

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع

تأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء في بنك البركة  
دراسة حالة: وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- قشوط لياس

- لينة طيار

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	.أستاذ محاضر.ب	صيفي وليد
بسكرة	مشرفا	.أستاذ مساعد.أ	قشوط لياس
بسكرة	مناقشا	أستاذ	شنشونة محمد

الموسم الجامعي: 2021-2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع

تأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء في بنك البركة  
دراسة حالة: وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- لياس قشوط

- لينة طيار

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب.ب.	- صيفي وليد
بسكرة	مشرفا	- أستاذ مساعد أ.أ.	- قشوط لياس
بسكرة	مناقشا	- استاذ	- شنشونة محمد

الموسم الجامعي: 2021-2022

# إهداء

اهدي عملي هذا إلى من حملتني ورعتني بقلبها.

إلى التي كانت سنداً لي في دروب حياتي

إلى من كان دعائها سر نجاحي

إلى رفيقة دربي و حبيبي الغالية

أمي

إلى زوجي سندي الثابت في هذه الحياة ، الذي ساعدني طيلة فترة تحضير هذه المذكرة

إلى ابنتي حبيبي حفظها الله و رعاها

# شكر ونفك

الحمد لله الذي وفقني وسدد خطاي وآثرني على كثير من خلقه، أن  
دلني على درب العلم وأنار بصيرتي بنور الفهم، الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذا  
العمل المتواضع، والذي أتمناه لبنة في ميدان البحث العلمي .

أتقدم بخالص الشكر والإحترام للأستاذ المشرف: قشوط لياس صاحب الفضل بعد الله  
في إنجازي لهذا العمل، حيث أنه لم ييخل علي بتوجيهاته وإرشاداته، وكان داعما لي في  
عملي هذا . . أشكره شكرا يليق بمقامه . . بارك الله فيه ونفع به خلقه.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على  
تفضلهم بقبول الإشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه

الملخص

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء. و  
ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي " ما مدى تأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا  
العملاء في لدى بنك البركة وكالة بسكرة في الفترة ما بين افريل \_ماي \_جوان 2022 " استخدمنا  
في هذه الدراسة المنهج الوصفي واعتمدنا على الاستبيان (استبيان الكتروني) كأداة لجمع البيانات  
وبرنامج SPSS في تحليلها، حيث تم نشر الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي واستلمنا 60رد  
على الاستبيان من عملاء مصرف البركة وكالة بسكرة .

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي  
لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العميل في مصرف البركة وكالة بسكرة " ، كما إن مستوى تقييم  
عملاء مصرف البركة للخدمات المقدمة جيدا على العموم مما يؤكد على أن البنك يسعى إلى تحقيق  
رضا وولاء زبائنه .

الكلمات المفتاحية : التمويل الإسلامي ، صيغ التمويل الإسلامي ، الترويج ، المزيج الترويجي ،  
رضا العملاء

### **The Abstract**

The aim of this study is to shed light on the effect of promoting Islamic financing formulas and measure the customers' satisfaction accordingly. Ultimately answering the main question "What is the impact of the promotion of Islamic financing formulas on customers' satisfaction case study: Al Baraka Bank, the Agency of Biskra during the period between April-May-June 2022". This study makes use of the descriptive approach relying on the questionnaire technique (electronic questionnaire) as a tool for data collection, and the SPSS program in order to analyze them. As the questionnaire was published on social media, we received about the 60 responses exclusively from the clients of Al Baraka Bank, the Agency of Biskra.

The study has extracted a set of results, the most important one being that "there is a positive effect of statistical nature on applying the promotional mix of Islamic financing formulas on customers' satisfaction in Al Baraka Bank, the agency of Biskra". In addition to that, the clients proved to be very satisfied by the services provided to them; which emphasizes that the Bank's ultimate goal is to earn the satisfaction and loyalty of their customers.

**Key words: Islamic Financing, Islamic financing formulas, Promoting, Promotional Mix, Customers Satisfaction.**

# قائمة الجداول و الأشكال



## قائمة الأشكال و الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح أهم الفروقات الموجودة بين النشر و الإعلان	43
2	درجات سلم ليكرت الخماسي	81
3	معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات و الصدق لجزء الترويج لصيغ التمويل الإسلامي	83
4	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات جزء رضا العملاء	83
5	معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الكلي للإستبيان	83
6	توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع الإجتماعي	84
7	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	85
8	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي	85
9	توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة	86
10	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع المصرف	86
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الترويج	87
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين (العملاء ) عن عبارات الرضا:	90
13	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية:	92
14	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	93
15	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	93
16	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	93
17	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	94

## قائمة الأشكال و الجداول

94	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	18
95	نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	19

### قائمة الاشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1
11	طبيعة عقد المضاربة	2
18	آلية نشاط السلم	3
36	الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	4
40	عناصر المزيج الترويجي الخدمي	5
56	خصائص رضا العميل المصرفي	6
57	نموذج كانوا لمتطلبات رضا العملاء	7
60	سلوك شكاوى الزبائن	8
72	التمويل عن طريق المشاركة في بنك البرك	9
73	التمويل عن طريق الاجارة في بنك البركة	10
74	التمويل عن طريق المراجعة في بنك البركة	11
75	التمويل عن طريق بيع السلم في بنك البركة	12
76	التمويل عن طريق الاستصناع في بنك البركة	13



مقابلة

أصبح في وقتنا الحالي موضوع التمويل من المواضيع الهامة التي تنصدر مكانا مهما في مختلف الدول النامية والدول المتقدمة، لذا يعتبر التمويل من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات المصرفية سواء التقليدية أو الإسلامية فهو أساس مزاولة أي نشاط اقتصادي، إضافة إلى أن التمويل الإسلامي تعد من التمويلات الحديثة التي تنمي وتطور من عمل البنوك، وهذا طبعاً يرجع للأساليب التمويلية المعتمدة من قبل المصارف الإسلامية، باعتبار هذه الأخيرة تستخدم العديد من صيغ التمويل الشرعية التي تختلف باختلاف نوع النشاط والعميل، فمنها ما هو قائم على المداينة (كالبيع الآجل، والإستصناع، وأسلم، والإجارة)، ومنها ما هو قائم على المشاركة (كالمضاربة، والمشاركة)، ولكلصيغة من هذه الصيغ شروطاً للتطبيق. (خ.مقلاقي، 2014، صفحة 16)

و تسعى المصارف التي تقدم الخدمات الإسلامية كغيرها من المصارف إلى استقطاب عدد أكبر من الزبائن عن طرق تقديم خدماتها المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ، فلقد تمكنت هذه الأخيرة من طرح بديل عادل ومحكم لمعاملات مالية طويلة ما فرضت نفسها على النشاط الاقتصادي أي التحول من التمويل الربوي إلى التمويل الإسلامي ، عن طريق صيغ التمويل المتعددة المستقاة من الفقه الإسلامي وتكييفها وفق احتياجات وظروف العصر وهذه المعاملات أو الصيغ التمويلية لها من المرونة والقدرة الاستيعابية الكافية بحيث تجسد مصرفياً كافة أنواع المعاملات التي تحتاجها مجالات الاقتصاد، سواء كانت تجارية، صناعية، زراعية، مهنية، عقارية أو غيرها. ومن هذا المنطلق أصبحت صيغ التمويل الإسلامي كخدمة مالية إسلامية وأحد الحلول الفعالة والبديلة للتمويل الربوي في البنوك التقليدية. (ف.عقون، 2009، صفحة 15)

و مع ازدياد المنافسة في السوق المصرفية بات كل مصرف يحاول إشباع أكبر عدد ممكن من حاجات و رغبات العملاء و السعي لإرضائهم و توسيع و زيادة حجم المبيعات من الخدمة المقدمة ، إن هذا الأمر حتمّ على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي في عملها، وذلك لما له من دور في رفع فعاليتها، زيادة كفاءتها، الارتقاء بخدماتها المصرفية والرفع من مستويات أداء موظفيها بما يحقق رضا الزبون ويحافظ عليه، وليس هذا فحسب بل يتعداه إلى إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب زبائن جدد وزيادة حصتها السوقية. وهذا ما تحاول البنوك الإسلامية القيام به عبر وضع عناصر مزيج تسويقي هدفه الأول إشباع حاجات ورغبات العملاء، ويعتبر الترويج واحد من أهم هذه العناصر ، كونه أكثر عناصر التسويق تأثيراً على العميل و أكثرها قدرة على إعطاء صورة واضحة و جيدة عن الخدمة المصرفية ، مما جعله ضرورة حتمية على كل مؤسسة تسعى لكسب رضا و ولاء عملائها ، ذلك لما يلعبه



- التمويل بالمراجحة والبيع المؤجلة يعتلي سلم أولويات المصارف الإسلامية واهتمامها، أما بالنسبة لصيغة التمويل بالمشاركة ومدى استفادة المشاريع المصغرة منها فإن ما قدم لها لا يزال ضعيفا.
3. دراسة (ع.بهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية عموما وكذا بالنسبة لزبائن البنوك التجارية المتواجدة بمدينة الجلفة على الخصوص ، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في وسائل الترويج ومتغير تابع تمثل في تسويق الخدمة المصرفية ، واستهدفت الدراسة زبائن البنوك التجارية بالجلفة ، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل الترويج تساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تسويق الخدمة المصرفية بالنسبة للبنوك التجارية في ولاية الجلفة، وتم التوصل أيضا إلى أن عنصر العلاقات العامة عاد على المؤسسة بكسب زبائن جدد أكثر من عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

#### 4. دراسة (ش.بن شريف، 2020):

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق في جلب الزبون و إرضائه و الاحتفاظ به وكذا إبراز مدى قدرة التسويق البنكي ( للخدمات المصرفية عموما )على تحقيق رضا الزبون البنكي ،من خلال التطرق إلى دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة ، و أخذ الوكالة المستقبلية كعينة لهذا التقييم من أجل الخروج باستنتاج عام : أن اغلب الموظفين يدركون أهمية الزبائن في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك . و بالنسبة للتسويق البنكي فان بنك الفلاحة و التنمية الريفية تطبق التسويق البنكي بشكل كامل في حين ينحصر عملها فقط في الترويج و التوزيع و هذا راجع إلى مبدأ التخصص.

#### ❖ طرح الإشكالية :

إن الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسة مصرفية إسلامية تسعي إلى تحقيق إدراك عال لخدماتها وذلك للحفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية. كون الترويج أكثر عناصر التسويق تأثيرا على الزبون ، و من هذا المنطلق و لتبيان تأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء ، قمنا بدراسة ميدانية على مستوى أهم البنوك الناشطة في الصيرفة الإسلامية ( بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة ) ليتسنى لنا طرح السؤال الرئيسي التالي :

#### ما مدى تأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء في بنك البركة وكالة بسكرة؟

على ضوء هذا السؤال ندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية :

#### ❖ الأسئلة الفرعية :

- ✓ ماهية صيغ التمويل المطبقة في بنك البركة الجزائري؟
  - ✓ ما هو المزيج الترويجي المتبع لصيغ التمويل الإسلامي وكيف يؤثر على رضا العملاء؟
  - ✓ هل يسعى بنك البركة الجزائري لتحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم من خلال مكونات المزيج الترويجي المصرفي؟
- ❖ نموذج و فرضيات الدراسة :

بعدها قمنا بتحديد إشكالية البحث يمكننا تقديم الفرضيات الخاصة به على النحو التالي :

- ❖ الفرضية الرئيسية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف بنك البركة على رضا العملاء؟
- ❖ الفرضيات الفرعية :

انطلاقا من الفرضية الرئيسية التي تتضمن وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف بنك البركة في الجزائر، تندرج ضمن هذا السياق فرضيات فرعية مفادها كذلك أن لعناصر المزيج الترويجي لصيغ التمويل الإسلامي المطبقة في بنك البركة في الجزائر تأثير على رضا العملاء . وبالتالي قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

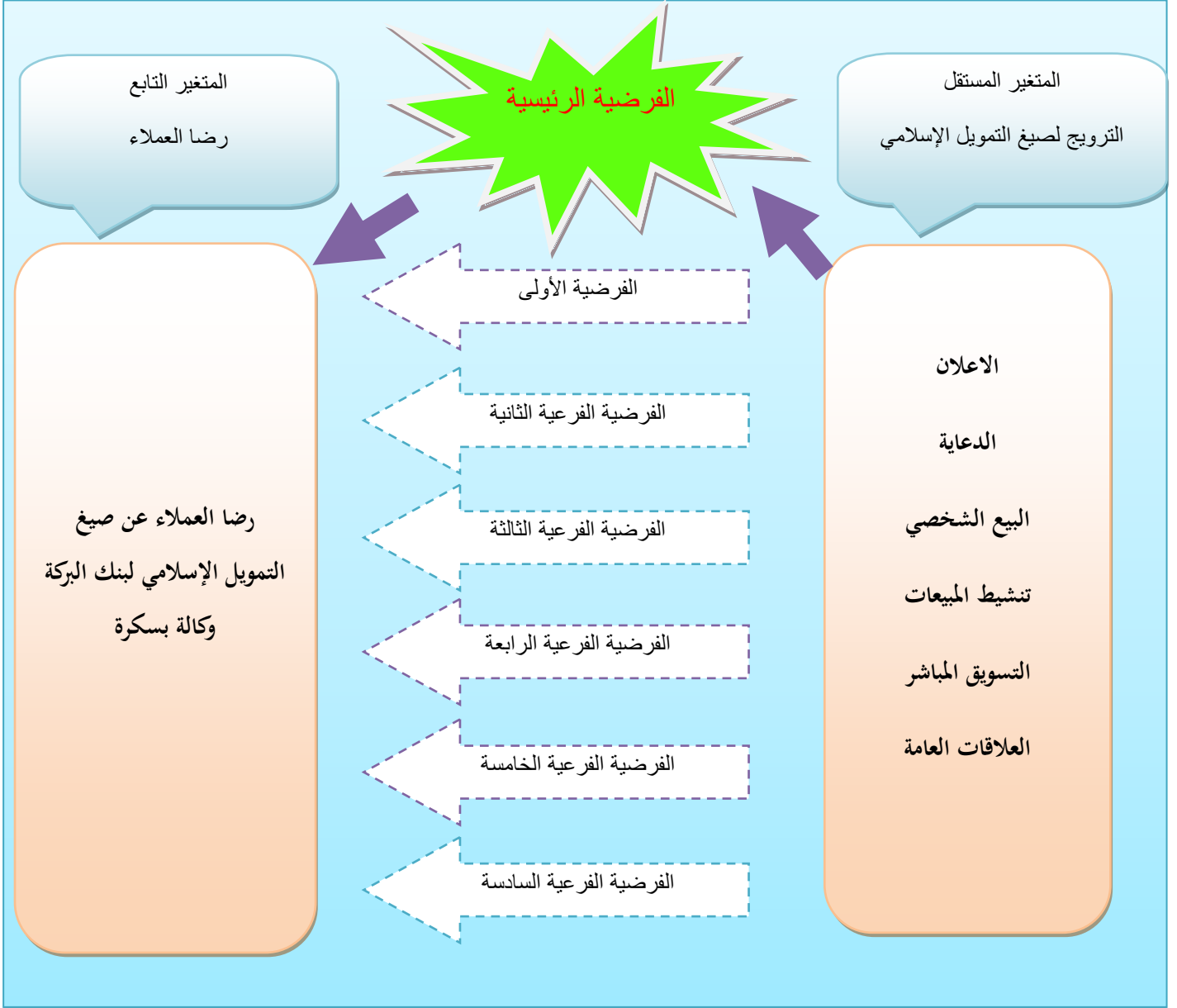
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء .
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للدعاية لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتنشيط المبيعات لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.
- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.

❖ نموذج الدراسة :



الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة

استنادا على الدراسات السابقة تم استنباط النموذج الأولي للدراسة في انتظار إثباتها ونفيها بعد الدراسة الكمية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة

❖ التوضع الاستمولوجي و وضعية الدراسة :

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي، الذي يعرف بأنه "المنهج الذي يعتني بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات و الحقائق المدروسة بلمربطة سلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها ، لغرض تحليلها و تفسيرها ، وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم قيها "

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي الذي كان في بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة ، على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ، ثم العمل على معالجتها و تحليلها و استخراج النتائج .

❖ أهمية و أهداف الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما في القطاع المصرفي، من خلال التحول نحو التمويل الإسلامي كبديل للتمويل الربوي ، والتحول نحو صيغ التمويل الإسلامي كبديل للخدمات المصرفية الربوية ، وبالتالي فإن هناك للتطرق إلى على عنصر من عناصر التسويق المصرفي ألا وهو الترويج لصيغ التمويل الإسلامي حتى تتمكن البنوك الإسلامية من تقديمها بأحسن صورة للزبائن والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تنميتها وتطويرها.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الفعال الذي يلعبه الترويج في كسب ولاء الزبون و تعريفه بصيغ التمويل الإسلامي وإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها صيغ التمويل الإسلامي المقدمة وكذا المنتجات التمويلية، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم وذلك بإتباع استراتيجيات ترويجية تتلاءم مع الظروف المحيطة به.

❖ محتويات الدراسة :

لمحاولة إعطاء قدر كاف لهذا الموضوع بما يناسب وأهميته فمننا بتقسيم البحث إلى فصلين وهم على الشكل التالي:

**الفصل الأول:** وهو الجانب النظري للدراسة حيث تناولنا فيه ثلاث مباحث، المبحث الأول هو تفصيل لصيغ التمويل الإسلامي ، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى الترويج لصيغ التمويل الإسلامي من خلا تبيان مفهوم و أهداف الترويج و العوامل المؤثرة في الترويج لصيغ التمويل الإسلامي بالإضافة إلى التطرق

للمزيج الترويجي ، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى الرضا العميل المصرفي تبيان خصائص و متطلبات و محددات و نواتج رضا العميل المصرفي .

**الفصل الثاني :** و هو الجانب التطبيقي للدراسة فقد تطرقنا في بداية هذا الفصل إلى ماهية بنك البركة الجزائري من خلال تتبع مراحل إنشائه واعتماده وأهدافه وعرض هيكله التنظيمي ، والمنتجات التمويلية المقدمة من طرفه، أما المبحث الثاني فهو دراسة وتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة .

الفصل الأول  
الإطار النظري

## تمهيد :

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي حيث أصبح من الضروري الإهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيراً على الزبون و أكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، حيث أصبح الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسة مصرفية تسعى إلى تحقيق إدراك عال لخدماتها و ذلك للحفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية (ع.البهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018، صفحة 292)

ويعد العميل من أهم المواضيع التي أخذت جانبا كبيرا من اهتمام وتفكير وبحوث المفكرين والباحثين ورجال التسويق ورجال الأعمال ، حيث تسعى البنوك الإسلامية لاستقطاب أكبر عدد من العملاء و كسب ولائهم كغيرها من البنوك .

و سنتطرق في فصلنا هذا إلى:

✚ المبحث الأول: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية؛

✚ المبحث الثاني: الترويج لصيغ التمويل الإسلامي؛

✚ المبحث الثالث: رضا العملاء عن صيغ التمويل الإسلامي

### المبحث الأول: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

المطلب الأول: التمويل الإسلامي

المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح و الخسارة

المطلب الثالث: صيغ التمويل القائمة على البيوع

المطلب الرابع: صيغ التمويل القائمة على الديون

## المبحث الأول: صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

هدف المصرف الإسلامي إلى استقطاب الأموال و تمويل الاستثمارات و حشد المدخرات من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، وتوظيف جزء من هذه الأموال بذاته وتقديم الجزء الآخر للغير لتمويل مشروعاتهم، مما يؤدي إلى إتمام العملية المصرفية للمصرف الإسلامي و يتم ممارسة هذا التوظيف وذلك التمويل في إطار من القواعد الشرعية الحاكمة لأعمال المصرف الإسلامي و التي تكفل شرعية العمل وطهارته و عدالة الربح المتحقق منه، ويهدف التوظيف إلى تحقيق العائد الذي ينمي رأس المال ويزيده و يوسع النشاط و يطوره. (س، بن حيزية، 2012، صفحة 51).

و منه سنحاول في هذا المبحث التطرق لمفهوم التمويل الإسلامي وشرح أهم صيغ التمويل في البنوك الإسلامية.

## المطلب الأول: مفهوم التمويل الإسلامي

الفرع الأول: مفهوم التمويل

قبل التطرق إلى مفهوم التمويل الإسلامي سنتطرق أولاً إلى مفهوم التمويل :

**التمويل لغة:** التمويل لغة هو مصدر لكلمة مول و هي بمعنى إعطاء المال لمن يحتاجه في شأن ما. (س، ضيف، 2020، صفحة 31)

## تعريف التمويل اصطلاحاً:

- هو مجموع طرق و وسائل التنظيم الموضوعية من أجل تحقيق مشروع اقتصادي سواء منذ بدايته أو محاولة الاستمرار فيه، فالمؤسسة تستطيع مواجهة المصاعب في سيولتها عن طريق اللجوء إلى البنك الذي يمنحها قروضا لتغطية الحاجة المؤقتة لرأس المال
- هو عبارة عن تدفقات نقدية و مالية مختلفة لصالح الأفراد و المؤسسات و الدولة و الخارج، بغرض إنتاجي أو استهلاكي، و يستند لمصدرين، الأول عبارة عن موارد نقدية معروضة ناتجة عن ادخارات فيشكل توظيفات سائلة أو ثابتة، و الثاني مصدره تمويل مختلف المؤسسات المالية و المصرفية. (ل. بومعزة، 2017، صفحة 20)

الفرع الثاني: تعريف التمويل الإسلامي

- التمويل في الاقتصاد الإسلامي يتميز عن التمويل بشكل عام بما تحكمه من قواعد شرعية ، فلا يمكن ان تكون هناك صيغة من صيغ التمويل الإسلامي تخرج من إطار ما تبيحه الشريعة الإسلامية .
- وبعبارة أخرى التمويل الإسلامي هو " تقديم ثروة عينية كانت أم نقدية من أصحاب الفوائض المالي إلى أصحاب العجز المالي يديرونها ويتصرفون فيها لقاء عائد تبيحه الأحكام الشرعية(ف،عقون، 2009، صفحة 4)
- ويعرف بأنه "يشمل إطار شاملا من الأنماط والنماذج والصيغ المختلفة التي تغطي كافة الجوانب الحياتية، وتعد ضوابط استثمار المال في الإسلام عنصرا أساسيا لتنظيم العلاقات المالية وذلك مع التأكيد بأن المال هو مال الله وأن البشر مستخلفون فيه وذلك وفق أسس وضوابط ومحددات واضحة مثل تنظيم الزكاة والإنفاق وضرورة استثمار المال وعدم اكتنازه (س.بوضياف و ع.بوضياف، 2018، صفحة 91).
- كذلك هو : تقديم تمويل عيني أو معنوي إلى المنشآت المختلفة بالصيغ التي تتفق مع أحكام و مبادئ الشريعة الإسلامية ، ووفق ضوابط شرعية وفنية لتساهم بدور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.(ف.سبع و م.قويدري، 2017، صفحة 221)

الفرع الثالث: الفرق بين التمويل الإسلامي و التمويل الربوي

إن التمويل يساهم وبشكل كبير في تحقيق التوزيع العادل للثروة والمساهمة بشكل فعال في تحقيق التوازن الذي يساهم في منع تكس المال في أيدي فئة قليلة من المرابين وأصحاب رؤوس الأموال كما هو الحال في النظام الرأسمالي الربوي نظريا وتطبيقا.

أساليب التمويل في الشريعة الإسلامية ترتبط ارتباطا مباشرا بالنشاط الحقيقي فالسلم و الاستصناع والإجارة والمشاركة والمضاربة وغيرها من الصيغ الإسلامية تتضمن التمويل بصفة لا تنفك عن النشاط الحقيقي بل التمويل الإسلامي خادم وتابع للبيوع والعقود والأنشطة الحقيقية. أما التمويل الربوي فيسمح بفصل التمويل عن النشاط الاقتصادي فيصبح التمويل نشاطا ربحيا دون أن يكون له ارتباط مباشر بالتبادل الحقيقي.

إن التمويل الربوي يجعل النقود سلعة من السلع، وعليه فإنها تخضع لعوامل العرض والطلب وتتعرض للنقود تبعا لذلك للرخص والغلاء أو الكساد والرواج. بينما تجدد أن النقد في الشريعة الإسلامية ليس سلعة وإنما هو مقياس ومعيار للسلع والخدمات وعليه فقد حرمت الشريعة ربا الديون.



إن من أهم جوانب الفرق بين التمويل الإسلامي والتمويل الربوي المحرم هو عدم زيادة الدين بعد ثبوته في ذمة المدين، سواء أكان ذلك في صورة غرامات تأخير سداد الدين، أو ما يسمى بإعادة جدولة الدين.

التمويل الربوي يسمح بتداول الديون وخصمها، بينما تجدد ذلك ممنوعا في الشريعة الإسلامية، بل هو أحد صور الربا الذي غلط الشارع في تحريمه (ح.ميرة، 2011، الصفحات 48-50).

### المطلب الثاني: صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح و الخسارة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف صيغ التمويل في البنوك الإسلامية أولا ثم نتطرق إلى صيغ التمويل القائمة على المشاركة .

#### الفرع الاول: مفهوم صيغ التمويل في البنوك الإسلامية

ترتبط صيغ التمويل الإسلامية بمفاهيم مهنية ونواحي فقهية وضوابط شرعية وبأساليب تطبيقية موحدة بين كافة المصارف الإسلامية كواجب شرعي ومعياري مهني جوهرى. وتتولى هيئات رقابية شرعية عمليات المشاركة في تنظيم وتطوير صيغ التعامل المصرفي فيحقق ذلك مشروعيتها الإسلامية ويجسد حاجة توحيدها عالميا ويمكنها من التطور السليم ومواكبة واستيعاب كل تطور وتشكل هذه الهيئات كجزء من أرضية الابتكار والنمو في هذه المهنة المصرفية وتقديم الاحتياجات المالية والاقتصادية بالشكل اللازم.

وتأتي صيغ التمويل في البنوك الإسلامية واجبة وبدلا من صيغ الاقتراض المتعددة في المصارف التقليدية، ومن خلالها تكون المصارف الإسلامية فاعلة في تحريك وتنشيط الاقتصاد في مختلف عملياته وتحقيق التوظيف الشامل بدلا من نظام الفائدة. وفي حقيقة الأمر جميع صيغ التمويل الإسلامي تعتمد على نواحي هامة وهي: الكفاءة في ضمانات الائتمان، وكفاءة ومصداقية ودقة دراسات الجدوى والأمانة والمسؤولية الشرعية وفي التنفيذ والمراقبة المصرفية. (ع.القراري، 2011، صفحة 46)

#### الفرع الثاني: صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح و الخسارة

تعتبر صيغة المشاركة إحدى مجالات الاستثمار الهامة في البنوك الإسلامية ولا شك أن الاشتراك في الأموال وتقليبها في وجوه الكسب المختلفة صورة هامة وجادة من صور استثمار الأموال، ووفقا لهذه الصيغة يتحول البنك الإسلامي إلى شريك كامل للعميل وليس مجرد ممول له.

## ❖ اولاً: المشاركة

## أ. تعريف المشاركة:

**لغة:** المشاركة لفظ مشتق من الشركة، جاء في لسان العرب الشركة والشركة سواء مخالطة الشريكين، يقال اشتركنا بمعنى تشاركنا.

**اصطلاحاً:** هي "عقد بين شخصين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال والربح أو استقرار شيء له قيمة مالية بين مالكين فأكثر لكل واحد أن يتصرف تصرف المالك ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء، أو المساواة في العمل أو في المسؤوليات ونسب الأرباح أما الخسارة فهي فقط بنسب حصص رأس المال. (ف، عقون، 2009، صفحة 53)

**تعريف الشراكة أيضاً على أنها :** عقد بين المتشاركين في رأس المال والربح، فكل شريك يقدم مالاً) لذلك قلنا هي شركة في رأس المال والربح معاً)، ويستحق الربح بالمال أو بالعمل حسب الاتفاق، أما الخسارة فهي على المال وحسب نسبته. (ا.لعمش، 2011، صفحة 45)

وان عقد الشراكة يلتزم بموجبه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي بتقديم حصته من مال أو عمل للاستثمار بذلك المشروع، واقتسام ما ينشأ عنه من غنم أو غرم، حيث أن الأشخاص يساهم كل منهم بحسب رأس مال المقدم من قبله، ويحصل مقابل مشاركته هذه على نسبة مئوية محددة مما ينتج من ربح مقابل التوزيع، بعد خصم نسبة الإدارة بحسب نسبة مشاركة كل طرف في رأس المال، كما ينبغي على كل منهم أن يقوم بالرقابة على كل مصروفات المشروع، من خلال حساب موجه بالشركة يدار من قبل الشركاء، كما يجوز لكل منهم المساهمة في إدارة عملية المشاركة في الحالات التي تؤسس فيها كيان أو مشروع جديد، حيث يتقاسم كل منهم (الغنم والغرم)، من جراء تشغيل رأس المال المستثمر. (ا.باقر هاشم النجار، 2019، صفحة 113)

و وفق هذه الصيغة يقدم المصرف الإسلامي التمويل الذي يطلبه المتعاملون دون اشتراط فائدة ثابتة كما هو الحال في التمويل بالمصارف التقليدية، وإنما يشارك المصرف المتعامل في الناتج المتوقع ربحاً كان أو خسارة، وذلك في ضوء قواعد وأسس متفق عليها بين المصرف والمتعامل، وتنظم هذه العلاقة بموجب عقود يرمها المصرف مع العملاء) الشركاء) تتضمن كل التفاصيل الخاصة بعمليات المشاركة وتحديد الحصص في المساهمة والإدارة ونسبة الأرباح (م.زيتون، 2010، صفحة 38)

## ب. شروط التمويل بالمشاركة:

تمثل مجموعة الشروط والأحكام الواجب توفرها في عقد المشاركة حتى يكون صحيحا في :

1. أن يكون رأس المال من النقود المتداولة\*التي تتمتع بالقبول العام، مع أن يكون معلوماً ولا يشترط تساوي حصة كل شريك.
2. أن يتم تقديم رأس المال من الأطراف، دون أن يكون ديناً في ذمة أحد الشركاء.(ف،عقون، 2009، صفحة 46).
3. في حالة عمل جميع الشركاء في إدارة الشركة، يجوز أن تكون حصص بعضهم في الربح أكبر من نسب حصصهم في رأس المال، نظراً لأن الربح في شركات العنان هو عائد رأس المال والعمل، والعمل مما يجوز التفاوت فيه، فقد يكون أحد الشركاء أبصر بالتجارة من غيره. أنواع المشاركات كما تقوم بها المصارف الإسلامية: تتعدد أنواع المشاركات وفقاً للمنظور وراء كل تقسيم والأهداف المرغوبة منه،
4. لا يشترط تساوي رأس مال كل شريك بل يمكن أن تتفاوت الحصص.
5. يكون الربح بينهم على حسب ما اشترطوا بنسبة شائعة معلومة، فإذا لم يشترطوا يكون الربح حسب نسبة رأس مال كل منهم إلى رأس مال المشاركة.
6. يكون توزيع الخسارة حسب نسبة رأس مال كل شريك فقط.(ويكيبيديا)
7. يجوز أن ينفرد أحد الشركاء بالعمل، ويتقاسم الشركاء الربح بنسب متساوية، كما يجوز أن يختلفوا في الربح برغم تساويهم في المال.(م.زيتون، 2010، صفحة 38)

## ج. طرق المشاركة في البنوك الإسلامية:

1. المشاركة الثابتة : وتسمى هذه المشاركة أيضا بالمشاركة الدائمة أو المشاركة في رأس مال المشروع و فيها يشارك المصرفُ شخصا واحداً أو أكثر في تمويل جزء من رأس مال مشروع معين لا يقل على 15 % من رأس مال المشروع ، ويترتب عن ذلك أن يصبح شريكا في ملكية هذا المشروع وفي إدارته وتسييره والإشراف عليه ، وشريكا في كل ما ينتج عنه من هذه الصيغة تبقى لكل طرف من الأطراف حصته الثابتة في المشروع إلى حين انتهاء المشروع أو المدة التي حددت في الاتفاق .

والبنوك الإسلامية تطبق صيغة المشاركة الدائمة بطريقتين هما: (م.قادري، بدون سنة

نشر)، صفحة 15)

● المشاركة في رأس مال المشروع : تسمى أيضا بالمشاركة الدائمة أو الثابتة، حيث يقوم المصرف الإسلامي بشراء أسهم شركات أخرى، أو يساهم في رأس مال مشروعات إنتاجية أو صناعية أو زراعية، على أن تتولى إدارة المصرف تحديد نسبة المساهمة في مختلف المشاريع التي يجب أن تكون في إطار أحكام الشريعة الإسلامية، وفي نهاية كل سنة مالية يتم تحديد كل من الأرباح أو الخسائر ونصيب كل شريك منها، وإذا كان أحد الشركاء قائماً على إدارة أعمال هذه الشركة فيتم تخصيص نسبة من صافي الربح يتفق عليها. (العمش، 2011، صفحة 47).

● مشاركة في تمويل صفقة معينة: وهي اشتراك البنك مع أحد التجار أو إحدى المؤسسات في تمويل صفقة معينة على أن يقتسما الربح بنسب معينة فيتم تصفية الصفقة واحتساب حصة كل طرف من الأرباح وتسليمها له بعد إعادة رأس ماله له، وبهذا تنتهي الشركة، ومثال ذلك اشتراك البنك مع أحد المقاولين في تنفيذ عطاء بناء مجمع تجاري أو اشتراكه مع أحد تجار المواد الغذائية في استيراد مواد غذائية معينة تحتاجها البلد لصالح الحكومة أو لصالح المؤسسات الاستهلاكية المدنية أو العسكرية. (م. الوادي ، ح. سمحان، 2012، صفحة 197).

● المشاركة المتناقصة (المنتهية بالتملك):

تعتبر المشاركة المتناقصة من الأساليب الجديدة التي استحدثتها البنوك الإسلامية وهي تختلف عن المشاركة الدائمة في عنصر واحد وهو الاستمرارية، فالبنك الإسلامي في هذا الأسلوب يتمتع بكامل حقوق الشريك العادي وعليه جميع التزاماته غير أنه لا يقصد منذ التعاقد البقاء والاستمرارية في المشاركة إلى حين انتهاء الشركة بل إنه يعطي الحق للشريك ليحل محله في ملكية المشروع ويوافق على التنازل على حصته في المشاركة في دفعة واحدة أو على دفعات حسبما تقتضي الشروط المتفق عليها. وتوجد في الواقع العملي صور متعددة لتطبيق المشاركة المتناقصة ولعل أكثرها انتشاراً هي تلك التي يتم بموجبها اتفاق الطرفين على تنازل البنك عن حصته تدريجياً مقابل سداد الشريك ثمنه دورياً، وذلك من خلال فترة مناسبة يتفق عليها، وعند انتهاء عملية السداد يتخرج البنك من المشروع وبالتالي يمتلك هذا الشريك المشروع موضوع المشاركة (ع. خوجة، 2014، صفحة 104)

لقد أوضحت توصيات مؤتمر المصرف الإسلامي الأول بدبي أن المشاركات المنتهية بالتملك والتي يريد المصرف استثمار أمواله فيها تكون على إحدى الصور الآتية:

● الصورة الأولى : يتفق المصرف مع متعامله على تحديد حصة كل منهما في رأس مال المشاركة وشروطها وقد رأى المؤتمر أن يكون بيع حصص المصرف إلى التعامل بعد إتمام المشاركة بعقد مستقل بحيث يكون له حق في بيعها للمصرف أو لغيره.

- الصورة الثانية : يتفق المصرف مع معامليه على المشاركة في التمويل الكلي أو الجزئي لمشروع ذو دخل متوقع، وذلك على أساس اتفاق المصرف مع الشريك لحصول المصرف على حصة نسبية من صافي الدخل المحقق فعلا ، مع حقه بالاحتفاظ بالجزء المتبقي من الإيراد أو أي قدر منه يتفق عليه، ليكون ذلك الجزء لتسديد ما قدمه المصرف من تمويل.
- الصورة الثالثة : يحدد كل من المصرف وشريكه في الشركة بصورة أسهم تمثل مجموع قيمة الشيك موضع المشاركة ، يحصل كل من الشريكين على نصيب من الإيراد المحقق من العقار ، وللشريك إذا شاء أن يقتني من هذه الأسهم المملوكة للمصرف عددا معيناً كل سنة ، بحيث تكون الأسهم الموجودة في حيازة المصرف متناقصة إلى أن يتم تملك شريك المصرف الأسهم بكاملها ، فتصبح له ملكية منفردة للعقار دون شريك آخر.(م.قادي، (بدون سنة نشر)، صفحة 16).

#### د. مزايا التمويل بالمشاركة: (م.الوادي ، ح.سمحان، 2012، صفحة 198)

1. تحقيق عوائد اقتصادية واجتماعية مجزية، فهي تعمل على معالجة الأمراض الاقتصادية من خلال زيادة الناتج القومي والدخل القومي وتخفيض البطالة وتقليل الآثار السلبية للتضخم...
  2. استغلال السيولة الزائدة عادة في البنوك الإسلامية مع تحقيق عوائد مرتفعة في العادة.
  3. توزيع المخاطر مع أصحاب رؤوس الأموال وتوفير الجهود بسبب توزيع المسؤوليات بين الشركاء
- هـ. صعوبات البنوك الإسلامية في تطبيق التمويل بالمشاركة: (ع.الشرقاوي المالكي، 2000، صفحة 396)

1. مشاكل الإدارة، فهي تدور حول الصعوبات التي تواجهها البنوك الإسلامية في الإشراف على المشاريع التي تمولها بالمشاركة ومتابعة تنفيذها مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف إنجاز العمليات محل التمويل خاصة عندما يكون مكان المشروع بعيداً عن البنك.
2. أما مشاكل تعويض أصحاب رؤوس الأموال فتظهر خاصة بالنسبة للذين يقدمون أموالهم للبنوك لتمول بها على المدى القصير وتمثل في أنهم عندما يطبق عليهم نظام المشاركة بشكل قطعي وكامل فإن ذلك يؤدي إلى عدم التطابق الآجال بين التي اختاروها وآجال تنفيذ المشروعات التي مولتها البنوك بأموال المشاركة.
3. وفيما يخص مشاكل المتعاملين وهي الأكثر خطورة وتسير في اتجاهين، الأول: عدم توفر أغلب المتعاملين على الكفاءة المهنية المفروضة وتحاليلهم على البنوك من حيث امتناعهم على الإعلان عن الأوضاع الفعلية للمشروعات أو الإعلان عنها بشكل غير صحيح أو التصريح بخسائر وهمية وذلك بهدف الاحتفاظ بأعلى نسبة ممكنة من الأرباح وتحميل البنك الخسارة التي تجر من نصيبه في رأس المال من جهة أخرى، ويتمثل الاتجاه الثاني: في عدم رغبة المتعاملين أساساً في الدخول في مشاركات مع البنوك نظراً لنجاح مشروعاتهم وعزوفهم عن دخول الغير فيها، وهنا إذ لم تستطع البنوك الإسلامية التعامل معهم على غير نظام المشاركة فإنهم يتوجهون للبنوك التقليدية التي تبقى علاقتهم بها في حدود الدائنة والمديونية.

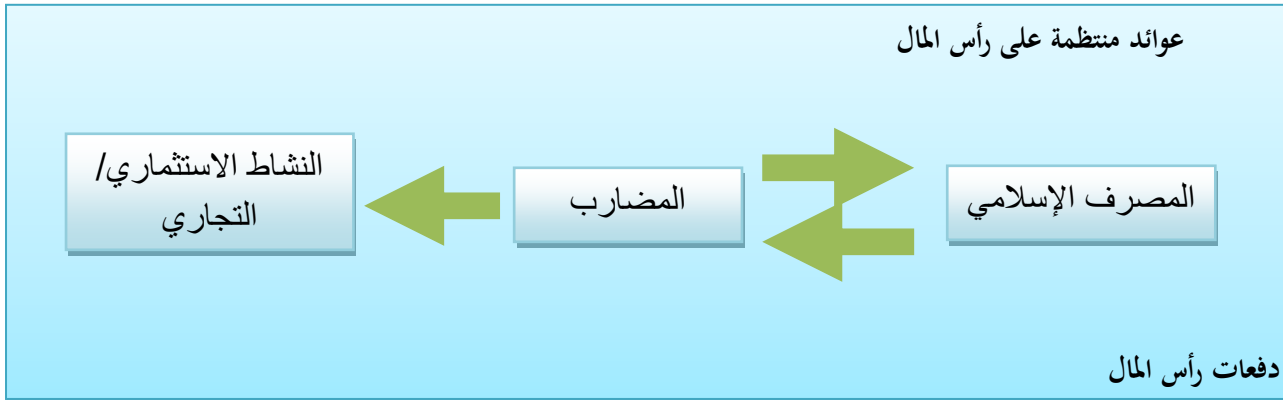
## ❖ ثانيا: المضاربة

## أ- تعريف المضاربة

من صيغ التمويل التي تمارسها المصارف الإسلامية هي المضاربة، وتوصف المضاربة بأنها عملية استثمارية تقوم على اتفاق بين طرفين هما رب المال والمضارب أو العامل (أي الطرف المختص باستثمار المال). يقوم فيه رب المال بالمساهمة برأس المال في مؤسسة أو نشاط يديره رب العمل بصفته مضاربا. (أو مقدم عمل).

ويتم توزيع الأرباح التي يتم تحقيقها وقت شروط عقد المضاربة، ويتحمل رب المال الخسارة وحده ما لم تكن تلك الخسائر بسبب سوء سلوك المضارب، أو إهماله أو إخلاله بالشروط المتعاقد عليها. ويمكن تنفيذ تمويل المضاربة اما على أساس مقيد أو مطلق. ففي حالة الأساس المقيد، فإنه يسمح رب المال للمضارب بالقيام باستثمارات خاضعة لمقاييس استثمارية محددة أو قيود معينة. ومن أمثلة ذلك حجم التعويضات لمخاطر القطاع أو الدولة. أما في حالة الأساس المطلق، فإن رب المال يتيح للمضارب استثمار الأموال بحرية في ضوء مهارات المضارب وخبرته. والشكل التالي يوضح طبيعة عقد المضاربة. و الشكل الموالي يوضح طبيعة عقد المضاربة.

## الشكل(2) : يوضح طبيعة عقد المضاربة



المصدر : (ا.الكراسنة، 2013، صفحة 10)

من الشكل أعلاه يتضح أن آلية عمل عقد المضاربة تتمثل في قيام البنك بتزويد المضارب بالتمويل اللازم لنشاط معين وال يقوم الأخير بالمساهمة بالتمويل بل ينحصر دوره فقط في إدارة المشروع مقابل أجر يؤخذ كنسبة من أرباح المشروع ويدفع المتبقي من الأرباح إلى البنك. وفي حالة تكبد المشروع للخسائر، فإن البنك يتحمل كافة المبالغ ما لم تكن ناجمة عن إهمال من طرف المضارب(ا.الكراسنة، 2013، صفحة 10)

## ب- شروط المضاربة

## 1. شروط رأس المال

يشترط لصحة المضاربة شروطاً يلزم تحققها في رأس المال، منها:

- ✓ ان يكون نقداً من الدراهم، أو الدنانير، أو ما يقوم مقامهما، ولا تصح بعروض التجارة عند الجمهور؛ وذلك لأن المضاربة بالعروض تؤدي إلى جهالة في الربح وقت القسمة، ومعلومية الربح شرط لصحة المضاربة، وكذلك فإن هذه الجهالة، تفضي إلى المنازعة التي تفسد العقد. ٢.
- ✓ أن يكون معلوم العين والمقدار؛ وذلك لأن جهالة رأس المال تؤدي إلى جهالة الربح، فلا يتميز رأس المال من الربح.
- ✓ أن يكون عيناً لا ديناً في ذمة المضارب، وقد ذكر ابن المنذر الإجماع على ذلك، فإن كان للمضارب دين على شخص، فلا يصح للمضارب أن يقول للمدين: اعمل بالمال الذي عندك مضاربة؛ وذلك لأن المال الذي في يد من عليه الدين للمدين، ولا يصير للدائن إلا بقبضه، ولم يوجد القبض هنا
- ✓ أن يسلم رأس المال إلى المضارب؛ وذلك لأن رأس المال أمانة عند المضارب، فلا يصح إلا بالتسليم، ولأن المضاربة انعقدت على رأس مال أحد الطرفين، وعلى العمل من الطرف الآخر، ولا يتحقق العمل إلا بعد خروج المال من يد رب المال، فكان هذا شرطاً موافقاً لمقتضى العقد. (م. احمد حسين، 2014، صفحة 6)

## 2. الشروط المتعلقة بتوزيع الارباح :

- ✓ تحديد نصيب كل من صاحب المال والمضارب من الربح
- ✓ أن يكون الربح مشتركاً بين صاحب المال والمضارب
- ✓ ألا يكون نصيب كل من صاحب المال أو المضارب مقدارا محددًا من الربح
- ✓ أن تكون النسبة المشروطة لكل من صاحب المال والمضارب حصة شائعة من الربح لا من رأس المال.

- ✓ تكون الخسارة على صاحب المال ما لم يكن هناك تقصير من جانب المضارب (ع. فتاح المغربي، 2004، صفحة 162)

## 3. الشروط الخاصة بالعمل :

- ✓ العمل من اختصاص المضارب، فقد اشترط جمهور الفقهاء أن يختص العامل بالعمل في المضاربة ولا يجوز أن يشترط رب المال أن يعمل معه وإذا وقع هذا الشرط فسدت المضاربة سواء قام رب المال بالعمل فعلاً أو لم يعمل.

✓ أن يكون العمل في التجارة، أي في البيع والشراء وما يستلزمه وهو جائز للمضاربة عند الفقهاء بلا خلاف.(م. ابو زيد، 2000، صفحة 37)

✓ يجوز أن يقيّد رب المال تصرفات المضارب لمصلحة يراها ويجوز التقييد بالزمان أو المكان فيشترط عليه الاستثمار في وقت معين أو بلد معين أو بسوق في بلد معين أو بمجال الاستثمار فيشترط عليه الاستثمار في قطاع معين كالخدمات أو التجارة..

✓ لا يجوز للمضارب أن يقرض أو يهب أو يتصدق من مال المضاربة ولا أن يتنازل عن حقوق إلا بإذن خاص من رب المال .(هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، 2018م، صفحة 373)

ت-انواع المضاربة :

1. من حيث الشروط

• المضاربة المطلقة: وهي أن تدفع المال مضاربة من غير تعيين العمل والمكان والزمان وصفة العمل ومن يعامله

• المضاربة المقيدة: هي التي قيدت بعمل أو مكان أو زمان أو بائع أو مشتري  
2. من حيث دوران رأس المال:

• المضاربة الموقوتة: تنتهي بدوران رأس المال دورة واحدة ويمكن أن تتكرر

• المضاربة المستمرة: غير محددة بصفة وتتميز بدوران رأس المال عدة مرات  
3. من حيث أطراف المضاربة

• المضاربة الثنائية: وتكون بين طرفين فقط

• المضاربة متعددة الأطراف: وتكون عندما يأخذ صاحب العمل المال من صاحب رأس المال ويعطيه إلى صاحب عمل آخر فيكون صاحب العمل الأول صاحب مال بالنسبة لصاحب العمل الثاني وهذا النوع مختلف فيه بين مجيز مطلقا ومانع مطلقا ومفصل، وبناء على القول بالجواز فإن المصرف الإسلامي يعد صاحب عمل من جهة وصاحب مال من جهة أخرى(م.الدباغ، بدون سنة نشر، صفحة 6)

ث-مزايا التمويل بالمضاربة

تعتبر من أنسب أساليب التمويل لصغار الحرفيين، والشباب حديثي التخرج وغيرهم من الأفراد الذين يملكون الخبرة والقدرة والرغبة في العمل ببدء في مشروعاتهم ولا يملكون المال المطلوب.

الحصول على تمويل بالمضاربة يعني الحصول على المال ومعه الدعم الفني والاستشاري، من خلال ما يقدمه المصرف من دراسة لجدوى المشروع ومشورة وخبرة إذا تعثرت مسيرته لأن سلامة المشروع تعني سلامة الاستثمارات المصرف، وهذه الدراسات قد لا يستطيع العميل القيام بها لوحده.



لا يشترط للحصول على التمويل بالمضاربة أن يكون العميل من ذوي الملاءمة المالية لأن قرار منح التمويل بما يتوقف على جدوى المشروع والعائد المتوقع منه وليس على المركز المالي للمتمول.

تساهم المضاربة في دعم التنمية الاقتصادية من خلال تمويل مشروعات حقيقية تنتج قيمة مضافة وبالأخص عند تمويل المشروعات الصغرى والمتوسطة التي تعاني من نقصه وصعوبة حصولها على مصادر التقليدية التي تشترط ملاءمة العميل وقدرته على سداد القرض وكامل فوائده.

1. تساهم في دعم التنمية الاقتصادية لأن دعم أنشطة الأفراد والمشاريع الصغرى سيؤدي إلى توفر عدد كبير من فرص العمل للأفراد والأسر وهو ما سينعكس على تحسين مستوى معيشتهم اجتماعياً (م. الهاشمي، بدون سنة نشر، صفحة 55)

### ج- صعوبات البنوك الإسلامية في تطبيق التمويل بالمضاربة

تعتبر صيغة التمويل بالمضاربة مجموعة من الصعوبات أثناء عملية التطبيق والتي نختصرها فيما يلي:

- سوء أمانة الشريك المضارب في بعض الحالات.
- نقص كفاءة الشريك المضارب في بعض الحالات.
- سوء الظروف للسلع المنتجة: منافسة قوية من السلع المنتجة، ظهور سلع بديلة، تدني مستويات الأسعار، اتساع الأوضاع الاقتصادية بالكساد، صعوبة التدقيق والتقييم والمتابعة من جانب المصرف.

تختلف المشاركة عن المضاربة في كون المشاركة هي توليفة بين رأس المال والعمل، فكلا الطرفين يساهمان برأس المال والعمل معا و يتشاركان النتيجة المالية على حسب مساهمة كل طرف في رأس المال، بينما المضاربة هي توليفة بين رأس المال والعمل لكن يقدم البنك رأس المال بينما المضارب يساهم بجهده وخبرته. ويتقاسم الطرفان الربح والخسارة بنسب يتم الاتفاق عليها مسبقاً، فالمشاركة تقتضي جهة تملك المال وجهة تملك المال والجهد معا. (غ. بن ابراهيم، 2019م، صفحة 199)

### المطلب الثالث : صيغ التمويل القائمة على البيوع

وقد درسنا فيما سبق أسلوبين من أساليب التمويل بالمشاركة وهما (المضاربة و المشاركة) وفي هذا المطلب سنتقل إلى عقود التمويل القائمة على البيوع لتتعرف على صيغها وهي التمويل بـ (المراحة، عقد السلم ، الاستصناع الموازي ، البيع بالتقسيط )

## ❖ اولاً: تعريف المراجعة

المراجعة لغة: هي مصدر من الريح وهو الزيادة، كما يقصد بها أيضاً النماء فيقال: بعث المتاع مراجعة أو اشتريته مراجعة إذا سميت لكل قدر من الثمن رجحاً.

المراجعة للأمر بالشراء: هو عقد يتعهد بموجبه المصرف بشراء سلعة بمواصفات محددة وبكمية معينة بناء على طلب العميل، فعندما يتقدم العميل إلى المصرف طالباً منه شراء ما يريده، فإن ذلك يعتبر أمراً بالشراء وحين يقبل المصرف شراء السلعة سواء من الداخل أو استيرادها من الخارج لصالحه، فإن ذلك يعتبر وعداً بالبيع من قبل المصرف كما يعتبر وعداً بالشراء من قبل العميل ويكون السداد عادة كما يلي:

- جزء من الثمن كمقدم يدفعه عند طلبه، كدليل على جديته في الشراء.
- الباقي يسدد على أقساط شهرية أو دفعات، يتحدد تاريخها في عقد البيع بالمراجعة بين المصرف والعميل.

و يضم هذا العقد في واقع الأمر ثلاث معاملات:

- وعد من طالب السلعة (المتعامل) بالشراء من البائع الأول (البنك الإسلامي) مراجعة
- عقد شراء بين البائع الأول (البنك الإسلامي) والبائع الثاني (للبنك الإسلامي).
- عقد شراء بين الطرف طالب السلعة (المتعامل)، والبائع الأول (البنك الإسلامي) مراجعة. (م. زيتون، 2010، صفحة 42)

وقد عرفت هيئة المحاسبة المراجعة الأمر بالشراء بأنها "بيع المؤسسة التي عميلها الأمر بالشراء سلعة بزيادة محددة على ثمنها أو تكلفتها بعد تحديد تلك الزيادة (ربح المراجعة) في الوعد وتسمى المراجعة المصرفية لتمييزها عن المراجعة العادية البسيطة وتقتزن المراجعة المصرفية بتأجيل الثمن مع أن هذا التأجيل ليس من لوازمها فهناك مراجعة حالة أيضاً وحينئذ يقتصر البائع على الربح الأصلي دون مقابل الأجل" (م. ع. السرطاوي، 2015، صفحة 43)

و الفرق بين "بيع المراجعة للأمر بالشراء" و "بيع المراجعة" أن بضاعة المراجعة تكون مملوكة للبائع عند البيع في بيع المراجعة، أما في بيع المراجعة للأمر بالشراء فإن المصرف يقوم بشراء البضاعة وتملكها، بعد أن يتفق مع العميل على الصفقة (م. زيتون، 2010، صفحة 43)

## ثانياً: شروط صحة المراجعة للأمر بالشراء

- أ. أن يكون الثمن الأول معلوماً للمشتري الثاني لأن المراجعة يبيع بالثمن الأول مع زيادة ربح والعلم بالثمن الأول شرط لصحة البيع فإذا لم يكن معلوماً فهو فاسد
- ب. أن يكون الربح معلوماً لأنه بعض الثمن، والعلم بالثمن شرط لصحة البيع
- ت. ألا يكون الثمن في العقد الأول مقابلاً بجنسه من أموال الربا فإن كان كذلك اشترى المكيل أو الموزون بجنسه مثلاً بمثل لم يجوز أن يبيعه مراجعة. لأن المراجعة يبيع الثمن الأول و الزيادة في أموال الربا تكون ربا لا ربحاً.
- ث. أن يكون العقد الأول صحيحاً فإذا كان فاسداً لم يجوز

إضافة إلى الشروط السابقة يجب على البنك الإسلامي في تطبيق بيع المراجعة الأمر بالشراء التزامه بالضوابط التي تظهر دوره في العملية وتستبعد إلقاء جميع أعبائها على الأمر بالشراء ومن هذه الضوابط ما يلي:

- أ. للبنك الحق قبل شرائه للسلعة أن يتبنى الإجراءات التي تؤكد له ثقة العميل في الوفاء بوعده بما في ذلك مطالبته بضمانات عينية أو شخصية لتوثيق دينه.
- ب. تولي البنك شراء السلعة بنفسه أو بوكيل عنه غير الأمر بالشراء.
- ت. دفع ثمن الشراء مباشرة منه إلى البائع دون توسط الأمر بالشراء.
- ث. إرفاق المستندات المثبتة لعملية شراء البنك السلعة وتسلمه إيها.
- ج. أن تمر السلعة بمرحلة محددة تكون فيها على ضمان البنك، وألا تتحول الوكالة إلى حماية المصرف من تحمل تبعة هلاك السلعة قبل (غ. بن ابراهيم، 2019م، صفحة 201)

## ثالثاً: خطوات البيع بالمراجعة للأمر بالشراء

إن بيع المراجعة للأمر بالشراء يتم بإتمام الخطوات التالية:

- أ. طلب من العميل يقدمه للمصرف الإسلامي لشراء سلعة موصوفة.
- ب. قبول من المصرف لشراء السلعة الموصوفة
- ت. وعد من العميل لشراء السلعة الموصوفة من المصرف بعد تملك المصرف لها
- ث. وعد من المصرف ببيع السلعة الموصوفة للعميل وقد يكون الوعد لازماً أو غير لازم كما سيأتي بيانه

- ج. شراء المصرف للسلعة الموصوفة نقداً  
 ح. بيع المصرف للسلعة الموصوفة للعميل بأجل مع زيادة ربح متفق عليها بين المصرف والعميل (ف.سبع و م.قويدري، 2017، صفحة 77)

#### رابعاً: إيجابيات التمويل بالمراجحة

- أ. تمتاز المراجحة بسهولة التطبيق والوضوح وسهولة متابعة مستحقات المصرف مع العميل المشتري  
 ب. تمتاز المراجحة بأنها قصيرة الأجل ، وهذا يعني تحقيق ربح سريع، كما أن سرعة دوران رأس المال المستثمر يقلل مخاطر التقلبات عبر الزمن.. بعكس أساليب الإجارة والمشاركة التي تكون أطول.  
 ت. يمكن للمصرف طلب ضمانات من العميل المتر ب، لضمان جديته تبال الشراء، وكذلك يمكنه طلب كفيل يضمن سداد مستحقات المصرف  
 ث. تعتبر المراجحة أقل مخاطرة من مجالات التمويل الأخرى كالمشاركة أو المضاربة في مشروعات الإنتاج و الأنشطة ذات المخاطرة المتقلبة.(م. الهاشمي، بدون سنة نشر، صفحة 9)

#### الفرع الثاني: عقد السلم

عقد السلم من أقدم العقود التي شهدها الناس؛ حيث كان النبي صلى الله عليه وسلم يتعامل به مع الناس كافة، ولذلك فإنه من أهم العقود في زماننا، وسأتناول في هذا المطلب التعريف لعقد السلم وشروطه وخطواته و مزاياه.

#### اولاً: مفهوم عقد السلم

##### أ. تعريف عقد السلم

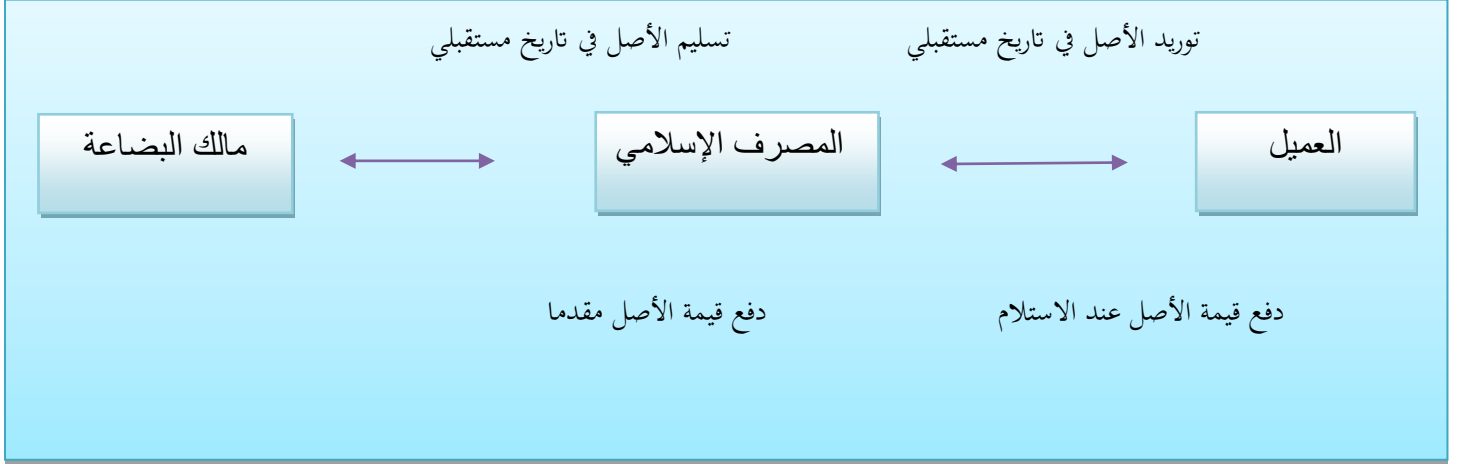
**لغة:** السلم بفتح السين واللام إسم مصدر لأسلم وسلم إذا أسلف، وهو أن تعطي ذهباً أو فضة في سلعة معلومة إلى أمد معلوم.

#### تعريف عقد السلم اصطلاحاً :

- يعرف السلم على أنه: بيع شيء مصرف في الذمة بثمن معجل وهو بيع آجل بعاجل. يتفق الفقهاء في أن عقد السلم يقوم على مبادلة عوضين أولهما حاضر وهو الثمن والآخر مؤجل وهو الشيء المسلم فيه فالسلم إذن هو عكس البيع الآجل ففي الأول يتم تعجل الثمن ويؤجل الثمن، أما في الثاني فيعجل الثمن ويؤجل الثمن.(ف،عقون، 2009، صفحة 71)

- يقصد بالسلم بأنه اتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية وجودة محددة، بسعر محدد مسبقاً تسلم في تاريخ مستقبلي محدد. ويدفع المصرف الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم، أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز يومين أو ثلاثة أيام .

## الشكل (3) - يوضح آلية نشاط السلم



المصدر: (ا.الكراسنة، 2013، صفحة 13)

وفي بعض الحالات يقوم المصرف الإسلامي بإبرام عقد سلم مدعوم بعقد سلم آخر بحيث يتم بيع سلعة بنفس مواصفات السلعة المشتراة بموجب عقد سلم إلى طرف غير البائع الأصلي. ويتيح السلم الموازي للمصرف الإسلامي بيع سلعة وتسليمها في المستقبل بسعر محدد مسبقاً، وبذلك يغطي مخاطر الأسعار المتعلقة بعقد السلم الأصلي، ويكون المصرف بذلك في حل من حيازة السلعة وتخزينها (ا.الكراسنة، 2013، صفحة 13)

## ب. شروط صحة عقد السلم

- ✓ بيان الجنس والنوع والصفة في الثمن تجنباً للنزاع.
- ✓ بيان جنس المسلم فيه (السلعة) ونوعه وصفته
- ✓ أن يكون المسلم فيه مؤجلاً إلى أجل معلوم.
- ✓ أن يكون المسلم موجوداً عند حلول الأجل
- ✓ يشترط في المسلم فيه أن لا يكون من جنس الثمن، وأن لا يكون متفقاً معه في ربوية
- ✓ البعض اشترط بأن لا يقل الأجل عن شهر واحد، ذلك لأن الشهر أقل مدة يمكن أن تتحقق فيها الفائدة من بيع السلم.
- ✓ يجب أن يكون الثمن معجلاً (م.زيتون، 2010، صفحة 44).

## ج. مميزات عقد السلم

- ✓ توفر السيولة للمنتج الذي يحتاجها المستثمر.
- ✓ عدم تأثر القوة الشرائية للنقود المستثمرة.
- ✓ يوفر السلم الدخل المناسب للمسلم.
- ✓ يوفر السلم ميزة التكافل بين أفراد المجتمع.
- ✓ ان استخدام أداة السلم تعمل على تقليل حجم المخاطر التي تؤثر على المستثمر
- ✓ يمكن الاستفادة من عقد السلم لتمويل العجز في موازنة الدولة.
- ✓ يختلف السلم عن بيع المعدوم المنهي عنه
- ✓ أحاط الشرع التعامل بالسلم بضمانات عدة، منها: الكتابة والشهادة، ومنها: الكفالة والرهن.
- ✓ إن تطبيق عقد السلم في التمويل والاستثمار يساهم في التنمية لاقتصادية، ويوفر السيولة للمشروعات، ويساعد على تسويق المنتجات قبل موسم القطف (م. الفاتح محمود، 2015، صفحة 11)

### ح. أشكال التمويل بصيغة السلم

1. الشكل الأول صيغة السلم البسيط: يقوم المصرف وهو عادة ما يكون المصرف الزراعي بالتعامل مع المزارعين الذين يتوقع أن ينتجوا السلعة في الموسم من محاصيلهم أو محاصيل غيرهم، حيث يقوم المصرف ببيع المحاصيل كتقاوى أو للاستهلاك في المناطق التي لا تنتج ذلك النوع بأسعار مماثلة أو أقل من سعر السوق يوم انعقاد العقد، ويقوم أيضاً المصرف بدور الوساطة التي اعتاد التجار على استخدامها مع غبن المزارع، لأن التاجر يقوم بإقراض المزارع إلى وقت المحصول ويقبض دينه محاصيل بسعر يوم إنتاجها التي عادة ما تكون أقل لزيادة العرض، ويمكن استخدامه لتمويل الصناعات الزراعية كإنشاء محفظة استثمارية عن طريق صيغة السلم لتمويل صناعة السكر مثلاً
2. الشكل الثاني صيغة السلم الموازي: تكون صورة صيغة السلم الموازي بان يشتري المصرف البضاعة سلماً بثمن عاجل ثم يتعاقد بعقد منفصل عن العقد الأول باعتباره مسلماً إليه على بيع بضاعة من نفس جنس ومواصفات المسلم فيه في العقد الأول مع طرف، ثالث (مسلم) ويتسلم الثمن مقدماً، فيكون دور المصرف دوراً مزدوجاً حيث يكون مسلماً في العقد الأول، ومسلماً إليه في العقد الثاني. فإذا تسلم المصرف البضاعة سلمها إلى الطرف الثالث في الوقت المتفق بينهما أداء لما في ذمته، وان لم يتسلمها وفرها للطرف الثاني من السوق. (ف. سبع و م. قويدري، 2017، صفحة 82)
3. الشكل الثالث السلم المقسط: و صورته: تسليم المسلم فيه على دفعات، مثال: اسلم في طن من الأرز خلال سنة كل شهر 111 كيلوجرام، وقد أجازته الجمهور قياساً على بيع التقسيط. و إذا فسخ العقد يتم حساب القيمة بالتساوي، ويمكن الاستفادة منه في تعاقد

المنتجين مع الموزعين على أن يتم التسليم بشكل جزئي. ومن أمثاله: لعقود التي تتم بين الأفراد وشركات توزيع الصحف والمجلات. (ع. فتاح المغربي، 2004، صفحة 21)

4. الشكل الرابع شهادات السلم: تطرح شهادات السلم من المصارف الإسلامية عن طريق شركات تابعة لها، ثم يقوم بالشراء على أساس صيغة السلم بالجملة ثم البيع عن طريق صيغة السلم الموازي في صفقات متلاحقة مجزأة بأسعار ترتفع تدريجياً عند اقتراب موعد التسليم، ثم استلام البضاعة (السلع) (ف. سبع و م. قويدري، 2017، صفحة 82).

#### الفرع الثالث : الاستصناع الموازي

##### أولاً: تعريف الاستصناع

الاستصناع لغة: طلب عمل الصنعة إذا سأل رجال أن يصنع له خاتماً، و إستصنع الشيء دعا إلى صنعه

فالاستصناع هو عقد يشتري به في الحال شيء مما يصنع صنعا يلتزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده بأوصاف مخصوصة، وبثمن محدد.

الاستصناع عند الجمهور صورة من صور عقد السلم فتثبت فيه شرائط هذا العقد، أما عند الأحناف فهو عقد مستقل له أحكامه الخاصة واختلفوا في كونه: مواعدة أو معاودة

##### ثانياً: لاستصناع الموازي

هو الذي يتم بين المؤسسة المالية في عقد الاستصناع (الأصلي) الأول بصفة كونها بائعاً، وبين صانع آخر يتولى صنع الشيء بمواصفات مشابهة للمصنوع المتفق عليه في العقد الأول، بصفة كون المؤسسة المالية مستصنعا من الباطن، ويتولى صنع الشيء بمقتضى الاستصناع الموازي، دون أن يكون هناك أي ارتباط بين العقدین، فال توجد عالقة حقوقية أو مالية بين المشتري النهائي الفعلي وبين الصانع البائع الفعلي. (ع. قندوز، 2019، صفحة 83)

##### ثالثاً: مجالات تطبيق عقد الاستصناع و الاستصناع الموازي

فتح عقد الاستصناع مجالات واسعة أمام البنوك الإسلامية لتمويل الحاجات العامة و المصالح الكبرى للمجتمع وللنهوض بالاقتصاد الإسلامي.

- أ. يستخدم عقد الاستصناع في صناعات متطورة ومهمة جداً في الحياة المعاصرة كاستصناع الطائرة والقطارات والسفن ومختلف الآلات التي تصنع في المصانع الكبرى أو المعامل اليدوية
- ب. يطبق عقد الاستصناع كذلك لإقامة المباني المختلفة من المجمعات السكنية والمستشفيات، والمدارس والجامعات إلى غير ذلك مما يؤلف شبكة الحياة المعاصرة المتطورة.
- ت. يستخدم عقد الاستصناع عموماً في مختلف الصناعات ما دام يمكن ضبطها بالمقاييس والمواصفات المتنوعة ومن ذلك الصناعات الغذائية تعليب وتجميد المنتجات الطبيعية وغيرها . (ي.عبد طه الشرفا، 2012، صفحة 10)

#### رابعاً: شروط عقد الاستصناع

من أهم الشروط الخاصة لصحة عقد الاستصناع نذكر ما يلي:

- أ. أن يكون المعقود عليه معلوماً، والمقصود بذلك أن يذكر في العقد مواصفات الشيء المطلوب صنعه، وتحديد المواد الخام الداخلة في الصنع، وطريقة التصنيع بصورة وافية تؤدي إلى تكوين العلم به، وتتمتع التنازع عند التسليم .
- ب. أن يكون الشيء المصنوع مما يجري فيه التعامل أي مما جرى العرف على التعامل في مثله استصناعاً وذلك مبني على " أن وجه استثناء الاستصناع من بيع المعدوم هو التعارف (أي العرف) فما لم يتعارف على استصناعه يبقى على أصل المنع لأن التعامل دليل الحاجة، وقد مثل الفقهاء القدامى لما تعارف الناس على استصناعه في زمانهم كأواني الحديد والرصاص والنحاس والزجاج والخفاف والسيوف... الخ، وجاءت مجلة الأحكام العدلية التي صدرت في القرن الثالث عشر هجري فذكرت أمثلة على الصناعات الشائعة في عصرها مثل: البنادق والسفن وغيرها، وهذا يدلنا على أن ما ذكره الفقهاء من أمثلة عما يجوز استصناعه إنما كان على سبيل الذكر لا الحصر، ولا يعني ذلك بحال من الأحوال منع الاستصناع في المجالات التي استجدت في هذا العصر الذي ازدهرت فيه الصناعات وتنوعت أشكالها وأوصافها وخصائصها، وتعددت حاجات الناس فأدى ذلك إلى أن "أصبح هناك بطريق التدرج حاجة عامة، جعلت الناس يتعارفون الاستصناع في كل المصنوعات مهما اختلفت أنواعها، فأصبح شرط العرف متوافراً بوجه عام فتبقى المنتجات الطبيعية التي لا تدخلها الصنعة كالقمح والشعير... هي التي لا طريق لبيع ما سوف ينتج عنها إلا عقد السلم بشروطه"
- ت. ضرب الأجل؛ أي تحديد المدة اللازمة لتسليم الشيء المصنوع.
- ث. أن يكون العقد مكتوباً؛ لم يشر الفقهاء إلى هذا الشرط عند حديثهم عن شروط الاستصناع لأن عقد الاستصناع مثل سائر عقود المعاملات التي تتم بمجرد ارتباط الإيجاب والقبول؛ ولا يتوقف انعقادها على إتباع شكل معين ولا تحتاج إلى توثيق كتابي لإثباتها، ولكن بما أن عقد الاستصناع تترتب عليه



ديون والتزامات متبادلة، وقد أمرت الشريعة بكتابة الديون (ا. بالخير، 2008، الصفحات 17-18)

خامسا: تطبيقات الاستصناع بالمؤسسات المالية الإسلامية تمر عملية الاستصناع مع الاستصناع الموازي بالمؤسسات المالية الإسلامية بعدة خطوات يمكن تلخيصها فيما يلي :

أ. عقد الإستصناع: يعبر المشتري عن رغبته لشراء السلعة، ويتقدم للمؤسسة المالية بطلب إستصناعه بسعر معين يتفق على طريقة دفعه مؤجلا أو مقسما، والمؤسسة المالية تلتزم بتصنيع السلعة المعينة وتسليمها في أجل محدد متفق عليه.

ب. تقوم المؤسسة المالية بعقد استصناع ثاني مع مؤسسة لصنع السلعة ذات مواصفات مطابقة لما طلبه العميل، وتكون المؤسسة المالية هنا مستصنعة (مع مراعاة أن يكون هذا الأجل أقل من الأجل الذي التزمت فيه بتسليم الأصل للعميل المستصنع في العقد الأول)

ت. تسليم وتسلم السلعة: البائع يسلم المبيع المستصنع إلى البنك مباشرة أو إلى جهة أو مكان يحدد البنك في العقد. المؤسسة المالية تسلم المبيع المستصنع إلى المشتري الذي يكون من حقه التأكد من مطابقة المبيعات للمواصفات التي طلبها في عقد الاستصناع الأول. ويظل كل طرف مسؤولا تجاه الطرف الذي تعاقد معه.

لاحظ أن المؤسسة المالية في العقد الأول تلعب دور الصانع، بينما هي في العقد الموازي مستصنع. ويشترط لصحة العقد الثاني ألا يتم ربطه بالعقد الأول، وإلا وقعت المؤسسة المالية في محذور شرعي وهو إجراء عقدين في عقد واحد (ع.قندوز، 2019، صفحة 82)

#### الفرع الرابع: البيع بالتقسيط

اولا: مفهوم البيع بالتقسيط

- هو بيع الشيء بثمن مؤجل يدفع على أقساط معلومة في أوقات محددة، أكثر من ثمن الحال
- كذلك هو: "بيع السلعة بثمن مؤجل أعلى من الثمن الحال، على أن يكون دفع ذلك الثمن مفرقا إلى أجزاء معينة، وتؤدي في أزمته محددة معلومة.
- و يعرف أيضا :أنه العقد الذي يكون موضوعه الاستيلاء على شيء في مقابل دفع أقساط معينة في مدة معينة يصبح المشتري في نهايته مالكا للمشتري.(ع.عدنان القادري، صفحة 843)

## ثانيا: شروط البيع بالتقسيط

يشترط لصحة البيع بالتقسيط شروطاً من أهمها ما يلي:

- ✓ ألا يكون المبيع ذهباً أو فضة أو ما ألحق بهما من الأثمان. فلا يجوز مثلاً بيع الذهب بالتقسيط؛ لوجوب التقابض في مبادلة الذهب بالنقود.
- ✓ أن يكون المبيع مملوكاً للبائع وقت العقد، فلا يجوز أن يبيع سلعة قبل أن يملكها ثم يذهب فيشتريها ويسلمها للمشتري.
- ✓ أن يكون المبيع مقبوضاً للبائع، فلا يجوز أن يبيع سلعة قد اشتراها ولكنه لم يقبضها.
- ✓ ألا يشترط البائع على المشتري زيادة في الثمن إذا تأخر عن أداء ما عليه في الوقت المحدد؛ لأن هذا من الربا، كأن يقول: تدفع عن كل قسطٍ تتأخر في أدائه غرامة عن التأخير.
- ✓ تجوز الزيادة في الثمن المؤجل عن الثمن الحالي كما يجوز ذكر ثمن المبيع نقداً حاضراً وثنه بالأقساط لمدة معلومة ليتسنى للمشتري معرفة الفرق بين الثمن الحالي والثمن المؤجل بالأقساط.
- ✓ يحرم على المدين المليء (القادر على السداد) أن يماطل في أداء ما حل من أقساط ومع ذلك لا يجوز شرعاً اشتراط التعويض في حالة التأخر عن الأداء.
- ✓ يجوز شرعاً أن يشترط البائع بالأجل حلول الأقساط (تعجيل بعض الدفعات من الأقساط) قبل مواعيدها عن تأخر المدين عن أداء ما دام المدين قد رضي بهذا الشرط عند التعاقد.
- ✓ لا حق للبائع في الاحتفاظ بملكية المبيع بعد البيع ولكن يجوز للبائع أن يشترط على المشتري رهب البيع عنده لضمان حقه في استيفاء الأقساط المؤجلة.
- ✓ أن يكون الثمن في بيع التقسيط ديناً لا عيناً، لأن الثمن في بيع التقسيط لا يكون إلا مؤجلاً، والأجل لا يصح دخوله إلا على الديون التي تقبل الثبوت في الذمة دون الأعيان.
- ✓ لا يجوز إلزام البائع بقبول الأقساط المعجلة التي سوف يترتب على قبوله لها حط من الثمن لأن في ذلك إضرار به فهو لم يقصد في البيع بالتقسيط إلا هذه المصلحة والأجل حق لهما لا يستبد أحدهما بإسقاطه.
- ✓ لا يجوز أن يتم العقد في بيع التقسيط على عدة آجال لكل أجل ثمنه، كأن يتم التعاقد على بيع سيارة إلى سنة مائة ألف، وإلى سنتين مائة وعشرين، وإلى ثلاث سنوات مائة وثلاثين، بل لابد أن يكون الثمن والأجل واحداً من أول العقد. (غ. بن ابراهيم، 2019م، الصفحات 208-209)

## ثالثا: الفرق بين البيع بالتقسيط وبين البيع المؤجل

حتى يتبين الفرق بين بيع التقسيط والبيع المؤجل لابد من معرفة أن البيع ينقسم إلى عدة أنواع باعتبار متعددة، كاعتبار موضوع العقد، و اعتبار طرق تحديد الثمن، بالإضافة إلى اعتبار وقت التسليم.

فتوضيح الفرق بين البيع بالتقسيط والبيع المؤجل يكون من خلال بيان أنواع البيع باعتبار هذا العامل الأخير وأعني به وقت التسليم، وهي أربعة أنواع:

- أن يعجل كلا البدلين الثمن والمثمن، ويسمى ببيع النقد، وهو البيع المعروف.
- أن يؤخر كلا البدلين ، ويطلق عليه بيع الكالئبالكالي
- أن يعجل أحد البدلين ويؤجل الآخر، وهذا هو البيع المؤجل؛ وينقسم إلى نوعين :
- أن يعجل الثمن ويؤخر المثمن، وهو بيع السلم.
- أن يؤخر الثمن ويعجل المثمن، وهذا بيع النسيئة. وهذا التأخير في تسليم الثمن قد يكون من خلال دفعة واحدة، أو من خلال دفعات محددة بأزمنة معينة، وهو ما يسمى في العصر الحاضر ببيع التقسيط.

ومن هذا يتضح أن العلاقة بين البيع المؤجل وبيع التقسيط علاقة عموم وخصوص مطلق، فالبيع الّ مؤجل أعم من البيع بالتقسيط الذي هو أحد أنواعه، إذا نخلص إلى القول بأن كل تقسيط تأجيل، وليس كل تأجيل تقسيطا. (ع.عدنان القادري، صفحة 846).

## المطلب الرابع: صيغ التمويل الإسلامي القائمة على الديون

يقصد بصيغ التمويل المعتمدة على الديون تلك التي تتمخض في دفاتر البنك عن التزامات مطلقة بالدفع من قبل المستفيدين من التمويل، ولذلك فإن أصول البنك الإسلامي تكون في ظل صيغ التمويل المعتمدة على الديون شبيهة بأصول البنك التقليدي مع فرق مهم وهو أن تلك الأصول تظل ثابتة في قيمتها النقدية ولا ترتبط بمتغير خارجي خلافا لما عليه الحال في البنك التقليدي.

كما أن هذه الصيغ وإن تحضت بوظيفة التمويل تبقى عقودا محلها السلع والأصول الرأسمالية المؤجرة قروض حسنة دون فوائد، وهذا اختلاف جوهري يفرقها عن ديون البنوك التقليدية التي تتولد عن القروض وأهم هذه الصيغ التمويل التأجيري المنتهي بالتملك وصيغة القرض الحسن. (غ.بن ابراهيم، 2019م، صفحة 210)

الفرع الاول: الإجارة المنتهية بالتملك (التأجير التمويلي)

اتسع استخدام التأجير التمويلي كأحد أهم الأنظمة الحديثة في تمويل الاستثمارات متوسطة وطويلة الأجل في المصارف الإسلامية، إذ يقوم هذا النوع من العقود على اتفاق بين طرفين المؤجر وهو الممول (المصرف الإسلامي) والمستأجر وهو المنتفع بالتمويل (الشخص المقترض بصفته الاعتبارية)، حيث يستأجر الشخص المقترض من المصرف الإسلامي الممول للمأجور (أصل معين) بعقد بين الطرفين ولمدة زمنية محدودة مقابل بدل محدد، وقد يتم تملك الأصل المؤجرة للمستأجر بعد الإيفاء بكامل المستحقات المالية والمعنوية المترتبة على الطرفين .

ويساهم عقد التأجير التمويلي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، من خلال حل مشاكل الكثير من أصحاب المشاريع؛ كونه تمويل عيني يمكّن أصحاب المشاريع والشركات المتعثرة من الحصول على المعدات والآلات التي يحتاجها مقابل أقساط محددة ودون الاضطرار إلى تجميد جزء كبير من رأس المال لشرائها؛ وبالتالي الانتفاع بالأموال لمزاولة النشاط الذي تقوم به الشركة، مدى نجاح استراتيجية التأجير التمويلي المطبقة في المصارف الإسلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها .

**اولاً: تعريف الإجارة المنتهية بالتملك**

تعددت المفاهيم للتأجير التمويلي وفقاً لاختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل جانب من المختصين في عقد التأجير التمويلي، ومن هذه المفاهيم ندرج الآتي:

1. عقد الإجارة المنتهية بالتملك هو عقد يتمكن بمقتضاه المستأجر من استعمال واستغلال الأصول المستأجرة التي يحتاجها دون الحاجة إلى شرائها أو تملكها خلال مدة طويلة نسبياً تعادل العمر الاقتصادي للأصل أو تقاربها مقابل قيمة إيجاره متفق عليها في عقد التأجير التمويلي كما يتضمن خيار تملك الأصل في نهاية المدة بالإضافة إلى التزام المستأجر بالصيانة والتأمين خلال مدة العقد. (ز.حسان النابلسي و ع.عبد الفتاح الزيدات، 2018، صفحة 3) .

2. عقد بين طرفين يؤجر فيه أحدهما لآخر سلعة معينة مقابل أجره معينه يدفعها المستأجر على أقساط خلال مدة محددة تنتقل بعدها ملكية السلعة للمستأجر عند سداده لآخر قسط بعقد جديد. (م.سلطان، 2018، صفحة 12)

فهي تشبه بيع التفسير من حيث المقصد الذاتي للمتعاقدين والنتيجة، فالعاقدان يتفقان على إخفاء بيع التفسير وإعلان الإجارة وتكون الأجرة بمثابة القسط الذي يدفعه الشخص في بيع التفسير كما يتفقان على أنه إذا وفي المشتري بالثمن كاملاً أصبحت الإجارة بيعاً وصارت العين المؤجرة ملكاً للمستأجر .

وهي تختلف عن بيع التقسيط من حيث تكوينها فهي تتكون من عقدين مستقلين: عقد إجارة يتم ابتداء وتأخذ كل أحكام الإجارة في تلك الفترة، عقد تملك العين عند انتهاء المدة إما عن طريق الهبة أو البيع بسعر رمزي حسب الوعد المقترن بالإجارة.

وهي تختلف عن الإجارة العادية (التشغيلية) من حيث اقتناء البنك للعين المؤجرة فإنه يكتنئها بعد أن يتقدم أحد العملاء بطلب استئجار عين ما بقصد تملكها في النهاية، فيشترئها البنك ويقدمها للعميل وتحسب الأجرة الإجمالية على أساس تكلفة السلعة بالإضافة إلى الربح ثم تقسط تلك الأجرة الإجمالية على فترات يتفق عليها في حين أن العين في الإجارة التشغيلية قد تكون في ملك البنك وتحت يده قبل طلب العميل إبرام عقد الإجارة. (م.شبير، 2008، صفحة 322).

#### ثانيا: شروط الإجارة المنتهية بالتمليك

- ✓ رضا العاقدين، فلو أكره أحدهما على الإجارة فلا تصح.
- ✓ يجب أن يكون كل من الأجرة والأجل معلومين ومسميين في عقد الإجارة ويمكن الاتفاق على أجرة متزايدة أو متناقصة ما دام أنها معلومة لطرفي العقد كميلغ أو مبالغ محددة.
- ✓ معرفة منفعة المعقود عليها معرفة تامة تمنع المنازعة.
- ✓ أن تكون المنفعة مباحة لا محرمة.
- ✓ التزام البنك ببيع الأصل للمستأجر في نهاية مدة الإجارة بثمن يحددانه في العقد. (غ.بن ابراهيم، 2019م، صفحة 211).

#### ثالثا: إجراءات إبرام عقد التأجير التمويلي

- أ. دراسة العملية : وفيها يتقدم المستأجر بطلب إلى المصرف لتأجير معدات, أو سلعة ما, ويرفق بالطلب دراسة جدوى اقتصادية عن المشروع, وطبيعة المعدات المطلوبة, ومصدرها, وفاتورة مبدئية بالثمن, والضمانات المقدمة للوفاء, ومدة الإيجار, والمركز المالي للمستأجر, وكافة المستندات المتصلة بالموضوع, ويقوم المصرف بدراسة موقفه من هذا الطلب.
- ب. تنفيذ العملية : وفيها يقوم المصرف بشراء المعدات من المورد, ويدفع له الثمن, أو يوكل المستأجر في الاستلام و إنهاء كل ما يتعلق مع الجهات الإدارية, وللمصرف توكيله, أيضا وبالرجوع مباشرة على المورد بالضمان, حالة وجود عيب في المعدات, ويتسلم المستأجر المعدات بعد معاينتها بمحضر استلام يقدمه إلى المؤجر, وأخيرا يوقع المؤجر مع المستأجر عقد, الإيجار بعد امتلاك الأول للمعدات محل العقد ملكية تامة, ثم يقوم كل من الطرفين بالالتزامات المفروضة عليه طيلة مدة العقد, و إعداد تقارير دورية عن المتابعة .

ت. انتهاء عملية التأجير التمويلي: فعند انتهاء المدة المتفق عليها، يكون أمام المستأجر أن يختار بين رد العين إلى المؤجر، أو طلب إعادة التأجير، أو تملك العين بحسب الاتفاق. (ح. كمال غضبان، 2015، صفحة 34)

رابعاً: مزايا عقد الإجارة المنتهية بالتملك

أ. مزايا التمويل التأجيري بالنسبة للمستأجر:

✓ الحصول على التمويل الكلي للاستثمار: يلبي التمويل التأجيري الاحتياجات المالية للمؤسسات الأكثر عرضة لمشاكل التمويل مقارنة بوسائل التمويل الأخرى، ويمكننا عرض أهم الفوائد التي تستفيد منها هذه المؤسسات (المستأجر) في حالة لجوئها إلى مثل هذا النوع من التمويل على النحو التالي:

إن التمويل التأجيري لا يتطلب أي مجهود مسبق للتمويل ما دامت مؤسسة قرض الإيجار تمول الاستثمار 100% (مع التحفظ في حالة تسديد مسبق لأول قسط إيجاري)، وهذا ما يسمح للمستأجر بأن يحتفظ بحريته لكي يكون جاهزاً لمواجهة أي احتياجات استغلالية، وهذا راجع إلى أن الملكية القانونية تبقى بحوزة المؤجر إلى غاية نهاية العملية واستفاء شروط العقد، لذا فهو لا يتضرر من هذا التمويل الكامل وبالتالي فالتمويل التأجيري يشكل وسيلة تمويل بديلة للتمويل التقليدي المتوسط والطويل الأجل الذي لا يتعدى نسبة تمويلية 70 و8.

✓ السرعة في الحصول على التمويل:

إن كون مؤسسات التمويل التأجيري متخصصة في مجال تمويل الحصول على عتاد إنتاجي أو عقارات ذات استخدام مهني، يجعلها على دراية كاملة بأسواق تلك الأصول، بالإضافة إلى بقاء ملكية هذه الأصول تابعة لها، والذي يشكل ضماناً أساسياً بالنسبة لها، فإن كل ذلك يجعل من ردها على طلبات التمويل يتم بسرعة أكبر من الرد على طلبات الحصول على القروض التقليدية.

✓ مقابلة الاحتياجات المؤقتة:

إن المنشآت تحتاج أحياناً إلى معدات وأصول معينة من أجل نشاط عرضي مثل: آلة حفر، سيارة... الخ، فبدل شراءها تقوم باستئجارها لكونها لن تحتاج إليها مرة أخرى.

✓ الاحتفاظ برأس المال:

يمكن التمويل التأجيري من احتفاظ المستأجر بأمواله واستخدامها في استثمارات بديلة طالما أنه يحصل على خدمات الأصل الذي يحتاج إليه دون الحاجة إلى شرائه.

✓ التخلص من قيود الاقتراض وتوفير الأموال لاستخدامات أخرى.

على عكس الاقتراض بغرض شراء أصل ما، فإن الاستئجار لا يعطي الحق للمؤجر في وضع قيود على قرارات الإدارة بشأن الحصول على قروض مستقبلية أو سياسة الاستثمار وتوزيع العوائد، كما قد يلجأ المستأجر للاستئجار بهدف توفير الموارد المتاحة لاستخدامات يصعب تمويلها بالقروض.

✓ تحقيق مزايا ضريبية :

في حالة لو كان العمر الافتراضي المقبول من مصلحة الضرائب يفوق فترة الإيجار، فإن ذلك يتيح للمستأجر تحقيق ميزة ضريبية، فالقيمة الحالية للوفورات الضريبية عن قسط الإيجار قد تفوق القيمة الحالية للوفورات الضريبية عن قسط الامتلاك، وهو ما ينعكس على المؤسسة المستأجرة.

✓ تحسين صورة الربحية الدفترية للمؤسسة المستأجرة:

بما أن العتاد المؤجّر لا يظهر في أصول المؤسسة المستأجرة وكذلك توجد ديون في جانب الخصوم، فإنه ونتيجة لذلك فإن قدرة المؤسسة الدفترية الظاهرية على الاقتراض طويل الأجل تبقى عند مستواها نسبيا.

✓ تحقيق المرونة :

يعتبر التمويل التأجيري تمويلا يتميز بدرجة كبيرة من السلاسة والمرونة بفضل الأشكال المختلفة المكيفة طبقا لاحتياجات المؤسسة المستأجرة إذ تعدل مؤسسات التمويل التأجيري اقتراحا بدلالة عدة معالم كتغير مبلغ القيمة المتبقية، تغير أقساط الإيجار، إمكانية تطبيق معدل متغير، خاضع للمفاوضة، إضافة إلى تكيف الأقساط مع الخصائص الاقتصادية للاستثمارات.

✓ نقل عبئ الصيانة:

في عقد التأجير التشغيلي تلقى مسؤولية صيانة الأصل على المؤجّر، غير أن هذه الخدمة ليست عديمة التكلفة، بل يدمج حسابها ضمن قسط الإيجار، ومع هذا تظل لميزة نقل عبئ الصيانة أهمية بالغة، خاصة عندما يكون الأصل شديد التعقيد، ويحتاج لخبرة فنية عالية.

✓ تجنب مخاطر التقادم التكنولوجي :

وهذا يخص المؤسسات التي تستعمل تجهيزات سريعة التقادم، فإن التمويل التأجيري يعتبر بمثابة وسيلة تأمين ضد انخفاض القيمة في حالة ظهور تجهيزات أكثر حداثة وكفاءة، باعتبار أن المستأجر يمكنه إرجاع التجهيز إلى المؤسسة المؤجّرة من خلال مبدأ الفصل بين الملكية والاستخدام، مع إمكانية تأجير تجهيز آخر مواكب للقدم التكنولوجي، من أجل الاستفادة من الاختراعات الحديثة.

ب. مزايا التمويل التاجيري بالنسبة للمؤجر: تتمثل مزايا التمويل التاجيري بالنسبة للمؤجر فيما يلي:

- ✓ يوفر التمويل التاجيري للشركة المؤجرة مجالا خصبا لاستثمار أموالها بعوائد مجزية وبضمان كاف ومؤكد يتمثل في احتفاظها بملكية المال المؤجر مما يجنبها مخاطر منح التمويل ومن ثم يكون لها في حالة إعسار المستأجر استرداد المال المؤجر.
- ✓ عدم التعرض للمخاطر التجارية لأن المؤجر مجرد وسيط ينحصر دوره في دفع ثمن المال المؤجر وتحمل المصاريف ولتسردها في صورة إيجارات دورية مضافا إليها هامش ربح كاف دون أن تتحمل أية تكاليف.
- ✓ يشكل التمويل التاجيري للمؤجر تدفقا نقديا ثابتاً ومحددا يعطيه فرصة لتخطيط عملياته وحساباته ونشاطه المستقبلي أي تحقيق أرباح دون أن يكون هناك استثمار نقدي حقيقي.
- ✓ لا يتحمل المؤجر في أغلب صور عقد التمويل التاجيري مخاطر الهلاك، وتنتقل أعباء والتزامات العقد إلى المستأجر.

ت. مزايا التمويل التاجيري بالنسبة للمورد :

- ✓ السماح للمورد بتحصيل سريع لقيمة الأصل المباع، مما يؤمنه من مخاطر عدم التسديد.
- ✓ يعتبر التمويل التاجيري وسيلة لترقية ونمو مبيعات المورد وبالتالي الرفع من رقم أعماله وهذا يخلق أسواق ومنافذ جديدة.
- ✓ التحفيز على إنشاء شركة بين المورد والمؤسسات المصرفية وخلق فروع موحدة للتمويل التاجيري مما يفيد في اكتساب خبرة من هذه المؤسسات في تمويل العمليات التجارية .
- ✓ إتاحة فرصة إعادة توظيف أموال المورد في صفقات وعمليات أخرى تسمح له بالرفع من رقم أعماله، وذلك باعتبار أن الدفع يتم فوراً.

ث. مزايا التمويل التاجيري بالنسبة للاقتصاد الوطني :

يمكننا إدراج مزايا التمويل التاجيري على الاقتصاد الوطني كما يلي:

- ✓ إدخال أسلوب جديد من أساليب التمويل الذي يحل محل أشكال التمويل التقليدية أو مكتملة لها كما يتيح فرصا عديدة أمام المشروعات الاقتصادية لاستخدام أنواع التمويل الأكثر مرونة مع تبسيط إجراءاتها .
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات في حالة استخدام التمويل التاجيري الأجنبي (من خارج الحدود) مما يساعد على تصدير الآلات والمعدات ودخول العملة الصعبة.



- ✓ استخدام الآلات ليس من اجل الملكية وإنما من اجل تحقيق الربح مما يوجه الادخار إلى استثمار إنتاجي بدلا من توجيهه نحو عمليات المضاربة
- ✓ شدة المنافسة بين مصادر التمويل تؤدي إلى تخفيض التكلفة بالنسبة للمشروعات الاقتصادية مما يدفعها إلى مواجهة المنافسة داخليا وخارجيا.
- ✓ الزيادة في انتشار شركات التمويل التآجيري يجعلها أكثر استعدادا من البنوك والمؤسسات المالية على تحمل أخطار الائتمان، هذا الاستعداد يتمثل في تقاضي الشركات المتخصصة أجرة عادلة تغطي الأصل مع بيعه في نهاية مدة العقد أو استرجاعه والتصرف فيه ببيعته أو تأجيره إلى طرف آخر. (س. حملي، 2015، الصفحات 60-65)

#### الفرع الثاني: القرض الحسن

تعتبر القروض من أهم أوجه استثمار الموارد المالية إذ تمثل الجانب الأكبر من الإيرادات، حيث يمكن تصنيفها على أسس مختلفة، حيث يعتبر القرض الحسن من الأدوات التمويلية التي قد يكون مصدرها بنوك إسلامية أو هيئات حكومية و شبه حكومية وهدفه إجتماعي اقتصادي وذلك عن طريق توفير مناصب شغل والقضاء عن البطالة (ح. بن خالد، 2014، صفحة 44).

اولا: مفهوم القرض و القرض الحسن

#### القرض و القرض الحسن لغة :

- القرض لغة : القطع، قرضت الشيء أقرضته بالكسر قرصاً: قطعتهُ، والقرضُ : ما تعطيه من المال لثقتضاه واستقرضت من فلان ، أي طلبت منه القرض فأقرضني . و أقرضتُ منه : أي أخذت منه القرض .
- والقرضُ أيضاً : ما سلفتُ من إحسان ومن إساءة و هو على التشبيه .
- القرض الحسن لغةً: القرض الحسن هو ما أسلفه وقطعه إنسان لآخر من إحسان وفعل جميل وما يعطيه شخص لآخر ينقض له.

#### القرض و القرض الحسن اصطلاحاً:

- القرض هو: ما تعطيه غيرك من مال على أن يردّه إليك.
- وهو : ما تعطيه من متلى لتتقاضاه بمنله أو عقد مخصوص يرد على دفع مال مثلي لآخر ليرد مثله . (م. نور الدين، 2010، الصفحات 8-9)

- القرض الحسن اصطلاحاً: والقرض الحسن هو أن يدفع المقرض مبلغاً من المال إلى المستقرض على أن يرد له عند ايساره بلا زيادة مشروطة أو متعارف عليها سواء كانت نقداً أو عيناً أو منفعة وإنما ينبغي بعمله هذا وجه الله تعالى. ولذلك عده الفقهاء من عقود التبرع وجعله عقد تبرع محض لا ينبغي تهميشه بين العقود لأن الجانب الأخرى أعظم قدراً في المجتمع الإسلامي من الجانب الدنيوي. (س.قنطقجي و ا.محمود عثمان، 2009م، صفحة 32).
- القرض الحسن كما تطبقه البنوك الإسلامية، فيتخلص في تقديم البنك الإسلامي مبلغاً من المال لأحد عملائه الذي هو في أمس الحاجة إلى التمويل لاستغلاله في مجالات معينة وفق الشروط التي يحددها البنك، وهذا التمويل يكون في الغالب بتقديم ضمانات تؤكد جدية المقترض، ونيتها السليمة في سداد مبلغ القرض كاملاً أو جزئياً حسب الاتفاق الذي تم بينه وبين البنك الإسلامي ودون تحميل العميل المقترض أية فوائد أو مبلغ مقابل التمويل أو نسبة من الأرباح، بل يكفي البنك أن يسترد أمواله فقط و. هو دفع المال إلى ما ينتفع به غير عوض على أن يرده في وقت محدد. (ح.بن خالد، 2014، صفحة 44).

## ثانياً: شروط القرض الحسن

- ✓ التحقق من مشروعية الأسباب المطلوب من أجلها هذا القرض.
- ✓ التحقق من الحاجة الفعلية للقرض وذلك بإجراء دراسة اجتماعية، أو بتقرير مقدم من جهة رسمية عاملة في هذا الميدان.
- ✓ يصح الإقراض بشرط توثيقه برهن وكفيل وإشهاد وكتابة، فإن لم يوف المقترض بشرطه كان للمقرض حق الفسخ، ولا يحل للمقترض التصرف فيما أقترضه قبل الوفاء بالشرط.
- ✓ على المقترض أن يرد القرض إلى المقرض نقداً بالعملة نفسها التي إقترضها، ويتم سدادها على أقساط متساوية يتفق عليها.
- ✓ يجب أن يكون هذا القرض بدون فائدة، أي بدون مقابل للتمويل.
- ✓ أن يكون المال مملوكاً للمقرض ذلك لأن الإقراض سلطة ناشئة عن حق الملكية فلا يجوز للوكيل أن يقرض مال موكله لأنه ليس بمالك
- ✓ أن يكون مال المقرض معلوماً ومقدراً (س.بعزيز و ط.مخلوئي، 2018، الصفحات 102-103).

## ثالثاً: اثر القرض الحسن على التنمية الاقتصادية.

إن القرض الحسن يحقق دوره في عملية التنمية الاقتصادية من خلال قدرته على توفير التمويل إلى المستثمر الذي لا يتكلف عناء الفائدة التي تفرضها عليه البنوك الربوية محولاً هذه الفائدة إلى

أرباح إضافية تمكن المستثمر من زيادة ادخاره ومن ثم زيادة استثماره وهذي الآلية هي جوهر عملية التنمية .

ومن جانب آخر، يتمكن المستثمر بالقرض الحسن من خفض تكاليف إنتاجه ومن ثم تخفيض إنتاجه والذي يستطيع بدوره من المنافسة في الأسواق الداخلية و الخارجية ومن ثم زيادة لطلب على سلعة المنخفضة السعر و زيادة الطلب تؤدي إلى إحلال سلعته بدل السلع المماثلة المستوردة و زيادة صادراته.

وهكذا يتم الاستعانة بالشريعة الإسلامية لتحفيز المسلمين الذين يكتنزون الأموال دون استثمار على ضخ هذه الأموال بشكل مباشر وشخصي من قبلهم أو بشكل غير مباشر، عن طريق مصارفهم التي يثقون بها كونها تطبق تعاليم الشرع.

وهنا يجب أن نوضح أن القرض هنا هو عمل حسن لا يتبغي منه أي منفعة سوى تعميقا لمعايير الروحية لدى الفرد وتحقيق التوافق الداخلي للفرد و تحقيق التوافق بينه وبين المجتمع الأمر الذي يعني أن يسير المجتمع إلى الصورة التي يقلفيها الصراع إلى اقل حد ممكن. (ا. طلعت الشايب، 2010، صفحة 27)

**رابعاً: الصعوبات التي تواجه التمويل بالقرض الحسن:** بالرغم من المنافع التي ستحقق من خلال التمويل بطريقة القرض الحسن، إلا انه يصطدم بعدة عقبات منها:

- أ. انعدام الحافز المادي الذي يتأمله المقرض في العادة، ويسعى من أجل تحقيقه، حيث أصبح الربح.
- ب. والانتفاع هو الجانب الأهم من خيارات المقرض والحافز الذي ينشده من خلال تقديم القرض وهو أمر واقع في زماننا هذا، ولا مجال لإنكاره أو التغافل عنه، ويجب التعامل معه من منطلق عملي واقعي.
- ت. عدم توافر القناعة لدى الفرد بقدرة القرض الحسن في تمويل المشروعات الإنتاجية وتحقيق أهداف التكافل الاجتماعي والعدالة الاجتماعية، غياب الثقة تجاه فاعلية القرض الحسن كأداة للتمويل في ميدان القطاعات الإنتاجية.
- ث. القرض الحسن يتنافى مع نظام الفائدة الراسخ رسوخاً عميقاً في الحياة الاقتصادية الحالية، فإذا تم انتهاج أسلوب التمويل بالقرض الحسن كبديل للقرض بفائدة، فلا بد أنه سيثير مشكلات في غاية التعقيد لان الفائدة تعتبر الأساس الذي قامت عليه المصارف التجارية التي كونت النظام المالي الحالي ولا تنسى أن جميع اقتصاديات الدول الإسلامية تعمل في ظل هذا النظام، وهي تابعة فكرياً في مجال عالم المال والمصارف للفكر الغربي الناشئ على أساس الفائدة .

- ج. التقلبات في قدرة الشرائية للنقود، نتيجة التغير في قيمة السعر النقد سواء بالانخفاض أو الارتفاع وبالتالي ستكون ذات آثار ضارة على الفرد والمجتمع وتغير دخول الأفراد أيضا فعند انخفاض قيمة النقود سيعود الضرر على المقرض وتختلف لديه القوة الشرائية عما كانت عليه عند الإقراض وعند ارتفاع قيمة النقد فإن ذلك سيكون في غير مصلحة المقرض وسيؤدي إلى ثأر مادي سيء عليه، ويصبح العبء أكثر من خلال تكلفة دفع قيمة أكبر من قيمة القرض عند القبض، وبالتالي فإن نتيجة تقلب المقدرة الشرائية ستكون عائق كبير تجاه عملية الاقتراض أو التمويل .
- ح. تأخر المقرض عن الوفاء بالقرض و خاصة في القروض المصرفية، و ما يتبع عنه مدى ضرر الذي يلحق بالمقرض فرد كان أن مؤسسة، وهذا ما يتطلب اخذ ضمانات كافية على المقرض لأجل تمكين المقرض من استرجاع حقوقه كاملة.
- خ. قلة التجارب في استخدام القرض الحسن في عملية التمويل، وسلبية هذا الأمر هي محدودة نطاق التعامل المصارف الإسلامية بهذه الأداة في عملية الاستثمار والإنتاج، مما أدى إلى جعلها بلا تأثير يذكر في صياغة نظام مالي خالي من الفائدة.(ح.بن خالد، 2014، الصفحات 51-52)

#### خامسا: آثار التعامل بالقرض الحسن

- 1-على مستوى الفرد :
  - الصدق الأمانة و الوعي
  - عدم التبذير و الإسراف
  - العمل و السعي لجلب الرزق
  - قوة الإرادة و العزم عن العمل
- 2-على مستوى المجتمع :
  - التأخي و التآزر بين أفراد المجتمع
  - العدل و المساوات
- 3-على مستوى الاقتصاد :
  - القضاء على الاحتكار
  - الزيادة في النشاط الاقتصادي
  - تحفيز المسلمين على الادخار
  - الحد من ظاهرة التضخم
  - التخلص من التبعية الاقتصادية لغير المسلمين.(ا.خالدي، 2016، الصفحات 57-60)

## المبحث الثاني : الترويج لصيغ التمويل الإسلامي

- المطلب الأول : مفهوم الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
- المطلب الثاني : أهداف الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
- المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
- المطلب الرابع :المزيج الترويجي لصيغ التمويل الإسلامي

تمهيد:

قبل الانتشار الواسع لمفهوم التسويق الحديث كان هناك فكرة مفادها أن المنتج الجديد يبيع نفسه بنفسه ولكن بتطور الإنتاج و زيادة حدة المنافسة و ظهور المفهوم الحديث للتسويق و القوائم على التوجه بالسوق و بالزبائن ترسخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيدا لا يبيع نفسه بنفسه ولكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يعرف الناس بوجوده و يقتنعون به و يفضلونه على غيره و يقررون التعامل معه و يستمرون في ذلك التعامل .(ف.ابراهيم الحمودي، 2014، صفحة 216)، ومنه سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى ماهية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي و تبين المزيج الترويجي المتبع في البنوك.

### المطلب الأول : مفهوم الترويج لصيغ التمويل الإسلامي و استراتيجياته في المصارف الإسلامية

#### الفرع الاول: مفهوم الترويج لصيغ التمويل الاسلامي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ، والمزايا التي تنتج عن هاته الخدمات ، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع احتياجاتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ القرار.

- **ويعرف الترويج** على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية ، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف .(ح.زقاي و م.واسيني، 2016م، صفحة 122)

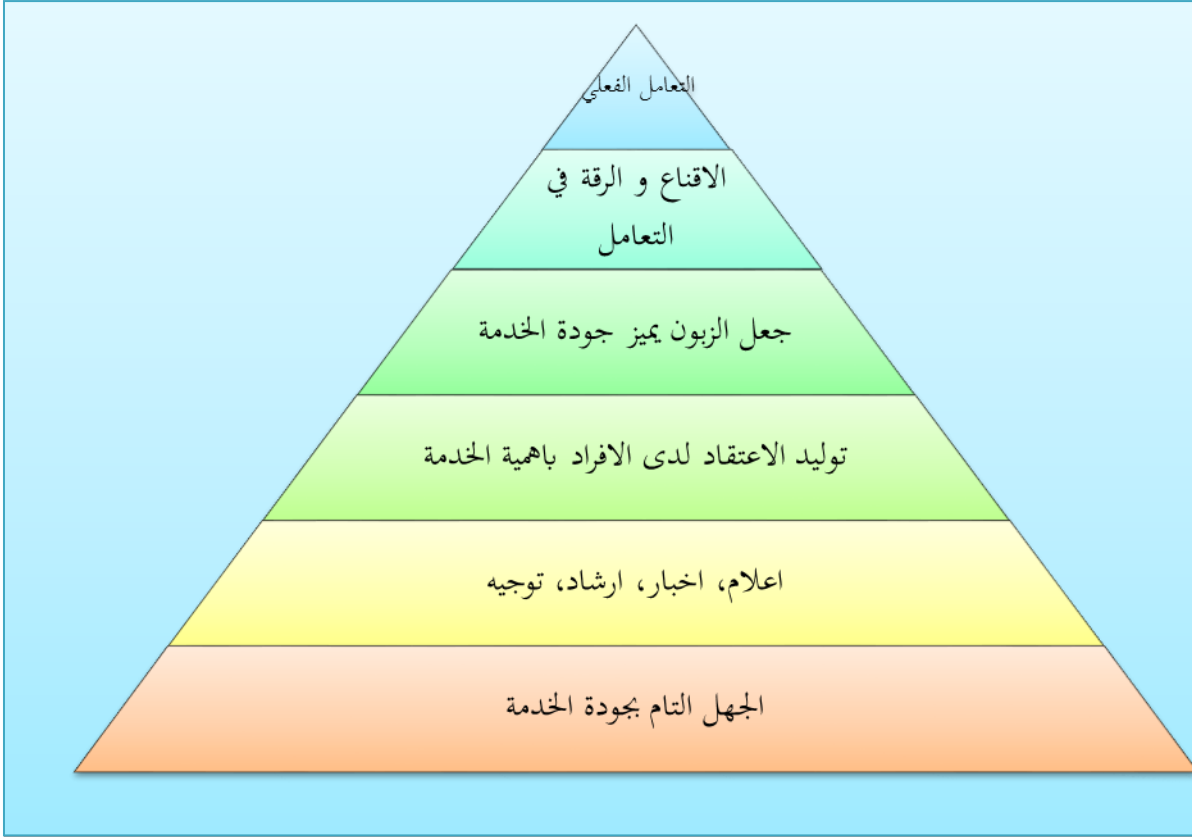
- **ويعرف الترويج** في المصارف على أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها البنك مع الزبائن المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها ، ويرتبط ترويج الخدمات المصرفية بالمزيج الترويجي الذي يتشكل من مكونات متكامل وتتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاکلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة.(ع.بهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018م، صفحة 6).

وطبقا لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي:

- عملية اتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة
- يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين إتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة.

- يتناول الترويج جانبين هما الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف. إذا فالتررويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل.(ح.زقاي و م.واسيني، 2016م، صفحة 111)

الشكل رقم (4): الهرم الترويجي (مراحل التعامل )



المصدر: (ح.زقاي و م.واسيني، 2016م، صفحة 123)

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في قاعدة هرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدؤون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجياً إلى أن يصل لقمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة. (ح.زقاي و م.واسيني، 2016م، صفحة 123)

الفرع الثاني: استراتيجيات ترويج صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية تعتمد المصارف الإسلامية في ترويج خدماتها المصرفية على:

- استراتيجية الجذب: حيث يتم توحيد حملات الترويج لجذب العملاء للتعامل مع فروع المصرف ومراكز بيع خدماته.
- استراتيجية الدفع: حيث يتم الاعتماد على تواجد الخدمات في الفروع وعلى قدرة هذه الفروع وقوة البيع الشخصي في إقناع العملاء بالتعامل معها. (س.حسيبة، 2019، صفحة 540)

### المطلب الثاني: أهداف و أهمية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي

#### الفرع الاول: أهداف الترويج لصيغ التمويل

- + إمداد الزبائن الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها وميزاتها وأماكن الحصول عليها.
- + تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.
- + إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك .
- + تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية.
- + إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- + إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك
- + تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية
- + إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- + التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة

هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة، وهناك أهداف أخرى خاصة تختلف من بنك لآخر من خدمة بنكية إلى أخرى وذلك حسب الظروف التي يعمل فيها البنك وبالتالي لا يمكن تحديدها بشكل دقيق. (س.عبدات، 2012، صفحة 95)



## الفرع الثاني: أهمية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي

تكمل أهمية النشاط الترويجي فيما يلي :

- ✚ اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة و المؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى ، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية
- ✚ الترويج الذي يساعد في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات و بيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية
- ✚ تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء ، ففي كثير من الأحيان يشترى العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية ، بفعل تأثير الجهود الترويجية .(ا.الزامل، م.جرادات ، ا.عريقات، و س.فوطه، 2001م، صفحة 343)

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ترويج صيغ التمويل الإسلامي

هناك الكثير من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على فاعلية الحملة الترويجية للخدمات المالية وتجعلها صعبة التحقيق والوصول إلى الهدف المطلوب، حيث ترتبط هذه العوامل مع خصوصية وطبيعة الخدمة المالية ذاتها، والأخرى مرتبطة بالمستهلك ذاته والسوق التي تتعامل معه، والبعض الآخر مرتبط إلى حد كبير مع البيئة التسويقية المالية المحيطة بعمل الشركة، والتي يصعب السيطرة عليها في الغالب، وبعامه هناك عدد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر في الترويج للخدمات المالية ومن أبرزها :

## أ. عدم المبالاة من قبل المستهلك Consumer apathy:

واحد من المشكلات الرئيسية التي تواجهها عملية الترويج للخدمات المالية هي عدم اكتراث أو اهتمام المستهلك بما يقدم له من ترويج لهذه الخدمات، والنتيجة ستكون في نهاية المطاف ضعف أو قصور في تحقيق التأثير المطلوب في الحملة الترويجية وقد يرجع ذلك أساسا إلى محدودية الاهتمام لدى المستهلك بالخدمات المالية بعامه، أو في عدم معرفته وتقديره الصحيح للنتائج التي يمكن أن يحصل عليها إذا ما تعامل مع هذه الخدمة، وبالتالي فإن لا مبالاة من قبل المستهلك ستكون هي النتيجة المحتملة إذا ما تم اختيار السوق المستهدف في الحملة الترويجية بشكل غير دقيق ومناسب.

## ب. ارتفاع مدى المخاطرة High risk:

من المعروف ان الخدمات المالية تحتوى على مخاطر مختلفة تبعا إلى خصوصية وطبيعة الخدمة المقدمة، فضلا عن الطرف الذي يقوم بتقديمها، حيث يكون من الصعب أن يتم تقييم النتائج النهائية

للخدمة المالية لكي يقدم العميل على اقتنائها، إذ أنها تتغير وتختلف تبعاً لظروف ومتغيرات ليست متعددة، حتى وإن تشابهت الخدمة في المواصفات أو في الخصائص وبين فترات زمنية مختلفة.

ج. مصداقية المصدر Source validity:

من المشكلات الرئيسية البارزة في قطاع الخدمات المالية هو دخول متطفلين ومتلاعبين في السوق المالية وربما شركات مالية وهمية، تقوم بعملية التلاعب والتحايل عند تقديم الخدمات المالية والوساطة في بعض الأعمال، وهذا الأمر سينعكس على التأثير في درجة مصداقية الحملات الترويجية المنفذة في السوق، ومدى تقبل المستهلكين لها والتعامل معها، وبخاصة إذا ما كان المقدم للخدمة المالية جديد على السوق، أو غير معروف بما يكفي من قبل الجمهور، وقد يؤدي ذلك إلى فشلها أو فشل الخدمة التي تقدمها والتي قد تكون السوق بحاجة إليها فعلاً.

د. لمحددات القانونية Legality Limitation:

تحد وتتدخل التشريعات القانونية في الترويج للخدمات المالية إلى حد كبير، وذلك لكون الخدمة المالية لها انعكاسات وآثار مختلفة على أطراف متعددة، وقد تنعكس على الوضع الاقتصادي العام للبلد في بعض الحالات، وبخاصة إذا ما تعارض ذلك مع سياسة الدولة الاقتصادية وتوجهاتها.

هـ. السوق المستهدف Target Market:

إذا ما تعاملت الشركة مع أكثر من سوق وبخاصة إذا ما كانت سوق خارجية، فإنه يتطلب منها اعتماد أساليب وطرق ترويجية تختلف إلى حد ما عما هو عليه في سوقها المحلي، وهذا ما سينعكس على الوسيلة المستخدمة، ومضمون الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف، والتأثير المطلوب تحقيقه باتجاه تحفيز عملية التعامل لغرض الشراء وهذا ما سينعكس بالتالي على تقدير الكلف لتحديد ميزانية الترويج المناسبة لذلك.

و. الموازنة المالية Financial budget:

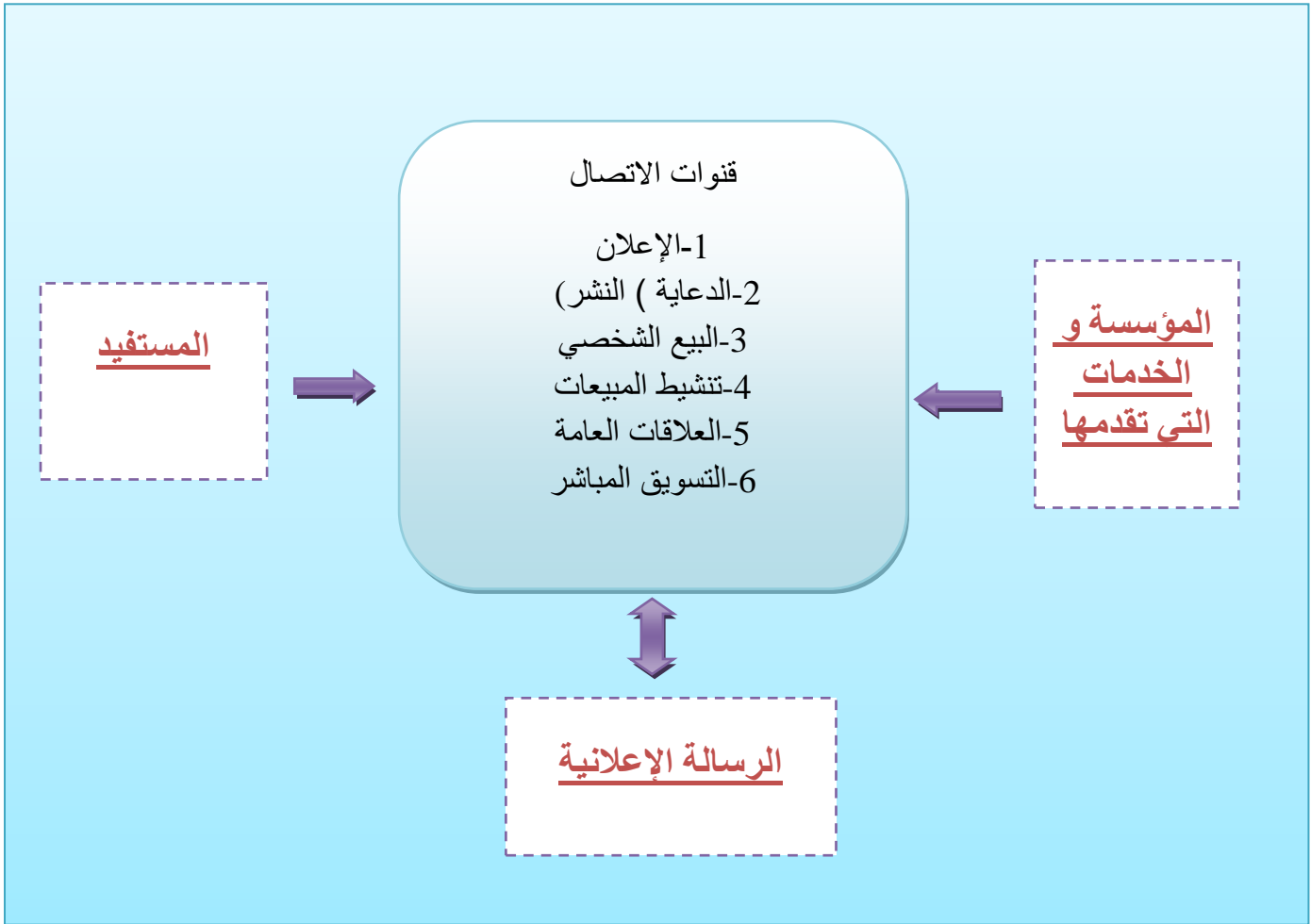
تعد التخصيصات المالية والمعبر عنها بالموازنة المرصدة للنشاط الترويجي ذا أثر كبير ومهم في ممارسة واستخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي. وعلى العكس من ذلك فإن الأمر سيقصر على استخدام عنصر أو أسلوب محدد في الترويج للخدمة المالية دون بقية العناصر الأخرى. ومن المناسب الإشارة هنا إلى أن تحديد التخصيصات المالية يعتمد على ما تهدف الشركة لتحقيقه والوصول إليه من أهداف تسويقية موضوعة ضمن إستراتيجية التسويق للشركة ككل. وبالتالي فإن بناء الإستراتيجية الكلية سيرتبط معها تحديد متطلبات التنفيذ لها من موارد بشرية، مالية، وما يمكن تحديده من موازنة لدعم

إنجاح المنتج في السوق ومن خلال النشاط الترويجي. (ث. البكري و ا. الرحومي، 2008م، الصفحات 312-310)

#### المطلب الرابع : المزيج الترويجي لصيغ التمويل الإسلامي

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم إستخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات (المعاملات) والعلاقات العامة، ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة إختيار عناصر المزيج الترويجي .

الشكل (5) عناصر المزيج الترويجي الخدمي



المصدر: (ع. بجناس، س. موساوي، و ع. بوعامر، 2018م، صفحة 296)

الفرع الاول: الإعلان

## اولا: مفهوم الاعلان

- "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتهم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."
- يعرف الإعلان "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". (س.عبد الرزاق العبدلي و ب.قحطان العبدلي، 2012، صفحة 18).
- و يعرفه بأنه " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها "(م.يوسف الكايني، 2015، صفحة 127)

## ثانيا: أهداف الإعلان بالنسبة

حدد كوتلر أهداف الإعلان في ثلاثة محاور :

- ✓ لإعلان بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه
- ✓ الإقناع بجدوى المنتج وفوائده و خلق الطلب الاختياري أو الانتقائي.
- ✓ التذكير و خصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.(ف.بن ساعد، 2015، صفحة 62)

## ثالثا: أنواع الإعلان

- وهناك عدة أنواع للإعلان منها: أ- الإعلان الإعلامي (إمداد الزبون بالمعلومات عن المصرف).  
 أ-الإعلان التعليمي (تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف).  
 ب-الإعلان الإرشادي (تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية )  
 ج-الإعلان التنافسي (إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف والمتميزة عن الخادمت في المصارف المنافسة).  
 ج- الإعلان التذكيري (تذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف).  
 أسس الإعلان المصرفي الفعال: (ا.الزامل، م.جرادات ، ا.عريقات، و س.فوطية، 2001م، صفحة 347)

حتى يحقق الإعلان الهدف المطلوب بفاعلية يجب أن تتحقق الشروط التالية:

- ✓ مراعاة السياسات العامة للبنك وخطته واستراتيجياته التسويقية المعتمدة باعتبار الحملة الإعلانية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة.

- ✓ قبل إعداد برنامج الحملة الإعلانية لابد أن يسبقها دراسة للسوق والعملاء وللأوضاع الاقتصادية كما يجب أن تتوفر لدى المسؤولين عن الحملة الإعلانية خطط البنوك الأخرى وبرامجها بهذا الشأن.
- ✓ اختيار الوسيلة الاعلانية التي تستند إلى الأسس والثقافة السائدة في المجتمع.
- ✓ أن يراعي في الإعلان تحقيق الصالح العام للمجتمع ولكل من البنك والعميل.
- ✓ الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية والواقع الخاص بالبنك، وعدم توفر ذلك يؤدي إلى رد فعل معاكس لدى العملاء وحملهم على عدم تصديق أي رسالة لهذا البنك في المستقبل.
- ✓ الاهتمام بصياغة الرسالة الإعلانية وتصميمها بالشكل المناسب، وهناك عدة أساليب لصياغة الرسالة الإعلانية، وأهمها:
  - لأسلوب العقلاني: مخاطبة عقل الجمهور المستهدف من خلال اعتماد البراهين والحسابات والمنطق.
  - لأسلوب العاطفي: مخاطبة الناحية العاطفية ومحاولة اشباع وإثارة الجانب العاطفي لدى العميل على حساب الجانب العقلي والمنطقي بما يدفعه للتعامل مع البنك.
  - الأسلوب الوصفي: الوصف الصوري للخدمة المصرفية المطلوب الإعلان عنها ووصفها وصفا دقيقا وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الحصول عليها ومن أي فرع من فروع البنك.
  - الأسلوب القصصي: تصاغ الرسالة الإعلانية بأسلوب القصة مع توفر شدة الانتباه لتكون وسيلة حث للجمهور على التعامل مع البنك.

#### الفرع الثاني: الدعاية

#### أولاً: مفهوم الدعاية

- هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا بدفع. أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. (س.عبد الرزاق العبدلي و ب.قحطان العبدلي، 2012، صفحة 14).
- عرفت على أنها "أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والتي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات، وتتم من خلال وسيلة النشر المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وعرضها في شكل اخباري.(ع.بهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018م، صفحة 298)"

- هي نشر مجاني لأنشطة الشركة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهور محددة سلفاً مع العودة برودود فعل منهم "و يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة النشر عن المؤسسة و منتجاتها و سياساتها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (ف.بن ساعد، 2015، صفحة 43)

## ثانياً: الفرق بين الدعاية و الإعلان

جدول رقم (1) : يوضح أهم الفروقات الموجودة بين النشر و الإعلان

الإعلان	الدعاية
-إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء. -متكرر -مقابل أجر مدفوع. -يوجه إلى جمهور مستهدف	-النشر يعرف الناس بحدث معين دون إقناعهم. -يذاع مرة واحدة. -النشر مجاني. -الدعاية ليس لها فئة معينة من الناس

المصدر : (ف.بن ساعد، 2015، صفحة 45)

## ثالثاً: وسائل الدعاية

بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام هناك أنواع أخرى للنشر أهمها:

- الوسائل المطبوعة: منها الصحف والمجلات وأية مواد إعلامية مطبوعة.
- الوسائل السمعية: منها الإذاعة.
- الوسائل السمعية/البصرية: منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها. (ع.بهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018م، صفحة 298)

الفرع الثالث : البيع الشخصي

## اولاً: مفهوم البيع الشخصي

- يعرف البيع الشخصي في البنوك على أنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والعملاء وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها، ويتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العملاء وإمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل، فإما أن يستمر في

نفس النهج البيعي أو أن يغير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل." (ا. الزامل، م. جرادات ، ا.عريقات، و س. فوطة، 2001م، صفحة 350)

• وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة معا لعملاء عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية، ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في المصارف على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة المصرف إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي للمصرف.

حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها بمجرد رجل البيع للخدمة، وإنما هو ممثلبنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة، وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

#### ثانيا: الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع

- أ. المصرف: من حيث سياسته وأهدافه وخططه البيعية.
- ب. الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتقبين.
- ت. المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
- ث. المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف. (ف. خان، 2019، صفحة 37)

#### ثالثا: الخصائص و المقومات الواجب توفرها في رجل البيع

- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة و أهمية وظيفة البيع في المصرف.
- ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن و الخدمات و ظروف العمل الداخلية في المصرف.
- ضرورة توافر صفات و مقومات شخصية ، كالوكلاء لكل من المصرف و خدماته و الخدمة التي يقدمها .
- الثقة بالنفس و بالمصرف الذي يعمل فيه.
- المظهر الجيد لرجل البيع.
- الحماس و الإخلاص في العمل
- قدرته على التفاوض و الإقناع و الشخصية الجذابة
- القدرة على التعرف على حاجات الزبائن و الاتصال بهم و عرض خدمات المصرف
- إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع. (ح. عماري، دون ذكر السنة، صفحة 43)

## رابعاً: وظائف رجل البيع

يقوم البيع الشخصي أساساً على رجال البيع و الذين تتنوع أعمالهم و تتعدد من منظمة إلى منظمة أخرى ومن 1 رجل بيع لآخر و تشمل هذه الوظائف ما يلي.:

أ. البحث عن المشتريين المرتقبين من ضمن وظائف رجل البيع مهمة البحث عن المشتريين المرتقبين وإيجادهم و قد تقوم المنشأة ببعض الجهود في هذا المضمار إلا أن المسؤولية الأخيرة في تحقيق المبيعات و توفير هؤلاء المشتريين تقع على عاتق مندوب البيع ذاته.

ب. لاتصالات: ينصب جزء كبير من أنشطة مندوب البيع على توصيل المعلومات عن المنشأة و سلعها و خدماتها إلى المستهلكين لذا يجب أن يتوفر لدى مندوب البيع القدرة الفعالة على الاتصال بالغير كما يجب أن يتوافر فيهم علم واسع بأنشطة المنشأة و سلعها المختلفة.

ت. البيع: تشمل مهام مندوب البيع وظيفته البيع التي تتضمن خطوات مواجهة العميل و عرض السلعة عليه و الرد على اعتراضاته و إقناعه باتخاذ قرار الشراء ، و تعتبر هذه المهمة من المهام التي تتطلب القدرة على الإقناع و الحنكة في تفهم السلوك الإنساني.

ث. تقديم الخدمات للمشتريين: يقوم مندوب البيع بتقديم خدمات عديدة للمشتريين و تشمل هذه الخدمات الاستشارات الفنية بخصوص ما يلزم لحل مشاكل المشتري و إيضاح خواص السلعة و كيفية استعمالها و عمل الترتيبات اللازمة لمنح المشتريين الإئتمان اللازم ، فضلاً عن الرد على استفسارات المشتريين فيما يتعلق بالسلع

ج. جمع المعلومات عن السوق: يقوم المندوب بجمع المعلومات عن ظروف السوق و عن أنشطة المنافسين و تتيح هذه المعلومات للمشروع بما يساعد على التعرف على مركزه التنافسي بالمقارنة بالمشروعات الأخرى، كما تتيح هذه المعلومات فرصة التعرف على آراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات السلعة المختلفة

إن الدور الذي يلعبه مندوب البيع قد يتراوح بين مجرد تسليم السلعة و تلقي طلبات الزبائن و تلبيتها إلى خلق مبيعات جديدة بالابتكار و الجهود البيعية الخلاقة.(خ.بوعازية و ي.بن سيدي، 2008، صفحة 26)

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات

## اولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

• هو " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للزبون، وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق



المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي. (ع.بهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018م، صفحة 299)

- وتعرف تنشيط المبيعات بأنها: "مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أو روتينية.
- أيضا " فيعرف تنشيط المبيعات على أنها: مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك وبواسطة زيادة حجم الشراء لمتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.(م.رمي، 2015، صفحة 34)

أما فيما يخص الخدمات المالية فإن أهم الأسباب التي دعت إلى نمو هذا الأسلوب في الترويج هي:

- ✓ الارتفاع الواضح في كلف الإعلان التي انعكست على ارتفاع كلف الخدمات المالية المقدمة للمستهلك.
- ✓ الاستخدام الواسع لتنشيط المبيعات من قبل المنافسين واعتمادها في السوق المالية كجزء أساسي من المزيج الترويجي، وما حققته من قفزات واضحة في حصتها السوقية من جراء هذا الاستخدام.
- ✓ التأثير قصير الأمد والسريع في المستهلك والتحفيز لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تعد وسيلة مناسبة في استهداف الأطراف المعنية في عملية الترويج ودون ضياع الجهد إلى أطراف أخرى غير معنية به، وكما هو الحال في الإعلان.(ث.البكري و ا.الرحومي، 2008م، الصفحات 307-308)

#### ثانيا: أهداف تنشيط المبيعات

يمكن استخدام تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بالخدمات والمنتجات: حيث تعمل لأول وهلة على تعريف العميل بمنتجات وخدمات المؤسسة لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع المؤسسة بشراء الخدمة في تلك الفترة.
- خلق الاهتمام: يجد رجال التسويق إن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء الخدمة والتعامل مع المؤسسة الخدمية، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.
- لتزويد بالمعلومات: تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموما لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاته من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معه

ث. زيادة ولاء العملاء لخدمة ما: حيث يتم تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لخدمة مالمؤسسة ككل.

وإضافة إلى هذه الأهداف فهناك أهداف تنصب على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي:

- أ. تشجيعهم على دعم المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق. التفاعل والتحفيز على زيادة العلاقات مع المتعاملين من عملاء المؤسسة.
- ب. إثارة انتباه العملاء نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن الخدمات التي تتعامل بها.
- ت. إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للخدمات والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

### ثالثاً: وسائل تنشيط المبيعات

إن وسائل تنشيط المبيعات تتكون من مجموعتين هما: وسائل موجهة للزبون ووسائل خاصة بالموزعين، حيث أن الأولى هي جزء من إستراتيجية الجذب وهذه تعمل مع الإعلان لإثارة الانتباه وجذب الاهتمام لشراء المنتج ومنها الكوبونات والعينية المجانية وخدمات ما بعد البيع والمسابقات، أما الوسائل الخاصة بالموزعين فهي التي تسمى بإستراتيجية الدفع ومنها الخصومات والعروض والمعارض والحوافز والخدمات المساندة للمنتجات والميزانية المخصصة لهذه الوسائل في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً أعلى من المخصص للوسائل الموجهة للزبون. (ع. ف. الزعبي، 2010م، صفحة 253)

أما بالنسبة للخدمات المالية فمن الجدير للإشارة هنا أن أساليب تنشيط المبيعات تتعدد وتباين تبعاً لخصوصية الجهة المنتجة للخدمة المالية أو الخدمة ذاتها، ولكن من أبرز الأنشطة الترويجية للمبيعات في قطاع الخدمات المالية هو ما يقدم من إضافات في الخدمة بذات السعر كأن يكون في إطالة مدة الانتفاع من الخدمة وبنفس الشروط السابقة، أو إمكانية الحصول على خدمتين في ذات الوقت وبنفس سعر خدمة واحدة. (ث. البكري و. ا. الرحومي، 2008م، صفحة 308)

### الفرع الخامس: التسويق المباشر

#### اولاً: مفهوم التسويق المباشر

- يعد التسويق المباشر اتصالاً ثنائياً بين الشركة والعميل بغض النظر عن يمدأ بالاتصال الشركة أو العميل، وبالرغم من ان التسويق المباشر يُستخدم لتحفيز العملاء خلال عملية اتخاذ القرار-

كتحفيزه لاختبار قيادة سيارة، أو معاينة السلعة، أو زيارة معرض - يجب تصميم برامج التسويق المباشر لإنجاز عقد الصفقة. (م. خالد الجاسم، 2012، صفحة 249)

- "توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق"
- ومن التعاريف المقبولة عالميا والمتداولة بين الأكاديميين والممارسين للتسويق المباشر هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر والتي ترى أن "التسويق المباشر هو مجموعة عمليات ومراحل للاتصال التفاعلي الموجهة التي تستعمل واحدا أو أكثر من وسائل الإعلان، لتحقيق طلب أو مبيعات قابلة للقياس أو الحصول على هبات خيرية في أي مكان، هذه الأنشطة مبنية أساسا على قاعدة معطيات دف تطوير علاقات ذات منفعة متبادلة ومشتركة بين المسوقين من جهة والزبائن الحاليين أو المرتقبين والمناحين من جهة أخرى(س.مسالة، 2017، صفحة 8)

ثانيا: أهداف التسويق المباشر: (ع ف. الزعي، 2010م، الصفحات 321-322)

- ✓ إدخال منتجات جديدة.
- ✓ تقديم قنوات توزيعية جديدة.
- ✓ زيادة ولاء ورضا المستهلك من خلال ما تقدمه الشركات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.
- ✓ تحقيق الشراء وتكرار الشراء
- ✓ تحقيق الطلب المباشر، يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.
- ✓ إعطاء المعلومات، يهدف التسويق المباشر فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.
- ✓ إمكانية التجربة، حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج

ثالثا: أساليب التسويق المباشر: (ع.بهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018م، صفحة 300)

تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها:

- أ. البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج معين أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه لإدامة أو إبقاء علاقة قائمة مسبقا، ومن الطرق المستخدمة لتسليم البريد نجد: البريد الناسخ عن بعد (Email Fax)، البريد الإلكتروني (Email)، البريد الصوتي، الرسائل القصيرة (SMS).

ب. التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من الزبائن، تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.

ت. التسويق بواسطة الكتالوغ: تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.

ث. استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل الزبائن، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.

ج. التسويق المباشر عبر الإنترنت: حيث يمكن استخدامه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وتكلفة أقل.

ح. الأكشاك: إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن استراتيجية معينة كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لها بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فالعادة نجد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات وغيره

#### الفرع السادس: العلاقات العامة

تمثل عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي، حيث تمارس دورا مهما في البنك، فهي بمثابة شريان الاتصال يربط بينه وبين جمهوره، سواء كان داخلي كالموظفين، الزبائن الحاليين، المساهمين، الموردين أو الخارجي كالجمهور العام (الأفراد أو الجماعات) كذلك الذين لا تربطهم صلة مباشرة بالبنك (الصحافة، الجهات الحكومية)..

#### اولا: مفهوم العلاقات العامة

- هي " نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية مجتمع صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع "
- و تعرف على أنها: "مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات، تساعد في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة.

وعليه فإن العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقات واتصالات البنك بجمهوره، إذ يسعى من خلال ذلك إلى أمرين، الأول إجراء اتصال بين البنك وعملائه لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن البنك وعن الخدمات التي يقدمها، والثاني نشر المعلومات عنه ها وعن خدماته وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.(ع.عشوش، بدون سنة نشر، صفحة 196)

ثانيا: اهداف العلاقات العامة: (ل.فقيري، 2016، صفحة 8)

- ✓ إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .
- ✓ إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
- ✓ العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.
- ✓ توطيد العلاقات والروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة الداخلية والخارجية.
- ✓ إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.
- ✓ معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها وخططها)...وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته. ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- ✓ .تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور.
- ✓ توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام وسائل الاتصال.
- ✓ معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.

ثالثا: وظائف العلاقات العامة في البنوك

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في الآتي: (ا.الزامل، م.جرادات ، ا.عريقات، و س.فوطية،

2001م، صفحة 355)

- أ. تعريف الجمهور بالبنك وشرح الخدمات التي يقدمها بلغة سهلة بغية إثارة اهتمام الجمهور بها.
- ب. شرح سياسة البنك للجمهور وتعديلها أو تغييرها بهدف تحقيق قبوله لها.
- ت. مساعدة الجمهور في تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات على أساس من الحقائق والواقعية.
- ث. تزويد البنك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- ج. إخبار إدارة البنك بردود فعل سياستها بين فئات العملاء المختلفة.
- ح. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- خ. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بينها وبين الجمهور.

د. العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين، والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل البنك، وتطوير شعورهم بالانتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم والمساهمة في حلها.

#### رابعاً: أدوات العلاقات العامة

أدوات الاتصال بالجمهور الداخلي وتشمل :

أ. الكتيبات :تعتبر ذات أهمية عندما يكون هناك استقبال لموظفين جدد ويسلم لهم منذ وصولهم بغرض التعريف بالمؤسسة وتقديم المعلومات المتعلقة.

ب. تنظيم الأحداث : كعيد ميلاد المؤسسة،الأحداث الثقافية التي تعرض مواهب الموظفين الفنية.

ت. مجلة المؤسسة :قد تكون شهرية أو نصف سنوية أو سنوية... الخ طبقاً للظروف،يجب تنمية

مواهب الموظفين والخبرة الفنية للمنظمة لتكون فعالة في العلاقات العامة

ث. توجد أدوات أخرى منها الاجتماعات الدورية،صناديق الشكاوى والاقترحات... الخ

أدوات الاتصال بالجمهور الخارجي تتمثل في :

أ. العلاقات الصحفية :نشرات صحفية، المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمؤسسة..، فعلاقة مسؤول

العلاقات العامة بوسائط الإعلام أمر بالغ الأهمية لأنه بمثابة القناة الرئيسية للاتصال بالجمهور.

ب. زيارات الشركات :هي الزيارات التي تنظمها المؤسسة لجمهورها الخارجية كالأيام المفتوحة

والزيارات الخاصة لجمعيات أو مستشفيات مثلاً، مما يساهم في إعطاء صورة إيجابية عنها وتعزيز

مستويات الثقة فيها.

ت. الرعاية :هي الدعم المالي أو الاستثمار في تنظيم المناسبات الثقافية والرياضية أو الخيرية، هي

وسيلة تهدف لإدراج المؤسسة لدى الجمهور وجعلها أكثر انتماء له.

هناك أدوات أخرى كالمسابقات التي تنظمها المؤسسة، المشاركة في الندوات والمعارض والمؤتمرات... الخ

(ع.بجناس، س.موساوي، و.ع.بوعامر، 2018م، صفحة 300)

## المبحث الثالث: رضا العملاء عن صيغ التمويل الإسلامي

- المطلب الأول : ماهية العميل المصرفي و أنواعه
- المطلب الثاني : ماهية رضا العميل المصرفي و أهميتها
- المطلب الثالث : خصائص و متطلبات رضا العميل المصرفي
- المطلب الرابع : محددات و نتائج رضا العميل المصرفي

## تمهيد

إن الرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً. وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه. (م.بلاك، 2016، صفحة 25)

و سنتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على رضا العميل المصرفي و تبين محدداته و أنواعه

## المطلب الأول : ماهية العميل المصرفي و أنواعه

يعد العميل المصرفي أهم ركيزة تقوم عليها المصارف، فهو يعد مصدراً لأرباحها وتحقيق نموها في السوق، وهذا ما يدفع بالمصارف لمعرفة أهم عملائها لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، بما يحقق مستوى عال من الرضا لديهم.

الفرع الأول: تعريف العميل البنكي

- يعرف العميل على أنه: "هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل ( الشخصية و المعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة ) وبالعوامل خارجية مثل ( الموارد وتأثيرات العائلة وجماعة التفضيل والأصدقاء)
- كما يعرف "وهو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج المؤسسة من السوق الصناعي أو الاستهلاكي لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق الشراء أو المبادلة". (إ.داودي، 2014، صفحة 10)
- العميل هو صاحب القوة الشرائية في المنظمة و، كلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضاً. (ع.رائد، 2017، صفحة 10)
- و عُرف الزبون أنه على "ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل الموردين أو المنتجين.
- العميل المصرفي هو: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعمالياته المالية تحول إلى حسابه، يمكن اعتبار أي شخص عميل بنكي إذا توفر الشرطين التاليين:

\_ وجود رغبة في فتح حساب لدى البنك



وجود إرادة مشتركة بين الزبون و البنك لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية. (ش.بن

شريف، 2020، صفحة 34)

#### الفرع الثاني: أنواع العميل المصرفي

يوجد أنواع لزبائن البنك وهي كالتالي:

أ. المودعون يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط التالية:

✓ طبيعة العلاقة : تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون.

✓ المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد ففي هذه الحالة

يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبائن في تعامله

مع البنك.

✓ المعالجة و متابعة العمليات : يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

ب. الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة كما لديهم

ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين , يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين ولهم

دور في زيادة مردودية البنك.

ج. الزبائن المهنيين: يضم هذا الصنف كل من التجار , المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , الحرفيين

وأصحاب المهن الحرة و تكون العلاقة بين البنك و هؤلاء الزبائن مهنية والتجارية كما يستفيدون

من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

ح. الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة فهم يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال

البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم . (ش.بن شريف،

2020، صفحة 35)

#### المطلب الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي و أهميته

##### الفرع الأول: ماهية رضا العميل المصرفي

لقد تعددت التعاريف المتعلقة برضا العميل من قبل الكتاب والباحثين خاصة ما تعلق منه بالمؤسسات

الخدمية لصعوبة تقييم عناصر الخدمة مقارنة بالمنتج السلعي، لذا سنقتراح مجموعة من التعاريف بغرض

الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة اذا المفهوم وذلك كما يلي :

• يعرف رضا العميل على أنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك

وبين توقعات هذا الفرد، فهو عبارة عن دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي يمكن القول

بأن

هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

➤ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي .

➤ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي .

➤ الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد .(ك.جلام، 2014، صفحة 71)

- "رضا العميل هو ذلك الانطباع الإيجابي ، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء و /أو استهلاك، و هو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما ، و أدائه المدرك عموماً و أما فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلين لتعريفه هما ، رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد ، و رضا العميل التراكمي فالأول : يشير إلى تقييم العميل لتجربته و مدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية. ( م.بلاك، 2016، صفحة 26)
- "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود ."

• "إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد"

• "الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة."

• "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد"(س.عبدات، 2012، صفحة 57)

و من هنا نستخلص تعريف رضا العميل المصرفي :مستوى الرضا و الارتياح الذي يشعر به العميل المصرفي تجاه الخدمة المقدمة له و الذي يزداد كلما كان أداء الخدمة المقدمة يفوق توقعاته عنها .  
المرجع : من إعداد الطالبة اعتماداً على المراجع السابقة .

#### الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون البنكي

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية و المنظمات غير الربحية ؛ لذا فإن أعداد من المنظمات الكبيرة والعلاقة تضع اهتماماً خاصاً برضا العملاء. وهناك كثير من الشركات العملاقة ( سيسكو Cisco مثلاً ) تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها . يقول أحد أكبر منظري الإدارة ( بيتر دراكر ) ان: " مهمة العملية التجارية هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم" ، وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل ف إنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء فضلاً عن استقطاب غيرهم(ع.رائد، 2017، الصفحات 13-14).

وإن لرضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في:(م.ا.منداسي، 2019، صفحة 37)

✓ رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

✓ تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.

✓ نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.

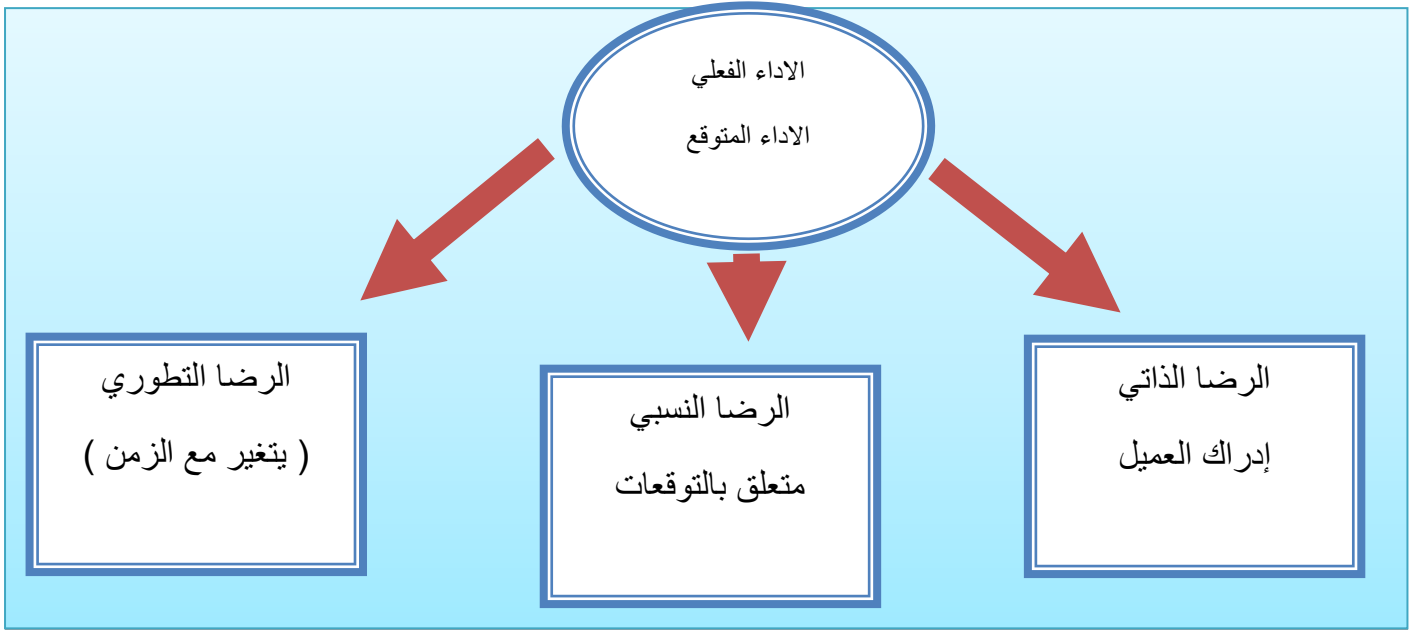
✓ خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.

✓ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

المطلب الثالث: خصائص و متطلبات رضا العميل المصرفي

الفرع الأول: خصائص رضا العميل المصرفي

الشكل (6): خصائص رضا العميل المصرفي



المصدر: (ك. جلام، 2014، صفحة 73).

و تتمثل هذه الخصائص في الآتي :

أ-الرضا الذاتي:

لزبون يتعلق الرضا بعنصرين هامين ، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية ، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة فيالحكم عليها.

ب-الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا النسبي بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعيار السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما

الأساسية نحو الخدمة مختلفة, وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع معدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

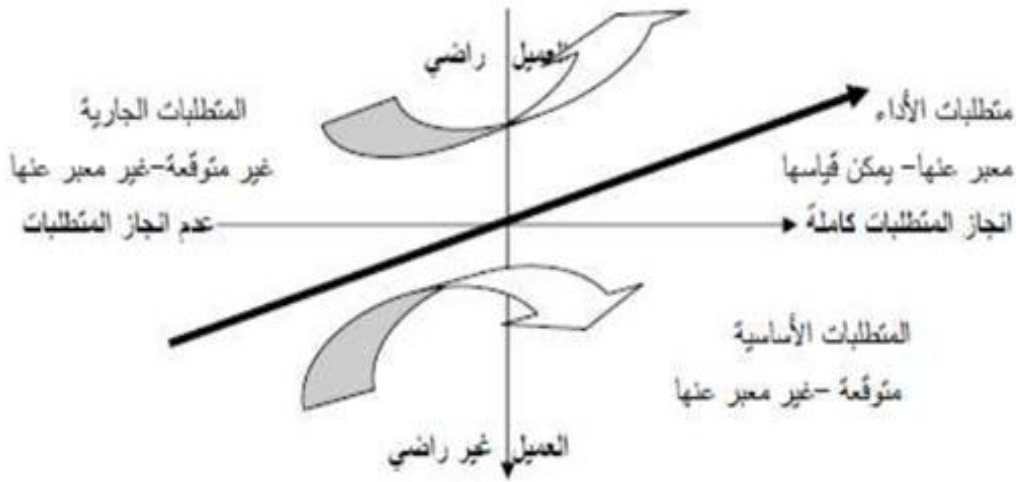
ج-الرضا المتغير:

يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين : مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطوراً، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون للجودة خلال عملية تقديم الخدمة. لذا يجب على البنك الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها. (ش.بن شريف، 2020، صفحة 44)

#### الفرع الثاني:متطلبات رضا العميل المصرفي

إن المصرف الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية، لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء والموضح في الشكل التالي، متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع:

#### الشكل 7: نموذج كانوا لمتطلبات رضا العملاء



المصدر: (ا.بن سعيد مسعود ، 2017 ، صفحة 203)

المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً، كما أن وجودها لن يزيد من مستوى رضا العميل.

متطلبات الأداء: تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا الزبون يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تليتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها الزبون بصراحة.

متطلبات المجاذبية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات غير فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون وكذلك غير فهي متوقعة منه. (دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون، 2017، الصفحات 203-204)

#### المطلب الرابع: محددات ونواتج رضا العميل المصرفي

##### الفرع الأول: محددات رضا العميل المصرفي

- الأداء المتوقع: هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شراءه، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتوقعة للمنتج:
- (أ) المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.
- (ب) المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة الذي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها، وتحقيقه لهذا المستوى يعني رضاه.
- (ج) المستوى الغير المسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة
- الأداء الفعلي (الحقيقي): هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلاً جراء استعماله للمنتج.
- نتيجة المقارنة: وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج.
- من خلال ما جاء سابقاً فإن تقبل الزبون ثم امتلاكه لمنتج ما يحول له فرصة تجربته ومن ثم تقييمه والحكم على كفاءته أو عدم كفاءته، ويرتبط هذا الأخير عادة بشعور ينتاب الزبون

✚ فإذا كان الحكم بالإيجاب أي كفاءة أداء المنتج، شعر الزبون بالارتياح والرضا.

✚ أما إذا كان حكم بسوء الأداء كان الزبون مستاء وغير راضي.

وفي الحالتين رضا أو عدم رضا فستكون للزبون ردود أفعال معبر عنها بسلوكيات تترجم موقفه عن المنتج وأدائه. (خ. محجوم و ع. السيد حسن نواره، 2020، الصفحات 95-96)

الفرع الثاني: نواتج رضا العميل المصرفي

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى سلوك الزبون البنكي الناجم عن حالة الرضا وعدم الرضا بالإضافة إلى أدوات تحسين الرضا :

**أولاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.**

يُظهِر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء الخدمة، وتتمثل هذه السلوكيات في:

أ- سلوك تكرار الشراء: تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر يعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل.

ب- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم العميل بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله<sup>1</sup> ، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب عملاء جدد للبنك.

ج- الولاء: ما يميز حالة الولاء هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل وبنكه، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للبنك الذي يتعامل معه انطلاقاً من حالة الارتياح النفسي اتجاه الخدمة التي قام باختيارها عن إرادة

**ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا**

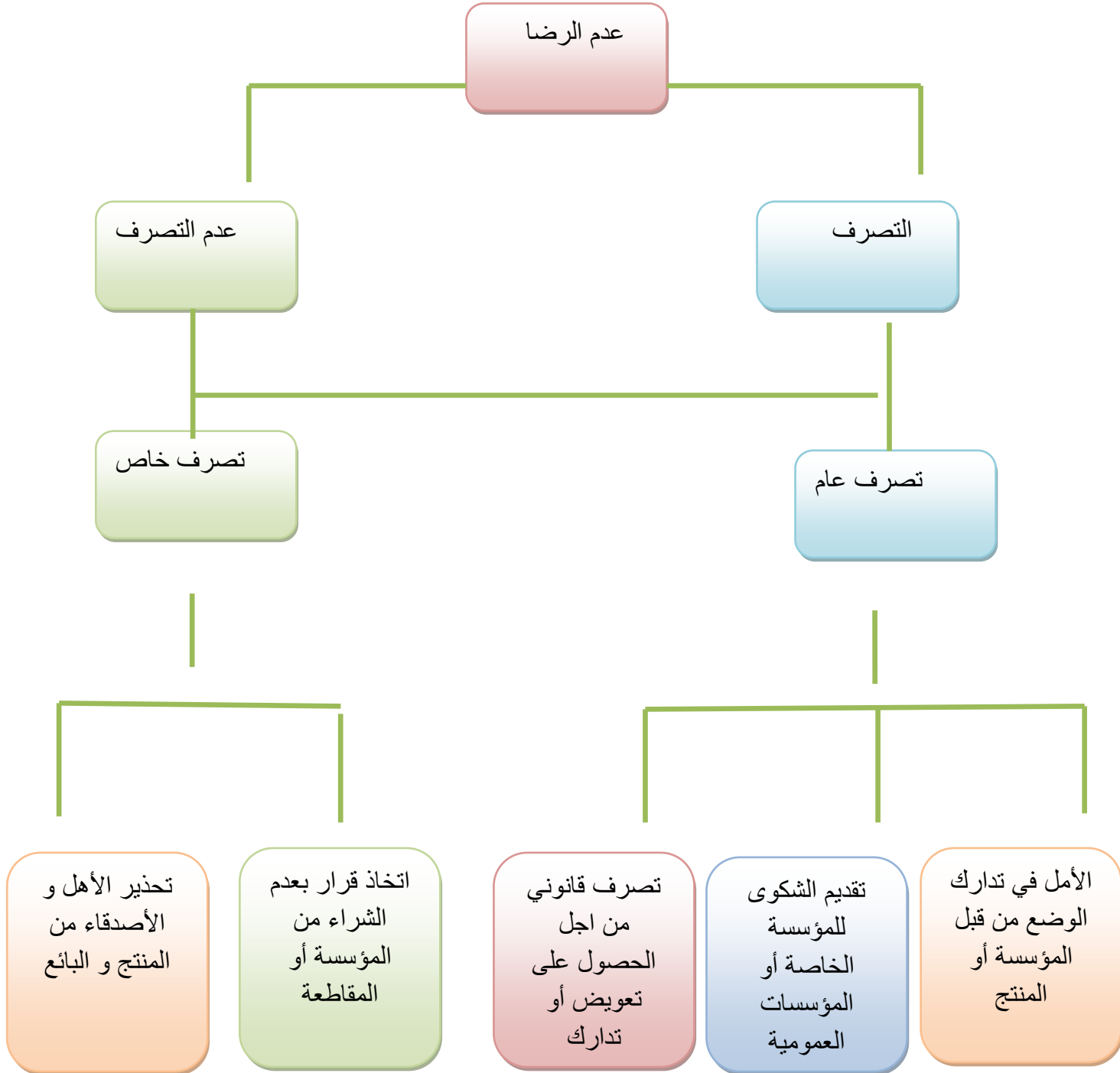
أ- التحول من التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن ، لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها :

- ✓ عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- ✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- ✓ عدم توفر الخدمة المطلوبة.

✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى

ب- سلوك الشكوى : وهو رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل : التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون , عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

الشكل ( 8 ) : سلوك شكاوى الزبائن



المصدر : (ح.بوزيان، 2013، صفحة 74)

ج- غياب رد الفعل : هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل ، وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزبون.(ش.بن شريف، 2020، صفحة 49)

#### الفرع الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها ، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها ، وعادةً ما تتولد حالات عدم الرضا من فجوات تتركز على عنصريّ التوقعات و الأداء المدرك ، وتمثل هذه الفجوات فيما يلي :

أ. الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات و تنشأ هذه الفجوة نتيجة :

✓ عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.

✓ تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسللتوجه بالزبون، و من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على :

تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

ب. الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة ل توقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة: - خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم ، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين

ت. الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلاً، تنشأ نتيجة: - مشاكل عملية الاتصال و البيع وعدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين. - انخفاض درجة الإتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات .

ث. الفجوة الرابعة (فجوة الإتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الإتصال، بمعنى أن إتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحّم من قيمة العرض لأن لعملية الإتصال دور في تكوين التوقعات، و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقعات خاصة فيما يتعلّق بالحمّلات الإشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.



ج. الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ حالة الرضا أو عدم الرضا، من خلال ما سبق تُدرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.(ا.قراوي و م.غازي، 2015، صفحة 64)

خلاصة الفصل الاول :

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية التمويل الإسلامي و عرفنا انه إطار شامل من الصيغ ولأساليب التي تضمن توفر المورد المالي لأي نشاط اقتصادي وذلك وفق أحكام الشريعة الإسلامية ، كما تطرقنا إلى أهم المنتجات المصرفية الإسلامية و التي هي صيغ التمويل الإسلامي و التي تعتبر البديل الشرعي للتمويل الربوي كما تتماشى مع مقتضيات الشريعة الإسلامية و تلبى احتياجات العملاء و من خلالها تكون المصارف الإسلامية فاعلة في تحريك وتنشيط الاقتصاد في مختلف عملياته وتحقق التوظيف الشامل بدلا من نظام الفائدة و وقد قسمنا هذه الصيغ وفق التقسيم الذي اعتمده البروفيسور الغالي بن إبراهيم. ( صيغ تمويلية قائمة على المشاركة في الربح والخسارة (المشاركة والمضاربة) و صيغ تمويلية قائمة على البيوع (المراجحة، السلم، الإستصناع والبيع بالتقسيط) و صيغ تمويلية قائمة على الديون (الإجارة و القرض الحسن) ، و طبعاً هته الصيغ بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يعرف الناس بوجودها و يقتنعون بها و يفضلونها على غيرها و يقررون التعامل معها و يستمرون في ذلك التعامل لذلك تطرقنا في المبحث الثاني إلى ترويج صيغ التمويل الإسلامي مفهوم و أهداف الترويج لهذه الصيغ كذلك العوامل المؤثرة في الترويج لهذه الصيغ مع ذكر المزيح الترويجي لهذه الأخيرة . كما أشرنا في المبحث الثالث لمفهوم رضا العميل المصرفي و محدداته و خصائصه و نتائجه اتجاه صيغ التمويل الإسلامي المقدمة.

# الفصل الثاني الأطار التطبيقي

تمهيد:

إن التطور السريع الذي شهدته الصيرفة الإسلامية، وظهورها كبديل للبنوك التقليدية خاصة في البلدان الإسلامية لم يكن وليد الصدفة، بل كان ضرورة لاستجابة لرغبة العملاء الذين يرفضون التعامل بالربا، وكذلك نظرا لدورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، هذا بالإضافة إلى التطورات العالمية الراهنة التي أدت إلى زيادة الأصوات المطالبة بتبني النظام المصرفي الإسلامي (ع.فلياشي، 2021، صفحة 86) وباعتبار البنوك هي الوحدة المعبرة على القوى الاقتصادية تسعى العديد من الدول ومن بينها الجزائر لتقوية نشاطها الاقتصادي، حيث رأت أن البديل الذي يحقق لها هذا الهدف هو القبول بإنشاء بنك إسلامي تابع لمجموعة البركة، اعتبارا أن هذا المصرف له ما يميزه عن البنوك التقليدية، كونه يقوم بخدمات مصرفية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وتتيح الفرصة لمن لا يرغب التعامل بالفائدة الربوية، ولهذا لابد من معرفة التمويلات التي يتعامل بها بنك البركة الجزائري وكذلك المزيج الترويجي المتبع لصيغ التمويل الإسلامي وكيف يؤثر على رضا العملاء. و في هذا الصدد سنتطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول: ماهية بنك البركة الجزائري؛

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول : ماهية بنك البركة الجزائري

- المطلب الأول :تعريف بنك البركة الجزائري
- المطلب الثاني :أهداف بنك البركة الجزائري و أعماله
- المطلب الثالث :المنتجات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري
- المطلب الرابع : الصيغ التمويلية المعتمدة في بنك البركة

## المبحث الأول: ماهية بنك البركة

يعتبر بنك البركة الجزائري نموذجاً للبنوك الإسلامية في الجزائر والذي يراعي في تعاملاته المبادئ الإسلامية من عدم التعامل بالربا أخذاً أو عطاءاً، أو نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها، كما يعتبر هذا البنك محور دراستنا حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف ببنك البركة الجزائري كما سنقوم باستعراض الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وصيغ التمويل المعتمدة فيها.

## المطلب الأول : تعريف بنك البركة الجزائري : (خ.مقلاقي، 2015، صفحة 63)

يعتبر ظهور بنك البركة الجزائري حدثاً مميزاً في النظام المصرفي الجزائري، حيث أن هذا البنك ليس بنكا عادياً شبيهاً بالبنوك الوطنية التقليدية و إنما هو مصرف إسلامي يعتمد على الأساليب الشرعية بدلاً لتعامل بالفائدة الربوية.

## تعريف بنك البركة الجزائري :

• بنك البركة الجزائري هو أول بنك إسلامي مشترك، (بين القطاع العام والخاص) يؤسس في الجزائر، أنشئ بتاريخ 02 ماي، 1991 كشركة مساهمة ومعتمدة لدى بنك الجزائر، معتمدة في إطار قانون النقد والقرض، (القانون 92 12 الصادر في 11 أفريل)، يجمع بنك البركة الجزائري بين البنوك التجارية وبنك الأعمال والاستثمار، حيث أنه يخضع بالكامل للأطر والنظم الرقابية، التي يعتمدها بنك الجزائر، والمبنية على أسس ربوية مخالفة تماماً لمبادئ بنك البركة التي أنشئ من أجلها، إن هذا الأمر يجعل بنك البركة استثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري، باعتبار كل البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر تتبع النمط المصرفي التقليدي القائم على الربا. وقد بلغ رأس المال الاجتماعي لبنك البركة الجزائري في بداية تأسيسه إلى 500 مليون دينار جزائري، مكتتب بين المساهمين على النحو التالي :

مجموعة البركة المصرفية (شركة سعودية مقرها البحرين) ساهمت ب 250 مليون أي بنسبة 50 بالمئة، وبنك الفلاحة والتنمية ب 250 مليون دينار جزائري أي بنسبة 50 بالمئة.

إن الهدف الرئيسي لبنك البركة هو تحقيق مختلف العمليات المصرفية المالية للاستثمار، والتمويل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية

. الغاية من إنشاء بنك البركة في الجزائر هو تحقيق التالي:

- ✓ وضع نظام مصرفي عال يهتم بتقوية وتمويل الاقتصاد الوطني.
  - ✓ محاربة التضخم من خلال وضع سياسة نقدية صارمة
  - ✓ وضع حد لتهرب الأموال ويكون ذلك عن طريق تحسين آليات الإدخار
  - ✓ عدم التمييز بين المتعاملين العموميين أو الخواص الوطنيين أو الأجانب
  - ✓ تساوي بنك البركة مع البنوك الوطنية الأخرى، في المنافسة والمعاملة وأشكال التسويق المصرفي .
- المطلب الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري بأعماله:** (ف.عقون، 2009، الصفحات 94-95)

أولاً: أهداف بنك البركة الجزائري

لقد بينت المادة(3) من القانون الأساسي لبنك البركة الجزائري أهدافه كما يلي :

- يهدف البنك إلى تغطية الاحتياجات الاقتصادية في ميدان الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على غير أساس الربا وتشمل تلك الغايات على وجه الخصوص ما يلي:
- ✓ تحقيق ربح حلال من خلال استقطاب الموارد وتشغيلها بالطرق الإسلامية الصحيحة وبأفضل العوائد بما يتفق مع ظروف العصر ويراعي القواعد الاستثمارية السليمة .
- ✓ تطوير وسائل اجتذاب الأموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في الاستثمار بالأسلوب المصرفي الربوي.
- ✓ توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة س
- ✓ بما تلك القطاعات البعيدة عن أماكن الإفادة منالتسهيلات المصرفية التقليدية.

ثانياً: أعمال بنك البركة الجزائري

إلى جانب قيام البنك بفتح مختلف الحسابات، فان بنك البركة الجزائري يقدم عدة خدمات اجتماعية يساهم من خلالها في تنمية الجوانب الاجتماعية و العلمية و الثقافية و هي:

- أ. تسيير صندوق الزكاة: يقوم بنك البركة الجزائري بتسيير صندوق الزكاة التابع لوزارة الشؤون الدينية، ولا يتقاضى البنك أي مقابل على تسيير هذه الحسابات، بل يتم تحمل التكاليف ومصاريف التسيير من طرفه، إلا أن البنك لا يقوم بتحصيل الزكاة من حسابات المودعين ولا يقتطعها من أرباحه السنوية .وباعتبار بنك البركة الجزائري بنكا إسلاميا فإن تحقيق هويته الإسلامية وتميزه عن غيره من البنوك التقليدية يفرض عليه بروز حسابات الزكاة في ميزانياته، وكذا ترغيب المودعين في إخراج الزكاة.

ب. تقديم المساعدات والقيام بالنشاطات العلمية والثقافية: يقوم بنك البركة الجزائري بتقديم مساعدات مختلفة اجتماعية والقيام بعدة أنشطة الغرض منها إثراء الجوانب العملية والثقافية للمجتمع المسلم منها (القروض الحسنة، قروض للخدمات الاجتماعية، المساعدات المالية .)

#### المطلب الثالث: المنتجات المقدمة من طرف بنك البركة

يقترح بنك البركة- الجزائر مجموعة من المنتجات والخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة ويحرص على حسن تقديمها للعميل:

● **عمليات التمويل**: بنك البركة يمول مشاريع الاستثمارية وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق صيغ تمويلية منها:

- المشاركة
- الإجارة
- المرابحة
- الإستصناع
- السلم
- القرض الحسن

● **التجارة الخارجية**: بنك البركة - الجزائر يضمن لك تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة و فعالة من:

- الاعتماد المستندي
- الاسترداد
- التحصيل المستندي
- التحويلات لخرة

● **الاستثمار والادخار**: بنك البركة يوفر للعميل إمكانية تنمية رأس ماله وذلك من خلال:

- حساب الودائع الغير مقيدة
- قسائم نقدية تشاركية
- ادخار البركة
- حساب الودائع الغير مقيدة

● **التمويلات**:

تمويل المؤسسات :



- تمويل الاستثمار
- تمويل المواد الأولية أو النصف مصنعة
- تمويل المنتجات النهائية
- كل تمويلات المؤسسات

تمويل المهنيين :

- تمويل التجهيزات المهنية
- تمويل معدات النقل
- كل تمويلات المهنيين

تمويل الافراد :

- سيارة البركة
- دار البركة
- البركة لإعادة تهيئة منزلك
- كل تمويلات الافراد

● الخدمات :

Al baraka dz-

- البركة نات
- البركة سمارت
- البركة CIB للمهنيين
- البركة E-pay
- الرسائل القصيرة للبركة
- البركة TPE
- خزائن البركة
- تمويلاتي
- البركة فيزا كلاسيكية
- البركة فيزا ذهبية
- البركة فيزا بلاتينسوم

● الحسابات :

-الحساب الجاري البركة

-حساب بالعملة الصعبة

المطلب الرابع : الصيغ التمويلية المعتمدة في بنك البركة .

#### ➤ المشاركة

المشاركة هي مساهمة بين طرفين أو أكثر في رأسمال مؤسسة، مشروع أو عملية مع توزيع النتائج ( خسارة أو ربح ) حسب النسب المتفق عليها. تتم هذه المساهمة أساسا على الثقة و مردودية المشروع أو المهنية.

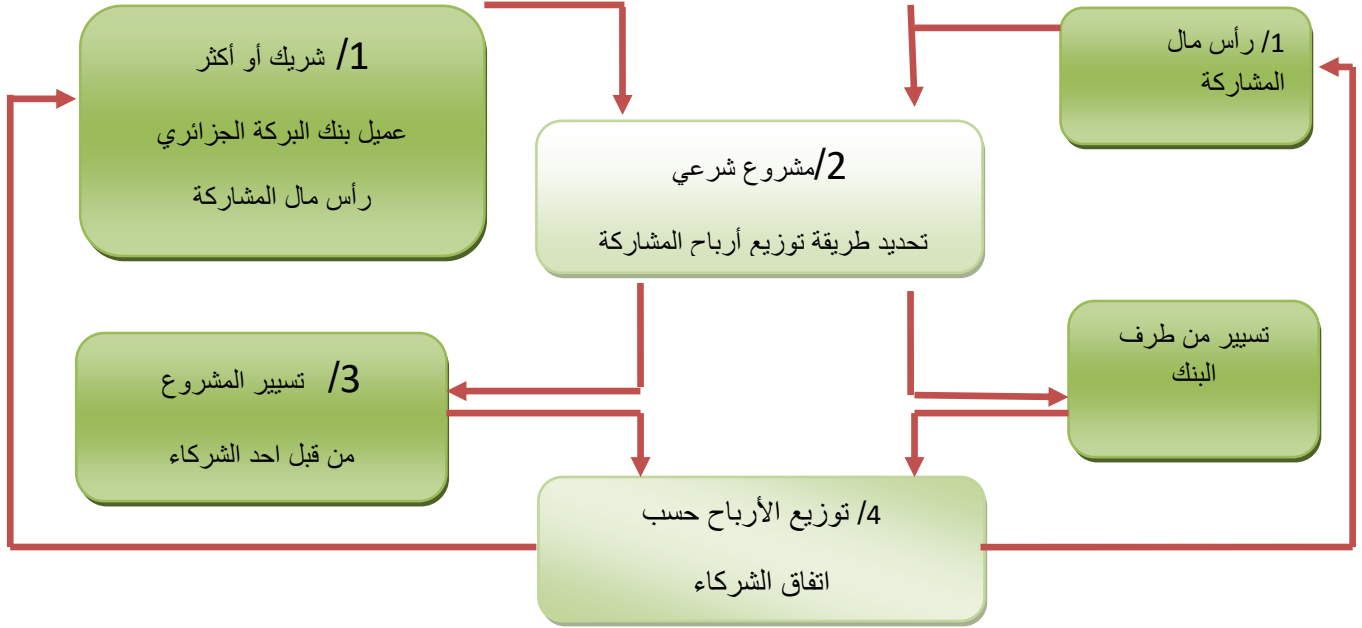
المشاركة كما هي مطبقة في البنوك الإسلامية مثلا لبركة ، تتم في اغلب الأحيان في شكل تمويل المشاريع أو العمليات الظرفية المقترحة من طرف العملاء.

و مهما يكن من أمر، فان هذه المساهمة تنجز حسب الصيغتين التاليتين:

**المشاركة النهائية:** يشارك البنك في تمويل مشروع بصفة دائمة و يقبض دوريا حصته من الأرباح بصفته مساهم صاحب المشروع . و يتعلق الأمر هنا بالنسبة للبنك في استخدام طويل أو متوسط المدى لموارده الدائمة ( حقوق الملكية ، ودائع استثمارية مخصصة و غير مخصصة) يمكن أن تكون حصة البنك في شكل مساهمة في شركة موجودة، تمويل لرفع رأسمال أو المساهمة في تشكيل رأسمال شركة جديدة ( شراء أو اكتتاب سندات أو حصص اجتماعية ) . يطابق هذا النوع من المشاركة التطبيقات المصرفية التقليدية في الابداعات ، الدائمة التي تقوم بها البنوك إما لمساعدة تشكيل مؤسسات أو لضمان مراقبة المؤسسات الموجودة.

**المشاركة المتناقصة:** يساهم البنك في تمويل مشروع او عملية بنية تنازل تدريجيا من المشروع أو العملية و هذا بعد انسحاب صاحب لمشروع الذي يسدد للبنك حصته من الأرباح العائدة له كما يمكنه تخصيص كل أو جزء من حصته لتسديد حصة رأسمال البنك. و بعد أن يسترجع البنك رأسماله و الأرباح العائدة له ، ينسحب من المشروع أو العملية . تشبه هذه الصيغة المساهمات الظرفية في البنوك التقليدية

الشكل رقم (9) التمويل عن طريق المشاركة في بنك البرك



المصدر: الموقع الالكتروني لبنك البركة

### الإجارة

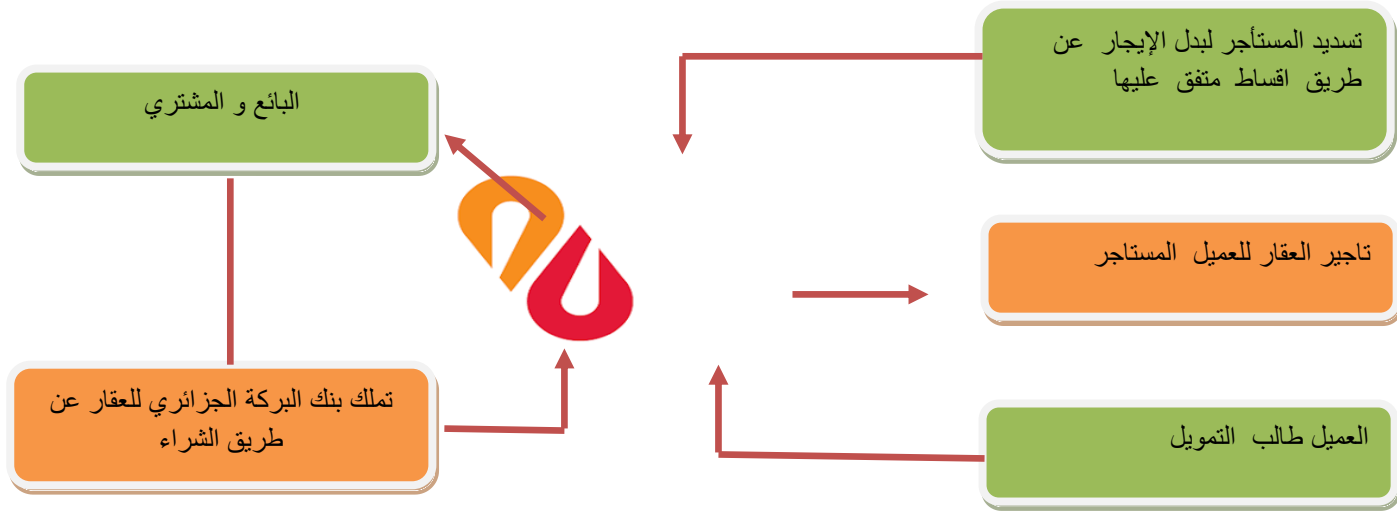
الاعتماد الايجاري هو عقد إيجار أصول مقرون بوعود بالبيع لفائدة المستأجر. و يتعلق الأمر بتقنية تمويل حديثة النشأة نسبيا ، حيث يتدخل في هذه العملية ثلاثة أطراف أساسيين هم:

- مورد ( الصانع أو البائع ) الأصل .
  - المؤجر ( البنك أو المؤسسة إلى تشتري الأصل لغرض تأجيره لعميله).
  - المستأجر الذي يؤجر الأصل الذي يحتفظ بحق الاختيار في الشراء النهائي بموجب عقد التأجير .
- و من التعريف السابق، يستنتج أن حق ملكية الأصل يرجع للبنك خلال طول مدة العقد، غير أن حق الاستغلال يعود للمستأجر .

عند انتهاء مدة العقد يمنح للمستأجر أحد الخيارات الثلاث الآتية:

- العميل ملزم باقتناء الأصل ( عقد ايجار تملكي )
- العميل له الخيار ما بين إعادة استئجار الأصل أو إعادته الى البنك ( عقد الاعتماد الاجاري)
- يستأجر العميل مرة أخرى الأصل المؤجر ( تجديد عقد الاعتماد الاجاري)

الشكل رقم (10) التمويل عن طريق الاجارة في بنك البركة



المصدر : الموقع الالكتروني لبنك البركة

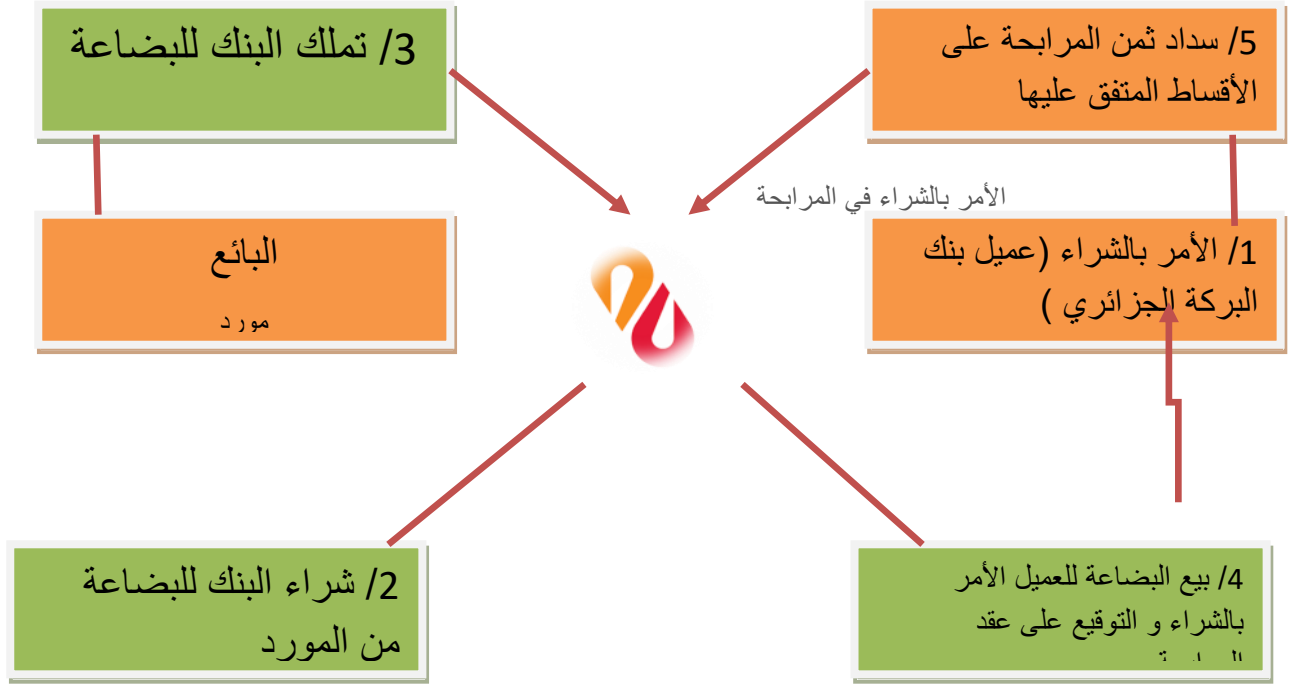
➤ المراجعة :

المراجعة هي عملية بيع بثمن الشراء مضاف إليه هامش الربح معروف و متفق عليه بين المشتري و البائع ( البيع بربح معلوم) يمكن للمراجعة أن تكنسي شكلين:

- عملية تجارية مباشرة ما بين بائع و مشتري. رابعا
- عملية تجارية ثلاثية ما بين المشتري الأخير ( مقدم طلب الشراء ) و بائع أول ( المورد ) و بائع وسيط ( منفذ طلب الشراء)

و قد تم الأخذ بالصيغة الأخيرة هذه في العمليات المصرفية الإسلامية . يتدخل البنك بصفته المشتري الأول بالنسبة للمورد و كبائع بالنسبة للمشتري مقدم الأمر بالشراء ( العميل ) . يشتري البنك السلع نقدا أو لأجل و يبيعها نقدا أو بتمويل لعميله مضاف إليه هامش الربح المتفق عليه ما بين الطرفين

الشكل (11) التمويل عن طريق المراجعة في بنك البركة

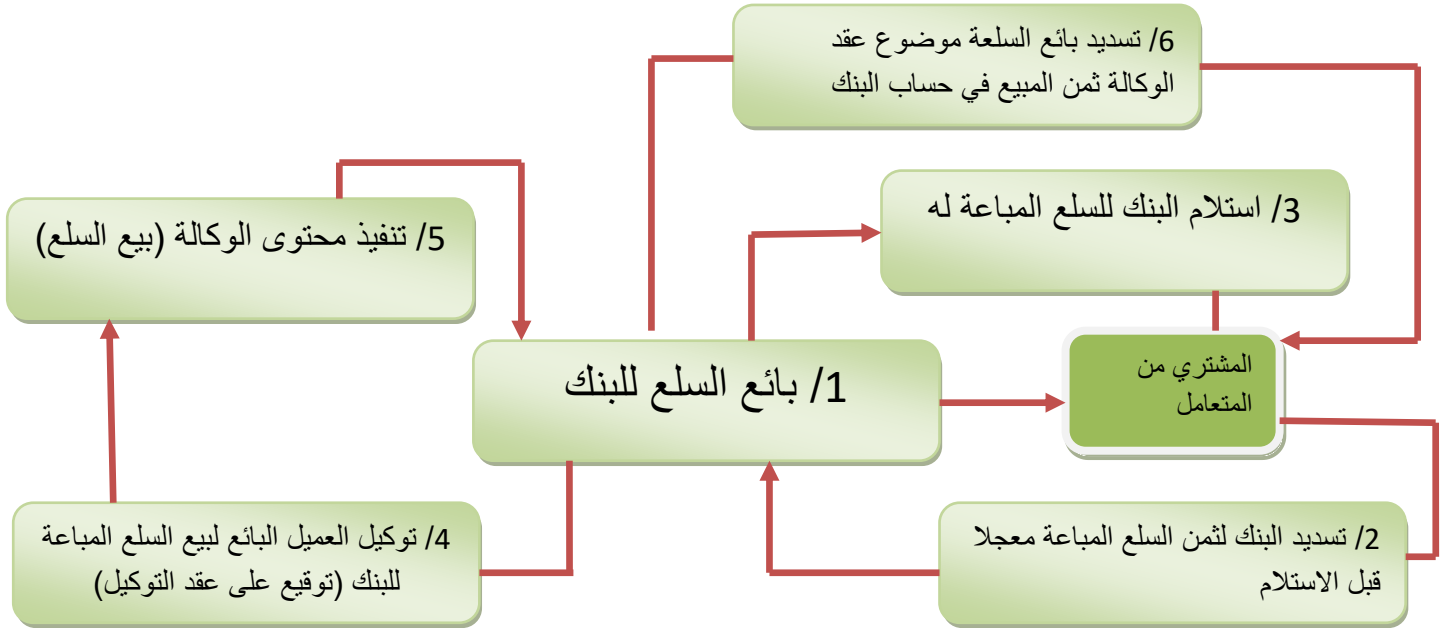


المصدر : الموقع الالكتروني لبنك البركة

➤ السلم :

يمكن تعريف السلم بأنه عملية بيع مع التسليم المؤجل للسلع. و خلافا للمراجعة لا يتدخل البنك بصفته بائع لأجل للسلع المشتراة بطلب من عميله، و لكن بصفته المشتري بالتسديد نقدا للسلع التي تسلم له مؤجلا.

الشكل رقم (12): التمويل عن طريق بيع السلم في بنك البركة



المصدر : الموقع الالكتروني لبنك البركة

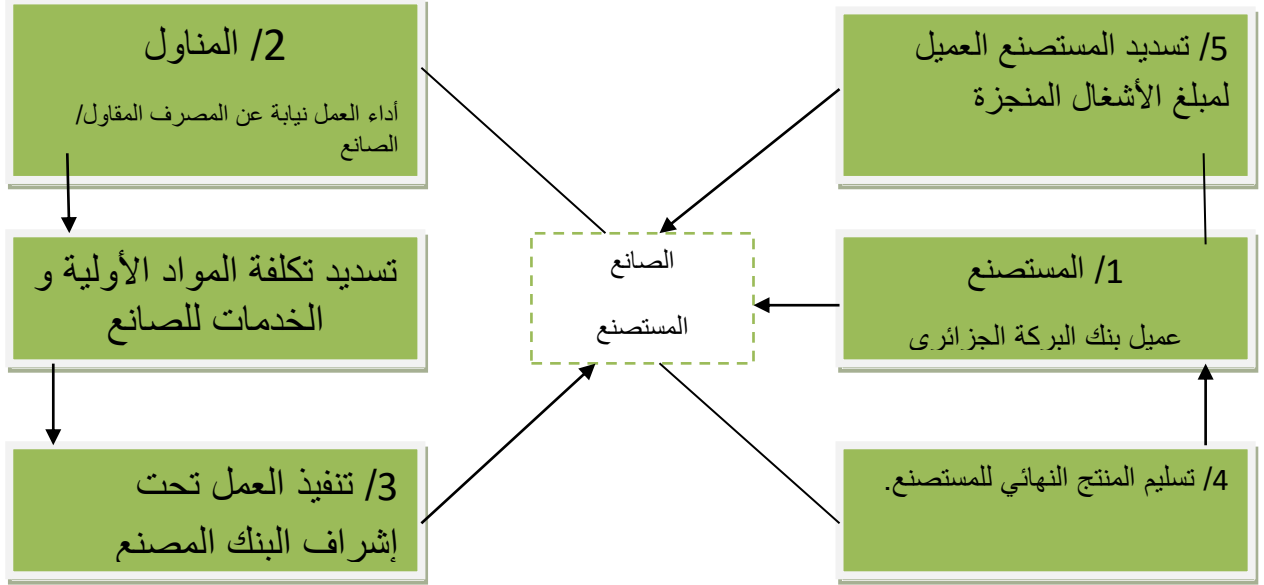
### ➤ الاستصناع :

لاستصناع هو عقد مقاوله الذي من خلاله يطلب الطرف الأول ( المستصنع ) من الطرف الثاني يدعى ( الصانع ) بصنع أو بناء مشروع يضاف إليه ربح يدفع مسبقا بصفة مجزأة أو لأجل . و يتعلق الأمر بصيغة تشبه عقد السلم مع الفرق أن موضوع الصفقة هو التسليم و ليس شراء سلع على حالها ، و لكن مواد مصنعة تم إخضاعها لعدة مراحل لتحويلها.

مقارنة مع التطبيقات التجارية الحالية ، يشبه الاستصناع عقد مقاوله كما هو معرف في المادة 549 من القانون لمدي

الجزائري : " المقاوله عقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئا أو أن يؤدي عملا مقابل أجر يتعهد به المتعاقد الآخر . " يمكن أن يتدخل في صيغة الاستصناع المستعملة من طرف البنوك الإسلامية ثلاثة أطراف إلى جانب البنك ، صاحب المشروع و المقاول في إطار استصناع مزدوج .

الشكل رقم (13): التمويل عن طريق الاستصناع في بنك البركة



المصدر : الموقع الالكتروني لبنك البركة

➤ القرض الحسن :

هذا المنتج موجه لتمويل النشاطات المحلية الصغيرة التي تقوم بها نساء ماكنات بالمنزل ومنظمات في شكل مجموعة متضامنة.

❖ امثلة عن بعض التمويلات المقدمة من طرف بنك البركة :

● بعض التمويلات المقدمة للأفراد :

✓ سيارة البركة :

في حال رغبة العميل في اقتناء سيارة فان بنك البركة يوفر له ذلك ،من خلال اختيار سيارته من بين مجموعة واسعة من السيارات المنتجة محليا و طلب شرائها من بنك البركة الجزائري .

● صيغة التمويل : المرابحة

● الشروط المصرفية : يطبق بنك البركة الجزائري هامش ربح إجمالي TEG يعادل 10,50 ٪ في السنة .

✓ بنك البركة لاقتناء منزلك :

في حالة رغبة العميل في اقتناع مسكن جديد لدى مرقي عقاري أو مسكن قديم لدى الخواص بنك البركة يوفر الدعم لذلك

● صيغة التمويل :الإجارة المنتهية بالتملك

- الشروط المصرفية :
  - هامش ربح يعادل من 7 بالمائة إلى 7.5 بالمائة
  - هامش تفضيلي يعادل 6 بالمائة إلى 6.5 بالمائة لأصحاب حسابات ادخار البركة و استثمار البركة
- هنالك ايضا تمويلات فردية أخرى مثل :

- دار البركة لبناء مسكن
- دار البركة لتوسيع منزلك
- دار البركة لإعادة تهيئة منزلك

❖ تمويل المهنيين :

✓ تمويل معدات النقل :

في حالة رغبة العميل في تطوير وتجديد وسائل النقل المتوفرة في مؤسسته، او رغبته في شراء معدات نقل أكثر حداثة والتخلص نهائيا من مصاريف التصليح، بنك البركة يوفر تدعيم من خلال منتج تمويل معدات نقل.

- الصيغة التمويلية : الإجارة
- الشروط المصرفية :

1- عمولة تسيير واحد بالمئة FLAT تحسب على مبلغ التمويل .

2- هامش ربح يصل إلى ما يعادل 12 بالمئة كأقصى حد .

بالإضافة إلى تمويل معدات النقل هناك تمويلات أخرى :

- تمويل التجهيزات المهنية
- تمويل العقارات للمؤسسات
- البركة استتجار للمهنيين.

❖ تمويل المؤسسات :

✓ تمويل الاستثمار :

يوفر بنك البركة لأصحاب المؤسسات الذين يرغبون في تنمية نشاطهم الحالي او ، بناء مبنى للاستغلال الصناعي او التجاري ، تمويل استثماري من خلال التقرب من احد فروع البنك و عرض خططهم الاستثمارية على فريق البنك المتخصص و الملتزم بمرافقتهم.

- الصيغة التمويلية : المراجعة
- الشروط المصرفية :

● عمولة تسيير 1 بالمئة تحسب على مبلغ التمويل .

● هامش ربح يعادل 5.5 بالمئة الى 8 بالمئة .

بالإضافة إلى تمويل الاستثمار يقدم بنك البركة الجزائري تمويلات اخرى للمؤسسات مثل :



- تمويل المواد الأولية أو النصف مصنعة.
- تمويل المنتجات النهائية .
- التمويل المسبق للصادرات
- تمويل الصفقات المرهونة للبنك

## تمهيد

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه وعن التمويلات المقدمة من طرفه في المبحث السابق، وجب علينا إتباع منهج معين والاعتماد على طرق معينة لجمع المعطيات اللازمة، والبدء في تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للوصول إلى النتائج، وعلى هذا الأساس سوف نتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المتبع في الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي المعتمدة في تحليل البيانات، إضافة إلى ثبات وصدق الاستبانة وأخيرا عرض وتحليل نتائج الدراسة.

## المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يمثل جميع المفردات أو الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها، حيث يتكون مجتمع دراستنا من جميع عملاء مصرف البركة - وكالة بسكرة -، والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ومثلة لكل خصائصه، بحيث يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها من دراسة العينة على كل أفراد مجتمع الدراسة، وتم الاعتماد على استبيان إلكتروني (استمارة إلكترونية) لغرض جمع المعطيات المطلوبة عن العينة المدروس، وقمنا بعد ذلك بنشره على مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات والمجموعات الخاصة التي لها علاقة بالبنك والتمويل الإسلامي في الجزائر للوصول للعينة المعنية، وقد استلمنا 60 رد على هذا الاستبيان.

ثانياً: منهج الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على اثر عناصر المزيج الترويجي لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة وكالة بسكرة على رضا العملاء، ومن اجل تحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، ذلك لأن المنهج الوصفي يعتبر المنهج المناسب في الأبحاث والدراسات التي تهدف إلى وصف ظاهرة، كما هي في الواقع حيث يعتبر بأنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على المعلومات الكافية و الدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس، ذلك أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات .

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات وأدوات التحليل الإحصائي

1: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات .

اولا: البيانات الأولية

تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة الكترونية ونشرها لعينة البحث ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( Statistical Package For Social Sciences)، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث .

ثانيا: البيانات الثانوية

قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث وبالأخص في الجانب النظري للدراسة .

تصميم الاستبيان: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة .

حيث قسم الاستبيان إلى قسمين:

**القسم الأول:** يخص العينيات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع البنك )

**القسم الثاني :** يخص المزيج الترويجي لصيغ التمويل وهو مكون من 12 عبارة مقسمة على 6 أجزاء كل جزء يعبر عن أحد عناصر المزيج الترويجي :

- الإعلان (2عبارات): من العبارة 1 إلى العبارة 2.
- الدعاية ( 2عبارات): من العبارة 2 إلى العبارة 4
- البيع الشخصي ( 2عبارات): من العبارة 4 إلى العبارة 6
- تنشيط المبيعات ( 2عبارات): من العبارة 6 إلى العبارة
- التسويق المباشر ( 2عبارات): من العبارة 8 إلى العبارة 10
- العلاقات العامة ( 2عبارات): من العبارة 10 إلى العبارة 12

القسم الثالث : و هو عبارة عن أسئلة تعكس لنا رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من البنك مستوى تقييمهم له ، و يتكون من 18 سؤال .

وقدم تم استخدام "ليكرت الخماسي" لقياس الاستجابات لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على دراسات سابقة.

ب: أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ( Statistical Package Fo Social Sciences)، في تحليل البيانات الأولية التي جمعت وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها :

- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة المدروسة
- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statitic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- اختبار ستودنت للعينة الواحدة : وهذا لاختبار فرضيات الدراسة .
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث
- معامل صدق المحك : وذلك لصدق أداة البحث.

## المطلب الثالث : ثبات و صدق الاستبانة

الفرع الاول: صدق الأداة : يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها ولتتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في بحثنا اعتمادا على طريقتين:

**الصدق الظاهري:** ويعني التأكد من صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على بعض المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من جامعة محمد خيضر بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض نشرها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.

**صدق المحك:** حيث تم احتساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وهو معامل جيد جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاول البحث كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذا البحث وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق الأداة .

ثانيا: ثبات الاداة

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر إستخدامها على نفس الأفراد من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل معامل ألفا كرونباخ (Cronbachis Confficient Alpha) على العينة المتحصل عليها، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات وصدق محاور أداة الدراسة، كما نضيف أن معامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

ا/ اختبار صدق و ثبات الجزء الأول :

الجدول رقم (3):معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات و الصدق لجزء الترويج لصيغ التمويل الإسلامي

ReliabilityStatistics	
عدد العناصر	Cronbach's Alpha
12	,728

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الصدق لجزء الترويج لصيغ التمويل قريب من الواحد حيث يبلغ (0,728) وهو ما يدل على أن جزء الترويج لصيغ التمويل الإسلامي يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ب/اختبار صدق و ثبات الجزء الثاني:

الجدول رقم(04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات جزء رضا العملاء .

ReliabilityStatistics	
عدد العناصر	Cronbach's Alpha
18	,736

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الصدق لجزء رضا العملاء قريب من الواحد (0,736) وهو ما يدل على أن الإستهبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ج/إختبار الصدق و الثبات الكلي:

الجدول رقم(05): معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الكلي للإستهبيان

ReliabilityStatistics	
عدد العناصر	Cronbach's Alpha
30	773

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

يوضح هذا الجدول أن معامل الصدق الكلي للإستبيان قريب من الواحد بحيث بلغ (0,773) وهو ما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

**المطلب الرابع:** عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات: لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات الزبائن في جداول والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الحماسي أي ما بين موافق بشدة إلى غاية غير موافق بشدة وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

أولا: خصائص عينة الدراسة: فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

**أولا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس**

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع الاجتماعي

	النسبة	التكرار		
النوع الاجتماعي	41.7	25	ذكر	
	58.3	35	أنثى	
	100,0	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج spss

بالنسبة لمتغير النوع الاجتماعي يتبين أن أفراد العينة هم من الإناث حيث بلغت نسبتهم (58,3%) على حساب (41,7%) من الذكور.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
5.0	3	اقل من 20 سنة
23.3	14	من 20 الى 30 سنة
31.7	19	من 30 الى 40 سنة
26.7	16	من 40 الى 50 سنة
13.3	8	اكثر من 50 سنة
100.0	60	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

وفيما يخص العمر يتبين أن أكبر شريحة عمرية مكونة للعينة هي الفئة العمرية ما بين 30 إلى 40 سنة والذين بلغت نسبتهم (31.7%)، وتليها الفئة العمرية ما بين 40 إلى 50 سنة والذين بلغت نسبتهم (26,7%)، ثم تليها فئة الشباب أقل من 20 الى 30 سنة والذين بلغت نسبتهم (23,3%)، ثم تأتي الفئة العمرية أكبر من 50 سنة حى بلغت نسبتهم (13,3%) ، و في الأخير تأتي الفئة العمرية اقل من 20 سنة التي بلغت نسبتها (5,0%).

ثالثا: توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	فئات المتغير
11.7	7	ثانوي
71.7	43	جامعي
16.7	10	دراسات أخرى
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج spss



بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للعيينة فإن الفئة الأكبر جامعيين بنسبة (71,7%)، تليها فئة الدراسات الاخرى بنسبة (16,7%)، وأخيرا فئة ثانوي ال بنسبة (11,7%).

رابعاً: توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مهنة حرة	19	31.7
موظف حكومي	24	40.0
موظف خواص	13	21.7
متقاعد	4	6.7
المجموع	60	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

وفيما يخص المهنة الحالية للمبحوثين نجد ان أغلبية أفراد العينة يعملون موظفين في القطاع الحكومي بنسبة %40.0 وتأتي المهنة الحرة بنسبة أقل من ذلك حيث بلغت %31.7 أما موظفي القطاع الخاص فقد بلغت نسبتهم %13 بينما المتقاعدين فقد بلغت نسبتهم بين %4.0 وعليه يتبين ان النسبة الأكبر من المبحوثين من موظفي القطاع الحكومي .  
خامساً: توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع المصرف

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع المصرف

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنتين	19	31.7
من سنتين الى اربع سنوات	24	40.0
أكثر من اربع سنوات	17	28.3
المجموع	60	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات spss

عند ملاحظة مدة التعامل مع المصرف لدى المبحوثين نجد أن 40.0% منهم مدة تعاملهم مع المصرف من سنتين إلى أربع سنوات ، و 31.7% من أفراد عينة البحث مدة تعاملهم اقل من سنتين ، في حين نجد 28.3% من أفراد عينة البحث مدة تعاملهم أكثر من أربع سنوات ، وعليه فأغلبية المبحوثين تعاملهم مع المصرف من سنتين إلى أربع سنوات .

ثانياً: تحليل الاستبانة.

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث تم استخدام مقياس الإحصاء الوصفي في استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت(1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمزيج الترويجي، وقد تقرر أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة من (من 1 الى 2.33) دالا على مستوى "منخفض" من القبول، ومن (من 2.33 الى 3.66) دالا على مستوى "متوسط"، ومن (3.66 الى 5) دالا على مستوى "مرتفع"، وتظهر الجداول التالية تلك النتائج كما يلي :

**أولاً: تحليل الجزء الأول الترويج لصيغ التمويل الاسلامي**

لدراسة المزيج الترويجي لصيغ التمويل المتبع من قبل بنك البركة وكالة بسكرة، تم طرح 12 سؤالاً قسم الى 6 ابعاد هي : الاعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة .

الجدول رقم (11) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات

**الترويج**

الرقم	عبارات القياس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	الاعلان يلجأ المصرف لاستخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	60	3.75	728,0	مرتفع
2	يقوم المصرف بجملات إعلانية عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات	60	4.02	651,	مرتفع
3	ثانياً: الدعاية تتكلم بعض الصحف والمقالات حول التمويلات المقدمة من	60	3.58	787,	متوسط

				المصرف.	
4	مرتفع	7729,5	3.7500	60	هناك انطباع إيجابي حول التمويلات المعتمدة في المصرف من عميل آخر للمصرف
5	مرتفع	7246,7	3.8167	60	ثالثا : البيع الشخصي يتمتع العاملون في المصرف بالخبرة اللازمة في مجال التمويلات
6	مرتفع	7385,7	3.7167	60	يتوفر لدى العاملين بالمصرف كافة المعلومات الضرورية حول التمويلات المعتمدة
7	مرتفع	7767,8	3.8000	60	رابعا : تنشيط المبيعات يعرض عليك المصرف خدمة مجانية في حالة استنفادتك من أحد التمويلات المعروضة
8	مرتفع	7831,2	3.7167	60	يستخدم المصرف تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد
9	مرتفع	7217,4	3.7667	60	خامسا: التسويق المباشر قدم المصرف كتالوجات ورقية أو الكترونية تحتوي على جميع التفاصيل حول العروض التمويلية المقدمة.
10	متوسط	8653,7	3.6167	60	يستجيب المصرف لكافة الاتصالات والاستفسارات سواء في الهاتف أو البريد الإلكتروني
11	مرتفع	8497,3	3.7000	60	سادسا :العلاقات العامة يشارك مسؤولي المصرف في ندوات أو لقاءات للتحدث او لشرح دور المصرف في التخفيف من بعض الأزمات وتقديم حلول على شكل تمويلات تستجيب لطلبات مختلف شرائح العملاء .
12	مرتفع	7561,4	3.9333	60	يقدم المصرف خدمات اجتماعية كدعم الجمعيات الخيرية أو تقديم القروض الحسنة
	مرتفع	3291,3	3.7639	60	الترويج كمجموعة

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم ( 11) نلاحظ أن مستوى توفر الترويج لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف البركة وكالة بسكرة جاء مرتفع حيث بلغ متوسط إجابات الباحثين عن هذا البعد ككل (3,7639) بانحراف معياري قدره (0,32913).

و نلاحظ أن عبارات بعد الإعلان تميزت بنسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارتين بين (3,75- 4.02) و تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0,651- 0,728) تدل هذه النتائج ان مصرف البركة وكالة بسكرة يقوم بحملات إعلانية كبيرة عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات ويلجأ أيضا إلى استخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وتراوحت المتوسطات الحسابية لبعدها الدعاية بين (3,7500- 3,58) بينما الانحرافات المعيارية تراوحت بين (0,77295- 0,787) و هي تشير إلى نسبة قبول ما بين المتوسطة و المرتفعة و من النتائج السابقة يمكن القول أن عملاء مصرف البركة وكالة بسكرة يطلعون على المقالات التي تنشر على الصحف والمجالات حول التمويلات المقدمة من المصرف وهذا بالتأكيد قد يكون له التأثير الإيجابي على ثقة العملاء في المصرف.

و من جهة أخرى فقد تميز البيع الشخصي بنسبة قبول مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,7167- 3,8167) أما بالنسبة للانحرافات المعيارية فتراوحت بين (0,72467- 0,73857) تدل هذه النتائج أن العاملين بالمصرف تتوفر لديهم معلومات كافية حول التمويلات المعروضة والتي قد يحتاجونها في الإجابة على استفسارات العملاء وإقناعهم بطلب التمويل.

و نلاحظ كذلك من الجدول أعلاه أن مستوى توفر تنشيط المبيعات مرتفع حيث تراوحت متوسطات إجابات المبحوثين بين (3.7167- 3.8000) بانحرافات معيارية بين (0,77678- 0,78312) تدل هذه النتائج أن مصرف البركة وكالة بسكرة يقوم بتقديم عروض خاصة لزيائنه و يستخدم تنشيط المبيعات لاستقطاب عملاء جدد .

نلاحظ أن مستوى توفر التسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف البركة وكالة بسكرة جاء ما بين المتوسط و المرتفع حيث تراوحت متوسط إجابات المبحوثين عن هذا البعد ككل بين (3,6167 و هو يدل على نسبة قبول متوسطة ، و 3,7000 الذي يدل على نسبة قبول مرتفعة .) بينما كانت الانحرافات المعيارية ما بين (0,84973 و 0,86537)، و من خلال هذه النتائج يمكن القول أن مصرف البركة وكالة بسكرة يقدم كتالوجات ورقية و إلكترونية تحتوي على المعلومات الكافية حول التمويلات المقدمة كذلك تبين هذه النتائج أن مصرف البركة في استعداد دائم للإجابة على كافة الاتصالات و الاستفسارات المقدمة من قبل العملاء .

نلاحظ أن مستوى توفر العلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي في مصرف البركة وكالة بسكرة جاء مرتفع حيث كانت المتوسطات ما بين (3,7000-3,9333) و التي تدل على نسبة قبول مرتفعة بينما الانحرافات المعيارية تراوحت بين (0,75614 0,84973)، نلاحظ من خلال النتائج أنا المسؤولين في البنك دائما ما يسعون للمشاركة في الندوات أو اللقاءات، التلفزيونية عند حلول بعض الأزمات المالية في الوطن والتحدث وتقديم شروح عن التمويلات المقدمة من قبل البنك التي تهدف إلى التخفيف من تلك الأزمات وهذا ما يزيد من مصداقية المصرف مع عملائه .

### ثانيا : تحليل الجزء الثاني رضا العملاء

لتقييم الجهود التي يبذلها مصرف البركة وكالة بسكرة في مجال رضا العملاء تم طرح 18 أسئلة بهذا الخصوص.

### الجدول(12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين (العملاء) عن عبارات الرضا:

الرقم	عبارات القياس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	الأداء الفعلي للمصرف ينطبق مع الأداء الذي تتوقعه مما يشكل رضاك عن المصرف	60	3,6333	,8430	متوسط
2	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء كما في الإعلانات مما يساهم في تعزيز رضاهم	60	3,7333	,7997	مرتفع
3	تلي الخدمات وعروض تنشيط المبيعات التي يقدمها المصرف حاجاتي و رغباتي	60	3,5500	,8911	متوسط
4	الخدمات المقدمة من طرف المصرف تتوافق مع توقعاتي	60	3,8000	,8192	مرتفع
5	تؤخذ شكاوي العملاء بعين الاعتبار	60	3,6000	,9057	متوسط
6	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه	60	3,7167	,8455	مرتفع
7	أوقات دوام العمل مناسبة للعميل	60	3,8167	,7476	مرتفع
8	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء	60	3,7167	,8653	مرتفع

	7				
9	مرتفع	,8123	3,8667	60	العاملون في المصرف لديهم الاستعداد الدائم لمساعدتي
	3				
10	مرتفع	,8123	3,8667	60	أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف
	3				
11	مرتفع	,6814	3,9000	60	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف
	7				
12	مرتفع	,7804	3,9667	60	سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء
	1				
13	مرتفع	,6911	3,8833	60	تتم إدارة المصرف ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون
	5				
14	مرتفع	,8044	3,8833	60	اخبر أصدقائي و معارفي عن الخدمات التي يقدمها المصرف
	7				
15	مرتفع	,8396	3,8000	60	يقيم المصرف علاقات مع العملاء تتسم بالصدق و الطيبة و المودة
	9				
16	مرتفع	,8268	3,8333	60	يقوم المصرف بتوجيه الزبائن و تحفيزهم على المشاركة في تقديم الخدمة
	1				
17	مرتفع	,7324	3,8500	60	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف
	2				
18	مرتفع	83090	3,7667	60	أنت راض عن خدمات المصرف
	,				
	مرتفع	34573	3,7880	60	رضا العملاء ككل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير رضا العملاء حيث نجد المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا الجزء بلغت (3,7880) بانحراف معياري قدره (34573)، و هو يعبر عن نسبة قبول مرتفعة ، و جاءت عبارة "سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر (3,9667) و انحراف معياري (0,7804) و الذي يعبر عن نسبة قبول مرتفعة ، تليها عبارة " تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3,9000) و انحراف معياري قدره (68147) ، و قد تميزت معظم الإجابات بنسبة

قبول مرتفعة عدا عبارة "الأداء الفعلي للمصرف ينطبق مع الأداء الذي تتوقعه مما يشكل رضاك عن المصرف" التي تتميز بنسبة قبول متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3,6333) و انحراف معياري قدره (0,84305) ، كذلك عبارة تلبي الخدمات وعروض تنشيط المبيعات التي يقدمها المصرف حاجاتي و رغباتي التي تحتل المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (3,5500) و انحراف معياري قدره (0,89110) و الذي يشير الى نسبة قبول متوسطة ، كذلك تميزت عبارة " تؤخذ شكاوي العملاء بعين الاعتبار " بمستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي قدره(3,6000) و انحراف معياري قدره (0,90573) .

من خلال هذه النتائج يتبين لنا ان مصرف البركة وكالة بسكرة يولي اهتمام كبير للعميل كما يحاول كسب ثقة عملائه و ولائهم من خلال السرعة في تقديم الخدمة و الاستعداد الدائم للمساعدة ، كذلك السرية التامة في العمل و المحافظة على معلومات العميل و محاولة بناء علاقات قوية مع العملاء تتسم بالصدق و الطيبة و المودة هذا ما جعل عملاء المصرف راضين عن الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا أن المصرف يولي اهتماما إلى خدمات ما بعد البيع الامر الذي يدعهم أيضا إلى إخبار أصدقائهم و معارفهم عن الخدمات المقدمة .

### ثالثا : اختبار الفرضيات

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (One Sample-T-) Test وسنعرض النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

- اختبار الفرضية الرئيسية : يوجد اثر لعناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف بنك البركة على رضا العملاء.

### الجدول رقم (13) نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية:

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى T الدلالة المحسوب
3,393	1.994	0.001

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم ( 13 ) أن قيمة T المحسوبة هي ( 3,393 ) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ( 1.994 ) ومستوى الدلالة المحسوبة ( 0,001 ) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ( 05,0 ) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ( H0 ) ونقبل الفرضية البديلة ( H1 ) التي تنص على انه

يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي المطبقة من طرف بنك البركة وكالة بسكرة على رضا العملاء.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

الجدول رقم (14): نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
2,366	1.994	0.021

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن قيمة T المحسوبة ( 2.366 ) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ( 1.994 ) ومستوى الدلالة المحسوبة ( 0.021 ) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ( 0, 05 ) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديل ( H1 ) التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلان لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء .

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

الجدول رقم ( 15 ) نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
4,827	1.994	0,006

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم ( 15 ) أن قيمة T المحسوبة ( 4,827 ) وهي أكبر من قيمة T الجدولية ( 1.994 ) ومستوى الدلالة المحسوبة ( 0,006 ) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ( 0.05 ) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية ( H0 ) ونقبل الفرضية البديلة ( H1 ) التي تنص على أنه يوجد اثر للدعاية لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء..

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :



الجدول رقم ( 16 ) نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
1,817	1.994	0,066

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم ( 16 ) أن قيمة T المحسوبة (1,817) وهي أقل من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة ( 0,066 ) اكبر من مستوى الدلالة المعنوية ( 0.05 ) وبذلك نرفض الفرضية الثالثة و التي تنص على أنه يوجد اثر للبيع الشخصي لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء، وهذا مرده ربما الى كون المصرف لا يعتمد كثيرا على جهود رجال البيع م مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي، كما ان التعاملات المصرفية لا تستوجب التنقل الى المصرف للإطلاع على الخدمات وصيغ التمويل المقدمة عكس الإعلان و باقي عناصر المزيج الترويجي.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

الجدول رقم ( 17 ) نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
2,815	1.994	0,007

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم ( 17 ) أن قيمة T المحسوبة ( 2,815 ) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة ( 0,007 ) أقل من مستوى الدلالة المعنوية ( 0.05 ) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء..

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

الجدول رقم ( 18 ) نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
2,977	1.994	0,013

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن قيمة T المحسوبة (2,977) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0,013) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.

• اختبار الفرضية الفرعية لسادسة :

الجدول رقم ( 19 ) نتائج اختبار T لاختبار الفرضية الفرعية السادسة :

قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوب
2,210	1.994	0,031

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على خرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن قيمة T المحسوبة (2,210) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1.994) ومستوى الدلالة المحسوبة (0,031) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وبذلك نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه يوجد اثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة لصيغ التمويل الإسلامي المطبق من طرف بنك البركة على رضا العملاء.

## خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لتأثير الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء في بنك البركة \_وكالة بسكرة ، حيث تعرفنا على بنك البركة الجزائري و أهدافه و بعض أعماله والخدمات المقدمة من طرفه، كما كان لزاما علينا التطرق لبعض المنتجات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري و الصيغ التمويلية المعتمدة فيه .

ولاستكمال دراستنا الميدانية قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، وتم نشره على العينة المدروسة والتي تتمثل في عملاء بنك البركة وكالة بسكرة ، وبعد تحصلنا على الردود الكافية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها عبر أساليب إحصائية عديدة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وذلك من اجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، وقد توصلنا لنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الخصائص

### خاتمة:

يعدا لإهتمام بتسويق الخدمات البنكية واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات. حيث يهدف التسويق إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى كسب ولاءه الدائم، و للحصول على هذا الهدف وهو رضا و ولاء الزبون ليس امرا هين تحقيقه، ويكون مرتبطا بتحقيقه بمدى تشبع خليه التسويق القائمة في المؤسسة المصرفية بالمفاهيم التسويقية (س.عبدات، 2012، صفحة 147)

يعتبر الترويج حلقة الوصل التي تعمل على الربط بين المؤسسات وزبائنها من خلال التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي الذي يشمل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، على الرغم من الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المقدمة إلا أن المؤسسات تهتم ببعض العناصر على حساب العناصر الترويجية الأخرى لذا فإن البنوك الناجحة والأكثر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدمات بنوعية وأداء بنكي متميز وتتمتع بمهارات متميزة في جذب الزبائن إليها (ع.البهناس، س.موساوي، و ع.بوعامر، 2018، صفحة 310).

و لقد تطرقنا في دراستنا هذه إلى أهم الصيغ التمويلية الإسلامية (الصيغ القائمة على المشاركة في الربح والخسارة، و الصيغ القائمة على البيوع و صيغ تمويل القائمة على الديون) ثم حاولنا تبيين المزيج الترويجي لهذه الصيغ و عناصره ثم تطرقنا إلى رضا العميل على هذه الصيغ المطبقة في البنوك الإسلامية، و قمنا بإسقاط كل ذلك على المؤسسة محل الدراسة الميدانية وهي بنك البركة وكالة بسكرة، و عملنا على نشر استبيان لعملاء البنك لمعرفة الطرق الترويجية المعتمدة من قبل بنك البركة للصيغ التمويل أو المنتجات التمويلية المعروضة وكذا أثرها على رضا العملاء حيث توصلنا إلى العديد من النتائج جوفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة.

### ❖ نتائج الدراسة :

يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي لصيغ التمويل الاسلامي على رضا العميل في مصرف البركة وكالة بسكرة

## خاتمة

- إن مصرف البركة وكالة بسكرة يقوم بحملات إعلانية كبيرة للترويج عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات ويلجأ أيضا إلى استخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- يرى عملاء مصرف البركة أن الدعاية مثل المقالات التي تنشر على الصحف والمجلات أو البرامج والتقارير التي تذاع حول تمويلات البنك لها أثر إيجابي لانطباعهم حول البنك وإمكانية طلب أحد تلك التمويلات.
- المصرف لا يعتمد كثيرا على جهود رجال البيع مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي، كما ان التعاملات المصرفية لا تستوجب التنقل الى المصرف للإطلاع على الخدمات وصيغ التمويل المقدمة عكس الإعلان و باقي عناصر المزيج الترويجي
- يستخدم مصرف البركة تنشيط المبيعات و تقديم عروض خاصة لزبائنه لاستقطاب عملاء جدد .
- مصرف البركة وكالة بسكرة يعتمد على التسويق المباشر لمنتجاته التمويلية من خلال كتالوجات ورقية أو الكترونية تحتوي على جميع التفاصيل حول العروض التمويلية المقدمة.
- لعلاقات العامة في مصرف البركة وكالة بسكرة له دور مهم في الترويج لصيغ التمويل الإسلامي.
- فيما يخص الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة جاء مستوى التقييم مرتفع، حيث أنالعملاء راضون على المجهودات المبذولة من قبل المصرف .
- إن مستوى تقييم عملاء مصرف البركة للخدمات المقدمة كان جيدا على العموم كما يؤكد على أن البنك يفي بالتزاماته في مواعيدها المحددة، كما يحرص على حل المشاكل التي تواجه عملاءه.
- يهتم مصرف البركة وكالة بسكرة بكسب ثقة وولاء زبائنه من خلال تقديم مستوى خدمات ما بعد البيع.
- يسعى بنك البركة الى جذب زبائن جدد و تطوير العلاقة معهم و الحفاظ عليهم من خلال تكوين علاقات تتميز بالصدق و الطيبة مع العميل و الاهتمام الشخصي به .

### ❖ الاقتراحات و التوصيات :

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإننا نقترح مجموعة من التوصيات يمكن بيانها على النحو التالي :

الاستجابة بشكل أسرع لكافة الاتصالات والاستفسارات العملاء في البريد الإلكتروني أو الهاتف، أيضا محاولة فتح فروع صغيرة للبنك في المطارات والمحطات البرية.

## خاتمة

- محاولة تقديم تخفيضات على بعض التمويلات، أيضا محاولة تقديم خدمات مجانية في حالة استفادة العميلين أحد التمويلات وهذا بهدف زيادة المبيعات وكسب العملاء.
  - من اجل تحقيق رضا العملاء يجب الاهتمام أكثر بدراسة حاجات و رغبات الزبائن و تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم .
  - على بنك البركة وكالة بسكرة الاهتمام أكثر بشكاوى العملاء و أخذها بعين الاعتبار و ذلك لتكوين صورة ذهنية جيدة للمصرف في عقول العملاء .
- ❖ **ثالثا- آفاق البحث:** وهذه بعض المواضيع التي نقترحها على الطلبة المقبلين الأعوام القادمة على التخرج :

- ✓ تأثير التسوق المصرفي على رضا عملاء المصارف الإسلامية.
- ✓ أثر تنوع الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء في المصارف الإسلامية
- ✓ تأثير الاعلان لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء .

- دور الترويج لصيغ التمويل الاسلامي في تطوير الخدمات المصرفية الاسلامية .

# فهرس المحتويات



الصفحة	المحتوى
i	إهداء
ii	شكر و تقدير
iii	الملخص
v	قائمة الأشكال و الجداول
أ-خ	مقدمة
01_61	الفصل الاول : الاطار النظري
04	المبحث الأول : صيغ التمويل في البنوك الاسلامية
04	الفرع الأول : مفهوم التمويل
05	الفرع الثاني : تعريف التمويل الإسلامي
05	الفرع الثالث : الفرق بين التمويل الإسلامي و التمويل الربوي
06	المطلب الثاني : صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح و الخسارة.
06	الفرع الأول : مفهوم صيغ التمويل في البنوك الإسلامية
06	الفرع الثاني : صيغ التمويل القائمة على المشاركة في الربح و الخسارة
14	المطلب الثالث : صيغ التمويل القائمة على البيوع
15	الفرع الأول : المرابحة للأمر بالشراء

17	الفرع الثاني : عقد السلم
20	الفرع الثالث : الاستصناع و الاستصناع الموازي
22	الفرع الرابع : البيع بالتقسيط
24	المطلب الرابع : صيغ التمويل الإسلامي القائمة على الديون
25	الفرع الاول : الإجارة المنتهية بالتمليك
30	الفرع الثاني : القرض الحسن
34	المبحث الثاني : الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
35	المطلب الأول : مفهوم الترويج لصيغ التمويل الإسلامي و استراتيجياته في المصارف الإسلامية
35	الفرع الاول : مفهوم الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
37	الفرع الثاني : استراتيجيات ترويج صيغ التمويل الإسلامي في المصارف الإسلامية
37	المطلب الثاني : أهداف و أهمية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
37	الفرع الأول: أهداف الترويج لصيغ التمويل
38	الفرع الثاني: أهمية الترويج لصيغ التمويل الإسلامي
38	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ترويج صيغ التمويل الإسلامي
40	المطلب الرابع : المزيح الترويجي لصيغ التمويل الإسلامي
41	الفرع الأول :الإعلان
42	الفرع الثاني : الدعاية

43	الفرع الثالث : البيع الشخصي
45	الفرع الرابع : تنشيط المبيعات
47	الفرع الخامس : التسويق المباشر
49	الفرع السادس : تنشيط المبيعات
52	المبحث الثالث : رضا العملاء عن صيغ التمويل الاسلامي
53	المطلب الأول : ماهية العميل المصرفي و أنواعه
53	الفرع الأول : تعريف العميل البنكي
54	الفرع الثاني :أنواع العميل المصرفي
54	المطلب الثاني: ماهية رضا العميل المصرفي و أهميته
54	الفرع الاول: ماهية رضا العميل المصرفي
55	الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون البنكي
56	المطلب الثالث: خصائص و متطلبات رضا العميل المصرفي
56	الفرع الأول: خصائص رضا العميل المصرفي
57	الفرع الثاني: متطلبات رضا العميل المصرفي
58	المطلب الرابع : محددات و نواتج رضا العميل المصرفي
58	الفرع الأول : محددات رضا العميل المصرفي
59	الفرع الثاني: نواتج رضا العميل المصرفي

61	الفرع الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون
64-96	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي
65	تمهيد
67	المبحث الأول: ماهية بنك البركة الجزائري
67	المطلب الأول: تعريف بنك البركة الجزائري
68	المطلب الثاني: أهداف بنك البركة الجزائري و أعماله
69	المطلب الثالث: المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري
71	المطلب الرابع: الصيغ التمويلية المعتمدة في بنك البركة
79	المبحث الثاني : دراسة و تحليل نتائج الدراسة
79	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
80	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات وأدوات التحليل الإحصائي
81	المطلب الثالث: ثبات و صدق الاستبانة
84	المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
96	خلاصة الفصل
98	الخاتمة
102	فهرس المحتويات
107	قائمة المراجع
112	الملاحق

# قائمة المرجع

الكتب :

1. أحمد محمود الزامل، محمد مسعود جرادات ، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة. (2001م). تسويق الخدمات المصرفية. عمان، الأردن: الطبعة الأولى.
2. اخلاص باقر هاشم النجار، (2019). المصارف الاسلامية، البصرة، كلية الادارة و الاقتصاد قسم العلوم المالية و المصرفية، دار الايام للنشر و الطباعة .الطبعة الاولى
3. حامد بن محمد بن حسين علي ميرة، (2011)، عقود التمويل المستجدة في المصارف الإسلامية دراسة تأصيلية تطبيقية، دار الميمان للنشر والتوزيع الطبعة الاولى .
4. ثامر البكري، و احمد الرحومي، (2008)، تسويق الخدمات المالية. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
5. حميدي زقاي، و محمد واسيني، (2016م)، سلوك المستهلك المصرفي. عمان، الأردن: دار زهان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
6. ابراهيم الكراسنة، (2013)، البنوك الإسلامية الإطار المفاهيمي و التحديات، ابوظبي، الامارات: معهد السياسات الاقتصادية ، صندوق النقد العربي
7. سمير عبد الرزاق العبدلي، و بدر قحطان العبدلي، (2012)، الترويج و الاعلان. الموصل: زهران للنشر و التوزيع .
8. عبد العزيز رائد، (2017)، رضا العملاء و المستفيدين.
9. علي فلاح الزعبي، (2010)، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
10. الغالي بن ابراهيم، (2019)، التقنيات البنكية، بسكرة، الجزائر، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
11. مصطفى يوسف الكافي، (2015)، الاعلام و الاعلان السياحي (الإصدار 1)، عمان، الاردن: دار الجامد للنشر و التوزيع .
12. سامر مظهر اغا قنطقجي، و ابراهيم محمود عثمان، (2009)، صندوق القرض الحسن. حلب- سوريا: شعار للنشر والعلوم، الطبعة الأولى.

13. عائشة الشرقاوي المالكي، (2000)، التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق. الدار البيضاء، المغرب: المركز الثقافي العربي، الطبعة الأولى.
14. عبد الكريم قندوز، (2019)، عقود التمويل الإسلامي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: صندوق النقد العربي.
- 15.
16. عبد اللطيف حمزة القراري، (2011)، المصارف الإسلامية النظريات والتطبيقات، ليبيا: دار الكتب الوطنية.
17. عز الدين خوجة، (2014)، أدوات الاستثمار الإسلامي. مصرف الزيتونة، الطبعة السادسة.
18. حميدي عماري، (دون ذكر السنة)، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ملتقى المنظومة الجزائرية المصرفية و التحولات الاقتصادية، المسيلة: جامعة محمد بو ضياف.
19. محمد الطاهر الهاشمي (بدون سنة نشر)، المصارف الإسلامية، جامعة مصراته، ليبيا.
20. محمد عبد المنعم ابو زيد، (2000)، نحو تطوير نظام المضاربة في المصارف الإسلامية. القاهرة، مصر: المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
21. محمد عثمان شبيب، (2008)، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة السادسة.
22. محمد احمد حسين، (2014)، المضاربة في المصارف الإسلامية، التمويل الإسلامي ماهيته، صيغته مستقبله. رام الله، فلسطين: دار الافتاء الفلسطينية. ملتقى
23. محمد الدباغ، (بدون سنة نشر)، الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل. اساليب الاستثمار في المصرف الإسلامية عقد المضاربة نموذجاً. ادراة: جامعة ادراة.
24. محمدالعيدان سلطان، (2018)، دراسة حول صيغة الإيجار المنتهي بالتملك وفق أنظمة التمويل بالملكة العربية، المؤتمر السعودي للقانون. كلية الحقوق، السعودية: جامعة دار العلوم ملتقى
25. محمود حسين الوادي، و حسين محمد سمحان، (2012)، المصارف الإسلامية الأسس النظرية والتطبيقات العملية. (الإصدار 4). عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
26. محمود علي السرطاوي، (2015)، الضوابط المعيارية لصيغ الاستثمار في المؤسسات المالية الإسلامية. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

المقالات

27. زينب حسان النابلسي و علي عبد الفتاح الزيادات، (2018). مدى نجاح استراتيجية التاجير التمويلي المطبقة في المصارف الاردنية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة اتصاديات شمال افريقيا، الصفحات 133\_146 .
28. سارة بوضياف و عبد المالك بوضياف، (2018)، التمويل الإسلامي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، اقتصاد المال و الاعمال، المجلد الثالث، العدد الاول، 91.
29. سعيده ضيف، (2020, 1 22)، إدارة مخاطر صيغ التمويل الإسلامية، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاث الاقتصادية، مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهلية بالجزائر، 3. الصفحات 26-47.
30. سمير بعزيز و طارق مخلوفي، (05 06, 2018)، تمويل المشاريع المصغرة بصيغة القرض الحسن في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 05، الصفحات 97\_119
31. فطيمة الزهراء سيع و محمد م. قويدري، (2017)، أساسيات صيغ التمويل المطبقة في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، 2(32). الصفحات 217\_235
32. لعباس بھناس، سارة موساوي، و عائشة بوعامر، (23 12, 2018)، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني.
33. سميرة حسبيبة، (2019)، اخلاقيات التسويق في المصارف الاسلامية و دورها في حماية المستهلك المالي. مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 47، الصفحات 531\_546 .

الرسائل و الاطروحات و المذكرات

1. اسلام اقراوي، و محمد م. غازي. (2015). تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة لبويرة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . البويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة البويرة.
2. الامام داودي، (2014)، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون " دراسة حالة مؤسسة جازي مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي تسويق خدمي. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة قاصدمبراح.



3. محمد نور الدين، (2010)، *القرض الحسن و احكامه*. قدّمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه والتشريع كلية الراسات العليا ، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.
4. حسان بوزيان، (2013)، *اثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة سطيف*، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق. البليدة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة سعد دحلب .
5. خديجة بوعازية، و ياسمين بن سيدي، (2008)، *تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية ، المدية، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: المركز الجامعي المدية.*
6. خير الدين محجوم، و عبد الله السيد حسن نواره، (2020)، *أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون ، دراسة حالة مصرف السلام الجزائر ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهاة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.*
7. سفيان مسالة، (2017)، *دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة سطيف.*
8. سليمة عبدات، (2012)، *تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق ، معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، الجزائر.*
9. شهرزاد بن شريف، (2020)، *اثر التسويق البنكي على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي و بنكي ، الجزائر، كلية العلم الاقتصادية، الجائر: جامعة الجزائر 3.*
10. عبدهو ع. عيشوش، (بدون سنة نشر)، *تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.*
11. فاتن خان، (2019)، *دور المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير الجزائر .*

12. فاطمة ساعد، (2015)، الإعلانات و دورها في خلق أداء تسويقي فعال ، دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية ، سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق ، الجزائر: جامعة الجيلالي ليايس.
13. كريمة جلام، (2014)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق و ادارة اعمال. مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس.
14. ماحدة امال منداسي، (2019)، التسويق البنكي و اثره على رضا الزبون ،دراسة حالة بنك التنمية المحلية ( وكالة مستغانم ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماسر ،قسم العلوم الاقتصادية . مستغانم، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة بن باديس.
15. مايا بلاك، (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، سوريا: الجامعة الافتراضية سوريا.
16. محمد رمي، (2015) تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي،مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق ،. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية ، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس .
17. اسلام اقراوي، و محمد غازي، (2015). تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة لبويرة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . البويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة البويرة.
18. الامام داودي، (2014)، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون " دراسة حالة مؤسسة جازي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان :تسويق خدمي. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
19. حسان بوزيان، (2013)، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة سطيف ،مذكرة ماجستير ،قسم العلوم التجارية تخصص تسويق. البلدية ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،، الجزائر: جامعة سعد دحلب .

20. سليمة عبدات، (2012)، تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير ، الجزائر .
21. شهرزاد بن شريف، (2020)، اثر التسويق البنكي على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة كدزم من متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي و بنكي . الجزائر، كلية العلم الاقتصادية، الجائر: جامعة الجزائر3.
22. كريمة جلام، (2014)، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق و ادارة اعمال. مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس.
23. خولة مقلاتي، (2015)، إدارة مخاطر صيغ التمويل في المصارف الإسلامية ن مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ،تخصص مالية و بنوك . ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،، الجزائر: جامعة ام البواقي.
24. علاء الدين فلياشي، (2021)، واقع الترويج لصيغ التمويل في البنوك الإسلامية ،دراسة حالة مصرف السلام الجزائر ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصري ، . بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة .
25. فتيحة عقون، (2009)، صيغ التمويل في البنوك الإسلامية ودورها في تمويل الاستثمار.تخصص نقود و تمويل،، بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

#### ملتقيات :

1. بشير المغربي الفاتح محمود، (2015). صيغة عقد السلم و السلم الموازي و تطبيقاتهما في المصارف الاسلامية، دبي، الامارات: دائرة الشؤون الاسلامية و العمل الخيري منتدى فقه الاقتصاد الاسلامي
2. عبد الحميد عبد فتاح المغربي، (2004)، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، جدة،
3. محمد احمد حسين، (2014)، المضاربة في المصارف الإسلامية ، التمويل الإسلامي ماهيته ، صيغته مستقبله . رام الله، فلسطين: دار الافتاء الفلسطينية.

#### المؤتمرات :

1. محمد العيدان سلطان، (2018)، دراسة حول صيغة الإيجار المنتهي بالتملك وفق أنظمة التمويل بالمملكة العربية، المؤتمر السعودي للقانون . كلية الحقوق، السعودية: جامعة دار العلوم.

المطبوعات :

1. ليلي فقيري، (2016)، مطبوعة بعنوان العلاقات العامة، مقدمة لطلبة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ،  
المسيلة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.

مواقع الكترونية :

34. مزنة عدنان القادري، دراسة فقهية مقارنة بقانون التجارة الكويتي ، تم الاسترداد من شبكة الالوكة :

<http://61897/1002/Sharia/net.alukah.www/>

35. موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا، تاريخ الاسترداد 26 03 2022 ، من

<https://ar.wikipedia.org/wiki2>، : (<https://ar.wikipedia.org/wiki2>)

36. الموقع الالكتروني لبنك البركة

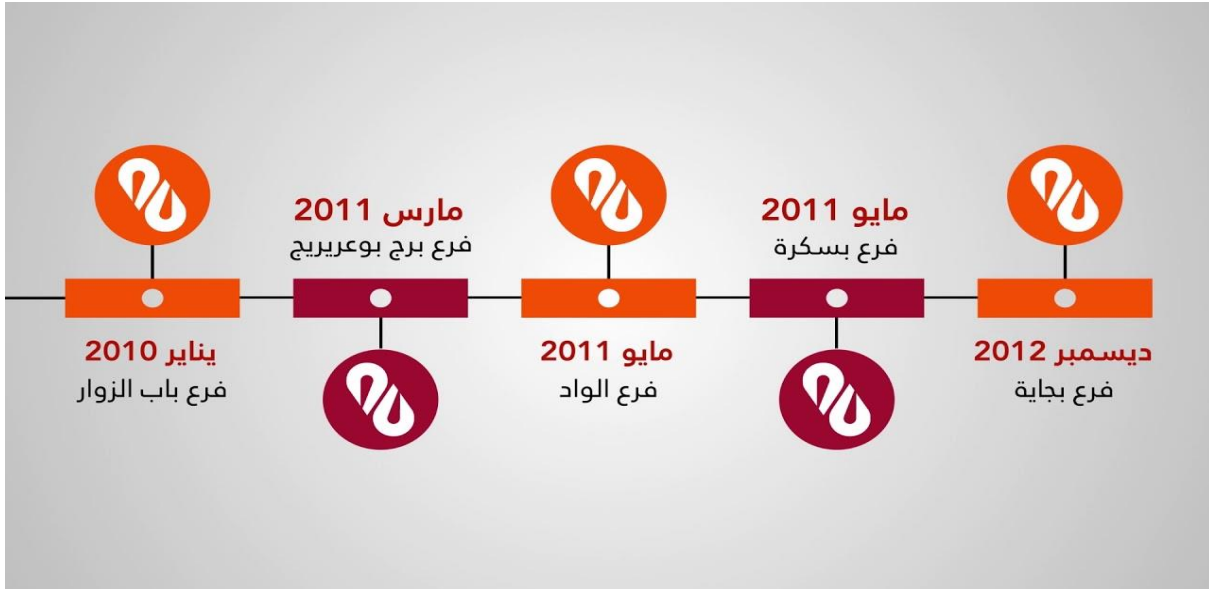
<https://www.albaraka-bank.dz/?lang=ar>

الملاحق

الملحق رقم 1 : الصفحات الرسمية لبنك البركة



الملحق رقم (2) : فروع بنك البركة الجزائر



الملحق رقم 3 : البطاقة التكنولوجية لبنك البركة



الملحق رقم 4 : بطاقة البركة فيزا



الملحق رقم 5 : امثلة عن بعض اعلانات بنك البركة



الملحق رقم (6) : تطبيق بنك البركة على googleplay و app store:





الملحق رقم (7) : استبيان بنك البركة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

تخصص : تسويق مصرفي

شعبة : العلوم التجارية

الأخالفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته ..

في إطار التحضير لشهادة الماستر في مجال العلوم التجارية وتحت تخصص تسويق مصرفي ومن خلال المذكرة الموسومة " **تأثير**

**الترويج لصيغ التمويل الإسلامي على رضا العملاء في بنك البركة-وكالة بسكرة-**"

تم انجاز هذا الاستبيان الموجه للمتعاملين مع "بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة" بغية

إثراء هذا البحث العلمي ، ولأهمية المعلومات المقدمة من قبلكم نخطبكم علما أن المعلومات ستكون موجهة لخدمة البحث العلمي ،

## ملحــــــــــــــــق

ومن اجل ذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة في هذا الاستبيان. في الأخير نقدم لكم بالغ تقديرنا لمساهمتم في خدمة البحث العلمي شاكرين مسعاكم .

الأستاذ المشرف :

قشوط الياس

الطالبة:

طيار لينة

السنة الجامعية: 2021\_2022

### • الجزء الأول: أسئلة شخصية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

1 - الجنس : ذكر  أنثى .

2 - العمر: أقل من 20 سنة  20\_30 سنة  30\_40 سنة  40\_50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- مستوى الدراسي: متوسط فأقل  دراسات أخرى  ثانوي  جامعي

4- الوظيفة: مهنة حرة  موظف حكومي  موظف خواص  متقاعد

5- مدة التعامل مع المصرف : اقل من سنتين  من سنتين الى اربع سنوات  أكثر من ربع سنوات

### • الجزء الثاني : أسئلة حول الميزج الترويحي لصيغ التمويل الإسلامي في بنك البركة :

يرجى وضع علامة X في الخانة المناسبة :

يهدف هذا القسم إلى دراسة المزيج الترويجي لصيغ التمويل المتبع من قبل بنك البركة وكالة بسكرة .

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	<u>أولا: الإعلان</u> يلجأ المصرف لاستخدام أساليب حديثة في الإعلان كالإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
2	يقوم المصرف بجملات إعلانية عن التمويلات المقدمة مثل البيع بالتقسيط للسيارات					
3	<u>ثانيا: الدعاية</u> تتكلم بعض الصحف والمقالات حول التمويلات المقدمة من المصرف.					
4	هناك انطباع إيجابي حول التمويلات المعتمدة في المصرف من عميل آخر للمصرف					
5	<u>ثالثا: البيع الشخصي</u> يتمتع العاملون في المصرف بالخبرة اللازمة في مجال التمويلات					
6	يتوفر لدى العاملين بالمصرف كافة المعلومات الضرورية حول التمويلات المعتمدة					
7	<u>رابعا: تنشيط المبيعات</u> يعرض عليك المصرف خدمة مجانية في حالة استفادتك من أحد التمويلات المعروضة					
8	يستخدم المصرف تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة عملاء جدد					
9	<u>خامسا: التسويق المباشر</u> قدم المصرف كتالوجات ورقية أو الكترونية تحتوي على جميع التفاصيل حول العروض التمويلية المقدمة.					
10	يستجيب المصرف لكافة الاتصالات والاستفسارات سواء في الهاتف أو البريد الإلكتروني					
	<u>سادسا: العلاقات العامة</u>					



					أشعر بالأمان عند تعاملي مع العاملين المصرف	22
					تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف	23
					سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	24
					تهتم إدارة المصرف ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون	25
					اخبر أصدقائي و معارفي عن الخدمات التي يقدمها المصرف	26
					يقيم المصرف علاقات مع العملاء تتسم بالصدق و الطيبة و المودة	27
					يقوم المصرف بتوجيه الزبائن و تحفيزهم على المشاركة في تقديم الخدمة	28
					يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف	29
					أنت راض عن خدمات المصرفالبنك	30

المصدر: هذا الاستبيان من إعدادالطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

أخيرا أتقدم إليكم بخالص عبارات الشكر والتقدير على تعاونكم معنا في إنجاز هذه الدراسة

الملحق 08: قائمة المحكمين

الاسم	الرقم
لياس قشوط	1
أ.د. قريشي محمد	2
أ.د بن براهيمى الغالى	3