعامل معها، مع ضرورة الالتزام بضوابط الشريعة الإسلامية، التي تحكم مختلف أساليبه.

الكلمات المفتاحية: الترويج، المزيج الترويجي، المصارف الإسلامية، الضوابط الشرعية.

## Abstract :

The research aims to study the legitimate controls, which must be adhered to during the application of the promotional mix element in Islamic banks, where the research was presented in two axes, the first of which included; The conceptual framework of the promotional activity in Islamic banks, indicating its importance and objectives, as well as trying to come up with a concept of the Islamic banking promotional mix. The second axis: the elements of the promotional mix, in terms of the legitimate concepts and controls governing them, are exposed to each element. The results of the research have concluded that; Promoting a communication activity, between Islamic banks and customers, aimed at attracting customers and earning their loyalty, by familiarizing them with their products and services, and trying to reach to persuade them to buy and deal with them, while adhering to Islamic sharia regulations, which govern various methods.

Keywords: promotion, promotional mix, Islamic banks, legitimate controls.

## مقدمة:

الحمد لله رب العالمين وصل الله على سيدنا مُحَمَّد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فقد شهدت العملية التسويقية، بصفة عامة، تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، حيث سعى الخبراء في هذا المجال، إلى تطوير مفهومها وسياستها، وكذا الاستراتيجيات التي تقوم عليها، بما يتناسب مع رغبات المستهلك، في شتى المجالات.

ومع ظهور المصارف الإسلامية، واحتلالها مكانة مرموقة في الحياة الاقتصادية، توجهت رغبة العديد من العملاء، إلى التعامل معها لما توفره من منتجات وصيغ تمويل، موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، وهذا المكسب الذي حققته، المصارف الإسلامية يجعلها حتما تسعى إلى تثبيت مكانتها في الساحة المصرفية، والمحافظة على دورها في السوق المالية، وهنا تكمن أهمية التسويق المصرفي الإسلامي، باعتباره داعما لهذا المسعى؛ فمن خلاله يتم استقطاب العملاء، ودراسة رغباتهم، وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية الإسلامية، وضمان استمرارهم في التعامل معها، وتعزيز ثقتهم بها، وكسر محدودية الخدمات وتشجيع الاستثمار، وزيادة الأرباح المنشودة، وبالتالي تحقيق الاستقرار المالي.

ولما كانت الخدمات المصرفية عموما والإسلامية خصوصا، لا يستطيع العملاء الحكم على جودتها، قبل الاستفادة منها، صار لزاما على إدارة هذه المصارف، تفعيل دور التسويق المصرفي والاهتمام بعناصره، وبالخصوص عنصر الترويج؛ كونه أكثر فاعلية في التأثير على العملاء، ولما له من القدرة على إعطاء صورة جيدة على الخدمة أو السلعة المراد تسويقها.

## إشكالية البحث:

نظرا لما يتميز به عنصر الترويج، باعتباره أحد مكونات المزيج التسويقي، من خصائص وسمات تشمل عليها عناصره التي يتكون منها، فإن اتخاذه كوسيلة ذات أثر فعال في العملية التسويقية، في المصارف الإسلامية، لا بد وأن يكون خاضعا لأحكام وضوابط الشريعة الإسلامية.

ومن هذا المنطلق وبناء على ما تقدم ذكره، نطرح التساؤل التالي والذي مفاده:

ما هي الضوابط الشرعية التي تحكم عنصر المزيج الترويجي في المصارف الإسلامية؟

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول، قضية مهمة وأساسية، منطلقها تسليط الضوء على عنصر المزيج الترويجي؛ الذي يعد أحد أهم عناصر العملية التسويقية، وربطه بالمصارف الإسلامية، حيث أن هذه الأخيرة صارت تحتل مكانة هامة لدى العملاء الراغبين في التعامل بالمعاملات المالية الإسلامية، وكون المزيج الترويجي له دور مهم، في تحريك الرغبات الكامنة لدى هؤلاء العملاء، أو استقطاب فئة جديدة منهم، وترغيبها في هذا النوع من التعامل، وبالتالي صار من الضروري اتخاذ نشاطا لا غناء عنه في المصارف الإسلامية، مع مراعاة الضوابط الشرعية التي تحكم هذا النوع من النشاط، وتحفظ للمصرفية الإسلامية عموما خصوصيتها الشرعية، من هذا الجانب.

## أهداف البحث:

بناء على ما تقدم، فإن البحث يهدف أساسا إلى:

1- بيان مفهوم المزيج الترويجي المصرفي الإسلامي.

2- التعريف بالضوابط الشرعية لمكونات المزيج الترويجي في المصارف الإسلامية.

## المنهج المعتمد في الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وللخروج بنتائج موضوعية، تم إتباع المنهج الوصفي؛ من أجل عرض متغيرات البحث، وكذا المنهج الاستقرائي؛ من أجل تتبع و عرض الضوابط الشرعية المراد بيانها في ثنايا البحث.

## محاور الدراسة:

يتم عرض هذه الورقة البحثية في محورين:

المحور الأول: مفهوم النشاط الترويجي المصرفي الإسلامي وأهميته وأهدافه .

المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي المصرفي الإسلامي وضوابطها الشرعية.

اخور الأول: مفهوم النشاط الترويجي المصرفي الإسلامي وأهميته وأهدافه.

أولاً: مفهوم المزيج الترويجي في المصرفي الإسلامي

1- الترويج لغة: من راج، يروج، روجا، وتقول؛ راج الأمر رواجاً أي؛ أسرع، وروَّج الشيء أي؛ عجلَّ به، وروَّجته

ترويجاً أي؛ نفَّخته كالسلعة والدرهم، وهو مروَّج.<sup>1</sup>

2- الترويج اصطلاحاً: عرفه الباحثون المعاصرون بعدة تعريفات أهمها:

أ- " الترويج؛ هو الوظيفة المتعلقة بالإخبار، والإقناع والتأثير، على القرار الشرائي للمستهلك"<sup>2</sup>

ب- الترويج؛ هو استخدام، كافة الجهود والأساليب الشخصية، وغير الشخصية، لإخبار العميل بالخدمة وشرح مزاياها،

وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها.<sup>3</sup>

والذي يمكن ملاحظته من خلال هذه التعاريف؛ أنها تصب في إطار مفاهيمي واحد، وهو كون الترويج وسيلة تتخذ لأجل تعريف

الزبائن بالسلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وإقناعهم بأنها كفيلة على إشباع رغباتهم.

3- مفهوم المزيج الترويجي: تم تعريف المزيج الترويجي بعدة تعريفات نذكر منها:

أ- يعرف بأنه: " مجموعة من المكونات، التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية

السائدة."<sup>4</sup>

ب- ويعرف كذلك بأنه: " المزيج المحدد، والمؤلف من؛ الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، الذي

تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية."<sup>5</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن المزيج الترويجي؛ هو عبارة عن عملية تواصلية، مكونة من عدة أنشطة، تربط بين

طرفين، أحدهما مروج المنتج أو السلعة أو الخدمة وقد تكون شركة أو مؤسسة مالية كالمصارف، والطرف الثاني وهو المروج له،

وهو ذلك الزبون الذي يراد إيصال المعلومات له عن تلك السلعة أو الخدمة أو المنتج، وإعطائه الانطباع الجيد عنها، وترغيبه

فيها.

وانطلاقاً من هذه المفاهيم، يمكن تعريف المزيج الترويجي في المصارف الإسلامية، على أنه: "عملية تواصلية متعددة النشاطات تستخدمها المصارف الإسلامية، من أجل عرض خدماتها ومنتجاتها على العملاء، وترغيبهم فيها، وجذبهم للتعامل معها، في حدود ما تسمح به أحكام الشريعة الإسلامية.

### ثانياً: أهمية النشاط الترويجي في المصارف الإسلامية

من المعروف أن المصارف الإسلامية، لها بنية وطبيعة تكوين تختلف تماماً على المصارف التقليدية، فمع كونها مؤسسة مالية تقدم خدمات، فهي أيضاً مؤسسة استثمارية تتعامل بالسلع، وبالتالي فإن عملية الترويج فيها لن تكون مقتصرة على الخدمات بل هناك ترويج للسلع أيضاً<sup>6</sup>، وتتلخص أهمية النشاط الترويجي في المصارف الإسلامية في جملة من النقاط نذكرها وهي:

أ- " يعمل الترويج في المصارف الإسلامية على، إقامة منافذ للمعلومات للزبائن عن الخدمة أو المنتج، وتذكيرهم بالمعرض منها وإقناعهم باستخدامه، أو قبول فكرة معينة، وبذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.

ب- التمييز بين الخدمات والمنتجات خاصة، إذا كان الاختلاف بين ما تقدمه المصارف الإسلامية، وما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.

ج- يساهم النشاط الترويجي، في الحفاظ على مستوى الوعي في حياة الأفراد وذلك؛ من خلال تزويدهم بالمعلومات عن كل ما يتعلق بالخدمات والمنتجات المعروضة.<sup>7</sup>

د- النشاط الترويجي، له دور فعال في تمكين المصارف الإسلامية من المحافظة على مكانتها في الساحة المصرفية.

### ثالثاً: أهداف النشاط الترويجي في المصارف الإسلامية

يعتبر الترويج، عملية اتصالية بالعملاء، حيث من خلاله تصل إليهم المعلومات، التي ترغبهم وتشجعهم للولوج إلى مجال التعامل المصرفي الإسلامي.

حيث يمكن للنشاط الترويجي المصرفي الإسلامي أن يحقق جملة من الأهداف نذكر منها:<sup>8</sup>

أ- إمداد العميل الحالي أو المرتقب، بالمعلومات عن المنتجات والخدمات المتوفرة لدى المصرف الإسلامي، خصوصا إذا كانت الخدمات أو المنتجات جديدة، لما في ذلك من خلق المعرفة لديهم بما وتشجيعهم على تجربتها.

ب- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية، السلبية للعملاء في المصارف الإسلامية، إلى اتجاهات وأنماط سلوكية إيجابية عن المنتج أو الخدمة المطروحة للتداول.

ج- المحافظة على سمعة المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية بين العملاء، وذلك بإدخال أساليب ترغيب جديدة من حين إلى حين.<sup>9</sup>

د- جعل العميل يتخذ قرار شراء المنتج أو الخدمة المصرفية الإسلامية، وربما من خلاله يتم عرضها على أناس آخرين كأصدقاء مثلا، فيصير الترويج تناقلي بطريقة غير مباشرة، وبالتالي يتحقق المراد من العملية الترويجية.

#### المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي وضوابطه الشرعية

يشتمل عنصر الترويج، باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، على مجموعة من الأساليب تشكل في مجملها مزيجا ترويجيا حيث يتم من خلالها، الوصول إلى الأهداف الترويجية المرجوة، والتي يمكن إجمالها في أربعة عناصر أساسية وهي:

#### أولاً: الإعلان

##### 1- مفهوم الإعلان

1.1- الإعلان لغة: مصدر علن؛ يقال: علن الأمر يعلن علنا، إذا شاع وظهر، وتقول يا رجل استعلن أي؛ أظهره، وأعلن الأمر إذا اشتهر.<sup>10</sup>

2.1- الإعلان اصطلاحاً: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "الوسيلة غير الشخصية الهادفة، إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"<sup>11</sup>

### 3.1- أنواع الإعلان

هناك عدة أنواع للإعلان نذكر منها:<sup>12</sup>

أ- الإعلان الجماعي: يوجه إلى مجموعة من الزبائن الحاليين أو المرتقبين، ويتم ذلك عبر وسائل الإعلام؛ كالتلفزة، والإذاعة والصحف، والمجلات، وشبكة الإنترنت وغيرها.

ب- الإعلان الفردي: ويوجه إلى زبون خاص، فباستطاعة البنك مثلا إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات، ويكون متعلقا، إما بمنتج أو وكالة جديدة.

### 4.1- الضوابط الشرعية للإعلان

من المعلوم أن المصارف الإسلامية، لا بد أن تسير وفق أحكام الشريعة الإسلامية، في مختلف نشاطاتها وتعاملاتها، وبما أن الإعلان أسلوب مهم في العملية الترويجية، وبقدر أهميته؛ قد تعثر به بعض الجوانب السلبية التي تقدر في مصداقيته، وجب التنبيه على جملة من الضوابط الشرعية التي تحفظ له شرعيته ومصداقيته، بالخصوص في المصارف الإسلامية وهذه الضوابط هي:

أ- اجتناب الغش والخداع: فالإعلان في منظور الشريعة الإسلامية لا بد أن يكون مبنيا على الصدق، والأمانة والنصح، حتى تتم المعاملات بين الناس بلا نزاع ولا تشاحن، وقد ثبت أن النبي ﷺ نهي عن الغش وحذر منه فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ " مرَّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا فقال: ((ما هذا يا صاحب الطعام)) قال أصابته السماء يا رسول الله، قال ((أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني))".<sup>13</sup>

وجه الدلالة: هذا الحديث الشريف فيه نهي صريح عن الغش؛ فالنبي ﷺ أمر صاحب الطعام بعرضه على ما هو عليه، حتى يراه الناس تحقيقا لمصلحتهم، ودفعاً للضرر عنهم، والغش كما هو محرم في أدنى الأمور فمن باب أولى هو محرم في أعلاها، وبما أن المصارف الإسلامية، تتقلد شيئا من مهمات الأمور في حياة الناس، فالواجب عليها أن تلحظ مصلحة العملاء، من خلال الإعلانات التي تصدرها، على ما تقتضيه أحكام الشريعة الإسلامية، فإذا كان في الإعلان غش أو تدليس، وقعت في المحذور قطعاً، وفي هذا السياق يقول القاضي عياض<sup>14</sup>: "هذا الحديث بيّن في تحذير من غش المسلمين، لمن قلده

الله تعالى شيئا من أمرهم، واسترعاه عليهم، ونصبه لمصلحتهم، في دينهم أو دنياهم".<sup>15</sup>



ب- أن لا يكون في الإعلان ذم لمنتجات وخدمات المصارف الإسلامية المنافسة: حيث أن الشريعة الإسلامية، أقرت مبدأ التنافس و التسابق إلى الخيرات ودعت إليه، قال الله تعالى: **جُفِّقْ فِى الْبَقَرَةِ:148**، وشرط المنافسة المشروعة، أن لا يكون فيها ما يدعو إلى البغض، والحسد، وسوء الظن، وأخوف ما كان يخافه النبي ﷺ على أمته، التنافس في أمور الدنيا، التي تحمل الناس على التفرقة وتخلق بينهم الشحناء، فعن عقبه بن عامر رضي الله عنه قال، قال رسول الله ﷺ **"إني لست أخشى عليكم أن تشركوا، ولكني أخشى عليكم الدنيا أن تنافسوها"**،<sup>16</sup> فالمصارف الإسلامية تتفاوت فيما بينها من ناحية الخبرات وجودة المنتجات، وهذا الأمر قد يدفع بعضها إلى الدخول في معترك التنافس المذموم، وبالتالي، الواجب عليها أن تقدم إعلانات هادفة، تنقل من خلالها خبرتها وتجربتها في مجال الصيرفة الإسلامية، وتدفع غيرها من المصارف الأخرى، إلى رفع الهمة وتحسين جودة خدماتها.

ج- استخدام وسائط ووسائل الترويج المباحة شرحا، والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الإعلان المحرمة شرعا.<sup>17</sup>

د- تحري الشفافية عند الإعلان: كعدم وضع مصاريف وأجور، مخفية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية، لم تكن موجودة في الإعلان عن الخدمة.<sup>18</sup>

ثانيا: البيع الشخصي

### 1- مفهوم البيع الشخصي

البيع الشخصي؛ هو احد عناصر المزيج الترويجي ويعرف بأنه: عبارة عن تقديم شفهي، في محادثة مع واحد أو أكثر، من المشتريين المحتملين بهدف تحقيق البيع، أو بناء علاقات مع الزبائن.<sup>19</sup>

#### 1.1- أنواع البيع الشخصي

البيع الشخصي عبارة عن مجهودات، شخصية تبذل لحث العميل المرتقب، على شراء السلعة أو الخدمة، ومساعدته على القيام بعملية الشراء<sup>20</sup>، وتتنوع أساليب البيع الشخصي بتنوع الأشخاص الموكلة إليهم هذه المهمة، وهم<sup>21</sup>:

أ- **الوكلاء والوسطاء:** فالكثير من الخدمات، تعتمد على رجال البيع، مهامهم الحصول على عملاء عن طريق الاتصال بالزبائن المحتملين وإقناعهم بالشراء، وهنا يلعب رجل البيع دور مقدم الخدمة ودور الوسيط بين مقدم الخدمة والمستفيد.

ب-مندوبي الزبائن: يتخصصون في بعض الخدمات، حيث يقدمون تسهيلات للزبائن للحصول على الخدمة، ويقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة إلى الإبقاء والحفاظ على علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومنتلقيها.

ت-الفئة الثالثة: كل موظف يكون على اتصال مباشر بالزبون، يقدم المعلومات حول المنتج أو الخدمة ويعمل على إقناع الزبون بالشراء.

## 2.1 - الضوابط الشرعية للبيع الشخصي.

أ- اجتناب الغرر والجهالة والتدليس على العملاء: والغرر؛ هو الذي لا يعلم حصوله، كالطير في الهواء، والسماك في الماء، وأما الجهالة؛ هو ما علم حصوله وجهلت صفته؛ كبيع ما في كفه، فهو يحصل قطعاً لكن لا يدري أي شيء هو، فالغرر والجهالة كلاهما أعم من الآخر من وجه وأخص من وجه<sup>22</sup>، وأما التدليس؛ فهو إخفاء عيب في أحد العوضين، كأن يكتم البائع عيباً في المبيع كالعطب في محرك السيارة، أو تصدع جدران الدار وطلائها بالدهان أو الجص.<sup>23</sup>

وقد دل على تحريم هذا النوع من التعامل أدلة كثيرة من السنة النبوية الشريفة، نذكر منها دليلين جامعين هما:

- عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: ((نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع الغرر))<sup>24</sup>

- وعن عقبه بن عامر رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: ((المسلم أخو المسلم، ولا يحل لمسلم باع من أخيه يبع فيه عيب إلا بينه له))<sup>25</sup>.

فهذه الأحاديث جاء فيها النهي الصريح، من النبي صلى الله عليه وسلم عن كل ما فيه تغرير وجهالة وتدليس على المسلمين في باب التعاملات، والذي يتولى مهمة البيع الشخصي في المصارف الإسلامية، لا بد عليه أن يقدم واجب النصيحة للعملاء، ويفصح لهم عن جميع تفاصيل الخدمة أو المنتج، من عيوب خفية وظاهرة، وكذا التكاليف، وغيرها مما لا بد للعميل أن يطلع عليه، اجتناباً للنهي الشرعي ودفعا للضرر والتنازع.

ب- ضرورة معرفة الموظف المباشر لمهمة البيع الشخصي بقواعد الصيرفة الإسلامية: فالموظف في المصرف الإسلامي، لا بد وأن يكون مؤهلاً تأهيلاً شرعياً كافياً، يمكنه من مباشرة تنفيذ العقود، أو تقديم المعلومات عنها، حيث أن جهله بقواعد الصيرفة

الإسلامية، قد يجعله يظن أن بعض البنود الموضوعية في نماذج العقود ليست مهمة، وفي الحقيقة أن إغفالها يوقع في المحذور، والعميل يغرر به حتماً.

ج- استعمال الرفق واللين في الحديث مع العملاء: حيث يجب على رجل البيع، أن يدير الحديث مع العملاء بلباقة، وأن لا يتعجل بالكشف عن جهل العميل بالنواحي الفنية للخدمة المصرفية، ما لم يفصح هو عن ذلك بنفسه، ويطلب المزيد من المعلومات، كما أنه لا بد عليه، أن لا يتضجر من كثرة الأسئلة الموجهة إليه، وأن يعالج الاستشكالات الواردة، بأسلوب يعزز ثقة العميل في المصرف، ويترك الانطباع الإيجابي لديه.<sup>26</sup>

ثالثاً: تنشيط المبيعات

## 1- مفهوم تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات، هو أحد الأساليب الترويجية ويعرف على أنه؛ "مجموعة من الأدوات الموجهة لدفع الطلب، وتشجيعه على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين، أو خدمة من طرف العملاء، أو الوسطاء التجاريين"<sup>27</sup>

### 1.1 - أدوات تنشيط المبيعات

يشتمل عنصر تنشيط المبيعات على عدة أدوات نذكر منها:<sup>28</sup>

أ- الكوبونات: وهي عبارة عن قسائم، أو شهادات، تحول للمستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد.

ب- العينات المجانية: وهي عبارة عن تقديم كمية من المنتج إلى المستهلك لتجربته بشكل مجاني، والعينات هي أكثر الأدوات فعالية في تقديم المنتجات الجديدة، وفي المقابل تعتبر أكثرها تكلفة.

ومنها أيضاً:<sup>29</sup>

ج- الهدايا: وهي عينات مجانية، يمكن أن يرفق معها كتيبات تتضمن ميزات هذا المنتج، ومعلومات عن الطرف المنتج، والتسهيلات التي يحصل عليها العميل، أو المستهلك.

د- الألعاب والمسابقات: يهدف من خلالها إلى جذب اهتمام المستهلك، وخلق الرغبة لديه لتجريب المنتج، وتكرار هذه التجربة، إضافة إلى تحريك أفراد آخرين جدد لتجربة المنتج.

## 2.1 - الضوابط الشرعية لتنشيط المبيعات

أ- عدم إصدار الكوبونات بمقابل مادي؛ حيث أن العميل إذا قام بدفع مقابل مادي ثمنا للكوبون بهدف الحصول على التخفيض فيه غرر، فلا يدرى إن كان التخفيض الذي يحصل عليه أقل مما دفعه، أو أكثر.

ب- أن تكون المسابقات واضحة وضوحا تاما من جميع الحثيات؛ كشرط المشاركة فيها وزمنها، ومقدار الجائزة ونوعها، وأن تطبق شروطها وقوانينها بالتساوي على جميع المتسابقين، وكذلك يجب أن يكون الفوز ممكنا ومتاحا، فلا يجوز الإعلان عن مسابقات تطلب في حثياتها أمورا مستحيلة صعبة المنال.<sup>30</sup>

ج- أن لا تكون الهدايا والعينات الترويجية مقصودة بالعقد؛ فالتعاقد إنما يكون على السلعة، أما الهدايا فهي للترغيب والتشجيع على التعاقد فقط، وليست جزءا من المبيع، وكذلك لا يجوز الزيادة في ثمن السلعة بمقدار الهدية خشية التحايل على أكل أموال الناس بالباطل.<sup>31</sup>

د- الهدايا والعينات الترويجية؛ هي وعد بالهبة؛ والهبة من عقود التبرعات تلزم بالعقد عند بعض الفقهاء كالمالكية، وبالقبض عند الحنفية والشافعية والحنابلة، ومقتضى اللزوم بالعقد؛ عدم جواز الرجوع فيها قبل القبض، وأما مقتضى اللزوم بالقبض فلا يجوز الرجوع عنها بعد قبضها،<sup>32</sup> وقد جاء النهي النبوي صريحا في حرمة الرجوع عن الهبة؛ فعن ابن عباس رضي الله عنهما قال: قال رسول الله ﷺ ((لا يجل لرجل، يعطي عطية ثم يرجع فيها إلا الوالد فيما يعطي ولده، ومثل الذي يعطي عطية، ثم يرجع فيها مثل الكلب، أكل، إذا شبع فاء ثم عاد فيه)).<sup>33</sup>

رابعا: العلاقات العامة

## 1- مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة، باعتبارها أحد الأساليب الترويجية على أنها؛ "تلك الجوانب من سلوك المؤسسة، التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين

المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وكذا تقييم ردود الفعل.<sup>34</sup>

## 1.1- عناصر العلاقات العامة

تتمثل عناصر العلاقات العامة في:<sup>35</sup>

أ- الجمهور، وهو نوعان:

-جمهور داخلي: ويقصد به؛ جميع مستخدمي المؤسسة، والذي يمكن أن يتم تصنيفهم حسب طبيعة أعمالهم أو مسؤولياتهم الإدارية.

-جمهور خارجي: ويقصد به؛ الزبائن والمساهمين وقادة المجتمع، والجمعيات الحرفية، ووسائل الإعلام، والحكومة و الإنسان العادي.

ب- عملية إدارية: وتتم هذه العملية، باستمراريتها لمساندة الإدارة في تحقيق أهداف المؤسسة.

ج- عملية اتصالية: وهي عملية ذات اتجاهين، تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري، من إذاعة وصحافة وتلفزيون، ومعارض، ومؤتمرات، وإصدار مطبوعات.

د- عملية علمية: تستخدم التخطيط، وتستخدم منهج البحث العلمي، للحصول على معلومات دقيقة وآراء موثوقة من الجمهور.

## 2.1- أهداف العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة، إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:<sup>36</sup>

أ- إطلاع الجمهور الداخلي والخارجي على، الأهداف المراد تحقيقها، وكذلك تبيان السياسات والتوجهات على أسس علمية تقوم على الصدق والأمانة.

ب- محاولة كسب رضا ودعم الجماهير، للمنتجات والخدمات.

ج- تقديم المعلومات، ودعم اتخاذ القرار، لتحقيق التجانس والتوافق مع البيئة المحيطة والعمل على تحقيق أهدافها وأهداف العاملين، وكذا الأهداف الاجتماعية.

د- تأسيس هوية للمصارف الإسلامي وتطوير إنتاجها وخدماتها.

### 3.1- الضوابط الشرعية للعلاقات العامة

العلاقات العامة، في منظور الشريعة الإسلامية ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق أو الترويج لها، بل هو سلوك تراعى من خلاله مصالح الغير، ومن الضوابط الشرعية التي تحكم هذا الجانب ما يلي:<sup>37</sup>

أ- **الصدق في الاتصال**؛ وذلك من خلال تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات الحقيقية الثابتة عن سير العمل و الأداء في المصارف الإسلامية و المؤسسات عموماً.

ب- **الصراحة والوضوح**؛ وهي صفة تابعة لصفة الصدق في الاتصال الجماهيري.

ومن الضوابط أيضاً:<sup>38</sup>

ج- **الالتزام بالمعايير الأخلاقية الثابتة**؛ فمن الواجب على القائمين على العلاقات العامة في المصارف الإسلامية، الالتزام الأخلاق الحسنة في كلامهم، ومعاملتهم مع الناس لكي ينجح عملهم.

د- **تعاون المصارف الإسلامية مع بعضها**؛ فمن المسلم به، أن التعاون هو أحد أسس النجاح، لما فيه من نقل التجارب والخبرات، فلا يكفي مثلاً، أن تمارس هيئة ما نشاطها وتوطد علاقتها مع جماهيرها، وتحمل تعاونها مع الهيئات الأخرى.

## خاتمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وأصحابه أجمعين.

أما بعد: ففي ختام هذه الورقة البحثية، نعرض جملة من النتائج التي تم التوصل إليها، وما أمكن استخلاصه من توصيات وهي كالآتي:

## أولاً: النتائج

1. الترويج؛ نشاط إخباري الغرض منه تعريف المستهلكين عموماً، والعملاء في المصارف الإسلامية خصوصاً، بالسلعة أو الخدمة المراد تسويقها، وإقناعهم بأنها كفيلة على إشباع رغباتهم.
2. لتحقيق الغاية من الترويج، لا بد من توافر مجموعة من الأساليب تشكل فيما بينها تفاعلاً يعرف بالمزيج الترويجي، وهذه الأساليب هي، الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة.
3. المزيج الترويجي المصرفي الإسلامي؛ عبارة عن عملية تواصلية، متعددة النشاطات بين المصرف والعملاء، يهدف من خلاله المصرف الإسلامي إلى تسويق خدماته ومنتجاته.
4. اتخاذ المصرف الإسلامي، عنصر المزيج الترويجي نشاطاً للتسويق، لا بد وأن يكون خاضعاً لضوابط الشريعة الإسلامية.
5. الضوابط الشرعية، للعناصر المكونة للمزيج الترويجي المصرفي الإسلامي، عموماً تدور حول: تحري الصدق والأمانة، واجتناب الغرر والتدليس، والشفافية... إلى غير ذلك من الضوابط.

## ثانياً: التوصيات

1. ضرورة العناية بعنصر المزيج الترويجي في المصارف الإسلامية، في إطار الالتزام بالضوابط الشرعية المنظمة له.
2. العمل على تعيين أصحاب الكفاءة والخبرة في مجال التسويق، لتغطية هذا النشاط في المصارف الإسلامية، مع ضمان التكوين الجيد لهم من الناحية الشرعية.
3. ضرورة إخضاع النشاط الترويجي في المصارف الإسلامية للرقابة الشرعية، مع الأخذ بعين الاعتبار ما يصدر عن هيئتها من قرارات بشأنه.

- <sup>1</sup> - المرتضى الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، تح: مجموعة من المحققين، دار الهداية، دط، دت، ج:5، ص:600.
- <sup>2</sup> - أحمد شريف العاصي، التسويق-النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، دط، ت: 2004، ص 373.
- <sup>3</sup> - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيثراك للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، ط1، ت:1999، ص168.
- <sup>4</sup> - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير-منشورة-، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري . قسنطينة، ت: 2007-2008، ص:43.
- <sup>5</sup> - مُجّد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير-منشورة-، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم والمالية المصرفية، ت:1430هـ-2009م، ص46.
- <sup>6</sup> - مُجّد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص:18.
- <sup>7</sup> -دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، رسالة دكتوراه - منشورة-،تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، ت:2009-2010، ص54-55، (منقول بتصرف).
- <sup>8</sup> - كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة(AMC)، رسالة ماجستير-منشورة-، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة مُجّد بوضياف-المسيلة-، ت:2006-2007، ص:53.(منقول بتصرف).
- <sup>9</sup> - دياب زقاي، مرجع سابق، ص:55،(منقول بتصرف).
- <sup>10</sup> - مُجّد بن أحمد بن الأزهرى، تهذيب اللغة، تح: مُجّد عوض مرعب، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط:1، ت:2001، ج:2، ص:240.
- <sup>11</sup> - مُجّد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، دط، ت:1989، ص:251.
- <sup>12</sup> -محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص:166-167.



<sup>13</sup>-أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ "من غشنا فليس منا"، رقم:(102)، انظر مسلم بن الحجاج، صحيح مسلم تح: مُجَدُّ فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، دط، دت، ج:1، ص:99.

<sup>14</sup>-القاضي عياض: هو أبو الفضل عياض بن موسى بن عياض اليحصبي، أحد فقهاء المالكية ولد سنة 476هـ، له عدة مؤلفات منها: الشفا بتعريف حقوق المصطفى ﷺ، وإكمال المعلم بفوائد مسلم وهو شرح على صحيح مسلم، توفي بمراكش سنة 544هـ.

<sup>15</sup>- أبو الفضل عياض بن موسى ، إكمال المعلم بفوائد مسلم، تح: يحيى إسماعيل، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، ط:1، 1419هـ-1998، ج:1، ص:47.

<sup>16</sup>- أخرجه البخاري في صحيحه، كتاب المغازي، باب: غزوة أحد، رقم:(4042)، انظر: مُجَدُّ بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، تح: مُجَدُّ زهير ناصر بن الناصر، دار طوق النجاة، ط:1، 1422هـ، ج:5، ص:94.

<sup>17</sup>- مُجَدُّ بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص:56.

<sup>18</sup>- أمال يوب، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير الميزج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد:47، ت:27 جوان 2017، ص:235.

<sup>19</sup>- مُجَدُّ بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص:47.

<sup>20</sup>- كوسة ليلي، مرجع سابق، ص:48.

<sup>21</sup>-موساوي سارة، بهناس العباس، بوعامر عائشة، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية-دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد الثاني، المجلد:الرابع، ت:ديسمبر 2018، ص:298.

<sup>22</sup>-أبو العباس شهاب الدين القراني، أنوار البروق في أنواء الفروق، دتح، عالم الكتب، دط، دت، ج:3، ص:265.

<sup>23</sup>-وهبة الزحيلي، الفقه الإسلامي وأدلته، دار الفكر، دمشق، ط:4، دت، ج:4، ص:3071.

<sup>24</sup>-أخرجه مسلم في صحيحه، كتاب: لبيوع، باب: بطلان بيع الحصة والبيع الذي فيه غرر، رقم:(1513)، ج:3، ص:1153.

- <sup>25</sup> - أخرج ابن ماجة في سننه، كتاب: التجارات، باب: من باع عيبا فليبينه، رقم:(2246)، انظر: أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني بن ماجة، سنن ابن ماجة، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية، دط، دت، ج:2، ص:755.
- <sup>26</sup> - محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص:51،(منقول بتصرف).
- <sup>27</sup> - حامد محمد علي عواطف، دور تنشيط المبيعات في النية الشرائية- دراسة حالة تطبيق على سنا مارت و عفراء مول-، رسالة ماجستير -منشورة-، تخصص: إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ت: 1442هـ- 2020م، ص:11.
- <sup>28</sup> - محمد سليمان عواد- سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة العلوم الإدارية، العدد:1، المجلد:42، ت: 2015، ص:68.
- <sup>29</sup> - محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص:47.
- <sup>30</sup> - فراس محمد رضوان، المسابقات التجارية في الفقه الإسلامي وتطبيقاتها المعاصرة، رسالة ماجستير-منشورة-، تخصص: فقه مقارن، كلية الشريعة والقانون، الجامعة الإسلامية-غزة-، دت، ص: 60-61،(منقول بتصرف).
- <sup>31</sup> - عماد محمد رضا- عادل حرب، الهدايا الترويجية، تخرجها الفقهي وضوابطها الشرعية، مجلة: علوم الشريعة والقانون، العدد:1، المجلد:30، ت: 2013، ص: 875.
- <sup>32</sup> - سعاد محمد عبد الجواد بلتايجي، حوافز التسويق التجاري- الهدايا التسويقية نموذجاً-، حولية كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالإسكندرية، العدد:35، المجلد:3، دت، ص:561.
- <sup>33</sup> - أخرج البيهقي في سننه، كتاب الهبات، باب: من قال لا يحل لواهب أن يرجع في ما وهب لأحد إلا الوالد في ما وهب لولده، رقم(12016)، أبو بكر أحمد بن الحسين البيهقي، السنن الكبرى، تح: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت- لبنان، ط3، ت: 1424هـ- 2003م، ج:6، ص:298.
- <sup>34</sup> - بن ساعد فاطمة، الإعلانات ودورها في خلق اتصال فعال -دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية(موبيليس، جازي، أوريدو)، رسالة دكتوراه-منشورة-، تخصص: تسويق، كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة: الجليلي ليايس-سيدي بلعباس-، ت: 2014-2015، ص: 28.
- <sup>35</sup> - دياب زقاي، مرجع سابق، ص:155-156،(منقول بتصرف).

<sup>36</sup>-بن ساعد فاطمة، مرجع سابق، ص:29، (منقول بتصرف).

<sup>37</sup>-منصور عثمان مُجَّد زين، المنظور الإسلامي للعلاقات العامة، مجلة دراسات دعوية، العدد:15، ت: 1429هـ - 2008م، ص: 27-28.

<sup>38</sup>-عبد الله لبا بيدي، أصول العلاقات العامة في السنة النبوية -دراسة حديثة موضوعية-، مجلة: islami ilimler Arastirmalari Dergisi، جامعة الزهراء، العدد:1، ت:2019، ص: 139، (منقول بتصرف).