



مجلة جامعة الزيتونة الدولية - مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الزيتونة الدولية

<https://journal.ziu-university.net>

30/12/2022

العدد الرابع: ص.ص 361-374

ISSN: XXXXXXXX

Issue: N4

Al-Zaytoonah University International Journal for Scientific Publishing

دور الإعلام في تنمية الوعي المصرفي الإسلامي لدى أفراد المجتمع

The role of media in developing Islamic banking awareness among members of society

د. هيام سامي الزعبي

Heyam Sami Alzobui

الجامعة الإسلامية بمينيسوتا

Islamic University of Minnesota

heyam.2009@live.com

الملخص

بالرغم من التطور الكبير الذي تشهده المصارف الإسلامية ونموها في العالم وخاصة الدول الإسلامية، وتطور منتجاتها المالية التي تتلاءم مع أحكام الشريعة الإسلامية، إلا أنها ما زالت تواجه تحديات كبيرة خارجياً وداخلياً قد تؤثر على انتشارها وتطور منتجاتها.

لذلك لا بد من تعميق البعد المعرفي للعمل المصرفي الإسلامي من أجل نقل مبادئها الأخلاقية والاقتصادية بالسرعة نفسها التي تنمو وتتوسع بها لتكتسب أسواق جديدة، ومن هنا تظهر الحاجة إلى وضع استراتيجيات مناسبة لنشر ثقافة الوعي المصرفي الإسلامي وتعميق الثقة في مؤسساته، من خلال تعاون الجهات المختصة والمؤسسات التي لها تأثير مباشر على المجتمع، وخاصة المؤسسات الإعلامية.

وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيس الآتي: هل للمؤسسات الإعلامية دور في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي؟

الكلمات المفتاحية: العمل المصرفي الإسلامي، تنمية الوعي المصرفي الإسلامي، الإعلام، المؤسسات الإعلامية

Abstract

Despite the great development and growth witnessed by Islamic banks in the world, especially Islamic countries, and the development of their financial products that comply with the provisions of Islamic Sharia, they still face major challenges externally and internally that may affect their spread and development of their products.

Therefore, it is necessary to deepen the knowledge dimension of Islamic banking in order to transfer its ethical and economic principles at the same speed with which it grows and expands to acquire new markets. Hence the need to develop appropriate strategies to spread the culture of Islamic banking awareness and deepen confidence in its institutions, through the cooperation of the competent authorities and institutions. that have a direct impact on society, especially media organizations.

This study came to answer the following main question: Do media institutions have a role in spreading the culture of Islamic banking?

Keywords: Islamic banking, developing Islamic banking awareness, media, media institutions

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، خالق السماوات والأرض وما فيهن، وأشهد أنه لا إله إلا هو، وأن محمدا صلى الله عليه وسلم عبده ورسوله، وبعد؛

أن ما يشهده العالم من تطور كبير في مجال التكنولوجيا والمعرفة في كافة المجالات ومنها المجال المصرفي ودخول التكنولوجيا المالية يتوجب على المصارف الإسلامية مواكبة هذا التطور بتطوير منتجاتها لتعمل بكفاءة عالية وتحسين قوتها التنافسية وقدرتها في الأسواق العالمية، وهذا يتطلب الاهتمام بنشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي في كافة المجتمعات، لتنمية الوعي المصرفي الإسلامي لدى الأفراد.

فلا بد من تعاون بين مؤسسات الصيرفة الإسلامية والمؤسسات الإعلامية لما لها دور كبير في التأثير على المجتمع وخاصة الإعلام الجديد، فله دور فعال ومؤثر من خلال ما يعرض ويقدم.

وتتميز المؤسسات الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة، وتعتبر همزة وصل بين أفراد المجتمع، وهي قادرة على المساهمة في تنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد من خلال العديد من الأدوات والوسائل التي تقدمها عبر وسائلها المتعددة.

أهداف الدراسة

تكمّن أهداف الدراسة في:

- 1- التعرف على المؤسسات الإعلامية ومدى تأثيرها على أفراد المجتمع.
- 2- التعرف على أهم التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي.

3- بيان دور المؤسسات الإعلامية في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي في المجتمع.

أهمية الدراسة

وتظهر أهمية الدراسة في أنها:

- 1- تبرز دور المؤسسات الإعلامية في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي في المجتمع.
- 2- تشير إلى أهمية التعاون بين المؤسسات المصرفية الإسلامية وبين المؤسسات الإعلامية، من خلال عرضها لعدة مقترحات تساهم في نشر الوعي المصرفي الإسلامي.

منهج الدراسة

تقوم الدراسة على تناول الموضوع من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بجمع معلومات حقيقية ومفصلة عن الموضوع الدراسة، وتبين أهمية وسائل الاعلام على أفراد المجتمع ودورها في نشر زيادة الوعي المصرفي بين الأفراد.

مشكلة الدراسة

تظهر إشكالية الدراسة من خلال الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:
هل للمؤسسات الإعلامية دور في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي؟
وتتفرع منه عدة اسئلة:

- 1- ما المقصود بالمؤسسات الإعلامية (الإعلام والإعلام الجديد)؟
- 2- ما تحديات العمل المصرفي الإسلامي؟
- 3- ما أثر المؤسسات الإعلامية في تنمية الوعي المصرفي الإسلامي لدى المجتمع؟

المبحث الأول: المؤسسات الإعلامية وأثرها على المجتمع

المطلب الأول: الإعلام والإعلام الجديد

أولاً: مفهوم الإعلام

لغة: من علم: العين واللام والميم أصل صحيح واحد، يدل على اثر بالشيء يتميز به عن غيره.

والعلم: كل شيء يكون معلماً: خلاف الجهل، وجمع أعلام⁽¹⁾.

اصطلاحاً: له عدة تعريفات ومنها:

"كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرية والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها"⁽²⁾.

و عرف أيضاً بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة"⁽³⁾.

ثانياً: مفهوم الإعلام الجديد

"هو الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال"⁽⁴⁾.

ويعرف أيضاً بأنه: "إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي ادوار جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها"⁽⁵⁾ ويطلق عليه أيضاً الإعلام الرقمي أو التفاعلي.

ثالثاً: مفهوم المجتمع

لغة: جمع: الجيم والميم والعين أصل واحد، يدل على تضام الشيء⁽⁶⁾.

-
- (1) ابن فارس، أبي الحسين احمد، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1979م، ج4، ص 109.
 - (2) عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009م، ط1، ص10.
 - (3) الحسنات، فاروق خالد، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011م، ط1، ص 21.
 - (4) الشميري، فهد عبد الرحمن، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، ط1، 2010م.
 - (5) الدليمي، عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012م، ط1، ص 217.
 - (6) ابن فارس، مقاييس اللغة، ج 1، ص 479، مرجع سابق

اصطلاحاً: هو "مجموعة من الأفراد التي تقطن على بقعة جغرافية معينة محددة من الناحية السياسية، ومعترف بها، ولها مجموعة من العادات والتقاليد، والمقاييس والقيم، والأحكام الاجتماعية، والأهداف المشتركة المتبادلة التي أساسها الدين واللغة والتاريخ والعنصر"⁽⁷⁾.

المطلب الثاني: المؤسسات الإعلامية وتأثيرها على المجتمع

أولاً: المؤسسات الإعلامية

تعرف بأنها: "مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يؤدون بعض الأدوار وفقاً لبعض القواعد، وتتميز بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة، وتعتبر همزة وصل بين أفراد المجتمع"⁽⁸⁾.

فالمؤسسات الإعلامية لها دور كبير في التأثير على المجتمع من خلال البرامج التي تعرضها على وسائلها المتعددة، ومنها ما هو مرئي وسمعي ومقروء كـ (الصحف، المجالات، الإذاعة، التلفاز، الفضائيات، وكالات الأنباء، ودور النشر، والأندية ومراكز الشباب،...)

وجميعها لها دور فعال ومؤثر من خلال ما يعرض ويقدم سواء برامج ايجابية تتمثل بالتوجيه والإرشاد والبرامج الثقافية، أو البرامج السلبية التي تؤثر على سلوك أفراد المجتمع.

ثانياً: وسائل وأدوات الإعلام الجديد

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونموماً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن أهم أدواته: توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب إلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، توفر الانترنت، والاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب)⁽⁹⁾.

وأهم وسائل الإعلام الجديد:

- المحطات التلفزيونية التفاعلية.
- الصحافة الإلكترونية.
- منتديات الحوار.

⁽⁷⁾ تعريف المجتمع في علم الاجتماع، www.jazan.org

⁽⁸⁾ أبو القاسم، علي، مفهوم الإعلام ومؤسساته، 2011، على شبكة الانترنت www.communication.yoo7.com

⁽⁹⁾ الشميمري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، مرجع سابق.

• المواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية.

• مواقع الشبكات الاجتماعية وغيرها من الوسائل.

ويتميز الإعلام الجديد بالتفاعلية بحيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، ويتميز أيضا بالحركة والمرونة حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل والهاتف الجوال، واحتوائها على عناصر جذب قوية، وتشهد وسائل الإعلام الجديد تطور سريع مما يزيد تأثيرها على الناس، ويزيد من فرص الحصول على المعرفة والعلم وترويج عن النفس.

المبحث الثاني: أثر المؤسسات الإعلامية في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي

المطلب الأول: المصارف الإسلامية (المفهوم، النشأة، التحديات)

أولاً: مفهوم المصارف الإسلامية

عُرفت المصارف الإسلامية عدة تعريفات منها ما ركز على أهداف المصارف الإسلامية وخصائصها، ومنها مع ركز على المهمة الأساسية لها وهي عدم التعامل بالفائدة، والتزام بأحكام الشريعة الإسلامية. ومن هذه التعريفات: تُعرف بأنها: "مؤسسات مصرفية لا تتعامل بالفائدة أخذاً و عطاءً، وتلتزم في نواحي نشاطها ومعاملاتها المختلفة بقواعد الشريعة الإسلامية"⁽¹⁰⁾

وتُعرف أيضا بأنها: "مؤسسة مالية اقتصادية إسلامية، تتسم بالإيجابية والتنموية، الاستثمارية واجتماعية، وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية، لتجسيد مبادئ الاقتصاد الإسلامي في الواقع العملي"⁽¹¹⁾

ثانياً: نشأة المصارف الإسلامية

بدأ التفكير بإنشاء مصرف إسلامي بعد انتشار فكرة الوساطة المالية التي تقوم بها المصارف، ووجود حاجة لتمويل سواء بهدف الاستهلاك أو الاستثمار، وبدخول المصارف الأجنبية إلى الدول الإسلامية بسبب الاحتلال بدأ العلماء والمفكرون المسلمون بإجراء بحوث ودراسات من أجل إيجاد بديل للمصارف الأجنبية وتخليص الأمة الإسلامية من الربا.

⁽¹⁰⁾ سميران، محمد علي، وجهة نظر حول المصارف الإسلامية: المشاكل والمعوقات والطموحات والرؤية المستقبلية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي

الأول للمصارف الإسلامية، المعهد العالي للدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، الأردن، 2011م، ص2

⁽¹¹⁾ الشيخ، سمير، البنوك الإسلامية: خصائصها، أهميتها، مقومات نجاحها، مجلة البنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر، العدد

51، 1986م، ص47.

ويمكن إيجاز أهم دوافع إنشاء المصارف الإسلامية بما يلي⁽¹²⁾:

- 1- التأثير بتوجيهات الدعوة المسلمين بعد الحرب العالمية الثانية لإقامة نظام اقتصادي واجتماعي يلتزم بقواعد الشريعة الإسلامية وباجتهادات الفقهاء المسلمين.
 - 2- الاستقرار على اعتبار فوائد البنوك من الربا وهو محرم شرعا وخاصة بظهور بعض المحاولات لتبرير الربا وبأنه أمر واقع.
 - 3- السعي إلى تطبيق الشريعة الإسلامية في مجال يؤثر على حياة الناس وسلوكهم، وخاصة بانتشار البنوك التقليدية التي أساسها الإقراض والاقتراض بالفائدة الربوية المحرمة.
- وقد تم إنشاء عدة مصارف لا تتعامل بالربا كمحاولة لإنشاء مصارف إسلامية منها بنوك الادخار المحلية وكانت البداية في عام 1963م في مصر، وبنك ناصر الاجتماعي وهدفه توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي بين المواطنين وذلك في عام 1971م، وفي عام 1975م بدأ العمل بالبنك الإسلامي للتنمية في جدة وذلك ثمرة منظمة المؤتمر الإسلامي في الاجتماع الاول لوزراء خارجية الدول الأعضاء بجدة عام 1970م، حيث وجهت الانظار إلى وجوب العمل على تحقيق التعاون الاقتصادي بين الدول الأعضاء وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ثم توالى بعد ذلك إنشاء عدة مصارف إسلامية في عدة دول إسلامية، في مصر والسودان والأردن والكويت والامارات والسعودية⁽¹³⁾.

ثالثاً: تحديات المصارف الإسلامية

بالرغم من انتشار المصارف الإسلامية في العالم الإسلامي وتطور العمل المصرفي الإسلامي إلا أنها ما زالت تعاني من تحديات داخلية وخارجية، وفيما يلي عرض لأبرزها:

- التحديات الداخلية

- 1- اقتفاء أثر المصارف التقليدية في توظيف الأموال: عملية استثمار الأموال في المصارف الإسلامية تقوم على الأدوات المباحة شرعا والخالية من الربا كالمشاركة والمضاربة والمرابحة، لكن بعض المصارف أخذت تستخدم

⁽¹²⁾ سراج، محمد أحمد، النظام المصرفي الإسلامي، دار الثقافة، مصر، 1989م، ص 35-36.

⁽¹³⁾ سراج، النظام المصرفي الإسلامي، مرجع سابق، ص 37-42.

بعض الأدوات التي فيها شبه الربا كالتورق، كما ظهرت بعض تطبيقات لصيغة المراجعة فيها تجاوزات وتتشابه مع البنوك التقليدية في تطبيقها⁽¹⁴⁾.

2- مخاطر العمل المصرفي: كالمخاطر الأخلاقية، ومخاطر السوق، ومخاطر مرتبطة بالأنظمة والقوانين السائدة، ومخاطر الديون المتعثرة⁽¹⁵⁾.

3- مخاطر متعلقة بصيغ التمويل المصرفي الإسلامي: ففي عقد المشاركة قد يكون الربح غير مؤكد وسوء الإدارة، وفي عقد المراجعة خطر تراجع العميل عن وعده بالشراء أو تخلفه عن السداد.

4- ندرة الموارد البشرية المؤهلة شرعياً ومصرفياً: لا بد من تدريب وتأهيل الكوادر شرعياً ومصرفياً حتى يتمكنوا من فهم طبيعة المعاملات المصرفية الإسلامية القائمة على المشاركات أو المضاربات⁽¹⁶⁾.

- التحديات الخارجية

1- طبيعة علاقة المصرف الإسلامي مع البنك المركزي: تتبع جميع المصارف في أي دولة للبنك المركزي للدولة الذي يقوم بتنفيذ السياسة النقدية والائتمانية والمصرفية للدولة والإشراف عليها، وبما أن طبيعة عمل المصارف الإسلامية مختلفة عن طبيعة عمل المصارف التقليدية فهي تواجه تحديات بعلاقتها بالبنك المركزي كأدوات الرقابة مثل الاحتياطي الإجمالي والسيولة القانونية وعمليات الخصم وعمليات السوق المفتوحة، معظمها لا تتناسب طبيعة عمل المصارف الإسلامية⁽¹⁷⁾.

2- انخفاض الوعي المصرفي للمتعاملين مع المصارف الإسلامية: فنشاط المصرف يعتمد على المتعاملين المودعين والتمويلين، ويرتبط نجاح العمل المصرفي بالمتعاملين، ولكن كثير من المودعين لا يفهمون طبيعة عمل المصرف الإسلامي باعتبار المصرف مضارب وتاجر حقيقي يعتمد على الأنشطة الاستثمارية⁽¹⁸⁾.

⁽¹⁴⁾ صديقي، محمد نجاته الله، بحوث في النظام المصرفي الإسلامي: بحث مشكلات البنوك في الوقت الحاضر، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2003م، ص 258.

⁽¹⁵⁾ حماد، حمزة، مخاطر الاستثمار في المصارف الإسلامية، دار النفائس، الأردن، ط1، 2008م، ص 50-62.

⁽¹⁶⁾ النجار، أحمد، حركة البنوك الإسلامية، مصر، سيرين للطباعة، ط1، 1993م، ص 87.

⁽¹⁷⁾ شوادير، حمزة الحاج، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية، الأردن، عماد الدين للنشر والتوزيع، ط1، 2009م، ص 84، ودوابة، أشرف

محمد، علاقة البنك المركزي بالبنوك الإسلامية، ندوة ترشيد مسيرة البنوك الإسلامية، الإمارات، 2005م، ص 12-23.

⁽¹⁸⁾ حافظ، عمر زهير، البنوك الإسلامية أمام التحديات المعاصرة، السعودية، مجلة رابطة العالم الإسلامي، عدد 463، 2004م، ص 231-231.

وايضا عدم معرفة العملاء المتمولون بحقيقة عمل المصرف الإسلامي وذلك لا اعتقادهم أن المصرف الإسلامي يقدم المعاملات والخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية دون اعتبار لطبيعة هذه المصارف ودون الاهتمام بعوامل الثقة والربحية.

3- ضيق السوق المالية والأدوات المالية الإسلامية: تحتاج المصارف الإسلامية للأسواق المالية فهي تعتبر مؤسسات مساندة تساعد على أداء عملها، وتساعدها في توظيف أموالها بشكل مستمر، وتؤمن لها تسهيل الأموال إذا احتاجت لذلك، لكن تظهر تحديات من خلال أدوات هذه الأسواق فمنها لا يتلائم مع طبيعة العمل المصرفي الإسلامي⁽¹⁹⁾.

4- علاقة المصارف الإسلامية بالمصارف التقليدية: تتنافس المصارف الإسلامية والتقليدية في مجال اجتذاب الودائع إلا أن المصارف التقليدية تمنح نسب عوائد مرتفعة مقارنة بالمصارف الإسلامية، والتنافس في مجال الاستثمار فالمصارف الإسلامية ملتزمة بأحكام الشريعة الإسلامية مما يضيق من أدوات الاستثمار لديها⁽²⁰⁾.

المطلب الثاني: أهمية نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي

أن مع تطور الهائل الذي يشهده العالم وخاصة القطاع المصرفي وانتشار التكنولوجيا المالية وابتكار منتجات جديدة، أصبحت المصارف الإسلامية أمام تحديات كبيرة حتى تستطيع منافسة المصارف التقليدية، ومواكبة التطورات وإيجاد أسواق جديدة لها، فعليها أن تسير بخطيين متوازيين، الأول: العمل على نموها وتوسعها من خلال ابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات المجتمع ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، والثاني: نقل فلسفتها ومبادئها الأخلاقية والاقتصادية، وهذا يتطلب وضع استراتيجيات منظمة وهادفة من أجل تحقيق البعد المعرفي للنظام المصرفي الإسلامي⁽²¹⁾، وهناك عدة طرق يجب العمل بها كي تحقق ذلك وأهمها:

أولاً: التركيز على الجانب العلمي وإعطاء اهتمام أكبر لدراسة الصيرفة الإسلامية، في كافة جامعات الدول الإسلامية.
ثانياً: إقامة المؤتمرات الدولية والورش والندوات والدورات لتعريف بالمصرفية الإسلامية ومنتجاتها.
ثالثاً: صياغة استراتيجيات تسويقية لنشر ثقافة النظام المصرفي الإسلامي.

⁽¹⁹⁾ العماوي، إسماعيل، المعوقات الخارجية للمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2003م، ص 55.

⁽²⁰⁾ عطية، جمال الدين، الصعوبات التي تواجه البنوك الإسلامية، مجلة المسلم المعاصر، لبنان، 1981م، ص 90.

⁽²¹⁾ الطالب، غسان، مستقبل المصارف الإسلامية في المعرفة والابتكار، 19 16 2018م، على شبكة الانترنت www.alghad.com

رابعاً: صياغة استراتيجيات لتنظيم وإدارة نمو المصارف وضبطها بما يحقق اهدافها وكسب أسواق جديدة.

خامساً: فتح فروع جديدة في كافة أنحاء الدولة وعدم الاكتفاء بالمدن فقط.

سادساً: التوجه نحو التكنولوجيا المالية وتطوير المنتجات حتى تواكب التطور والاستفادة من خبرات وتجارب المؤسسات الكبرى.

سابعاً: توحيد الهيئات الشرعية للمصارف الإسلامية لتضييق الفجوة بين الخلافات الفقهية حول إجازة المعاملات المبتكرة.

ثامناً: التوجه إلى الإعلام الجاد في نشر ثقافة وأهمية العمل المصرفي الإسلامي داخل الدول الإسلامية والأوساط العالمية الاقتصادية.

وفيما يلي عرض لدور وسائل الإعلام:

أن من أهم المؤسسات تأثيراً على أفراد المجتمع ووسائل الإعلام كما بينا في الصفحات السابقة، فلا بد من تعاون مؤسسات الصيرفة الإسلامية مع المؤسسات الإعلامية في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي وأهميته، والتعريف بمؤسساتها ومنتجاتها وأي تطور وابتكار تقوم به، وتنمية الوعي المصرفي لدى الأفراد مما يؤدي إلى تعزيز ثقة الجمهور بالمصرف الإسلامي ومنتجاته، وإيجاد أسواق عالمية قادرة على منافسة البنوك التقليدية في كافة دول العالم. ولمؤسسات الإعلام وخاصة الحديثة منها دور في نشر معلومات عن مفاهيم وأسس وضوابط المصرفية الإسلامية، مما يساهم في تعميق الوعي المصرفي الإسلامي لدى الأفراد⁽²²⁾.

كما أن لوسائل الإعلام الجديد وأهمها منصات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على أفراد المجتمع وأصبحت تستخدم كوسيلة لزيادة الوعي بمنتج معين وجذب العملاء وعند تعاون مؤسسات الصيرفة الإسلامية مع مثل هذه المنصات فهي قادرة على تعريف الأفراد بمنتجات المصرف الإسلامي وخدماته، والفرق بينها وبين المصارف التقليدية، والتركيز على خلوها من الربا المحرم وبشكل سريع وعلى أوسع نطاق⁽²³⁾.

(22) عشي، صليحة، وواعر، وسيلة، ثقافة العمل المصرفي الإسلامي: واقع وآفاق، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، عدد 66، 2017م، ص 73.

(23) محفوظ المناع، جمال، التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة الرشد للمالية الإسلامية، مجلد 1، عدد 4، 2021م، ص16.

كما أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في نقل رغبات الأفراد وحاجاتهم وهذا ما تأخذه المؤسسات بعين الاعتبار عند ابتكار منتجات جديدة تتلاءم مع متطلبات المجتمع وحاجاته⁽²⁴⁾.

وقد يكون التعاون بين المؤسسات الصيرفة الإسلامية والإعلام على شكل إعلان تسويقي لترويج لنشاط المصارف الإسلامية فهو بمثابة عملية اتصال إعلامي وإقناعي، من خلال التعريف بالمؤسسة وما تقدمه من منتجات مادية ملموسة، أو منتجات خدمية بهدف التأثير في سلوك المشتريين وإقناعهم بالتعامل معها⁽²⁵⁾.

وإقامة الندوات والمحاضرات الالكترونية عبر وسائل الإعلام الجديد لتعريف بنظام الاقتصاد الإسلامي وآلية عمل المصارف الإسلامية وأهميتها، والتركيز على مشروعاتها وموافقها لأحكام الشريعة الإسلامية مقارنة مع المصارف التقليدية القائمة على الربا، والترويج للمنصات المتخصصة بالصيرفة الإسلامية القائمة على شبكة الانترنت، فكل ذلك يساهم في نشر ثقافة النظام المصرفي الإسلامي وتنمية وعي المصرفي لدى الأفراد.

الخاتمة

أولاً: النتائج

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1- المؤسسات الإعلامية من أكثر المؤسسات المجتمعية تأثيراً على أفراد المجتمع.
- 2- للمؤسسات الإعلامية دور كبير في نشر ثقافة العمل المصرفي الإسلامي وزيادة الوعي المصرفي الإسلامي عبر وسائلها وخاصةً وسائل الإعلام الجديد.

ثانياً: التوصيات

وبناء على ما تم التوصل إليه من النتائج توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ضرورة الاهتمام برفع كفاءة منتجات المصارف الإسلامية وجودتها مقارنة بالمصارف التقليدية.
- 2- تعميق التعاون بين مؤسسات الصيرفة الإسلامية والمؤسسات الإعلامية لترسيخ المفاهيم الأساسية للعمل المصرفي الإسلامي والترويج لها لدى أفراد المجتمع، من خلال وضع استراتيجيات هادفة ومدروسة.

⁽²⁴⁾ محفوظ المناع، التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية، ص 28، مرجع سابق.

⁽²⁵⁾ الشيخ، مصطفى، وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد 9، عدد 1، 2009م، ص 111.

المراجع:

- تعريف المجتمع في علم الاجتماع، www.jazan.org
- حافظ، عمر زهير، البنوك الإسلامية أمام التحديات المعاصرة، السعودية، مجلة رابطة العالم الإسلامي، عدد 463، 2004م.
- الحسنات، فاروق خالد، الإعلام والتنمية المعاصرة، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2011م.
- حماد، حمزة، مخاطر الاستثمار في المصارف الإسلامية، دار النفايس، الأردن، ط1، 2008م.
- الدليمي، عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2012م.
- ودوابة، أشرف محمد، علاقة البنك المركزي بالبنوك الإسلامية، ندوة ترشيد مسيرة البنوك الإسلامية، الإمارات، 2005م.
- سراج، محمد أحمد، النظام المصرفي الإسلامي، دار الثقافة، مصر، 1989م.
- سميران، محمد علي، وجهة نظر حول المصارف الإسلامية: المشاكل والمعوقات والطموحات والرؤية المستقبلية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول للمصارف الإسلامية، المعهد العالي للدراسات الإسلامية، جامعة آل البيت، الأردن، 2011م.
- الشميمري، فهد عبد الرحمن، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، ط1، 2010م.
- شوادر، حمزة الحاج، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية، الأردن، عماد الدين للنشر والتوزيع، ط1، 2009م.
- الشيخ، سمير، البنوك الإسلامية: خصائصها، أهميتها، مقومات نجاحها، مجلة البنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مصر، العدد 51، 1986م.
- الشيخ، مصطفى، وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد 9، عدد 1، 2009م.
- صديقي، محمد نجاته الله، بحوث في النظام المصرفي الإسلامي: بحث مشكلات البنوك في الوقت الحاضر، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2003م.
- عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2009م.
- الطالب، غسان، مستقبل المصارف الإسلامية في المعرفة والابتكار، 9 \ 6 \ 2018م، على شبكة الانترنت
- عشي، صليحة، وواعر، وسيلة، ثقافة العمل المصرفي الإسلامي: واقع وآفاق، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، عدد 66، 2017م.
- عطية، جمال الدين، الصعوبات التي تواجه البنوك الإسلامية، مجلة المسلم المعاصر، لبنان، 1981م.
- العماوي، إسماعيل، المعوقات الخارجية للمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2003م.



- ابن فارس، أبي الحسين احمد، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1979م.
- أبو القاسم، علي، مفهوم الإعلام ومؤسساته، 2011\6، على شبكة الانترنت www.communication.yoo7.com
- محفوظ المناع، جمال، التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية: دراسة نظرية في استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة الرشد للمالية الإسلامية، مجلد 1، عدد 4، 2021م.
- النجار، أحمد، حركة البنوك الإسلامية، مصر، سبرينت للطباعة، ط1، 1993م.