

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر المزيج الترويجي في توجيه العملاء نحو خدمات البنوك الإسلامية

دراسة حالة بنك البركة الجزائري

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

د. الطيب بولحية

عبد الله أوانار

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: سامي حمودة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: الطيب بولحية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عز الدين زعباط

السنة الجامعية 2015 / 2016

الشكر

أشكر الله الواحد الأحد الذي رزقني من العلم ما لم أكن أعلم، وهداني إلى صراطه المستقيم، وجعلني من أمة حبيبه المصطفى صلى الله عليه وسلم.

عملا بقول رسول الله "صلى الله عليه وسلم": « من لا يشكر الناس لا يشكر الله ».

« ومن صنع لكم معروفا فكافئوه فإن لم تكافئوه فادعوه له حتى تروا أنكم كافأتموه ».

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف الدكتور الطيب بولحية على توجيهاته.

وعرفانا بالجميل لا أنسى كل أساتذة كلية العلوم التجارية وكل من ساعدني ووجهني خلال مسيرتي الدراسية.

كما لا يفوتني أن أشكر السيد والسيدة بن زيادة على الدعم الذي قدماه لي في انجاز هذه الدراسة على مستوى بنك البركة الجزائري، الى جانب مديرة وكالة شراكة وكل العاملين بها. لكل هؤلاء أقول شكرا جزيلا وإلى كل من أمدني بيد العون وساهم ولو من بعيد بكلمة أو بدعوة أو بابتسامة تكون قد رفعت من معنوياتي.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

قائمة الملاحق

أ-هـ

المقدمة

06

الفصل الأول: ماهية البنوك الإسلامية والخدمات التي تقدمها

07

تمهيد

08

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

08

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك الإسلامية

09

المطلب الثاني: مفهوم البنوك الإسلامية

11

المطلب الثالث: موارد وخدمات البنوك الإسلامية

13

المبحث الثاني: خدمات التمويل المقدمة على مستوى البنوك الإسلامية

13

المطلب الأول: صيغ المشاركة

21

المطلب الثاني: صيغ الهامش المعلوم

26

المطلب الثالث: صيغ أخرى للبيع

30

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

30

المطلب الأول: الخدمات الخارجية

31

المطلب الثاني: خدمات المحفظة المالية

33

المطلب الثالث: خدمات الكفالة المصرفية

35

المطلب الرابع: خدمات مصرفية أخرى

36

المبحث الرابع: الخدمات التكافلية في البنوك الإسلامية

36

المطلب الأول: تجميع الزكاة وإنفاقها

37

المطلب الثاني: تقديم القروض الحسنة

38

المطلب الثالث: خدمة المجتمع بتقديم الإعانات والمساعدات الإجتماعية

40

خلاصة الفصل

41

الفصل الثاني: المزيج الترويجي في البنوك الإسلامية إستهداف للعميل وفق الضوابط الشرعية

42

تمهيد

43	المبحث الأول: الترويج وعلاقته بالعمل
43	المطلب الأول : مفاهيم حول العمل
44	المطلب الثاني: مفهوم الترويج
46	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
49	المبحث الثاني: الدعاية والإعلان في البنك الإسلامي وفق الضوابط الشرعية
49	المطلب الأول: مفهوم الاعلان والدعاية
52	المطلب الثاني: أنواع ووسائل الإعلان
58	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للإعلان في البنوك الإسلامية
60	المبحث الثالث: التنشيط والبيع الشخصي والضوابط المنظمة لهما
60	المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي
63	المطلب الثاني: مفهوم تنشيط المبيعات
66	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات
68	المبحث الرابع: العلاقات العامة وضوابطها الشرعية
68	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
70	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة
72	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للعلاقات العامة
75	خلاصة الفصل
76	الفصل الثالث: مدى تأثير المزيج الترويجي المعتمد في بنك البركة الجزائري في توجيه العملاء نحو خدماته
77	تمهيد
78	المبحث الأول: بنك البركة الجزائري والخدمات التي يقدمها
78	المطلب الأول: نشأة بنك البركة الجزائري
79	المطلب الثاني: تطور بنك البركة الجزائري
80	المطلب الثالث: خدمات بنك البركة الجزائري
81	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
81	المطلب الأول: منهجية الدراسة
84	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
85	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
89	المبحث الثالث: عرض وتحليل اجابات افراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان
89	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
94	المطلب الثاني: تحليل اجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان

96	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق
96	المطلب الاول: اختبار الفرضيات
98	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الاساسية للانحدار
99	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الأثر
107	خلاصة الفصل
108	الخاتمة
112	قائمة المراجع
115	الملاحق
124	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	تزايد عدد البنوك الإسلامية خلال الفترة 1975 - 2015	01
16	مميزات وحدود المضاربة	02
19	مميزات وحدود المشاركة	03
21	مميزات وحدود صيغ المشاركة في الأرض	04
23	مميزات وحدود المرابحة	05
26	مميزات وحدود الاجارة	06
27	مميزات وحدود السلم	07
28	مميزات وحدود البيع الآجل	08
29	مميزات وحدود الاستصناع	09
54	مميزات وعيوب الصحف	10
55	مميزات وعيوب المجالات	11
55	مميزات وعيوب الراديو	12
56	مميزات وعيوب السنما	13
56	مميزات وعيوب التلفزة	14
57	مميزات وعيوب وسائل الاعلان الخارجية	15
57	مميزات وعيوب الانترنت	16
58	مميزات وعيوب البريد المباشر	17
82	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	18
84	درجات مقياس " ليكرت الخماسي "	19
84	التوزيع لمقياس ليكرت	20
85	معامل ثبات أداة الدراسة	21
86	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الاول من المحور الثالث	22
86	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الثالث	23
87	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الثالث	24
87	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الثالث	25

88	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس من المحور الثالث	26
88	معامل الارتباط بين معدل كل جزء مع المعدل الكلي للمحور الرابع	27
89	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	28
90	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	29
90	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	30
91	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	31
91	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	32
92	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الزيارة	33
92	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع المعاملة مع البنك	34
93	توزيع عينة الدراسة حسب متغير طرق التعرف على البنك	35
94	تحليل عبارات المحور الثالث	36
97	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى	37
97	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية	38
98	نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة	39
100	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	40
101	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	41
102	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	42
104	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	43
105	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	44

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
47	المزيج الترويجي المستخدم في أسواق السلع الصناعية والاستهلاك الواسع	01
48	المزيج الترويجي وفق نموذج AIDA	02
89	نسبة توزيع متغير الجنس	03
90	نسبة توزيع متغير العمر	04
90	نسبة توزيع متغير الإقامة	05
91	نسبة توزيع متغير الوظيفة	06
91	نسبة توزيع متغير المستوى التعليمي	07
92	نسبة توزيع متغير عدد مرات الزيارة	08
92	نسبة توزيع متغير نوع المعاملة مع البنك	09
93	نسبة توزيع متغير طرق التعرف على البنك	10

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث
03	صدق الاتساق البنائي للدراسة
04	تحليل العبارات
05	اختبار T للفرضيات
06	تحليل التباين للانحدار test ANOVA
07	نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية

تعد البنوك الاسلامية منذ انطلاق مسيرتها في بداية السبعينات تجربة رائدة في مجال التمويل القائم لا على اساس المقرض والمقترض، أو الدائن والمدين كما في البنوك التقليدية، بل على أساس الشراكة بين البنك الاسلامي وعملائه.

ورغم التقدم الحاصل في مجال الصيرفة الاسلامية في العالم، وتوجه الدول الى تقبل هذا الشكل الجديد من التمويل بما فيها الدول الغربية الراسمالية، التي أساس اقتصادها قائم على الاقتراض والاقتراض، إلا أن هذا التقدم والنمو يبقى لا يمثل الى نسبة صغيرة من رأس المال المتداول في البنوك. وهذا راجع بالاساس الى جهل عامة الناس بوجود هذا النوع من البنوك وبأسس ومبادئ عملها ليس في الدول الغربية فحسب، بل حتى في بلداننا العربية والاسلامية، لاسيما في بلدنا الجزائر.

وبما أن الترويج له من الأهمية الكبيرة في التعريف بالمنظمات ومنتجاتها وخدماتها، ويعد من الأنشطة الرئيسية في المؤسسات المالية، فإن أهميته تزداد في البنوك الاسلامية، كونه الوسيلة الأنجع لتعريف العملاء بطبيعة عمل البنوك الاسلامية وخصوصية خدماتها ومدى اختلافها عن البنوك التقليدية. مما سبق تتبلور اشكالية الدراسة.

الاشكال الرئيسي:

تحاول هذه الدراسة معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي المعتمد في البنوك الاسلامية في توجيه العملاء نحو الاستفادة من خدماتها، مع أخذ بنك البركة الجزائري أنموذجا للدراسة.

الأسئلة الفرعية:

بالإضافة إلى الإشكال الرئيس يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي توليفة الخدمات التي تقدمها البنوك الاسلامية؟
- ما هي عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في البنوك الاسلامية وما هي ضوابطها الشرعية؟
- إلى أي مدى يساهم المزيج الترويجي المعتمد في بنك البركة الجزائري في توجيه العملاء نحو خدماته؟

فرضيات الدراسة:

- للإجابة على الإشكال الرئيس والأسئلة الفرعية السابقة، ننطلق من الفرضية الرئيسية التالية:
- يساهم المزيج الترويجي المعتمد في بنك البركة الجزائري بشكل كبير في توجيه العملاء نحو خدماته.
- ونقسم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات فرعية كالتالي:
- يساهم الاعلان بشكل كبير في توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.
- يساهم البيع الشخصي بشكل كبير في توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

- يساهم تنشيط المبيعات بشكل كبير في توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.
- تساهم العلاقات العامة بشكل كبير في توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب دفعت الطالب للخوض في هذه الدراسة نذكر منها ما يلي:

- علاقة الموضوع بالتخصص، فالطالب يحوز على شهادة الليسانس في التجارة الدولية موضوعها واقع الاعتمادات المستندية في الجزائر، وسبق له أن قام بتريصات في البنوك التجارية ومطلع على الخدمات التي تقدمها هذه البنوك، وبالتالي محاولة توظيف هذه المعارف من خلال موضوع الترويج لخدمات البنوك الإسلامية.

- رغبة الطالب في دراسة المواضيع ذات الصلة بالاقتصاد الإسلامي، ولاشك أن الصيرفة الإسلامية جزء لا يتجزء من الاقتصاد الإسلامي، بل هو ركيزة أساسية من ركائزه.

- الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه البنوك الإسلامية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول لاسيما الجزائر من خلال الخدمات التي تقدمها.

-محاولة ابراز دور الترويج في التعريف بالبنوك الإسلامية وخدماتها بسبب قلة اهتمام القائمين على البنوك الإسلامية بالتسويق المصرفي عموما وبالترويج خصوصا.

-إثراء المكتبة العربية بموضوع جديد بسبب النقص الملاحظ في مجال الترويج المصرفي الإسلامي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط نذكر منها ما يلي:

- تسليط الضوء على جوانب مهمة من حيث تطور خدمات البنوك الإسلامية وخصوصيتها مقارنة بالبنوك التقليدية سواء كانت تجارية أو استثمارية.

- التطرق لموضوع حديث نسبيا من خلال تناول عناصر المزيج الترويجي المصرفي المطبق في البنوك الإسلامية والضوابط الشرعية التي يخضع لها.

- لفتُ أنظار الباحثين والمهتمين بالصيرفة الإسلامية لأهمية الترويج المصرفي ودوره في التعريف بهذا النوع من البنوك والخدمات التي يقدمها لتحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في إبراز كيفية ترويج خدمات البنوك الإسلامية من خلال التركيز على عناصر المزيج الترويجي في بيئة مصرفية لا تشجع هذا النوع من البنوك.
- وبالإضافة لهذا الهدف توجد جملة من الأهداف الفرعية يسعى الطالب لتحقيقها وهي:
- استعراض مختلف الخدمات التمويلية والمصرفية والاجتماعية التي تقدمها البنوك الإسلامية مع الإشارة إلى ميزات الاقتصادية وكذلك حدودها.
 - إبراز خصائص ومميزات المزيج الترويجي لخدمات البنوك الإسلامية، وتوضيح ضوابطه الشرعية التي تجعله مختلفا عن المزيج الترويجي للبنوك التقليدية.
 - استعراض الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري، والوقوف على واقع الترويج المصرفي فيه، وإبراز التحديات التي تواجه ترويج خدماته في الجزائر، وتقديم اقتراحات لتفعيل نشاطه الترويجي.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- يقتصر موضوع الدراسة على البنوك الإسلامية، وبالتالي تخرج عن نطاق الدراسة البنوك التقليدية بمختلف أنواعها.
- إقتصر موضوع الدراسة على بنك إسلامي واحد وهو بنك البركة الجزائري باعتباره البنك الإسلامي الأقدم في الجزائر والأكثر انتشارا.
- تم إجراء الدراسة على عملاء وكالة واحدة من وكالات بنك البركة الجزائري وهي وكالة الشراقة، باعتبارها أحد أهم وأكبر وكالات البنك حسب المديرية العامة.
- خدمات البنوك الإسلامية الواردة في العنوان تعني جميع الخدمات التي تقدمها هذه البنوك سواء كانت تمويلية أو مصرفية أو اجتماعية.
- تم التركيز في هذه الدراسة وبشكل أساسي على المزيج الترويجي فقط باعتباره أحد جوانب المزيج التسويقي.

منهج الدراسة:

بغية الإجابة عن الإشكال المطروح واختبار صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجزء النظري من خلال استعراض توليفة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية، والوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية لهذه الخدمات، وكذلك عند التطرق لعناصر المزيج الترويجي والضوابط

الشرعية المنظمة له في البنوك الإسلامية، كما تم استخدا منهج دراسة حالة في الجزء المتعلق بالجانب التطبيقي.

وتماشيا مع هذه المناهج تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأساليب والأدوات البحثية التالية:

أساليب البحث:

- أسلوب البحث العلمي الأكاديمي من خلال الاعتماد على المراجع ذات الصلة بالموضوع مثل الكتب والدوريات والبحوث المقدمة إلى الملتقيات والرسائل الجامعية...الخ.

- الأسلوب الميداني عن طريق زيارة بنك البركة الجزائري والاطلاع على مختلف البيانات والوثائق المتعلقة بجوانب الدراسة.

أدوات البحث:

- المقابلات الشخصية مع بعض الباحثين والمسؤولين المباشرين على بنك البركة الجزائري.

- الاستبيان، من خلال توزيع استبيان على عملاء بنك البركة ومعالجة نتائجها معالجة إحصائية لخدمة أهداف الدراسة.

هيكل الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول تضمن كل فصل مجموعة من المباحث

والمطالب كما يلي:

- تناول الفصل الأول توليفة الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية حيث تم تقسيمه إلى أربعة مباحث تطرق المبحث الأول إلى ماهية البنوك الإسلامية من خلال تناول نشأة وتطور هذه البنوك، مفهومها ومواردها واستخداماتها، أما المبحث الثاني فتطرق إلى الخدمات التمويلية التي يقدمها البنك الإسلامي مثل المشاركة والمضاربة والمرابحة وغيرها، في حين تناول المبحث الثالث الخدمات المصرفية مثل الصرف، المحفظة المالية، الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان... الخ، أما المبحث الرابع فتطرق إلى الخدمات التكافلية الاجتماعية على مستوى البنوك الإسلامية كمنح القروض الحسنة، تحصيل وتوزيع الزكاة وغيرها.

- الفصل الثاني تناول مكونات المزيج الترويجي المصرفي لخدمات البنوك الإسلامية وضوابطه الشرعية وهذا من خلال أربعة مباحث، تطرق المبحث الأول إلى المزيج الترويجي وعلاقته بالعمل حيث تم التعريف بالمزيج الترويجي، عناصره ومفهوم العمل، أما المبحث الثاني فتطرق لعنصري الاعلان والدعاية من حيث المفهوم، الأنواع والوسائل والضوابط الشرعية التي تحكمه، والمبحث الثالث تناول عنصري البيع الشخصي

وتتسيط المبيعات حيث تم توضيح المفاهيم الخاصة بكل عنصر والضوابط الشرعية التي تحكمهما، أما المبحث الرابع فتطرق للعلاقات العامة بابرار مفهومها ووسائلها وكذلك الضوابط الشرعية فيها.

- الفصل الثالث تطرق إلى واقع الترويج المصرفي على مستوى بنك البركة الجزائري من خلال أربعة مباحث، تناول المبحث الأول تقديم بنك البركة الجزائري، من خلال تبيان موقع البنك ضمن النظام البنكي الجزائري، نشأة وتطور البنك وموارده واستخداماته، في حين تناول المبحث الثاني الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث تم فيه عرض وتحليل اجابات افراض العينة المستقصات، وفي المبحث الرابع تم اختبار الفرضيات وتقديم نتائج الدراسة.

الصعوبات:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة، وقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة منا في إعطاء مبررات عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا العمل، وإنما رغبة منا في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث من جهة، وإعلام الطلبة بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا من جهة ثانية، حيث تتمثل أهم هذه الصعوبات فيما يلي:

- ندرة الكتب والدراسات التي تعالج الموضوع بشكل مباشر.

- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية، وعدم اكتراث المسؤولين بأهمية الموضوع، حيث كان لهذا الأمر تأثير كبير على مدة وطريقة إنجاز هذا البحث، إذ لم يسمح لنا بالتقرب من عملاء البنك وتوزيع الاستبيان الا بعد لجوئنا للعلاقات الخاصة والوساطات في المديرية العامة وحصولنا على عدة موافقات بدأ بالمدير العام ومدير التكوين ومدير الشبكات، رغم حصولنا على قبول مبدئي في نهاية سنة 2015 قبل البدء في اجراء الدراسة.

- قصر المدة المخصصة للدراسة والتي منحت لنا من قبل مسؤولي البنك حيث تم توزيع واسترجاع الاستبيانات خلال يومين فقط مما لم يتح لنا توسيع حجم العينة وكذلك استرجاع بعض الاستبيانات.

الفصل الأول

ماهية البنوك الإسلامية والخدمات التي تقدمها

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: الخدمات التمويلية التي تقدمها البنوك الإسلامية

المبحث الثالث الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

المبحث الرابع: الخدمات التكافلية التي تمنحها البنوك الإسلامية

تمهيد:

بعد عدة محاولات بدأت في الأربعينيات لتأسيس بنوك إسلامية في العديد من الدول العربية والإسلامية على غرار ماليزيا، باكستان ومصر، انطلقت مسيرة البنوك الإسلامية أخيرا في 1975 ومن الإمارات العربية المتحدة، لتلبية حاجة المسلمين في العالم الإسلامي لخدمات ومعاملات مالية توافق الشريعة الإسلامية، وأخذت هذه البنوك في الانتشار والتوسع في مختلف بلدان العالم الإسلامي وغير الإسلامي لتصل في سنة 2015 إلى أكثر من 800 بنك ومؤسسة مالية، من دون احتساب نوافذ البنوك التقليدية التي تقدم خدمات موافقة للشريعة وكذلك شركات التأمين وصناديق الاستثمار، ولا شك أن هذا التطور يعود بالاساس الى خصوصية هذه البنوك والخدمات التي تقدمها.

هذا الفصل تناول أربع مباحث، كل مبحث يتطرق لمفاهيم محددة:

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية

المبحث الثاني: الخدمات التمويلية التي تقدمها البنوك الإسلامية

المبحث الثالث الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

المبحث الرابع: الخدمات التكافلية التي تمنحها البنوك الإسلامية

المبحث الأول: ماهية البنوك الإسلامية:

تعتبر البنوك الإسلامية حدثاً متميزاً وجديداً في المجتمع الإسلامي بصفة خاصة، وفي العالم بصفة عامة، وسنتناول في هذا المبحث نشأة وتطور البنوك الإسلامية، خصائصها، مواردها والخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك الإسلامية

تجربة البنوك الإسلامية تجربة حديثة نسبياً (بداياتها تعود لخمسينات أو ستينات القرن الماضي) مقارنة بتجربة البنوك التقليدية التي ظهرت منذ عدة قرون، وأولى التجارب جاءت من ماليزيا في عام 1940م عبر إنشاء صناديق ادخار بدون فائدة، ومن باكستان في 1950م، بوضع الخطوات الأولى لتمويلات تراعي تعاليم الشريعة الإسلامية، وأول تجربة عملية لبديل مصرفي غير ربوي كانت "بنوك الادخار المحلية" بمركز ميت غمر "محافظة الدقهلية" بمصر، والتي نفذها الدكتور أحمد النجار عام 1963م¹، وبالرغم من محدودية هذه التجربة إلا أنها نجحت من خلال فروعها التسعة في تجميع المدخرات المحلية وتوظيفها في مشروعات التنمية المحلية، هذه التجربة لم يكتب لها الاستمرار لأسباب سياسية، وتمت تصفية البنك في عام 1967م.

وفي عقد السبعينات من القرن الماضي أخذت عملية إنشاء البنوك الإسلامية تتزايد عاماً بعد عام، فتم إنشاء بنك ناصر الاجتماعي في مصر عام 1971م، والتوقيع على اتفاقية إنشاء البنك الإسلامي للتنمية في عام 1973م (افتتح بصفة رسمية عام 1975م) كمؤسسة مالية دولية تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الإسلامية مع الاهتمام بصفة خاصة بتمويل مشروعات الهياكل الأساسية ودعم البنيان الاجتماعي للدول الأعضاء².

وتلاه بنك دبي الإسلامي في 12 مارس 1975م³ وبنك فيصل الإسلامي السوداني في 1977م، وفي عام 1978 تم إنشاء كل من بيت التمويل الكويتي وبنك فيصل الإسلامي المصري وبنك البحرين الإسلامي، وفي 1979 تم إنشاء البنك الإسلامي الأردني ودار المال الإسلامي، وفي 1980 أنشأ اتحاد البنوك الوطنية للمشاركة في باكستان. في 1982م أنشأ بنك فيصل الإسلامي بالسنغال، وبنك فيصل الإسلامي بالنيجر، وبنك فيصل الإسلامي بقبرص، والبنك الإسلامي بالدانمارك، وبنك التضامن الإسلامي بالسودان، والبنك الإسلامي السوداني، وبنك غرب السودان الإسلامي وبنك ماليزيا الإسلامي، إضافة إلى

¹ خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيغان، العمليات المصرفية الإسلامية- الطرق المحاسبية الحديثة- دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 32

² الطيب بولحية، تسويق خدمات البنوك الإسلامية في ظل العولمة المالية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري- أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر "3"، الجزائر، 2014، ص 4

³ خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيغان: مرجع سابق ص 33

عدد من الشركات الإسلامية للاستثمار، في 1983م تم إنشاء مجموعة بنوك البركة الإسلامية وشركاتها الاستثمارية، وبنك بنجلادش الإسلامي، وبنك قطر الإسلامي، وفي الجزائر تأخر إنشاء بنك اسلامي الى عام 1990م أين تم إنشاء بنك البركة الجزائري¹.

انتشرت البنوك الإسلامية اليوم في أنحاء مختلفة من العالم، وعرفت زيادة كبيرة في عدد البنوك والمؤسسات التي تقدم الخدمات الإسلامية، بحيث انتقلت من بنك واحد سنة 1975م لتصل إلى حوالي 800 مؤسسة مالية إسلامية سنة 2015م، 250 مؤسسة منها في دول الخليج العربي و100 في الدول العربية الأخرى. ووفقاً لتقرير التنافسية العالمي للمصارف الإسلامية لعام 2013-2014، بلغ عدد عملاء المصارف الإسلامية حول العالم 38 مليون عميل، ومع ذلك لا تزال 80% من قاعدة العملاء المحتملة للتمويل الإسلامي غير مستغلة، ولا يزال القطاع يتمتع بسعة كبيرة تستوعب المزيد من المتعاملين عربياً ودولياً. كما تشكل الأصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية فقط حوالي 1% من الأصول المالية العالمية. وينمو القطاع المصرفي الإسلامي بمعدلات تتراوح بين 15 و20% سنوياً².

والجدول الموالي يبين تطور عدد المصارف الإسلامية في العالم.

الجدول رقم (01): تزايد عدد البنوك الإسلامية خلال الفترة 1975 - 2015

السنة	1975	1980	1990	2000	2005	2015
عدد البنوك	01	25	100	250	370	800

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على موقع www.uabonline.org/en/magazine بتاريخ 2016/04/29، 17:50.

المطلب الثاني: مفهوم البنوك الإسلامية

تختلف البنوك الإسلامية بشكل جذري عن البنوك التقليدية، من ناحية العمل، الخصائص والأهداف. الفرع الأول: تعريف البنوك الإسلامية: هناك عدة تعاريف للبنوك الإسلامية حيث:

عرفت بأنها "مؤسسة مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفا فعالا يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية"³.

عرفته اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة "يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذا وعطاء"⁴.

¹ الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 5

² <http://www.uabonline.org/en/magazine>, 29/04/2016, 17:50

³ أحمد بوشنافة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، وقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي: "الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل" المنعقد في جامعة غرداية بالجزائر يومي 23 و24 فيفري 2011.

⁴ قتيبة عبد الرحمان العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية، طبعة أولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص36

وعرفت بأنها مؤسسة مالية تعمل على تجميع الاموال وتوظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية بما يخدم المجتمع وبحقق عدالة التوزيع مع الالتزام بعدم التعامل بالربا واجتتاب كل ما يخالف أحكام الشريعة الإسلامية¹.

مما سبق يمكن القول بأن البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية تقوم بما تقوم به البنوك التقليدية من وظائف ومعاملات، تعمل وفق وفي إطار أحكام الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى كونها مؤسسات تنموية اجتماعية تهدف لخدمة المجتمع وتنميته، وتسعى لتصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع.

الفرع الثاني: خصائص البنوك الإسلامية: القاعدة الرئيسية في البنوك الإسلامية هي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وبالتالي فخصائصها تتمثل في²:

- عدم استخدام الفائدة في أعمالها.
- الالتزام بقاعدة الحلال والحرام بتقديم خدمات حلال والدخول في مشاريع غير محرمة.
- إعطاء جهود للمشاريع النافعة بالاستثمار والمشاركة في أعمال ونشاطات يحلها الإسلام تخدم المصالح العامة.

- تعبئة الإدخار المجدد المبعد عن البنوك التقليدية

- توجيه الجهود نحو الاستثمارات الحلال.

- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية.

- تنشيط وتيسير حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية.

- إحياء نظام الزكاة عبر إقامة صناديق خاصة بجمع الزكاة وصرفها.

- المساهمة في ثبات واستقرار القيمة الشرائية للنقود والحد من التضخم.

- العمل على إقامة نظام مصرفي إسلامي لقيام نظام اقتصادي إسلامي متكامل.

الفرع الثالث: أهداف البنوك الإسلامية: تسعى البنوك الإسلامية لتحقيق جملة أهداف تتمثل في ما يلي:

أ. التخلص من التبعية الاقتصادية لغير المسلمين ويتم ذلك عبر³:

- وضع معاملات مصرفية إسلامية جديدة وتحسين المعاملات القائمة.

- دعم انشاء عملة قوية تنافسة العملات العالمية، والتحول لاستخدامها من قبل المسلمين على الأقل.

¹ عبد العزيز قاسم محارب، المصارف الإسلامية التجربة وتحديات العولمة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2011، ص 80

² خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيان، مرجع سابق، ص 35.

³ حيدر يونس الموسوي، المصارف الإسلامية وأدائها المالي وأثارها في سوق الأوراق المالية، الطبعة الاولى، اليازوردي، عمان، الاردن، 2011،

- توفير الجو المالي المناسب لجذب وتوجيه رؤوس الأموال الإسلامية نحو البلاد الإسلامية وإدارتها بأيادي مسلمة.

ب. تحقيق الأرباح عبر تجميع رؤوس المال وذلك من خلال¹:

- الحث على الادخار والاستثمار في المشاريع طويلة الأجل.

- الحد من التضخم بعدم خلق نقود بدون مقابل.

- تشجيع المعاملات التجارية المباشرة التي لا تتدخل فيها البنوك العالمية.

- التمويل الاستثماري لرجال الأعمال.

- جمع ونوزيع الزكاة

ج. تحقيق التنمية الاجتماعية عبر²:

- نشر الوعي ورفع ثقة المجتمعات الإسلامية بالصيرفة الإسلامية.

- العمل على القضاء على البطالة وخلق مناصب عمل.

- محاربة الاحتكار بالعمل على التوزيع العادل للثروة.

- تقديم خدمات للمجتمع والمساهمة في المشاريع الخيرية بإنشاء مشافي ودور العلم.

المطلب الثالث: موارد وخدمات البنوك الإسلامية

تقدم البنوك الإسلامية خدماتها من خلال تعبئة وجمع الموارد ومن ثم استخدامها في مسالكها

الشرعية:

الفرع الأول: تعبئة الموارد: تسعى البنوك الإسلامية إلى حشد وتعبئة الموارد باعتبارها مستلزمات تمكنها من

القيام بمهامها، وتقسم هذه الموارد أو المصادر إلى نوعين: مصادر داخلية وأخرى خارجية:

أ. **المصادر الداخلية:** وتتمثل في³:

- **رأس مال البنك:** ويمثل الأموال المدفوعة من المساهمين، حيث يسمح بتجهيز البنك للقيام بعمله، كما يقوم

بتمويل عملائه في بداية نشاط البنك وهو بمثابة ضمان للمودعين في حالة تعرض البنك للخسارة.

- **الاحتياطات:** وهي الأموال المقطعة من الأرباح الصافية للبنك، وتعتبر بمثابة ضمان للمودعين، دورها

يتلخص في دعم المركز المالي والمحافظة على سلامة رأس المال، وثبات قيمة الودائع وموازنة أرباح البنك،

¹ محمد سليم وهبة وكمال حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، الطبعة الأولى، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2011، ص 17

² حيدر يونس الموسوي، مرجع سابق، ص 32

³ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص 68

تتسم بالمرونة وقابلية التعديل (البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم منها)، وهي على أنواع (الاحتياجات الاختيارية، القانونية، النظامية... إلخ).

- **الأرباح المحتجزة:** الأرباح الفائضة والمتبقية بعد توزيع الأرباح الصافية للبنك على المساهمين.

- **المخصصات:** هي مبالغ مقطوعة من الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث في المستقبل كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو إفسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضمانته والتزاماته لدى البنك، ونميز بين نوعين من المخصصات: مخصصات الاهتلاك ومخصصات المؤونات.

ب. **المصادر الخارجية:** وهي مختلف الودائع التي يضعها العملاء في البنك، حيث تعرف على أنها "الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى البنك، على أن يتعهد البنك بردها إليهم لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها"، ومن أهمها¹:

- **الحسابات الجارية:** وتتمثل في الودائع تحت الطلب، يقوم أصحابها بإيداعها في البنك للحفاظ عليها من جهة، وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة ثانية، حيث تتميز هذه الحسابات بقدرة صاحبها على سحب جزء منها أو كلها في أي وقت شاء، وذلك باستخدام الشيكات وأوامر الصرف مقابل عمولة بسيطة يأخذها البنك الإسلامي نظير إدارته لهذه الحسابات، تشكل الحسابات الجارية حوالي 10 % فقط إجمالي موارد البنك الإسلامي.

- **الودائع الإدخارية أو حسابات التوفير:** عادة ما تكون صغيرة الحجم، يضعها أصحابها في المصرف بغرض الادخار والتوفير لمتطلبات المستقبل أو الحالات الضرورية غير المتوقعة، حيث يعطى أصحابها دفتر توفير، ويمكن لهم سحبها عند حاجتهم لها، أو أخذ إذن من إدارة المصرف وذلك على حسب الشكل الذي تأخذه :

- **حسابات الاستثمار (ودائع لأجل):** هي الأموال التي يودعها أصحابها بغرض الحصول على عائد من عملية استثمارها، وما يميز هذه الحسابات أن البنوك الإسلامية لا تضمن هذا العائد كما لا يوجد التزام برد هذه الأموال كاملة في تاريخ استحقاقها، وتقوم العلاقة بين البنك وأصحاب هذه الحسابات على المضاربة. تمثل هذه الحسابات مصدر مهم من مصادر الأموال بالنسبة للبنوك الإسلامية باعتبارها تشكل أكثر من 70 % من إجمالي موارد البنك الإسلامي.

الفرع الثاني: تقديم خدمات توافق الشريعة الإسلامية: تستخدم البنوك الإسلامية الموارد التي تجمعها من مختلف المصادر في تقديم خدمات تمويلية متنوعة لعملائها تتمثل في:

¹ حيدر يونس الموسوي، مرجع سابق، ص 39-44

أ. خدمات التمويل: وتعد أهم الخدمات وجوهرها في البنك الإسلامي، وهي تمثل تشكيلة واسعة من الخدمات المختلفة عن الخدمات التمويلية في البنوك التقليدية الربوية، تتمثل هذه الخدمات في¹:

- صيغ المشاركة: ونجد فيها المضاربة، المشاركة، المساقاة، المزارعة وال
- صيغ الهامش المعلوم: وتتمثل في المرابحة والاجارة
- صيغ أخرى: هي بيع السلم والبيع الآجل والاستصناع

ب. الخدمات المصرفية: تشبه الخدمات المقدمة في البنوك التجارية مع تكييفها وفق الضوابط الشرعية وتتمثل في²:

- خدمات خارجية: كالحوالات المصرفية، صرف العملات الأجنبية والشيكات السياحية.
- أعمال المحفظة المالية: كتحصيل الأوراق التجارية، تداول الأوراق المالية وبيع صكوك الاستثمار.
- الكفالات المصرفية: وهي نوعان: الاعتمادات المستندية و خطابات الضمان.
- خدمات للعملاء: كإصدار البطاقات المصرفية، تأجير الخزائن الحديدية وخدمات أمناء الاستثمار.
- ج. خدمات اجتماعية تكافلية: هذه الخدمات سيتم تناولها في المباحث الموالية من هذا الفصل.

المبحث الثاني: خدمات التمويل المقدمة على مستوى البنوك الإسلامية

علاقة البنك الإسلامي ومودعيه تحكمها المشاركة في الربح والخسارة، عكس البنوك التقليدية (علاقة دائن ومدين)، حيث تقوم هذه البنوك بممارسة نشاط الاستثمار والتمويل باستخدام صيغ وعقود معروفة في الفقه الإسلامي تم تكييفها لتتلاءم مع طبيعة عملها باعتبارها وسيطا ماليا، حيث تدعى هذه الصيغ بصيغ التمويل والتي يمكن تقسيمها إلى:

المطلب الأول: صيغ المشاركة

وهي الصيغ التي يكون العائد المتولد عنها متغيرا، حيث تتمثل في:

الفرع الأول: المضاربة: تعتبر المضاربة من البدائل الإسلامية لنظام الاستثمار الربوي.

أ. تعريف المضاربة: لغة المضاربة لغة أهل العراق وهي المقارضة والقراض بلغة أهل الحجاز وتعني القطع لأن صاحب المال يقطع جزء من ماله ويجعل حق التصرف فيه للعامل والعامل يقطع جزء من الربح ويعطيه لصاحب المال، والمضاربة من الضرب في الأرض وهو السفر للتجارة والسعي على الرزق.

¹ محمد سليم وهبة وكمال حسين كلاش، مرجع سابق، ص 21

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص ص

أما اصطلاحاً فهي عقد على الشركة بين اثنين أو أكثر، يقدم أحدهما مالا والآخر عملاً ويكون الربح بينهما حسب الإتفاق والشرط¹.

وتعرف المضاربة على أنها "نوع من المشاركة بين صاحب الأموال وصاحب الخبرات يقدم فيها الأول ماله والثاني خبرته، ويقتسمان نتيجة النشاط بنسب متفق عليها مسبقاً"².

وعليه يمكن القول أن المضاربة هي متاجرة الإنسان بمال غيره حيث يقوم فيها شخص يسمى رب المال بتقديم المال إلى شخص آخر يسمى رب العمل، ليتاجر به، على أن تكون الأرباح بينهما مشاطرة وينسب متفق عليها مسبقاً إذا كانت النتيجة ربحاً، أما إذا كانت خسارة فإن رب المال هو الذي يتحمل خسارة المال كله باعتبار أن رب العمل يكون قد خسر جهده ما لم يكن هذا الأخير قد قصر أو خالف ما اشترطه عليه رب المال وإذا ثبت العكس فإنه يكون ملزماً بضمان الخسارة أي ردها.

ويلعب البنك الإسلامي في هذا النوع من الصيغ دوراً مزدوجاً:

- بصفته رب العمل، وذلك عند أخذه المال من أصحابه مضاربة بصفته صاحب الخبرة والمعرفة ولديه إدارات مصرفية قادرة وراغبة في توظيف هذه الأموال في مجالات مناسبة وأقل خطورة.
- رب المال، وذلك عن طريق مضاربتة مع أصحاب الأعمال الذين لديهم خبرة ومعرفة بمجال نشاطهم وتتوفر فيهم شروط الأمانة والثقة ويمارسون أنشطة لا تتعارض مع أحكام الشريعة.

ب. شروط المضاربة: للمضاربة شروط تتمثل في³:

- أن يكون رأس المال من الأثمان وليس عروضاً كعقار والعروض والديون التي في الذمة.
- أن يكون رأس المال عينياً لا دينياً.
- أهلية التوكيل في صاحب المال والمضارب جائز التصرف.
- تمكين رب المال المضارب من التصرف في رأس المال المضاربة أي تسليمه فعلياً.
- تبيان مقدار ونسب الربح للشريكين في العقد، أما الخسارة فتكون على صاحب المال.

ج. أنواع المضاربة: تقسم المضاربة إلى عدة أنواع هي:

• **حسب عدد المشاركين:** نميز بين نوعين من المضاربة⁴:

- المضاربة الثنائية: وتسمى أيضاً بالمضاربة الخاصة، ويعني هذا النوع من المضاربة وجود شخص واحد يقدم المال وشخص واحد يقوم بالعمل، أي العقد يكون بين طرفين بغض النظر إن كانا طبيعيين أو

¹ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص 113.

² عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 29.

³ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص 115.

⁴ أحمد شعبان محمد علي، البنوك الإسلامية في مواجهة الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 109.

اعتباريين، هذا النوع يصعب استخدامه في البنوك الإسلامية، لكونه لا يلائم طبيعة عملها التي تستلزم خلط ومزج أموال المضاربة أي خلط أموال البنك مع أموال المودعين.

- المضاربة الجماعية : وتسمى أيضا المضاربة المشتركة، وفيها تتعدد الأطراف المشاركة في المضاربة سواء من ناحية أصحاب العمل أو أصحاب رأس المال أو كليهما معا، وهذا النوع هو المطبق في البنوك الإسلامية حيث يقوم الأفراد الراغبون في الاشتراك في المضاربة بإيداع أموالهم لدى البنك الإسلامي الذي يقوم بالمضاربة بهذه الأموال في المجالات المختلفة وبتقديمها إلى أصحاب الأعمال ليضاربوا بها أيضا.

• حسب حرية المضارب في التصرف: نميز بين¹:

- المضاربة المطلقة : تدعى أيضا بالمضاربة المفتوحة، وفيها يدفع صاحب المال المال للمضارب دون تقييده بشرط ما عدى الاتفاق على نسبة من الأرباح، تتميز بخلوها من القيود التي يمكن أن يفرضها رب المال على المضارب من حيث نوعية التجارة أو الأشخاص الذين يتاجر معهم أو زمان ومكان القيام بالتجارة، وللمضارب حرية استثمار المال وتسييره في أي مشروع اعتمادا على إدارته ومعرفته الشخصية، وبالطريقة التي يراها مناسبة للحفاظ على المال وتحقيق الأرباح.

يعتبر هذا النوع من المضاربة الشكل الغالب على عمل البنوك الإسلامية في مجال المضاربة، حيث تترك للبنك الحرية الكاملة في توظيف أموال مودعيه في المجالات المناسبة.

- المضاربة المقيدة : وهي التي يتم فيها تقييد المضارب في عمله، كتحديد نوع العمل، المكان والزمان، صفة العمل، نوعية الأشخاص الذين يتعامل معهم، حيث لا بد وأن يتم الاتفاق على هذه الشروط قبل إبرام عقد المضاربة أو على الأقل قبل صرف مال المضاربة في المشروع، وهذا ما يعبر عنه في البنوك الإسلامية بالاستثمار المخصص، وهي الأكثر شيوعا كونها أكثر انضباطا وتتيح للبنك متابعة استثمار الاموال بشكل سليم.

• حسب مصدر التمويل: نميز بين²:

- مضاربة غير مخلوطة: المال فيها يقدم من طرف واحد يسمى رب المال للمضارب الذي يسمى رب العمل.

- مضاربة مخلوطة: يسمح فيها لرب العمل المضارب أن يخلط مال المضاربة أي مال رب المال بماله الخاص في المضاربة.

• حسب وقت توزيع الأرباح: نميز بين³:

¹ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص 114

² أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 110

³ مرجع سابق، ص 111.

- مضاربة منتهية: والتي يتفق فيها الأطراف المضاربة على توزيع الأرباح عند التصفية في نهاية المضاربة.
- مضاربة مستمرة: ويتفق فيها أطراف المضاربة على التحاسب وتوزيع الأرباح دورياً وقبل تصفية المضاربة.

والجدول التالي يوضح ميزات وحدود المضاربة.

الجدول رقم (02): ميزات وحدود المضاربة

حدود المضاربة	ميزات المضاربة
- صعوبة وضع معيار لتوزيع الأرباح المختلطة على عملاء البنك لاختلاف فرص استثمار أموالهم.	- صيغة استثمارية شرعية بديلة للقروض الربوية.
- عقد المضاربة التقليدي لم يتطور، ما حد من تمويل المشروعات.	- تساعد في الحد من التضخم النقدي الذي تتسم به معاملات البنوك التجارية.
- عقد المضاربة الثنائي يقوم على ثقة صاحب المال في أمانة المضارب، ومن غير الممكن توظيف الأموال بناء على مجرد الثقة.	- تخضع لضوابط محددة بالزمان والمكان والنوع مما يسمح بمتابعة التمويل والتأكد من توظيفه في غرضه.
	- صيغة تجمع بين من يملك المال وليس لهم خبرة في استثماره ومن لا يملكه وله خبرة في الاستثمار.

المصدر: اعداد الطالب اعتمادا على قتيبة عبد الرحمان العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية، طبعة أولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 117-120.

الفرع الثاني: المشاركة:

أ. تعريف المشاركة: وهي " أن يشترك اثنين أو أكثر بأموال مشتركة بينهم في أعمال زراعية أو تجارية أو صناعية أو خدمية، ويكون توزيع الأرباح بينهم حسب نسبة معلومة من الربح، ولا يشترط المساواة في حصص الأموال بين الشركاء، أو في العمل أو في المسؤوليات أو في نسب الربح، أما الخسارة فهي فقط بنسب حصص رأس المال"¹.

وعرفها حيدر الموسوي بأنها "اتفاق المصرف وطالب التمويل صاحب المشروع، يقدم فيه كلا الطرفين جزءاً من رأس المال"².

¹ عيشوش عبدي، مرجع سابق، ص 33

² حيدر يونس الموسوي، مرجع سابق، ص 48

وعليه يمكن القول أن المشاركة هي الصيغة التي من خلالها يمول البنك المشروع موضوع المشاركة بمبلغ من المال، والعمل بمبلغ آخر، ويصبح البنك والعمل مالكين لرأس مال الشركة، وتوزع الأرباح بينهما حسب الاتفاق، أما الخسارة فإنها تكون بقدر حصة كل طرف في رأس المال.

ب. شروط المشاركة: يشترط في المشاركة شروط هي¹:

- المعقود عليه قابل للوكالة فيه أي فيما يمكن أن ينعقد فيه التوكيل.
- لا يشترط تساوي الشركاء في رأس المال.
- لا يكون جزء من رأس المال ديناً لأحد الشركاء في ذمة شريك آخر.
- معلومية الربح بنسبة محددة المبالغ.
- يكون رأس المال من النقدين حاضراً أو من عروض التجارة بعد أن يُقوَم حسب قيمته يوم قبضه.
- أن لا تكون المشاركة المتناقضة مجرد عملية تمويل بقرض (توفر إرادة فعلية من الأطراف للمشاركة وتقاسم الربح والخسارة حسب الاتفاق).
- تملك البنك حصته في المشاركة ملكاً تاماً والتمتع بحقه الكامل في الإدارة والتصرف ومراقبة الأداء عند توكيل الشريك.
- ألا يتضمن عقد المشاركة المتناقضة شرط رد الشريك للبنك كامل حصته في رأس المال إضافة إلى إرباحه.

- الفصل بين العقود والالتزامات المتعلقة بالمشاركة.
- تحديد أرباح الأطراف وبنسبة شائعة.
- عدم اشتراط تحمل أحد الطرفين مصروفات التأمين والصيانة وغيرها بل تحمل بقدر الحصص.
- عدم تعهد أحد الطرفين بشراء حصة الطرف بمثل قيمة الحصة عند إنشاء الشركة بل يحدد الثمن بالقيمة السوقية يوم البيع.

- لا ينص العقد على حق أحد الطرفين في استرداد ما قدمه من مساهمة (تمويل).

- وجود وعد ملزم من أحد الطرفين فقط بتملك حصة الطرف الآخر وللطرف الآخر الخيار.

ج. أنواع المشاركة : من أهم صور المشاركة التي تأخذ بها البنوك الإسلامية نجد:

- **المشاركة الدائمة:** البنك يمول مشروع معين بجزء من رأس المال المشروع ويبقى شريكاً في ملكية هذا المشروع ما دام مستمراً، (في الإدارة والإشراف والنتائج ربح أو خسارة حسب الاتفاق الموقع بين الأطراف

¹ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص ص 93 - 99

إلى حيث انتهاء مدة المشروع أو الشراكة)، وتترك حرية بيع أحد المتشاركين حصته إذا ما أراد الخروج من هذه الشركة¹، ونميز نوعين من المشاركة الدائمة²:

- مشاركة ثابتة مستمرة: يكون فيها البنك شريكا في المشروع مادام المشروع قائما ويعمل.
- مشاركة ثابتة منتهية: يكون فيها البنك شريكا في ملكية المشروع والحقوق المترتبة على ذلك، لكن الاتفاق بين البنك والشركاء يحدد توقيتا معيناً لتمويل البنك مثل تمويل دورة نشاط واحدة، أو عمليات مقاولات أو صفة معينة بالشركة.

• **المشاركة المؤقتة:** هي عبارة عن مشاركة البنك الإسلامي لشخص أو مجموعة من الأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو اعتباريين في مشروع معين بغية الحصول على الربح، حيث يتم فيها تحديد أجل أو طريقة لإنهاء هذا المشروع في المستقبل، ويمكن تقسيم هذا النوع من المشاركة إلى:

- المشاركة في تمويل صفقة معينة: تعمد البنوك الإسلامية من خلال هذا النوع إلى القيام بتمويل عملية أو صفقة معينة، حيث تنتهي هذه المشاركة بمجرد انتهاء الصفقة الممولة، ويتم تقسيم الأرباح بين الأطراف المشاركة على حسب النسب المتفق عليها³.

هذا النوع من المشاركة يناسب كثيرا عمل البنوك الإسلامية باعتباره يسرع في تصفية الصفقات مما يؤدي إلى زيادة معدل دوران رأس مال البنك وزيادة العائد، فضلا عن توزيع المخاطر بين البنك وعملائه.

- المشاركة المنتهية بالتملك (المشاركة المتناقصة): هي نوع من أنواع المشاركة يعطي فيه البنك لشريكه الحق في الحل محل في الملكية دفعة واحدة أو على دفعات حسب ما تقتضيه الشروط المتفق عليها⁴.

هذه الصيغة هي المفضلة لدى الكثير من طالبي التمويل الذين لا يرغبون في استمرار مشاركة البنك لهم، وقد تأخذ عملية بيع نصيب أحد الطرفين في المشاركة إحدى الصور التالية:

- * بيع حصة البنك للطرف الآخر يكون بعقد جديد مستقل عن العقد الأول أي العقد الذي يوضح بأن الطرفين مشتركان في مشروع ما ولكل واحد منهما الحق في بيع نصيبه سواء لشريكه أو لغيره.
- * البيع التدريجي لحصة البنك إلى العميل: حيث يتفق الطرفان على تقسيم الأرباح الصافية إلى ثلاثة حصص، حصة للشريك مقابل عمله وتمويله، حصة للبنك مقابل تمويله وحصة لسداد تمويل البنك.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 33

² محمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 129.

³ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص 96-100

⁴ وائل محمد عربيات، المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 41

* تحديد نصيب كل شريك من المشروع في شكل أسهم: يمثل مجموعها قيمة مشاركة كل طرف، ويمكن للشريك أن يشتري عددا معينا من الأسهم سنويا حتى يجعل ملكية البنك تتناقص، وتتم في المشروعات طويلة الأجل. والجدول التالي يبين ميزات وحدود المشاركة.

شكل (03): ميزات وحدود المشاركة

حدود المشاركة	مميزات المشاركة
- تتطلب الأمانة والكفاءة في العمل وهذا منعدم تقريبا في الواقع لضعف الأخلاق والقيم في المعاملات اليومية بين الأفراد.	- صيغة غير مثيرة للجدل وخالية من العيوب الشرعية.
- صعوبة التنفيذ والمتابعة لعدم توفر العنصر البشري القادر على دراسة وتنفيذ ومتابعة المشاركات المتعددة.	- تحقق عوائد اقتصادية مجزية، من خلال زيادة الناتج والدخل الوطني وتخفيض البطالة وتقليل الآثار السلبية للتضخم.
- عدم وجود أنظمة رقابية وتنظيمية تتناسب مع طبيعة أسلوب المشاركة.	- استغلال السيولة الزائدة في المصارف الإسلامية مع تحقيق عوائد مالية مرتفعة.
- ارتفاع المخاطر نتيجة لمشاركة البنك في الأرباح والمخاطر.	- توزيع المخاطر بين أصحاب رؤوس الأموال وتوفير الجهود بسبب توزيع المسؤوليات بين الشركاء.

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن فتية عبد الرحمان العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية، طبعة اولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 83 ووائل محمد عريبات، المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 121

الفرع الثالث: صيغ مشاركة اخرى: تتعامل البنوك الإسلامية عند قيامها بعملية التمويل بصيغ مشاركة أخرى تتمثل في: المساقاة، المزارعة والمغارسة، إلا أن استخدامها يعد محدودا جدا. وتعتبر كل من المساقاة والمزارعة نوعا متخصصا من المشاركة، حيث يلعب البنك الإسلامي فيها دور الممول لمشروعات مياه الشرب والري أو استصلاح الأراضي لزراعتها وتحسين مردوديتها وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة، في حين يلعب العميل (صاحب الأرض أو البستان) (دور الشريك القائم على سقي الأرض أو زراعتها على حسب نوع العقد المبرم بينهما).¹

¹ عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 35

أ. **المزارعة:** هو عقد شركة على زراعة أرض زراعية، فيها طرفان: صاحب الأرض وهو شريك بالأرض وصاحب العمل وهو المزارع الذي يعمل في الأرض بجهدته وخبرته، فتدفع الأرض من مالها إلى من يزرعها أو يعمل عليها، ويقومان باقتسام الزرع بينهما.

وقد يتفق الطرفان على أن يقدم أي منهما عنصر من عناصر الزراعة الأخرى (المال، العتاد، البذور... إلخ) ويوزع خراج الأرض أو المحاصيل الناتجة بينهما حسب الاتفاق، فإن لم تأت الأرض بمحصول فليس لأحد الأطراف أن يطالب الطرف الآخر بشيء (لا الزارع يطلب أجرا ولا المالك يطلب ربحا)، لأن كلاهما شريك على الربح والخسارة.

وللمزارعة مجموعة من الشروط¹:

- توفر شروط العقد كأهلية المتعاقدين.
- أن تكون الأرض صالحة للزراعة وما يزرع فيها معلوما.
- معرفة البذور من حيث النوع، الجنس والصفة.
- معرفة من عليه البذور والمعدات صاحب الأرض أم العامل.
- الناتج يكون بين الطرفين مشاعا وبنسبة متفق عليها.
- أن يخلي صاحب الأرض بينها وبين العامل.
- أن تكون الأرض عند أحدهما وعلى الآخر العمل والبذور حسب الاتفاق.
- بيان المدة وتكون كافية لتحقيق الناتج.

ب. **المساقاة:** هو عقد شركة يدفع فيها طرف يسمى المالك، لبستان أو نخيل أو شجر مثمر إلى طرف ثاني يعمل فيها ويعتني بها ويحافظ عليها بالتنظيف والتلقيح والري والحراسة وغير ذلك من الأعمال مقابل جزء ونصيب معلوم ومتاع من الثمار الناتجة نصف أو ثلث أو ربع على ما يشترطان.

ويشترط في المساقاة ما يلي²:

- توفر شروط العقد من أهلية المتعاقدين.
- تسليم الأرض التي عليها البستان أو الشجر أو النخل للتعامل عليها.
- أن تكون على البستان أو الشجر أو النخل معلوم بالرؤية أو بالصفة عقد على معلوم لا على مجهول.
- أن يكون على البستان أو الشجر أو النخل للعامل ثمرة تزيد بالعمل.
- أن يكون الناتج بينهما مشاعا وبالنسب المتفق عليها.

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 153

² مرجع سابق، ص 154.

ج. المغارسة: هي عقد يدفع فيها شخص أرض صالحة للزراعة لشخص آخر لكي يغرس فيها شجرا، على أن يتم اقتسام الشجر والأرض بين الطرفين حسب الإتفاق¹.

والمغارسة مشروعة حسب رأي المالكية بشروط منها:

- أن يغرس فيها اشجار ثابتة.

- أن لا يكون أجلها إلى سنين كثيرة فوق الإثمار.

- أن يكون نصيب العامل من الأرض والشجر معا.

- أن لا تكون الأرض موقوفة.

والجدول التالي يبين ميزات وحدود صيغ المشاركة في الأرض التي ذكرناها.

الجدول رقم (04): ميزات وحدود صيغ المشاركة في الأرض

حدود المشاركة في الأرض	ميزات المشاركة في الأرض
- صعوبة تحديد التزامات العامل وصاحب الأرض بسبب اختلاف الأراضي	- يمكن البنك من استغلال السيولة المعطلة لديه.
- مخاطر اخلال العامل بالتزاماته تجاه صاحب الأرض او البنك وهذا لصعوبة تقدير المحاصيل بدقة.	- إعادة إحياء الأراضي وزيادة الناتج ا والدخل الوطني.
- اخلال العامل بالتزاماته والغائه للعقد لأي سبب كان (طارئ او مرض او وفاة).	- يحد الهجرة من الريف إلى المدينة.
	- تزيد من هامش الضمانات لدى البنك فلا تحجم عن قبول الأراضي الزراعية كضمانات لأنواع التمويل الأخرى،
	- في حال استولى على هذه الضمانات، لن يضطر لبيعها بأسعار بخسة، ولن يشكل الاحتفاظ بها عبئا على البنك لامكانية اعادة استثمارها وتحقيق عوائد مجزية.

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية،

الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 116

المطلب الثاني: صيغ الهامش المعلوم

وهي الصيغ التي يكون فيها العائد الذي يحصل عليه البنك معلوما، وتتمثل هذه الصيغ في:

الفرع الأول: المرابحة:

أ. تعريف المرابحة: لغة يقال أعطاه مالا مرابحة أي على الربح بينهما، وبعته السلعة مرابحة على كل عشرة

دراهم درهم، وإصطلاحا عرفها الفقهاء الأربعة مع إختلاف اللفظ على أنها يبيع بمثل الثمن أي برأس المال

مع زيادة ربح معلوم.²

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، مرجع سابق، ص 117

² قتيبة عبد الرحمن العاني، مرجع سابق، ص 79.

وعرفت بأنها "البيع برأس المال مع زيادة معلومة"¹.

والمرابحة من أنواع البيوع التي تصنف ضمن بيوع الأمانة، والتي تتضمن ذكر رأس مال السلعة المباعة، أي تكلفة السلعة التي تحملها البائع مضافا إليه ما يتفق عليه من زيادة، فيشترط في بيع المرابحة معلومية ثمن الشراء والربح، وتقسم المرابحة إلى²:

- **المرابحة البسيطة**: وهي عقد تنحصر العلاقة فيه بين طرفين، حيث يقوم البائع ببيع سلعته بمثل الثمن الأول وزيادة لتمثل تلك الزيادة ربحا له.

- **المرابحة المركبة (المرابحة للأمر بالشراء)**: وهي تقديم طلب من طرف شخص إلى شخص آخر بأن يشتري له سلعة معينة وبعده بأن يشتريها منه فيما بعد بربح معين يكون من نصيبه، حيث يدعى الطرف الأول الأمر بالشراء والثاني المأمور بالشراء.

وهذا النوع الثاني هو المطبق في البنوك الإسلامية حاليا، حيث تجمع بين هدفين من أهداف البنوك الإسلامية وهما: تحقيق الربح من جهة، وخدمة عملائها من جهة ثانية، إذ تمكن هذه الصيغة الأشخاص سواء كانوا اعتباريين أو طبيعيين من الحصول على السلع التي يحتاجونها قبل توفر الثمن المطلوب لديهم، حيث يقومون بدفع الثمن بموجب أقساط شهرية أو سنوية أو دفعة واحدة بعد أجل محدد.

ب. شروط بيع المرابحة: يشترط في المرابحة ما يلي³:

- الشروط العامة في العقود كالأهلية والمحل والصيغة.
- الثمن الأول معلوم: إعلام البائع للمشتري بالثمن الأول للشراء، فإن لم يكن الثمن معلوما فسد البيع.
- الربح معلوم: إعلام البائع للمشتري بالربح كونه جزء من الثمن.
- لا يكون الثمن في العقد الأول مقابلا بجنسه من أموال الربا كسواء المكيل والموزون بجنسه مثلا بمثل.
- رأس المال من المثليات، كالمكيلات والموزونات والعدييات المتقاربة فإن كان قيميا لا مثل له من العروض لم يجز بيعه مرابحة.

- أن يكون عقد البيع الأول صحيحا.

- بيان العيب وما يطرأ على المبيع من الزيادة أو النقصان.

ج. أنواع المرابحة: يمكن ذكر الأنواع التالية للمرابحة⁴:

¹ عبد العزيز قاسم محارب، مرجع سابق، ص 138

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 36

³ قتيبة عبد الرحمن العاني، مرجع سابق، ص 85.

⁴ مرجع سابق، ص 86.

- **المربحة العادية دون وجود وعد مسبق بالشراء من العميل:** يبادر البنك بشراء سلع رائجة كالسيارات والمعدات وتخزينها في معرض تابع له أو شركات فرعية، ويتقدم العميل فيختار السلعة التي يريد شراءها ومن ثمة يقوم بإبرام عقد المربحة مع البنك.
- **المربحة مع وجود وعد غير ملزم من العميل:** يقوم البنك بشراء السلع وتملكها بعد تقديم العميل طلب شرائها بالمربحة ودون أي وعد ملزم منه بتنفيذ العقد بعد تملك البنك للسلعة.
- تطبق البنوك هذا النوع من المربحة في حالة تملك البنك للسلع أو توفر فرص بديلة لتسويقها أو عند شراء السلع بعقد مقترن بخيار الشرط لمدة معلومة حيث يمكنها إعادة السلع للبائع إذا امتنع العميل عن شرائها.
- **المربحة مع وجود وعد ملزم من العميل:** يبدأ البنك بالتفاوض مع العميل الذي يحدد نوع السلعة التي يريد ويلتزم بشرائها بعد أن يمتلكها البنك من البائع الأصلي، ويحق للبنك مطالبة العميل بتعويض ما تحمله البنك من ضرر فعلي في حالة إخلال العميل بوعده في الشراء.
- **مربحة محلية:** شراء البنك لسلعة منتجة محليا من بائع محلي سواء بشكل مباشر أو عن طريق طرف آخر موكل للقيام بذلك، وتتم المعاملة بموجب عقد موقع بين البنك والبائع أو بتبادل المراسلات.
- **مربحة خارجية (دولية):** يقوم البنك بشراء واستيراد سلعة من الخارج بفتح اعتماد باسمه لصالح البائع الأجنبي يتضمن الاعتماد كل الشروط المحددة في الفاتورة البدائية وفق ما اتفق عليه.

الجدول رقم (05): ميزات وحدود المربحة

حدود المربحة	ميزات المربحة
- الاعتماد عليها وخاصة المربحة الدولية قد يكون له آثار سلبية مثل زيادة نسبة الاستيراد على التصدير وهذا يعني زيادة الاعتماد على الدول الأخرى.	- تحقق ربحا معقولا للبنوك الإسلامية في المدى القصير. - إنخفاض درجة المخاطرة مقارنة مع صيغ التمويل الأخرى. - تتيح قدرا من السيولة فالبنك يقوم بتوظيف جزء فقط من موارده فيها فيمكنه الوفاء بالتزاماته تجاه الساحبين. - البساطة لأن الربح يحسب كنسبة من ثمن السلعة أو الخدمة، وعلاقة البنك والعميل علاقة دائن بمدين. - تشمل مجالات واسعة لتنوع السلع والخدمات التي يمكن تمويلها. - سهولة ويسر تطبيقها نظرا لانخفاض العوائق الاقتصادية والإدارية والقانونية إذا ما قارناها بالصيغ الأخرى.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على أحمد شعبان محمد علي، البنوك الإسلامية في مواجهة الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2010، ص ص 207-208.

الفرع الثاني: الإجارة:

أ. تعريف الإجارة: تعرف بأنها عقد يتم بموجبه تملك منفعة معلومة لأصل (عين) معلوم من قبل مالكها لطرف آخر مقابل عوض (ثمن) معلوم لمدة معلومة¹.

وتعرف كذلك على أنها "عقد على بيع المنفعة المعلومة معلومة، بعوض معلوم"².

ب. شروط الإجارة: للإجارة شروط عامة وخاصة³:

• الشروط العامة: وتتمثل في:

- العاقدان (المؤجر والمستأجر) يتوفر فيهما الرشد والبلوغ والأهلية لإبرام العقود.
- الصيغة بالإيجاب والقبول ومردّها إلى العرف والعادة.
- المعقود عليه يشترط فيه الإباحة وأن يكون ملك البائع وقادر على تسليمه.
- الثمن معلوماً ومحدداً للطرفين.
- اللزوم والجواز فلا يحق لأحد الطرفين إنهاء العقد بإرادة منفصلة، بل برضا الطرفين.
- إضافة العقد لزمان مستقبلي: كاشتراط أن يبدأ تنفيذ العقد بعد مدة (شهر مثلاً) من مدة التعاقد، ولا تكون الإدارة لازمة مدة الانتظار.
- إضافة الإجارة على أمر مستقبلي، أي التعاقد على إجارة عين وتحديد أن بدأ التنفيذ معلق على أمر مستقبلي كتأجير آلة وتعليق تنفيذ العقد على رسو المناقصة على المستأجر.
- ملكية المنفعة، فالمستأجر يملك المنفعة بمجرد التعاقد.
- يد المستأجر على العين يد الأمانة لا يد ضمان، فإذا ملك العين وأصابه تلف لغير دخل المستأجر لا يكون مسؤولاً عن تعويض المؤجر.

- نوع الأجرة تكون عادة من النقود، وتجاوز من منافع العين الأخرى.

- وقت ملكية الأجرة تكون بمجرد التملك عند الحنابلة والشافعية، وعلى الاشتراط عند غيرهم.

• الشروط الخاصة: وتتمثل في:

- بقاء العين المؤجرة بعد استيفاء المنفعة المعقود عليها.
- المنفعة المتحققة من العين مقدوراً على استيفائها منه.
- المنفعة معلومة لدى المؤجر والمستأجر لانتفاء الغرر والجهالة.
- للمنفعة قيمة مالية، ليحسن بذل المال مقابلها.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 40

² حيدر يونس الموسوي، مرجع سابق، ص 125.

³ قتيبة عبد الرحمن العاني، مرجع سابق، ص 128.

- الأجرة معلومة محددة غير قابلة للزيادة إذ ثبتت في الذمة.
- كما تضاف ضوابط وشروط شرعية في عقد التأجير التشغيلي هي¹:
- النص صراحة على أن لا يتم استخدام الأصل المؤجر في مجال المحظورات الشرعية.
- تحديد القيمة الإيجارية من خلال إيجار المثل فإذا لم توجد يتم تقديرها على ضوء معدلات الربحية الفعلية المحققة عن الفترات السابقة.
- وضع شروط واضحة حول مفهوم التعدي والتقصير.
- ج. أنواع الإجارة: هناك عدة أنواع للإجارة في البنوك الإسلامية وتتمثل في²:
- **التأجير التشغيلي**: وهو التأجير الذي يقوم على تملك منفعة أصل معين للمستأجر خلال فترة زمنية محددة، على أن يتم إعادة الأصل للمؤجر وهو البنك عند نهاية هذه المدة، ليتمكن من تأجيره لطرف آخر.
- هذا النوع قصير الأجل نسبياً حيث تتفاوت فترة الإيجار فيه بين ساعة واحدة وشهور عديدة، يتحمل خلالها المؤجر المصاريف الرأسمالية للأصل، ويتحمل المستأجر المصاريف التشغيلية الخاصة بهذا الأصل، إضافة إلى دفعه للأقساط الناتجة عن انتفاعه بهذا الأصل.
- يقوم البنك الإسلامي في هذا النوع من التأجير بامتلاك الأصول لأسباب خاصة نتيجة لطلب السوق عليها بشكل عام وليس بناء على طلب المستأجر.
- **التأجير التمويلي (التأجير المنتهي بالتمليك)**: تعتمد هذه الصيغة على تملك منفعة أصل معين للمستأجر خلال مدة معينة مع وعد المؤجر (المالك) بتمليك ذلك الأصل للمستأجر في نهاية هذه المدة بسعر السوق أو بسعر يحددانه معا أو حتى بدون مقابل.
- هذا النوع من التأجير هو المطبق في البنوك الإسلامية، حيث يستوفي البنك ثمن الأصل من خلال أقساط الإيجار التي تكون أعلى من النوع الأول، وخلال فترة التأجير التي تكون طويلة نسبياً، يتحمل المستأجر التكاليف التشغيلية والرأسمالية إذا تمت بناء على رغبته، أما إذا كانت ضرورية لكي يحصل المستأجر على منفعة الأصل تحمّلها المؤجر.
- والجدول التالي يوضح ميزات وحدود الإجارة.

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 202.

² الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 31

الجدول رقم (06): مميزات وحدود الاجارة

مميزات الاجارة	حدود الاجارة
- حصول البنك على عائد مناسب على أمواله المستثمرة في شراء الأصل	- مشروعية التأجير التمويلي اختلف الفقهاء في جوازه.
- حفظ حقوق البنك فيما يتعلق بملكيته للأصل المؤجر	- تحميل تكاليف الإصلاح على المستأجر يخالف أحكام الإجارة شرعا ويتقل كاهل المستأجر.
- مزايا ضريبية للبنك والمستأجر (أقساط اهتلاك الأصل والأقساط الإيجارية تخصم من الربح الخاضع للضريبة).	- حساب أقساط الإجارة يكون بإلزام المستأجر بسداد ثمن العين باعتباره ديناً عليه يسدده في أقساط إجارة باستخدام الفائدة ، وهو غير جائز.
- توفير سيولة ذاتية للمستأجر من خلال تمويل كامل للأصل المؤجر	- الأقساط التي يدفعها المستأجر تتضمن ثمن المبيع وزيادة، وبالتالي فقراره يكون شراء الأصل حتى لا يخسر ما دفعه كزيادة.
- تخفيف العبء على رأس المال العامل لديه.	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على أحمد شعبان محمد علي، البنوك الإسلامية في مواجهة الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 205

المطلب الثالث: صيغ أخرى للبيع

ويقصد بها صيغ البيع غير المضاربة والمشاركة والمراوحة وهي السلم والبيع الآجل والاستصناع.

الفرع الأول: بيع السلم:

أ. تعريف السلم: لغة هو التقديم والتسليم وأسلم بمعنى أسلف أي قدم وسلم، وهو نوع من البيوع يؤجل فيها تسليم المبيع (بضاعة أو سلعة) ويعجل فيه تسليم الثمن، لذا عرف بأنه بيع آجل في الذمة بثمن عاجل، أو البيع الفوري الحاضر الثمن الآجل البضاعة¹.

كما يعرف على أنه البيع الذي يتم فيه تسليم الثمن في مجلس العقد وتأجيل تسليم السلعة الموصوفة بدقة إلى وقت محدد في المستقبل².

في هذا النوع من البيوع، يشتري البنك من العميل سلعة موصوفة وصفا كافيا ومؤجلة التسليم إلى موعد محدد، ويدفع له ثمنها معجلا، لهذا يسمى بالبيع الفوري الحاضر الثمن الآجل البضاعة.

ب. شروط عقد السلم: تتمثل هذه الشروط في¹:

¹ حيدر يونس الموسوي، مرجع سابق، ص 52

² عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 42

- الصيغة وهو الإيجاب والقبول المعبر عن الرضا والإتفاق.
- العاقدان (المتعاقدان) البائع والمشتري لهما الاهلية للتعاقد.
- محل العقد وهو الشيء المباع والثمن، أن يتم وصف المبيع (السلعة أو المسلم فيه) بدقة في العقد من حيث النوع والصفة والمقدار ووقت ومكان التسليم.
- المبيع من الاموال التي يمكن تعيينها بالوصف كالثمر والقمح ونحوه.
- المبيع من النوع الذي يكون موجودا في العادة في الوقت الذي يتم تحديده للتسليم مع القدرة على التسليم.
- المبيع معلوم القدر والصفة.
- يكون تسليم المبيع مؤجلا.
- لا يشترك المبيع مع الثمن في علة ربوية كإسلام القمح بالقمح.
- رأس مال السلم أي الثمن من النقود أو من العروض أي السلع بشرط عدم جمع البدلين علة الربا.
- دفع رأس مال السلم والثمن في مجلس العقد.
- والجدول التالي يوضح ميزات وحدود بيع السلم.

الجدول رقم (07): ميزات وحدود السلم

حدود السلم	مميزات السلم
- عدم تسليم المبيع من قبل العميل لعدم انتاجه في وقته أو لطارئ وقع له.	- استغلال السيولة الزائدة في البنوك لتحقيق ربح مناسب بدلا من أن تبقى عاطلة.
- عدم احترام العميل لشروط التعاقد وتسليم المبيع غير مطابق لما اتفق عليه.	- جذب عملاء محتملين والحفاظ على الحاليين من خلال تلبية احتياجاتهم من التمويل بما يضمن استمرار أعمالهم.
- عدم رد الثمن عند الفسخ أو المماطلة في رده.	- الحصول على السلعة وقت الحاجة إليها بسعر مناسب.
	- تمويل القطاعات ذات الأولوية مثل الزراعة، الصناعة، التجارة...إلخ وذلك عن طريق توفير السيولة النقدية.
	- يسمح للمنظمات بالحصول على تمويل عاجل.
	- وسيلة تمويل فيها رفق كبير وتوزيع للمخاطر على شريحة أكبر من المستثمرين.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على قتيبة عبد الرحمان العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الإسلامية والتجارية، طبعة اولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 173

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 116.

الفرع الثاني: البيع بالأجل: وهو عكس البيع السابق، ويعني قيام البنك بتسليم البضاعة المتفق عليها إلى عميله في الحال مقابل تأجيل سداد الثمن إلى وقت محدد، ويستوي في ذلك أن يكون التأجيل لكامل ثمن البضاعة أو لجزء من هذا الثمن، وعادة ما يتم سداد الجزء المؤجل من ثمن البضاعة على دفعات أو أقساط وبيع السلعة بثمن مؤجل يزيد عن ثمنها نقداً¹.

ويشترط في البيع الآجل أن يكون هناك اتفاق بين البائع والمشتري على ذلك، والجدول الموالي يوضح ميزات وحدود البيع الآجل.

الجدول رقم (08): ميزات وحدود البيع الآجل

حدود البيع الآجل	مميزات البيع الآجل
- تراجع الأمر بالشراء عن الشراء لوجود طارئ كعجز أو افلاس، وتزيد المخاطر إذا كانت السلع مستوردة.	- المشتري مخير بين أن يشتري السلعة الآن بثمنها الحالي أو ثمن أعلى في المستقبل.
- إلغاء البائع للصفقة وعملية البيع لسبب من الاسباب، خاصة في حالة الاستيراد،	- لا تحدث زيادة في البيع بأجل عند عدم دفع ثمن السلعة كله من طرف المشتري عند الآجل.
- إلزام الأمر بالشراء بتحمل المخاطر لم تجزه مجامع الفقه الاسلامي.	- البنك يحتاط لنفسه بالزيادة في ثمن السلعة فقيمة النقد حالاً أكبر من قيمته مستقبلاً.
- عدم مطابقة السلع ومخالفتها للمواصفات.	- تجنب الركود بسبب عدم الإقبال على الشراء لعدم امتلاك الثمن نقداً.

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن فتح الرحمان يوسف، اربع مشاكل بيع تشكل خطرا على التمويل الاسلامي، جريدة الشرق الاوسط، عدد 11970 من موقع <http://archive.aawsat.com>، 19.30.

الفرع الثالث: الاستصناع:

أ.تعريف الاستصناع: لغة هو ما يصنع وفقا للطلب، واستصنع الشيء دعا إلى صنعه واصطلاحاً هو عقد بين طرفين يلتزم فيه بائع ويسمى صانعا بصنع وبيع سلعة محددة الجنس والصفات أي محددة الوصف، بشكل يمنع أي جهالة مفضية للنزاع، للمشتري وهو المستصنع باستخدام مواد من عنده أي المواد الأولية اللازمة للصنع، مقابل ثمن معين يدفعه الأخير للأول حالاً أو مؤجلاً أو مقسطاً².

¹ عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 43

² أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 117.

وهو "اتفاق يتعهد فيه أحد الاطراف بصناعة عين غير موجودة أصلا وفقا للمواصفات التي يتم تحديدها ويلتزم بها الصانع بموجب هذا الاتفاق، مقابل دفع مبلغ معلوم ثمنا للعين المصنوعة"¹. وانطلاقا من هذه الصيغة يقوم البنك بإبرام عقد استصناع أولي بينه وبين العميل المستصنع، وبعدها يبرم عقد آخر موازي مع المقاول الصانع والذي يقوم بتصنيع السلعة موضوع العقد، فيقوم البنك بتسديد كل المصاريف الخاصة بالإنتاج ثم يبيعه للعميل مقابل هامش ربح.

ب. شروط الاستصناع: توجد جملة من الشروط الواجب توفرها في عقد الاستصناع تتمثل في²:

- ان يكون عقد وليس مواعدة.
- المبيع ليس شيئا معيناً بالذات وموجودا لدى البائع، بل هو دين في ذمته محدد بأوصاف معينة.
- يلتزم البائع بإحضار المبيع بأوصافه المعينة في موعد التسليم.
- المادة التي يصنع منها المبيع تكون من عند الصانع، يملكها أو يشتريها.
- الثمن يمكن دفعه عاجلا أو مقسطا أو مؤجلا.
- العمل يكون على الصانع أو من يكلفه الصانع.
- والجدول التالي يوضح ميزة وحدود الاستصناع.

الجدول رقم(09): ميزة وحدود الاستصناع

حدود الاستصناع	ميزة الاستصناع
- عجز الصانع عن تسليم السلع في الوقت المحدد بسبب قوة قاهرة او حادث طارئ.	- تمويل المشروعات الضخمة والتي لا يمكن تمويلها بصيغ أخرى (شراء السفن والطائرات...إلخ).
- عدم مطابقة السلع للمواصفات المتفق عليها في عقد الاستصناع.	- الاستغلال الأمثل لمهارات الحرفيين وتخفيض البطالة.
- اعسار الصانع وتصفية المشروع.	- تقديم الخبرة والمتابعته والتمويل الذي يحتاجه المستصنع.
	- تمويل انتاج السلع قبل مرحلة الشحن والانتاج.
	- تحريك عجلة الاقتصاد لأنها تنطوي على مشروعات حقيقية تولد الدخول وتزيد من الطلب.
	- انسب نموذج اقتصادي لتمويل البنية الأساسية.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على وائل محمد عربيات، المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص ص 256- 270.

¹ وائل محمد عربيات، مرجع سابق، ص132

² أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 118.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية

الى جانب خدمات التمويل تقدم البنوك الإسلامية جملة من الخدمات المصرفية على غرار البنوك التقليدية، لكن بعد مراجعتها وتدقيقها حتى تكون موافقة للشريعة الإسلامية، سواء كانت خدمات صرف وتحويل، تسيير المحفظة المالية، كفالات أو خدمة البطاقات والاستشارات.

المطلب الأول: الخدمات الخارجية

وتتضمن تحويل الأموال وصرف العملات واصدار وصرف الشيكات السياحية.

الفرع الأول: الحوالات المصرفية (تحويل الأموال): الحوالة هي أمر كتابي صادر عن متعامل معين أو بنك بناء على طلب هذا المتعامل يأمر بموجبه البنك أو بنك آخر أو أحد فروعها بدفع مبلغ معين إلى شخص معين في مدينة أو دولة معينة¹.

تقوم البنوك بأداء هذه الخدمة لعملائها في الداخل أو في الخارج بنفس العملة أو بعملة أجنبية، وتأخذ لقاءها أجراً يتحدد وفق المصاريف التي تتحملها، إضافة إلى هامش ربح يمثل ثمن أتعابها، والحوالة المصرفية تعد من أعمال الوكالة التي تجوز بأجر أو بدونه.

الفرع الثاني: أعمال الصرف الأجنبي: تنقسم إلى قسمين²:

أ. **بيوع النقد الحاضر:** تحويل عملة مقابل عملة أخرى وتشمل معاملتين:

- صرف نقد بنقد حاضر وهو بيع وشراء العملة وقبضها في الحال.

- عملية الوكالة في بيع النقد الأجنبي وتقاضي أجر على الوكالة وكلا المعاملتين جائزتين شرعاً بشرط التقابض في الحال وعدم التأخير.

ب. **بيوع النقد الآجل:** ويقصد به بيع النقد الأجنبي محدد سعر صرفها في الحال (وقت طلب الشراء) مع

تأخير تسليمها واستلام النقد المحلي لميعاد مستقبلي متفق عليه.

يلجأ لهذه العملية عادة المستوردون من أجل تجنب مخاطر تقلب سعر الصرف في وقت تنفيذ إلتزاماتهم تجاه المصدرين الأجانب في المستقبل.

هذه العملية عبارة عن مواعدة على تنفيذ الصرف والتقابض في وقت لاحق محدد بسعر اليوم ويرى

جمهور العلماء عدم جوازها أما من يرى بجوازها فيشترط عدم اقتران الوعد بما يدل على انه عقد بيع.

¹ الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 43

² أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 227.

الفرع الثالث: إصدار وصرف الشيكات السياحية: الشيكات السياحية عبارة عن مستند يسلمه البنك للمستفيد بناء على طلبه حتى يتمكن من صرف مبلغ معين مدون عليه، وتصدر الشيكات السياحية بالعملات الأجنبية المتداولة والمقبولة عالمياً.

البنك يتعامل بالشيكات السياحية إما بإصدارها أو بشراء هذه الشيكات من حاملها ودفع قيمتها نقداً، أو إضافة قيمتها لحساباتهم لديه أو تبيع هذه الشيكات للعملاء، وفي جميع هذه الأحوال يحصل البنك على عمولة ويستفيد من فروق الأسعار.

تداول الشيكات السياحية تعد من أعمال الوكالة التي يجوز للبنك أن يتقاضى عنها أجراً إضافة إلى المصاريف الفعلية التي يبذلها إذا كانت بنفس العملة.

أما إذا كانت بعملتين مختلفتين فالعملية تتضمن عقد وكالة وصرف وهي جائزة شرعاً إذا تحقق التقابض الحالي بين العملتين دون تأجيل سواء نقداً بنقد أو قيماً محاسبياً¹.

المطلب الثاني: خدمات المحفظة المالية

تتضمن هذه الخدمات عمليات بيع وشراء الأوراق التجارية والمالية وصكوك الاستثمار لصالح البنك وعملائه.

الفرع الأول: إصدار وتداول الصكوك الاستثمارية: صكوك الاستثمار هي صكوك متساوية القيمة تمثل حصص شائعة في ملكية عين أو منفعة أو خدمات أو في موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص، يتم إصدارها لاستخدام حصيلة الإكتتاب فيها في تمويل مشروع أو نشاط يدار بأحد أساليب توظيف الأموال الموافق للشريعة، وهي أنواع²:

- **صكوك المقارضة أو المضاربة:** هي وثائق استثمارية تمثل ملكية رأس مال المضاربة على أساس وحدات متساوية القيمة ومسجلة بأسماء أصحابها الذين يملكون بموجبها حصصاً شائعة في رأس مال المضاربة وما ينجم عنها من نتائج بنسبة ما يملك كل واحد منهم، ويجوز تداولها بعد بدء النشاط.

- **صكوك المشاركة:** مثلها مثل صكوك المضاربة هي وثائق استثمارية تمثل ملكية رأس مال المشاركة بوحدة متساوية القيمة ومسجلة بأسماء أصحابها المالكين وتختلف عن صكوك المضاربة في تنظيم العلاقة بين جهة إصدار الصكوك وحملة الصكوك والتي تقوم بتشكيل لجنة للمشاركين يرجع إليها في اتخاذ القرارات الاستثمارية، ويجوز تداولها بعد بدأ النشاط.

¹ مرجع سابق، ص 229.

² قتيبة عبد الرحمن العاني، مرجع سابق، ص ص 158-180

- **صكوك الإجارة:** وثائق استثمارية تمثل ملكية حصص متساوية في عقار مؤجر أو منفعة عقار، لصاحبها حق التملك والحصول على الأجرة والتصرف في ملكيته بما لا يضر بحقوق المستأجر، وهي قابلة للبيع والتداول.

يتحمل حامل الصك ما يترتب على المالك من تبعات كالصيانة والتلف والهالك.

- **صكوك المراجعة:** وثائق استثمارية تمثل ملكية حصص متساوية القيمة يتم إصدارها لشراء سلع المرابحة التي تصبح ملك حملة الصكوك ويستحقون ثمن بيعها.

يجوز تداولها بعد استلام المؤسسة لبضاعة المرابحة وقبل بيعها للمشتري أما بعد تسلمهم البضاعة من قبل المشتري فلا يجوز تداولها وتصبح من قبل الاستثمارات المحتفظ بها حتى تاريخ استحقاقها.

- **صكوك السلم والاستصناع:** هي وثائق استثمار تمثل ملكية حصص متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في الحصول على سلعة السلم أو تصنيع سلعة الاستصناع، وتصبح هذه السلعة ملك لحملة الصكوك، ويستحقون ثمن بيعها.

وبما أن السلم هو بيع سلعة مؤجلة التسليم بثمن معجل والاستصناع بيع سلعة مؤجلة التسليم مؤجل ثمنها، فالسلعة في الحالتان مؤجلة التسليم فهي من الديون العينية وبناء عليه فهذه الصكوك غير قابلة للبيع والتداول بل تعد من قبيل الاستثمارات المحتفظ بها حتى تاريخ استحقاقها.

الفرع الثاني: تحصيل الأوراق التجارية: جرى العرف على قبول الأوراق التجارية كأداة وفاء مستحقة الدفع وإئتمان، فهي تستحق بعد مدة أو أجل معين، والعمليات التي يقوم بها البنك الإسلامي على الأوراق التجارية هي¹:

- تحصيل الأوراق التجارية نيابة عن عملائه توفيراً لوقتهم وجهدهم، ويحصل على عمولة مقابل هذه الخدمة، وهذه العملية مشروعة كونها من أعمال الإنابة.

- يقبل الأوراق التجارية ويتسلمها من العملاء كتأمين أو ضمان على تنفيذ العميل لإلتزام معين أو حصوله على ائتمان، ويجوز قبول الأوراق التجارية كرهن وضمن واختلف الفقهاء في أخذ الأجر عليها.

الفرع الثالث: شراء وبيع الأوراق المالية (الاسهم والسندات): السهم هو صك يمثل حصة أو جزء من رأس مال شركة مساهمة، وللمساهم حصة غير محددة من الأرباح كعائد يتغير من سنة لأخرى حسب النتائج الفعلية للنشاط، ونميز بين نوعين من الأسهم: السهم الممتاز والذي يعطي صاحبه نسبة محددة من الربح وهو غير جائز ولا تتعامل به البنوك الإسلامية، والسهم العادي (نسبة الربح فيه غير محددة) والذي تتعامل به البنوك الإسلامية بشرط أن لا يكون نشاط الشركة محظوراً مثل تجارة الخمر أو صناعة لحوم الخنزير أو

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 233

الملاهي والقمار وغيرها، أما السند فهو صك يمثل جزء من دين أو قرض على الشركة أو الدولة يمنح بفائدة ثابتة ومحددة تدفع في وقت محدد بصرف النظر عن النتائج الفعلية للشركة، والبنوك الإسلامية لا تتعامل فيه¹.

المطلب الثالث: خدمات الكفالة المصرفية

وتتمثل بالأساس في خطابات الضمان بمختلف أشكالها والاعتمادات المستندية.

الفرع الأول: خطاب الضمان:

أ. تعريف خطاب الضمان: هو تعهد كتابي غير قابل للإلغاء صادر عن البنك بناء على طلب عميله يتعهد فيه بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعيين لجهة معينة بمجرد أن تطلب ذلك من البنك خلال مدة محددة².

ب. أنواع خطابات الضمان: يمكن تقسيم خطابات الضمان حسب عدة معايير كالآتي³:

• من حيث الغرض: تقسم إلى:

- خطابات ضمان العطاءات: وهي كفالات يطلب العميل من البنك إصدارها لجهة مستفيدة من أجل دخول مناقصات أو مزادات أو تعهدات.
- خطابات ضمان الدفع: يضمن أداء رسوم أو غرامات قد تتحقق على طالب الكفالة مثلا الحقوق والرسوم الجمركية والالتزامات أمام إدارة الجمارك في نظام العبور، الاستيراد المؤقت.
- خطابات ضمان ملاحية: يصدرها البنك بناء على طلب العميل لصالح شركة ملاحية يتعهد فيه بالدفع الفوري عند الطلب لشركة الملاحية عند تسليمها البضائع للمستورد.

• من حيث الغطاء: نجد:

- خطابات غير مغطاة: أي لا يخضم ولا يجمد البنك مبلغ الخطاب في حساب العميل.
- خطابات مغطاة كلياً أو جزئياً: حيث يودع العميل مبلغ خطاب الضمان كاملاً أو جزئياً أو يرهن أوراق مالية أو تجارية، ويقوم البنك بتجميع وخضم هذا المبلغ من حساب العميل وتجميده بحساب البنك كوديعة.

الفرع الثاني: الاعتماد المستندي:

أ. تعريف الاعتماد المستندي: هو التزام كتابي من بنك بناء على طلب عميله المستورد يتعهد فيه البنك مصدر الاعتماد بدفع مبلغ محدد للمستفيد (المصدر) لقاء تقديمه المستندات الخاصة بالبضاعة موضوع الاعتماد مطابقة لشروط فتح الاعتماد وفي المدة المحددة⁴.

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 235

² الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 42

³ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق، ص 275

⁴ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 253.

ب. أطراف الاعتماد: وتتمثل في¹:

- طالب فتح الاعتماد: وهو المستورد يطلب فتح الاعتماد بشروط محددة.
- البنك فاتح الاعتماد: وهو بنك المستورد والذي يصدره الاعتماد بالشروط طالب فتح الاعتماد.
- البنك مبلغ الاعتماد: وهو البنك المرسل الذي يبلغ الاعتماد للمستفيد وهو بذلك المصدر عادة.
- البنك المغطي للاعتماد: وهو البنك الذي يدفع قيمة الاعتماد ويلجأ إليه بنك فاتح الاعتماد لزيادة الثقة.
- المستفيد: وهو المصدر الذي يبيع بضاعة للمستورد حسب شروط الاعتماد.

ج. أنواع الاعتمادات المستندية: ينقسم الاعتماد المستندي لعدة أنواع²:

- من حيث التعزيز: نجد الاعتماد المعزز أي يتدخل بنك ثالث بين البنك المصدر والبنك المبلغ زيادة في الثقة حيث يضمن دفع قيمة الاعتماد عن طالب فتح الاعتماد في حال تخلف عن الدفع، وتلجأ البنوك للتعزيز وهو اعتماد طرفاه بنكان فقط، بنك مصدر وبنك مبلغ.
 - من حيث الإلغاء: نجد اعتمادات قابلة للإلغاء من أحد أطرافه دون الرجوع إلى الأطراف الأخرى فقط بالتبليغ واعتمادات غير قابلة للإلغاء بعد التعاقد.
 - من حيث التحويل: هناك اعتمادات قابلة للتحويل وتغيير شروطها كالمدة، أحد الأطراف، واعتمادات غير قابلة للتحويل.
 - من حيث التجزئة: حيث نميز بين اعتمادات قابلة للتجزئة والتنفيذ على فترات وأخرى غير قابلة للتجزئة حيث تنفيذ دفعة واحدة في مدة واحدة.
 - من حيث الدوران: نجد اعتمادات دارة أو دائرية وهي اعتمادات تفتح على مدة محددة أو على كمية محددة لكن تنفيذها يكون على مراحل حسب طلب العميل المستورد ويكفي فقط تبليغ البنك بموعد التنفيذ والكميات دون الحاجة لفتح اعتماد كل مرة.
- وقد أجاز الفقهاء المعاصرون هذه المعاملة حيث اعتبروها عقد وكالة يجوز للبنك أخذ أجره عليها وعقد كفالة إذا كان الاعتماد مغطى جزئياً أو بدون غطاء، فالبنك كفيل بالجزء الغير مغطى، ولا يجوز أخذ الأجر عليه هنا، وعقد حوالة لأن العميل أحال البائع لاستيفاء ثمن البضاعة من البنك، وللبنك أخذ الأجر على التوكيل واستيفاء الحقوق.

¹ قتيبة عبد الرحمان العاني، مرجع سابق ص 290² مرجع سابق، ص 295

المطلب الرابع: خدمات مصرفية أخرى

إضافة الى ما سبق تقدم البنوك الإسلامية خدمات مصرفية أخرى نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: البطاقات المصرفية: هي بطاقات تصدرها البنوك ضمن آليات معينة ووفق اتفاقات محددة بينها

وبين الشركات والمنظمات العالمية المصدرة لهذه البطاقات، ونميز بين نوعين من البطاقات¹:

أ. **بطاقات مصرفية خدمتية (غير ائتمانية):** تسمح للعميل بالحصول على خدمات سحب النقود ودفع قيمة

مشترياته والإطلاع على حسابه البنكي في حدود رصيده الدائن فقط، وهي بطاقات مجانية ولا يدفع العميل

عمولة على السحب من صرافات البنك المصدر، والتي تنقسم بدورها لنوعين رئيسيين:

- **بطاقة الصارف الآلي ATM:** تستخدم داخل حدود دولة البنك مصدر البطاقة وتسمح بالسحب في حدود

الرصيد الدائن بالعملة المحلية، إيداع النقود، الاستعلام عن الرصيد، طلب كشف الحساب، طلب دفتر

الشيكات وذلك من الصراف الآلي التابع للبنك أو لبنوك أخرى مشتركة في شبكة السحب.

- **بطاقة الخصم الفوري:** وهي للاستخدام الدولي حيث تمكن من القيام بالعمليات السابقة داخل وخارج حدود

الدولة، تصدرها البنوك بالتعاون مع مؤسسات عالمية متخصصة كشركة فيزا، ماستر كارد... الخ.

ب. **بطاقات الائتمان:** هي بطاقات تمنح ائتمان للعميل حامل البطاقة يكون شهريا أو دوريا بحيث يستطيع

حاملها سحب النقود ودفع مشترياته في حدود سقف البطاقة وبغض النظر عن رصيده دائنا أو صفرا أو

مدين، وهي نوعان:

- **بطاقة الخصم الشهري:** وتسمح لحاملها بدفع ثمن مشترياته بغض النظر عن رصيده بما لا يتجاوز سقف

البطاقة الممنوح بشرط تسديد كامل ما استغله العميل في نهاية الشهر أو في المدة المتفق عليها (عادة 45

يوما) وإلا احتسبت فوائد التأخير.

- **بطاقة ائتمان:** مثلها مثل بطاقات الخصم الشهري من حيث السحب النقدي ودفع قيمة المشتريات، فقط

تختلف عنها في المدة المسموحة التي تتجاوز الشهر (من شهرين إلى ستة أشهر)، بحيث يدفع قيمة ما

استغله العميل دفعة واحدة أو على أقساط لقاء فوائد على المبالغ المستعملة.

يجوز للبنك الإسلامي إصدار البطاقات الخدمية بنوعيتها وتحصيل أجر مقابلها على سبيل الوكالة

فالبنك يلعب دور الوكيل عن العميل في دفع مشترياته أو نقل النقود له، وفي بطاقة الخصم الفوري يشترط

التبادل بسعر الصرف الحاضر بين العمليتين.

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص ص 237- 241

أما بطاقات الائتمان بنوعها فلا يجوز للبنك الإسلامي إصدارها وتداولها أما بطاقات الخصم الشهري فاشتراط بعض الفقهاء إزالة شرط منح الائتمان في حالة تجاوز مدة الائتمان المجاني من أجل جوازها.

الفرع الثاني: تأجير الخزائن: تقوم البنوك بوضع تحت تصرف العميل خزائن حديدية لحفظ الوثائق المهمة والمجوهرات الثمينة أو النقود الذهبية والسبائك أو أي متعلقات خاصة بالعميل، ويتقاضى البنك أجرا سنويا لقاء هذه الخدمة يتحدد وفقا لحجم الخزينة وتعريفه الخدمة وهي جائزة شرعا لأنها عقد إجارة¹.

الفرع الثالث: أعمال أمناء الاستثمار: تقدم البنوك خدمات متنوعة لعملائها مقابل أجر يزيد كلما زاد حجم هذه الخدمات على أساس أنه وكيل بأجر، هذه الخدمات تتمثل في²:

- إدارة العقارات للعملاء سواء السكنية أو المحلات التجارية والمكاتب وغيرها.
- تسويق وإدارة السلع المنقولة.
- تصفية شركات العملاء وتنفيذ الوصايا الخاصة بهم.
- تقديم الاستشارات.
- سداد المدفوعات في أوقات استحقاقها كالإيجار وفواتير الخدمات.
- تحصيل نيابة عن العميل كالأيجارات المستحقة لدى الغير.

المبحث الرابع: الخدمات التكافلية في البنوك الإسلامية

تمنح البنوك الإسلامية مجموعة من الخدمات الاجتماعية التكافلية تماشيا مع دورها ومبادئها القائمة على خدمة المجتمع ومساعدة الأفراد الغير قادرين على مواجهة صعوبات العيش، وذلك عبر تجميع الزكاة وإيصالها لمستحقيها، وتقديم القروض الحسنة والميسرة والمساعدات العينية والنقدية.

المطلب الأول: تجميع الزكاة وإنفاقها

يتولى البنك مهمة تحصيل أموال الزكاة ممن تستحق عليهم من المتعاملين معه إلى جانب الزكاة المستحقة شرعا على أموال البنك وضمان توزيعها وإنفاقها على مستحقيها حسب الأولوية حسب مصداقا قوله عز وجل: "إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسَاكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ"^{*}.

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 242.

² عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 50

* سورة التوبة الآية 60

لأجل ذلك تخصص لها صناديق وحسابات خاصة مستقلة عن أموال البنك وحساباته ويقوم البنك بتوعية وتحفيز الأفراد وتشجيعهم على دفع الزكاة المستحقة عليه شرعا عن طريق تبيانه أن جمعها يتم حسب ما هو محدد شرعا وتصرف لمن يستحقها شرعا، وبذلك يكسب ثقة المتعاملين والأفراد ويزداد الإقبال على تقديم أموال الزكاة للبنك.¹

ومن المعروف أن مصارف الزكاة محددة بنص صريح في الآية 60 من سورة التوبة، وقد بين الفقهاء أنه يمكن استخدام الزكاة لتمويل المشروعات الصغيرة، وأن مستحق التمويل من ذوي المشروعات الصغيرة عن طريق الزكاة هم الفقراء والمساكين والغارمين.

فالفقراء والمساكين يمثلون أصحاب الحرف والمهن الحرفية الذين تمنح لهم الزكاة لتمكينهم من الحصول على أدوات الإنتاج وتحويلهم من عاطلين مستحقين للزكاة إلى منتجين دافعين لها. أما الغارمون فهم التجار الحرفيين كذلك الذين استدانوا في غير معصية ولا يملكون المال لسداد ديونهم، فيعطى لهم من أموال الزكاة حفاظا عليه وعلى نشاطهم.²

المطلب الثاني: تقديم القروض الحسنة

من أساليب التمويل التي لا تقوم على تبادل المنافع بين طرفي المعاملة إنما على التبرع حيث يقدم فيه أحد الطرفين وهو البنك، المال على سبيل البر والإحسان ولا ينتظر مقابل مادي من الطرف الآخر وإنما يطمع في الأجر والثوات من الله عز وجل عملا بقوله عز وجل **مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ****. فهي قروض تمنح للمحتاجين إليها وهي فئة الأقل دخلا، والتي تعجز عن تغطية تكاليف إلتزاماتها، كتكاليف الزواج، الدراسة، العلاج، الوفاة ونحوه.³

وقد أجازها الفقهاء لتمويل المشروعات الصغيرة كأصحاب المهن الصغيرة والحرفيين لإغنائهم عن اللجوء للإقتراض بالفوائد الربوية وتحقيق التكافل الإجتماعي.

والقروض الحسنة تشتمل على شروط وضوابط⁴:

- لا يشتمل القرض الحسن على فائدة فالمقترض يسدد أصل القرض فقط.
- التسديد يكون غالبا على دفعات تتناسب وقدرة المقترض على التسديد.

¹ فليح حسن خلف، البنوك الإسلامية، جدارة للكتاب العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2006، ص 172

² أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 221

** سورة الحديد، الآية 11

³ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 319.

⁴ فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص ص 171- 175

- تشترط البنوك ضمان لتسديد القرض سواء كان ضمانا شخصيا من خلال تحويل راتب المقترض لحساب البنك أو بكفالة شخص آخر أو أكثر يسمى الكفيل يرجع البنك إليه في حالة عجز المقترض عن السداد.
- يراعي القرض مبدأ التيسير في التسديد.
- استخدامه في تلبية حاجات ومتطلبات الأفراد الضرورية.
- يمنح لتحقيق الحاجة الفعلية للقرض.
- يمنح للمحتاجين والغير قادرين بشرط أن يكونوا من أهل التصرف أي مكلفين، عاقلين، بالغين.
- البنك يتحمل كافة التكاليف المرتبطة بمنحه وتسييره (إدارته).
- يراعي مشروعية الاستخدام أي يستخدم في أوجه مشروعية.
- لا يهدف لتحقيق الأرباح أو عوائد مالية مقابلة.
- يكون معلوم القدر والوصف.
- لا يجوز أخذ الأجر على القرض إلا إذا كانت نفقة تغطي تكاليفه تأخذ مرة واحدة و بمبلغ محدد غير مرتبط بقيمة القرض.
- مساعدة الأفراد على القيام بنشاطات إقتصادية تتيح لهم الانتقال من أفراد عاطلين عن العمل وغير منتجين إلى أفراد منتجين.
- تحقق دخولا تعيلهم وعائلاتهم، ويكونون قادرين على تسديد القرض الحسن من الدخل المحقق.
- المصاريف التقليدية لا تهتم بهذه الفئة من الأفراد بل توجه عادة قروضها نحو الأفراد القادرين من المجتمع الذين تتوفر لديهم القدرة والضمانات المالية.
- القروض الحسنة تأتي من أموال المصرف وأموال التبرعات لصندوق القرض الحسن ومن موارد المصرف ومن عوائد استثمار أموال الصندوق بما هو مشروع.

المطلب الثالث: خدمة المجتمع بتقديم الإعانات والمساعدات الإجتماعية

تقوم البنوك الإسلامية بخدمة المجتمع وذلك عبر¹:

- تجميع أموال الصدقات والتبرعات وغيرها من الأموال التي يمنحها أفراد المجتمع القادرون بصورة إختيارية ويتم توجيهها إلى المحتاجين من أفراد المجتمع، ويعد البنك هنا وسيطا بين الأفراد القادرين في المجتمع والأفراد المحتاجين فيه.

¹ فليح حسن خلف، مرجع سابق، ص 177

- خدمة أفراد المجتمع بتمويل المؤسسات والجمعيات التي تقوم بأعمال لا تهدف للربح بل هدفها أعمال الخير، حيث تقدم العون والمساعدة لأفراد المجتمع المحتاجين سواء مؤسسات صحية أو تعليمية أو إجتماعية، أو من خلال المساهمة في نشر هذه الخدمات.
- القيام بهذه النشاطات عبر جمعيات أو مؤسسات تنشأها بنفسها وتكون تحت مصلحتها كما هو معمول في المؤسسات الإقتصادية الكبرى (بيل وأموندا الخيرية، كارتر الخيرية).
- إقامة مشروعات تخدم المجتمع والتي تعد من الضروريات كالسكن وذلك بإقامة مشاريع سكنية من قبل المصرف وحده أو بالمشاركة مع الجمعيات و التعاونيات التي تنشط في هذا المجال، بحيث تقود هذه المشاريع إلى تملك المحتاجين لهذه المساكن عبر التأجير المنتهي بالتمليك مع مراعاة الأكثر حاجة في منح هذه السكنات وليس الأكثر قدرة.

خلاصة الفصل الأول

استطاعت البنوك الإسلامية أن تحقق نجاحا كبيرا، ويشهد لهذا النجاح إقبال المسلمين على التعامل معها على حساب البنوك التقليدية، وكذلك الأرقام التي تم إحصاؤها عن التزايد الكبير لعددتها وحجم أصولها.

إلا أنه وبالرغم من ذلك يبقى حجم البنوك الإسلامية محدودا، وخبرتها قليلة، ومسايرتها للتطورات والتغيرات التي يشهدها العالم ضئيلة نسبيا، وهذا يشكل تهديدا عليها في المستقبل، خاصة مع لجوء الكثير من البنوك التقليدية المعروفة عالميا إلى فتح فروع تقدم خدمات توافق الشريعة الإسلامية تماشيا مع متطلبات عملائها المسلمين وغير المسلمين، مما قد يجعل ميزتها التنافسية والتي تتمثل في عدم تعاملها بالربا تختفي. وهذا يعني أنه لا بد على البنوك الإسلامية أن تتبنى استراتيجيات وسياسات جديدة لتطوير خدماتها وتحسينها بما يلبي حاجات ورغبات عملائها المتجددة.

ومن هنا تبرز أهمية اعتماد البنوك الإسلامية على مزيج ترويجي يساهم في التعريف بهذه البنوك والخدمات التي تقدمها من جهة، ويرفع من ميزتها التنافسية بالحفاظ على عملائها الحاليين وجلب عملاء جدد من جهة ثانية.

الفصل الثاني

المزيج الترويجي في البنوك الإسلامية إستهداف للعميل وفق الضوابط الشرعية

المبحث الأول: الترويج وعلاقته بالعمل.

المبحث الثاني: الدعاية والاعلان وضوابطهما الشرعية.

المبحث الثالث: التنشيط والبيع الشخصي والضوابط المنظمة لهما.

المبحث الرابع: العلاقات العامة وضوابطها الشرعية.

تمهيد

لا يقل عنصر الترويج أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى في البنك الإسلامي، بل يعد محرك النشاط البنكي واداة تطوره، وبناءً عليه فإن أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لخلق اتصال مع عملاء المصرف الحاليين والمرتبين، بالإضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكالها.

في هذا الفصل سنتناول المزيج الترويجي في البنوك الإسلامية في أربعة مباحث، بحيث يتم التطرق لكل عنصر في مبحث مستقل كالآتي:

المبحث الأول: الترويج وعلاقته بالعميل.

المبحث الثاني: الدعاية والاعلان وضوابطهما الشرعية.

المبحث الثالث: التنشيط والبيع الشخصي والضوابط المنظمة لهما.

المبحث الرابع: العلاقات العامة وضوابطها الشرعية.

المبحث الأول: الترويج وعلاقته بالعميل

لا توجد وظيفة تسويقية في أي بنك فعال تعادل وظيفة الترويج، سواء في الأهمية أو الخطورة أو تكامل العناصر وتوافق الأداء الزمني والمكاني، فاعتبارات الوقت والجغرافيا تلقي بكامل ثقلها على عنصر الترويج.

المطلب الأول : مفاهيم حول العميل

هنالك الكثير من الخلط بين مفاهيم العميل والمشتري والزبون لابد من التفريق بينها.

الفرع الأول: تعريف العميل: هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل، والتي من خلالها يمكن تعريف العميل على أنه: ذلك الشخص (فرد أو منظمة) الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما لشرائها بهدف إشباع حاجات مادية ونفسية، سواء للاستخدام الخاص أو الاستخدام العائلي.

ويتأثر قرار العميل الشرائي بعوامل داخلية كالشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية كالموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، فان رضى بخدمتك جاء مرة اخرى وارسل لك عملاء اخرون والا سيتركك لمن هو افضل منك¹.

الفرع الثاني: الفرق بين العميل، المستهلك، المشتري والزبون: هناك فروق كبيرة بين مفاهيم العميل، المستهلك، المشتري والزبون تتمثل في²:

أ. المستهلك: هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص، والمصطلح يستخدم في الدراسات الاقتصادية.

ب. المشتري: هو الشخص الذى يقوم بدفع قيمة المنتج بعد ان يكون مقتنعا بإقتنائه تماماً وعن رغبة فى الحصول عليها تدفعه لدفع المال فى مقابل ذلك، والمصطلح يستخدم فى العمليات المحاسبية.

ج. الزبون: مسمى غير احترافي للعميل، والمستهلك أو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من أسواق ومراكز تجارية، بمعنى آخر، الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق.

المصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي وليس له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في أفرع البيع التجارية والدكاكين، كذلك كلمة زبون أصبحت شائعة عند المشتريين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم.

¹ www.almasiemarketing.com, 03/04/2016, 15:30

² الموقع السابق

الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائم يتلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية ترمز بالإنكليزية MAN ، وتعني بالعربية: (المال) لديه المال لشراء المنتج، (الصلاحية) يملك صلاحية الشراء، (الحاجة) احتياجه للمنتج المعروض.

الفرع الثالث: أنواع العملاء: نميز في العادة بين أربعة اصناف من العملاء، العميل الخارجي، العميل الداخلي، الموزع، المورد، وخمس اصناف اذا أضفنا الملاك المساهمين كالتالي¹:

أ. العميل الخارجي: هم مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة.

ب. العميل الداخلي: هم الأفراد الذين ينتمون إلى المنظمة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها ويتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها.

ج. الموردون: هم الذين يزودون المؤسسة بالكثير من مدخلات الإنتاج من المواد الخام وقطع الغيار وغيرها، المنظمات تعتمد على الموردين خصوصا وأنها تعتبرهم شركاء طويل الأجل.

د. الموزعون: يعدون مصدر إستراتيجية محتملة، لأن العلاقات التعاونية بين المنظمة والموزعين تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق.

هـ. الملاك المساهمين: هم أصحاب الأسهم ورس المال في المنظمة باعتبارهم من يقرر التوجه العام للمنظمة وأصحاب القرارات الحاسمة في التمويل والانفاق.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج

الترويج نشاط مهم لكل منظمة، يشمل عدة عناصر و له أهداف متعددة تختلف من منظمة لأخرى.

الفرع الأول: تعريف الترويج: يمكن تقديم عدة تعاريف للترويج نذكر منها:

هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور البنك

بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المصرف².

هو مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من

خدمات مصرفية والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل ادارة

¹ الخنساء سعدي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص 42-45

² الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 213

المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية وذلك من خلال احداث سلسلة من الآثار الدهنية المختلفة¹.

هو استخدام البنك لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لاخبار العميل الفعال بالخدمة أو الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وشرح مزاياها، وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، واقناعه بالتعامل مع البنك فيها².

مما سبق يمكن القول أن الترويج هو مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك الإسلامي مع العملاء الحاليين والمرتبطين، من خلال وسيلة من وسائل الاتصال التي يعتبرها البنك مناسبة، وذلك لضمان وصول المعلومات والبيانات الخاصة بالبنك وخدماته، لإثارة انتباههم إليها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه، واستمرار هذا التعامل في المستقبل.

أما عناصر المزيج الترويجي (Promotion Mix) فيقصد بها المزيج المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، الذي تستخدمه المنظمة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية.

كما تعرف بأنها "مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها"³.

الفرع الثاني: أهمية الترويج: للترويج أهمية كبيرة في تحقيق الاتصال المرغوب بالجمهور، والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها ورفع عددهم، وزيادة ولائهم للشركة، وتكمن أهمية الترويج في النقاط التالية⁴:

- يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة وجمهورها.
- يعمل الترويج على إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات الجديدة وكذلك تذكيرهم بالمعروض منها واقناعهم باستخدامه، و بذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.
- تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات والمنظمات واقناعهم باحتياجهم لما ليس عندهم.
- الترويج لا يوجه فقط للأفراد و لكن أيضا للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية مثل المؤسسات الحكومية و كل منهم يحتاج إلى رسالة و وسائل ترويج مختلفة.
- تمييز المنتجات خاصة اذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من الشركة وما يقدمه المنافسون واضحا وجليا.

¹ مروان محمد ابو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2006، ص 75

² محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، الطبعة الاولى، 1999، ص 168

³ محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 57

⁴ دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 75

الفرع الثالث: أهداف الترويج: إن هدف الترويج بالنسبة لأي نشاط وخصوصا النشاط المصرفي يكمن في قدرته على تحقيق جملة من الفوائد نذكرها فيما يلي¹:

- **التعريف والتشهير:** تعريف الجمهور بوجود المنشأة وبخصائص منتجاتها وخدماتها وأماكن توفرها وأنها تلبى حاجاتهم ورغباتهم وتشجيعه على الشراء.

- **زيادة وتحفيز الطلب:** الهدف الأساسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم استراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج.

- **تمييز المنتجات :** حيث يميز الترويج منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة إذا كان الاختلاف واضحا.

- **استقرار المبيعات:** من أهداف استراتيجيات الترويج هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة عن أسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

- **الرد على الأخبار السلبية:** التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال العلاقات العامة.

- **دعم رجال المبيعات ووكلاء البيع.**

ويمكن اضافة عنصرين آخرين هما²:

- **بناء صورة ذهنية مميزة للشركة وتحسين صورتها:** الصلابة، الدقة، السرعة، نوعية خدمة ما بعد البيع، التقدم التكنولوجي.

- **الوفاء:** تحويل الزبائن المكتسبين إلى زبائن دائمين.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

هناك خمس عوامل تقود إلى اختيار المزيج الترويجي الفعال هي:

الفرع الأول: العلاقة سلعة/ سوق: يوجد اختلاف واسع بين سوق سلع وخدمات الاستهلاك الواسع وسوق السلع والخدمات الصناعية في طرق الترويج وحجمها³، ففي سوق سلع الاستهلاك الواسع يتم استخدام الاعلان أو الاشهار بشكل مكثف، وتنشيط المبيعات والقوة البيع بشكل أقل، ولا تعتمد المنظمات على

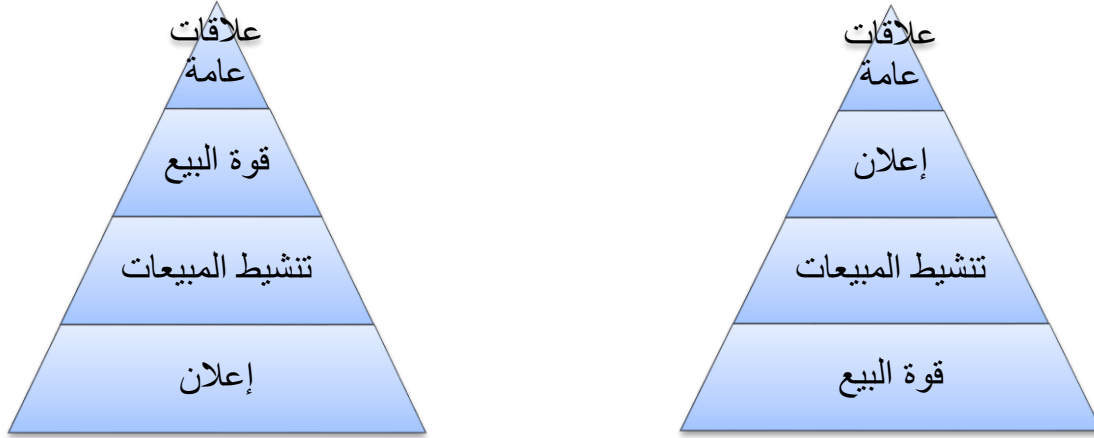
¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص 56

² دياب زقاي، مرجع سابق، ص 92

³ مرجع سابق، ص 76

العلاقات العامة بشكل كبير، أما في سوق السلع الصناعية، فتعتمد المنظمات على قوة البيع بشكل كبير، وبشكل أقل على التنشيط والاشهار. والشكل التالي يوضح هذه الفروق.

الشكل رقم(01): المزيج الترويجي المستخدم في أسواق السلع الصناعية والاستهلاك الواسع



الترويج في سوق الاستهلاك الواسع

الترويج في سوق السلع الصناعية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، طبعة أولى، الجزائر، 2010، ص 253.

الفرع الثاني: إستراتيجية الجذب والدفع: هذه الاستراتيجيات تؤثر على طبيعة الترويجي المستخدم كالتالي¹:

أ. **إستراتيجية الجذب:** في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج ومقدم الخدمة التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة الزبون للشراء، ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي، مما يؤدي لسحب أو جذب السلع والخدمات من خلال القناة التسويقية.

تتفق معظم المنظمات التي تتبع هذه الإستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان خاصة في التلفزيون.

ب. **إستراتيجية الدفع:** هنا يتم توجيه النشاط الترويجي (عادة البيع الشخصي) إلى الأعضاء المشاركين في القناة التسويقية، ويحاول المنتج ومقدم الخدمة إقناع الوسطاء بالتعامل في مجموعة والخدمات التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي بالتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع والخدمات لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم الوسيط بدوره بالتأثير على المستهلك ويعمل على استمالاته للشراء.

وتستخدم البنوك في التأثير على الوسطاء وسائل كثيرة للإقناع، ومنها منح هامش ربح عالي على الخدمات المباعة (صكوك الاستثمار، السندات والاسهم)، أو تقديم خصومات للوسيط على الخدمات التي

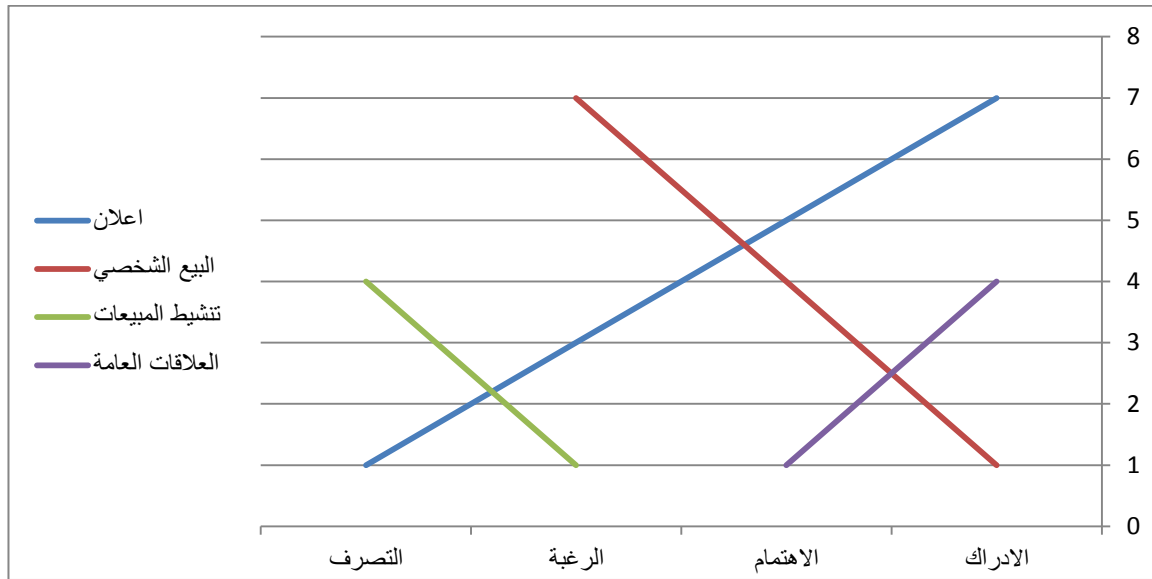
¹ ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010، ص 262

يسوقها لصالح البنك، كما تلجئ بعض البنوك الى تدريب رجال البيع ومد الموزعين بالوسائل التي تساعد في عرض وتوزيع خدماتهم، مثل تجهيز نقاط البيع بقارئات البطاقات الائتمانية.

الفرع الثالث: مستوى استجابة الزبون: ترتبط عملية استخدام عناصر المزيج التسويقي وتحقيق التكامل بينها بالخطوات التي يمر بها الزبون، حتى يتخذ قراره النهائي (بالشراء أو عدمه)، وعملية الشراء تمر بأربعة مراحل حسب نموذج AIDA، تبدأ بالتعرف على الحاجة وإدراكها (الانتباه والوعي)، تتبعها فترة للتأثر (الاهتمام) ثم التفكير (الرغبة) إلى أن يتم اتخاذ القرار (التصرف)¹.

في المرحلة الأولى (الادراك) تركز المنظمات على الاعلان وبشكل أقل على العلاقات العامة، وفي المرحلة الثانية (الاهتمام) تقلل المنظمات من الاعلان وترتكز على البيع الشخصي، أما في المرحلة الثالثة (الرغبة)، فيزداد استخدام البيع الشخصي على حساب الاعلان وفي المرحلة الأخيرة (التصرف)، فتركز المنظمات على تنشيط المبيعات من أجل تسويق خدماتها. والشكل التالي يوضح هذه المراحل.

الشكل رقم (02): المزيج الترويجي وفق نموذج AIDA



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية ، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 79

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج: في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج يتم اعتماد استراتيجية ترويجية معينة ففي مرحلة التقديم يتم الاعتماد على الاعلان المكثف وتنشيط المبيعات والنشر والبيع الشخصي من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة، وفي مرحلة النمو تعتمد المنظمات على الاعلان والبيع الشخصي بشكل كبير، وفي مرحلة النضج والتشبع، تلجئ المنظمات لإحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي

¹ دياب زقاي، مرجع سابق، ص 78

للمحافظة على مستوى معين للمبيعات (اعلان تذكيري، بيع شخصي، تاشيط المبيعات) من أجل تثبيت ولاء الزبون¹.

وخلال مرحلة الإنحدار يتم التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج والاعتماد اساسا على تنشيط المبيعات.

الفرع الخامس: الوضع التنافسي: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع المنظمات احتكارية كانت أو غير احتكارية، فالمزيج التسويقي للمنظمات العاملة في وضع المنافسة الكاملة يقوم على استخدام الإعلان المقارن، عكس المنظمات الغير احتكارية².

الفرع السادس: عناصر أخرى: يمكن أن نضيف للعناصر السابقة عنصرين آخرين يتمثلان في³:

أ. **طبيعة السوق:** ويشمل النطاق الجغرافي للسوق ودرجة تركيزه، اي مدى اتساعه وانتشاره في منطقة جغرافية معينة وتركيز العملاء، فكلما اتسع النطاق الجغرافي اعتمدت المنظمة على الاعلان للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، واذا ضاق اعتمدت على البيع الشخصي.

ب. **حجم الميزانية:** الميزانية المخصصة للترويج تؤثر على وسائل الترويج المستخدمة، فاذا كانت الميزانية محدودة لا يمكن استخدام الاعلان الواسع لارتفاع كلفته، وتلجئ المنظمة للبيع الشخصي، وفي حال توفر الميزانية الكبيرة يمكن الاعتماد على الاعلان المكثف.

المبحث الثاني: الدعاية والإعلان في البنك الإسلامي وفق الضوابط الشرعية

يعد الإعلان من أكثر الوسائل استخداما في المنظمات للترويج لمنتجاتها ولتحقيق أهدافها الاتصالية، كما أن خدمات البنوك تتميز بالتماثل (على الأقل في ذهن العميل)، ومن النادر انفراد بنك بخدمة أساسية عن البنوك الأخرى، لهذا يبرز دور الاعلان في اظهار خصائص خدمات البنك الإسلامي.

المطلب الأول: مفهوم الاعلان والدعاية

يوجد كثير من الخلط بين الاعلان والدعاية ويرجع ذلك لوجود أوجه شبه واختلاف بينهما.

الفرع الأول: تعريف الاعلان: توجد العديد من التعاريف للاعلان اخترنا منها ما يلي:

الجمعية الأمريكية للإعلان عرفته بأنه الاتصال غير الشخصي للمعلومات، ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

¹ ليلي كوسة، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 44

² دياب زقاي، مرجع سابق، ص 80

³ ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 230

عرفه فليب كوتلر على أنه: أي شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر¹.

عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها الترويج للمصرف وخدماته الذي يستهدف التأثير على أذهان أفراد الجمهور بقصد استمالة استجابة سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المصرف، الذي يكون دائماً مدفوع القيمة ويخضع لتسعيرة محددة بالإضافة إلى ضرورة الإفصاح عن شخصية المصرف.

كما عرفه خالد قاشي على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار وخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

مما سبق يمكن تعريف الاعلان على أنه: وسيلة اتصال غير شخصية ومدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، تقوم به وكالات إعلان واتصال، يهدف للإرشاد عن منتج أو خدمة والتأثير على الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يبحث عن زيادة المبيعات.

الفرع الثاني: تعريف الدعاية: هي مجموعة استراتيجيات إعلامية واتصالية غالباً ما تكون سياسية أو دينية، هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة، بما يتوافق والأهداف الخاصة لأحد الأشخاص والجماعات³

تعرف كذلك بأنها نشاط يؤدي الى التأثير على عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بهذه العقيدة أو عكس ذلك⁴.

مما سبق يمكن القول أن الدعاية هي أي رسالة أو معلومة خاصة بالبنك تنتشر في وسائل الإعلام، أو يتم تداولها في شكل إخباري عن البنك أو الخدمات التي يقدمها دون أن يتحمل هذا الأخير أي نفقات، هدفها التأثير في العملاء وكسب تأييدهم وتعاطفهم للبنك وخدماته، بما يتوافق مع أهداف البنك، سواء كانت هذه المعلومات صحيحة أو غير صحيحة.

يتبين من هذه التعاريف أن الدعاية تختلف عن الإشهار في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل التأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا ترعي في مضمونها المصدقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.

تتخذ الدعاية عدة أشكال⁵:

¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2014، ص 352

² خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرارات)، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص 234

³ دياب زقاي، مرجع سابق، ص 103

⁴ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 34

⁵ الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 218

- خبر صحفي يعبر عن نشاط معين قام به البنك الإسلامي أو خدمة جديدة يقدمها، أو قد يكون في شكل مقال مطول ينشر في جريدة معينة، كما قد تكون في شكل صور.
- تقارير وبرامج إذاعية، وتلفزيونية أو عن طريق المؤتمرات والندوات كأن تنظم جامعة معينة ملتقى حول الصيرفة الإسلامية، أو عن طريق خطب الأئمة والدعاة في المساجد... وكل هذه الرسائل تكون مجانية وبدون إذن من البنك.

الفرع الثالث: خصائص وأهداف الإعلان: يتميز الاعلان بجملة من الخصائص وينطوي على مجموعة من الأهداف تتمثل في:

أ. **خصائص الإعلان:** تتمثل خصائص الاعلان هي¹:

- وسيلة غير شخصية للاتصال مع المستهدفين.
- يهدف لاقتناع وإغراء العملاء لتبني سلع وخدمات إلى جانب تقديم أفكار ومعلومات.
- يمكن استخدام أكثر من وسيلة في الإعلان.
- الجهة التي تقوم به معلومة ومعروفة.
- جهد مدفوع الأجر.

ب. **أهداف الاعلان:** أما أهداف الاعلان فتكمن في²:

- التعريف بالمصرف: فقد يجهل العميل ما يعنيه المصرف خاصة المصارف الإسلامية، أو ينحصر فكره في الخدمات التقليدية، فلا يكون مطلع على ما يمكنه الاستفادة من خدمات.
- تحفيز الطلب: فالاعلان يحفز الطلب على خدمات البنوك الإسلامية، ويدفع لاقتناء خدمات جديدة أو الاستفادة من خدمات قائمة عبر الاعلان التمهيدي، كما يسمح باظهار الاختلاف الموجود بين خدمات المصرف الإسلامي والمصارف الأخرى بالاعلان المقارن.
- التعريف والتذكير: بالخدمات المقدمة للحفاظ على الحصة السوقية في مرحلة النضج بالاعلان التذكيري، ولتعزيز موقع الخدمة في السوق عبر الاعلان التعزيزي.
- التصدي لاعلانات المنافسين: بأعطاء صورة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك والتي قد تتأثر باعلانات المنافسين.
- تعزيز قوة البيع في البنك الإسلامي: لأن هناك تكامل بين الاعلان والبيع الشخصي، فبدون الاعلان لا يمكن البحث والتحري ومساندة العملاء والرد على استفساراتهم عبر قوة البيع الشخصي.

¹ سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 338

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2005، ص ص 249- 251

- الحد من تقلبات بيع الخدمة: فالعمل المصرفي تطراً عليه الكثير من الظواهر والحالات التي تكون في أغلبها غير واقعية وغير صحيحة مثل تقلب قيمة العملة، مؤشرات عامة في البلد تؤثر على النقود والسيولة... الخ، تدفع العميل لاتخاذ مواقف معينة تجاه البنك كسحب ودائعه، عدم طلب خدمات البنك، فالاعلان المستمر يمنح الطمأنينة للعملاء.

المطلب الثاني: أنواع ووسائل الإعلان

يمكن تصنيف الاعلان لعدة أنواع، كما أن الوسائل المستخدمة في الاعلان متعددة ومتنوعة من سمعية وبصرية ومقروئة وملصقات، الى الوسائل الأكثر تطوراً باستخدام الشبكات والبريد الصوتي والالكتروني.

الفرع الأول: أنواع الإعلان: توجد عدة أنواع للإعلان، بحيث يمكن تقسيم الاعلان حسب معايير مختلفة، فبالامكان تقسيم الاعلان حسب موضوعه، وحسب الجمهور الذي يستهدفه وحسب نطاق التغطية الجغرافية كما يلي¹:

أ. حسب الموضوع: نجد:

- إعلان أولي: يهدف للترويج للسلعة أو الخدمة بهدف قبول المستهلك لفكرة استخدامها.

- إعلان مختار: يتم الترويج فيه لاسم تجاري بغية استماله الطلب للاسم بدل الاسماء أخرى.

- إعلان إسمي: الترويج يكون لاسم المنظمة وصورتها في المجتمع.

ب. حسب الجمهور المستهدف: يستهدف هذا النوع من الترويج:

- جمهور العملاء المستهلكين: كالأفراد والعائلات ويعمل البنك الاسلامي لاستمالتهم لطلب خدماته المتنوعة.

- جمهور العملاء الصناعيين: ويقوم البنك الاسلامي عبر الاعلان بتشجيعهم على التعامل معه والدخول في مشاريع المشاركة.

- جمهور العملاء التجاريين: عبر حقهم على طلب خدمات البنك التجارية.

- جمهور العملاء المهنيين: ويمثلون الحرفيين وأصحاب الاعمال الحرة.

ج. حسب نطاق التغطية: ويكون:

- إعلان دولي: يذاع في عدد كبير من الدول سواء بنفس الطريقة (نمطي)، أو بتعديله ليلائم الدولة التي يذاع فيها (مكيف).

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 197

- إعلان وطني: يذاع في بلد واحد.
 - إعلان محلي: يذاع في جهة محددة ويأخذ خصوصية هذه الجهة.
 - د. حسب الغرض: أما من حيث الغرض من الاعلان فنميز بين¹:
 - الاعلان التعليمي: يهدف لإعلام الجمهور بتواجد السلعة في السوق، يستخدم عند تسويق سلع جديدة.
 - الاعلان الارشادي: يهدف لآخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد واقصر وقت وبأقل ثمن.
 - الاعلان الاعلامي: هدفه تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها وإذاعتها بين الافراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة في المنظمة ويقويها، و يستخدم عند تطوير صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو احدى المنظمة.
 - الاعلان الاقناعي: يعمل على بناء الرغبة، الميل، التفضيل و الشراء للخدمة أو المنتج و يحاول تطوير الطلب للمنتج، وغالبا ما يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج.
 - الاعلان التذكيري: يستخدم في السلع والخدمات المعروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والهدف هو التذكير بها والتغلب على عادة النسيان لدى المستهلك، يستخدم في المرحلة الأخيرة من مرحلة النضوج وبداية الانحدار.
 - الاعلان التنافسي: يشترط ان يكون على سلع او خدمات منافسة، بمعنى متكافئة ومتساوية مع بعضها البعض في النوع، يعتمد نجاح هذا النوع من الاعلان على ما يدفعه المعلنون من أموال، الى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاشهارية المنشورة او المذاعة والتي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.
 - الاعلان المقارن: ويهدف إلى بيان مزايا خدمات البنك وعيوب خدمات المنافسين.
- الفرع الثاني: وسائل الاعلان:** هناك عدة وسائل اشهارية تعتمد عليها المنظمة لايصال رسالتها الاعلامية وتحقيق اهدافها الاتصالية، هذه الوسائل هي:
- أ. الجرائد والصحف: تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة، حيث يتم تداولها بشكل واسع جدا، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة، فهي أكثر الوسائل انتشارا، وهي أول أداة، أو وسيلة مستقبلة للإعلان، وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراء لها، وكذا قدرة القارئ على الاحتفاظ بها، مما يمكنه من الرجوع إلى الإعلانات الموجودة فيها حين يتفحصها مرة أخرى، وقد يؤدي هذا إلى إثارة اهتمامه ودفعه إلى الاستجابة لمحتوى الإعلان، وهذا ما يهدف إليه المعلن تستعمل هذه الوسيلة

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 256

الإشهارية إذا كان مضمون الرسالة هو اعلام الجمهور بتنظيم المنظمة لحملة مبيعات واسعة ومنخفضة الاسعار¹.

والجدول التالي يوضح ميزات وعيوب هذه الوسيلة.

الجدول رقم(10): ميزات وعيوب الصحف

عيوب الصحف	مميزات الصحف
- قصر عمر الرسالة الاعلانية لقصر عمر الصحيفة.	- المرونة من حيث وقت اختيار الإعلان ومحتوى الرسالة.
- إخراج فني أقل جودة وجذبا.	- الانتشار الجغرافي الواسع.
- قراءة سريعة تفقد القارئ أهمية الرسالة.	- قبول واسع ومصداقية عالية.
- الجمهور لا يفكر في نقل الخبر الى نادرا.	- التكلفة المنخفضة نسبيا.
	- سرعة الانتشار والوصول إلى معظم أجزاء السوق
	- تكرار الرسالة الاعلانية عدة مرات في فترة زمنية محدودة.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 87

ب. المجالات: لها صدى عند فئة معينة من القراء، حيث أثبتت بعض البحوث ان قراء المجالات ذوي قدرة عالية على ملاحظة الاشهار وأن الافراد صغيري السن يصدقون الرسالة الاشهارية في المجالات بدرجة اعلى منها في التلفزيون².

والجدول التالي يوضح ميزات وعيوب هذه الوسيلة.

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 86

² مرجع سابق، ص 89

الجدول رقم(11): مميزات وعيوب المجالات

عيوب المجالات	مميزات المجالات
<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج فترة طويلة لظهور الإعلان. - انتشار أقل من الصحف. - ارتفاع تكاليف الإعلان مقارنة بالصحيفة. - عدم المرونة في تعديل الرسالة الإعلانية بسبب دورية اصدار المجلة. - كثرة الإعلانات بالمجلة تؤدي إلى عدم انتباه القارئ لبعضها. 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار دقيق للجمهور المستهدف. - فترة بقاء طويلة وطول عمر الإعلان. - اطلاع عدد كبير من الأفراد عليها لوجود أنواع مختلفة من المجالات المتخصصة. - القدرة على تقديم معلومات كثيرة. - تقرأ بشكل هادئ ويتمعن. -إخراج فني جيد لاستخدام الأشكال والألوان.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 90

ج. الاداعة: هو جهاز ذو إستخدام جماهيري عالي نظرا لرخص ثمنه وصغر حجمه، وسهولة حمله ونقله، مما يسمح بسماعه في أي مكان، وتكلفة الاشهار في الراديو أقل من الوسائل الأخرى، وقد أثبت بعض الدراسات أن الراديو ذو تأثير نفسي جيد، حيث يسمح للمستهلك بالاحتفاظ بالرسالة الاشهارية¹.
والجدول التالي يوضح مميزات وعيوب هذه الوسيلة.

الجدول رقم(12): مميزات وعيوب الراديو

عيوب الاداعة	مميزات الاداعة
<ul style="list-style-type: none"> - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - محدود الفعالية لغياب الجانب المرئي. - التركيز على الإعلان أقل منه من التلفزة. 	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية. - توفير الجو النفسي للإعلان المذاع يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال. - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة. - تكلفة منخفضة نسبيا وتغطية واسعة جغرافيا. - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج. - المرونة في تغيير أو تعديل الرسالة.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 264

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 95

د. السينما: تعتمد على حجم الصورة المعروضة والصوت للتأثير، والاشهار يتم عن طريق عرض فواصل اشهارية قبل الأفلام أو أثناء الفواصل، أو في الأفلام في حد ذاتها¹. والجدول التالي يوضح ميزات وعيوب السينما في الاعلان.

الجدول رقم(13): ميزات وعيوب السينما

عيوب السينما	ميزات السينما
- جمهور محدود في صالات العرض	- الكلفة المنخفضة نوعا ما. - استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 100

هـ. التلفزيون: يعد التلفزيون من الوسائل الجديدة في الاتصال التسويقي، وقد شغل حيزا كبيرا في هذا الميدان، وهذا لتمتعه بعدة مزايا، كجمعه بين الصورة والصوت، مما يقرب عالم الواقع للمستهلك، ويجذب انتباهه ويمكنه من فهم محتوى الرسالة الاشهارية، والتلفزيون يمس كل الفئات لتنوع برامجه وهذا ما يجعله وسيلة جماهيرية².

والجدول الموالي يبين أهم ميزات التلفزة وعيوبها

الجدول رقم(14): ميزات وعيوب التلفزة

عيوب التلفزة	ميزات التلفزة
- تكلفة الإعلان في التلفزة عالية جدا. - قصر المدة الاعلانية (بضع ثوان). - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف. - تعدد القنوات يقلل من زمن مشاهدة الإعلان. - امكانية تكرار الرسالة لعدة مرات.	- إمكانية اختيار الوقت المناسب، والقناة المناسبة للوصول إلى الزبون المطلوب (تغطية واسعة ولكل الشرائح). - الاستفادة من النواحي الفنية (الأشخاص والحركة واللون والصوت والصورة)، والتي تؤثر على الزبائن. - توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد من خلال الصورة. - إمكانية نقل الرسالة الاعلانية إلى مجموعة من الزبائن مجتمعين في مكان واحد، وفي وقت واحد. - مزج الصورة والصوت والحركة لجذب انتباه الجمهور. - تستقطب كافة الحواس.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2005 ص 264

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، مرجع سابق، ص 257

² محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، مرجع سابق، ص 257

و. وسائل خارجية: وتتمثل في اللافتات والملصقات، وتعد من اقدم وسائل الاشهار وأهمها وذلك لتحقيقها مجموعة من الميزات كالتكلفة المنخفضة، التكرار، عزل واستبعاد المنافسين¹. كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم(15): ميزات وعيوب وسائل الاعلان الخارجية

عيوب الوسائل الخارجية	مميزات الوسائل الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة تلفها بسبب الحساسية للعوامل الخارجية (مطر، رياح). - الحصول على الأماكن الجيدة للاعلان يتطلب وقت بسبب المنافسة. - يسهل تشويه الاعلان ونزعه. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان يعمل طيلة اليوم (لافتات الطرق). - التذكير المستمر للزيون بسبب تكرار مشاهدتها. - المرونة من حيث التغطية الجغرافية، ويظهر ذلك بشكل واضح من خلال وسائل النقل. - استخدام التكنولوجيا زاد من جاذبيتها. - انخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الاعلانية.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 263

ز. شبكة الانترنت: من اهم وسائل الاتصال الحديثة، واستعمالها في النشاط الاشهاري كان محدود قبل سنة 1998، حيث تم اطلاق أول اشهار عبر الانترنت بعد دراسة بينت تقدما كبيرا في هذا المجال، الاشهار يتم بارسال رسائل للبريد الالكتروني للعملاء أو على صفحات المواقع².
والجدول التالي يبين ميزة وعيوب استخدام الانترنت في الاعلان.

الجدول رقم(16): ميزات وعيوب الانترنت

عيوب الانترنت	مميزات الانترنت
<ul style="list-style-type: none"> - تنحصر في فئة معينة من الجمهور. - لا يحظ بالاهتمام في كثير من الأحيان. - نقص الثقة في المعاملات المصرفية بسبب اختراق الحاسبات، القرصنة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تغطية جغرافية واسعة. - تكلفة منخفضة نسبيا. - مرونة في تغيير وتعديل الرسالة الاعلانية - سهولة وسرعة استرجاع الإعلان لمزيد من المعلومات. - فعالية عالية.

المصدر: من اعداد الطالب نقلا عن عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 103

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 92

² مرجع سابق، ص 103

ح. البريد المباشر: يقوم المعلن بالاتصال بعملائه الحاليين او المرتقبين عن طريق عناوينهم البريدية، بواسطة الكتيبات الصغيرة، الكاتالوجات والنشرات، و ميزته مرونة عالية في اختبار القطاعات المستهدفة¹. والجدول التالي يوضح ميزة وعيوب البريد المباشر.

الجدول رقم(17): ميزة وعيوب البريد المباشر

عيوب البريد المباشر	ميزة البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> - كلفته عالية نسبيا. - نسبة قراءة الاعلان تكون ضعيفة. 	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على اختيار، وانتقاء العينة، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف. - يسهل التحكم فيه والرقابة عليه، فالمعلن هو الذي يختار الزبون المستهدف. - تمثل مدخل شخصي للاتصال، فتوجيه الرسالة للزبون تكون بمثابة إعلان شخصي له. - يمكن قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال بشكل فعال.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 263

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للاعلان في البنوك الإسلامية

يعد نشاط الإعلان من بين النشاطات المعاصرة التي تستخدمها المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وتزداد أهميته في البنوك الإسلامية بسبب اختلاف طبيعتها عن البنوك التقليدية وخصوصية خدماتها المقدمة، لكن هذه النشاطات عرفت بعض التجاوزات في الواقع العملي، الأمر الذي فرض إحاطتها بمجموعة من الضوابط الشرعية، التي تقيد النشاط الإعلاني، وتجعله موافقا للنصوص الشرعية وخاليا من كل شبهة ومحرم، ومن أهم الضوابط الشرعية التي تقيد النشاط الإعلاني ما يلي²:

- عدم وضع مصاريف مخفية للخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي لم تذكر في الإعلان عن الخدمة (الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه).
- الاعلان لما هو مباح شرعاً، وهذا يتفق أساساً مع ضوابط المنتج المصرفي الإسلامي.
- استخدام وسائل الاعلان المباحة شرعاً والابتعاد عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، مرجع سابق، ص 258

² محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية

- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من المصارف الأخرى عند القيام بالحملات الاعلانية.
- عدم استخدام الاعلان المقارن لإظهار عيوب خدمات ومنتجات البنوك الأخرى، بل التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي بغض النظر عن رداءة خدمات المصارف الأخرى.
- أن لا يكون في الإعلان ذم لسلع وخدمات البنوك الأخرى، أو الإضرار بهم بغير حق.
- أن يحسن البنك الإسلامي القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا خدماته، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه وما يحتاجونه من معلومات،
- إلتزام الصدق في الإعلان، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، ومن الصدق تجنب الإفراط والمبالغة في وصف السلع والخدمات.
- والى جانب هذه الضوابط يمكن اضافة ما يلي¹:
- تجنب الغش والتدليس في الإعلان، وذلك بتزيين السلعة، أو إخفاء وستر عيوبها، أو مدحها بما ليس فيها فإن ذلك كله يتنافى مع الشرع.
- أن لا يكون الإعلان مخالفا، أو منطويا على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان، وهي عبادة الله تعالى وحده لا شريك له، بل لا بد أن يكون محققا لهذه الغاية.
- يجب أن يحث الإعلان، أو يهدف إلى بيان أن المتفضل بهذه النعمة هو الله عز وجل، ليشكره حق شكره،
- لا يكون الإعلان متناقضا مع الفطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها.
- أن يكون المنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحرمة، فلا يجوز الإعلان عن المنتجات المحرمة كالسندات والخدمات التي تشمل فائدة ربوية، ونحو ذلك.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ممكن ومقدور الحصول عليها، فلا يجوز الإعلان عن ما لم يقدر الحصول عليه.
- أن يكون الإعلان بالوسائل المباحة غير المحرمة، كآلات اللهو المحرمة والموسيقى، وغيرها، وأن يكون الأشخاص المعلنين من الأشخاص الذين يوثق بهم، ويؤتمن بهم.
- لا يستخدم الإعلان المرأة كأداة للتأثير على أي وجه كان، لما في ذلك من تبرج وإظهار للفتنة، وطريق لما هو محرم.
- لا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع.
- لا يكون الإعلان مؤديا إلى تشبه الرجال بالنساء، أو النساء بالرجال.

¹ ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مرجع سابق، ص ص 266- 272

- لا يظهر الإعلان عادات وتقاليد الكفر على سبيل التشبه بهم.
- لا يكون في الإعلان ترويع وإخافة، أيا كانت الأهداف، لما في ذلك من إفشاء الرعب والخوف بين أفراد المجتمع.
- عدم تسبب الإعلان في الإسراف والتبذير، بحيث لا تكون الميزانية الإعلانية مبالغ فيها.
- البعد عن كل أشكال الخلاعة والإثارة، وتهيج الشباب والفتيات من أجل الترويج
- تجسيد القيم النبيلة، الفاضلة وترسيخها في عقول وأذهان الزبائن، فيشبع بذلك حاجاتهم الاستهلاكية المادية والروحية في نفس الوقت.
- اختيار وسائل الترويج التي تناسبها مع الصدق والأمانة في الترويج للمنتجات والخدمات.
- توجيه وسائل الترويج نحو التعامل بالمنتجات التي تحقق إشباعا حقيقيا للمنتفع بما يتناسب مع ترشيد الاستهلاك وليس بإنتاج الباعث باستغلال عواطف الناس، بحيث يشعرون بالحاجة للمنتج رغم عدم تحقيقه الإشباع الحقيقي.
- البنوك الإسلامية ملزمة بالصدق والأمانة في كل تعاملاتها ولا يجوز أن يقع منها غرر أو غبن وإن لم يتلزاما.

المبحث الثالث: التنشيط والبيع الشخصي والضوابط المنظمة لهما

البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين، اليوم لهذه الوظيفة أهمية أكثر من البيع بل دور ترويجي من خلال تحفيز الزبائن على الشراء عبر المحادثات الشخصية أو بوسائل الاتصال، ومن جهة أخرى شهد تنشيط المبيعات تطور ملحوظا لدوره المهم في التأثير على قرار الشراء وزيادة الحملات الترويجية القائمة.

المطلب الاول: مفهوم البيع الشخصي

نشاط البيع الشخصي مختلف في البنوك الإسلامية عن البنوك الأخرى فهو يخضع لضوابط محددة.

الفرع الأول: تعريف البيع الشخصي: يعرف على أنه النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها¹.

كما يعرف بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها².

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2005، ص 364

² خالد قاشي، مرجع سابق، ص 235

ويعرف بأنه اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية

البيع¹.

كما أنه نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع المستهلك النهائي (العميل) للإقبال على خدمة معينة يتم الترويج لها².

مما سبق يمكن القول أن البيع الشخصي هو اتصال شخصي بالمستهلكين بغية إخبارهم وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة تطرحها المنظمة، ويتم وجها لوجه.

وتزيد أهمية قوة البيع الشخصي في البنوك الإسلامية، لما لها من خصوصية في طبيعتها وفي الخدمات التي تقدمها لعملائها.

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي: أهداف البنوك الإسلامية على غرار منظمات الأعمال تصنف الى نوعين: كمية ونوعية، وتقوم قوة البيع في المنظمة بتنفيذها، حيث يقومون في العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الكمية والنوعية كما يلي³:

أ. تحقيق الأهداف النوعية: وذلك عن طريق:

- البحث عن عملاء محتملين يكونون زبائن جدد يستفيدون من خدمات البنك.
- التعرف بالبنك ومنتجاته من خلال ما يملكه رجال البيع من معلومات عن البنك وخصائص ومميزات منتجاته وخدماته.
- بيع وتسويق منتجات البنك بإقناع العملاء المحتملين ليصبحوا زبائن حقيقيين.
- تقديم استشارة فنية ونصائح لعملاء البنك.
- جمع كل المعلومات الضرورية عن ظروف السوق والمنافسة وتقديمها في شكل تقارير دورية للإدارة.
- الحصول على تعاون الوسطاء الموزعين في ترويج خطوط المنتجات.
- ابلاغ العملاء و بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على الخدمات او على استراتيجية التسويق في البنك.
- ب. تحقيق الأهداف الكمية:** ويتم ذلك عن طريق:
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على حصة أو نصيب من السوق والحفاظ عليه.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والاسعار المحددة بصورة تحقق للمنظمة الربح.

¹ سويدان نظام موسى و حداد شفيق ابراهيم ، مرجع سابق، ص 341

² الطيب بولحية، مرجع سابق، ص 22

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 365

الفرع الثالث: أنواع البيع الشخصي: للبيع الشخصي عدة أنواع نذكر منها¹:

أ. البيع التجاري: الاتصال بالوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) وتزويدهم بالسلع والخدمات التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد على زيادة كفاءة البيع.

رجال البيع هنا مسؤولين عن زيادة مبيعات المنظمة للعملاء، وهذا النوع شائع الاستخدام في السلع الاستهلاكية التي تتميز بالاستقرار في السوق وتنتم بالروتينية، ويمكن استخدامه في البنوك عموماً وفي البنوك الإسلامية خصوصاً عبر استخدام وسطاء ماليين لبيع منتجات البنك (أسهم، صكوك استثمار، شيكات سفر).

ب. البيع الإرشادي: تقديم مساعدة للعملاء مباشرة وذلك بتزويدهم بالمعلومات عن المنتج والخدمة وكيفية استخدامها، وإقناعهم بشرائها من نقاط بيعها، في نقاط بيع المنظمة أو لدى وسطاء.

ج. البيع الفني: تزويد العملاء بالمساعدة الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات، تكون قوة البيع تابعة للمنظمة، ويبيعون مباشرة للمنظمات التي تستخدم هذه المنتجات، يستخدم هذا النوع من البيع في المنتجات التي تتميز بالفنية العالية.

د. البيع الابتكاري: يختص بالبحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعها عن طريق التحفيز على شراء منتجات المنظمة والتعامل معها، هذا النوع من البيع يصلح للمنتجات والخدمات غير المعروفة للعملاء والتي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم مقارنة بالمنتجات والخدمات التي يستخدمونها حالياً، مثل صيغ التمويل في البنوك الإسلامية مالنزاحة والاستصناع وغيرها.

الفرع الرابع: خصائص رجل البيع الناجح: من أهم ما يتوجب توفره في رجل البيع الناجح الصفات التالية²:

أ. الذكاء: كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتج أو الخدمة وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة كلما زادت الحاجة لمستوى عالي من الذكاء لدى رجل البيع.

ب. المعرفة: مقدار ونوع المعرفة المطلوبة من رجل البيع مرتبطة بالطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وحنكة العملاء، تقسم المعرفة إلى معرفة عامة وتشمل معرفة أحوال السوق والمنافسة، معرفة الأعمال التجارية ترتبط بطبيعة العملاء، ووجهة نظرهم لمنتج المؤسسة والمنتجات المشابهة، معرفة فنية بخصائص المنتج والفرق بينه وبين المنتجات المماثلة.

ج. التخاطب: مهارة رجل البيع تعتمد على قدرته في اختيار الكلمات المناسبة والأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، واستخدام التخاطب غير اللفظي لنقل الرسالة للعميل بوضوح وصدق وأمانة.

¹ زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 382

² مرجع سابق، ص 389

د. التعرف على ردود الأفعال: الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، يمكن التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح أسئلة مناسبة والإنصات الجيد وملاحظة التصرفات وحركات العميل، قوة الملاحظة.

ج. التخطيط: هو أحد المهارات الأساسية لنجاح رجل البيع، ويختلف مقداره وأهميته حسب درجة اللامركزية في المؤسسة، كلما زادت اللامركزية، زادت أهمية رجل البيع أن يكون مخطط جيدا وقل الإشراف المباشر عليه في إدارة وتنظيم وحسن استغلال الوقت.

إلى جانب ما سبق يمكن إضافة خصائص تتمثل في:

- الطموح والتطلع لزيادة الدخل وتحسين المستوى.
- الأمانة والصدق في التعامل (التوازن العاطفي).
- الثقة بالنفس والاهتمام بالمظهر العام.
- الإخلاص والولاء للمؤسسة.
- قوة التحمل والصبر واللباقة.

المطلب الثاني: مفهوم تنشيط المبيعات

التنشيط من الأنشطة الضرورية في البنوك الإسلامية، ومثله مثل البيع الشخصي يخضع لضوابط محددة.

الفرع الأول: تعريف تنشيط المبيعات: عرف على أنه أنشطة ترويجية غير الاعلان والبيع الشخصي والنشر، تهدف لزيادة مشتريات العميل وهي أنشطة مؤقتة وغير منتظمة¹.

وهو نشاط أو موضوع أو كلاهما موجه بشكل مباشر لاستعماله تجار التجزئة أو رجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج².

كما يعرف على أنه كافة النشاط التسويقي الذي يهدف لإثارة اهتمام المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها³.

مما سبق يمكن القول أن تنشيط المبيعات هو تلك النشاطات الترويجية، عدا البيع الشخصي، الإعلان والدعاية والعلاقات العامة، التي تستخدم خلال فترة زمنية ومكانية محددة بغية تحفيز وإثارت طلب الزبائن (مستهلكين، وكلاء، أو تجار) من جهة وتحسين الأداء التسويقي للمنظمة من جهة ثانية.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 190

² سويدان نظام موسى وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 338

³ خالد قشي، مرجع سابق، ص 236

الفرع الثاني: أهداف تنشيط المبيعات: تتمثل أهداف التنشيط في واحدة أو أكثر من الأهداف التالية¹:

أ. بالنسبة للمستهلك:

- تشجيع المستهلك الحالي على الشراء بكميات كبيرة وتحفيزه على إعادة الشراء.
- الحيلولة دون تحول الزبائن للمنظمات المنافسة.
- بناء علاقات مع أشخاص لا يتعاملون مع المنظمة ومنتجها وتحفيزهم على التعامل معها مستقبلاً.

ب. بالنسبة للوسيط:

- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية للتخلص من البضاعة الراكدة.
- التحفيز على شراء أصناف متقدمة يتوجب تصريفها.
- مواجهة نشاطات الترويج للمنافسين بالتعاون مع الوسيط للترويج للمنظمة في منطقتهم.
- تكوين علاقات و منافذ جديدة مع الوسيط في الأسواق الحالية أو الجديدة.

ج. بالنسبة لقوى البيع:

- التشجيع على دعم المنتجات والنماذج الجديدة التي تطلقها المنظمة في السوق.
- إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي تمنحها المنظمة.
- إعطاء مصداقية أكبر للقوة البيعية.

الفرع الثالث: وسائل تنشيط المبيعات: وسائل أو تقنيات التنشيط توجه لثلاث فئات: المستهلك، الوسيط ورجال البيع.

أ. أدوات موجهة للمستهلك: تتمثل في²:

• القسائم **coupons**: قصاصات ورقية بقيمة محددة تسمح للزبون بالشراء في حدود المبلغ المحدد وفي مدة زمنية أو فترة محددة، تستخدم القسيمة ل:

- تحفيز المستهلكين على تجريب منتج أو خدمة جديدة أو قائمة.
 - زيادة حجم المبيعات بسرعة.
 - استهلاك أو استعمال المنتج لمعاودة الشراء.
 - تقديم أحجام أو خصائص مختلفة أو جديدة.
- طبيعة المنتج، موسميته، دورة حياته وتكرار الشراء يأخذ في الاعتبار عند استخدام القسائم.

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 33

² سويدان نظام موسى وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 338

• **التوضيحات Demonstration:** وسيلة فعالة لجذب الانتباه، يستخدمها المصنعون لتشجيع تجريب منتج ما لإظهار كيفية استخدامه أو عمله، ومن ثم شرائه.

يستخدم هذا الأسلوب في المعارض والصالونات ومساحات البيع الكبيرة حيث يطلب من الجمهور تجريب منتج ما ثم يحثهم على شراءه.

• **حوافز المستخدمين الدائمين:** مكافئة العملاء الذين يكرر شراءهم لمنتج أو خدمة ما أو الذين يشترون من نفس نقطة البيع مثلاً ببطاقات الوفاء، هدايا عند شراء كمية معينة...إلخ.

• **العينات المجانية:** تقديم عينات من المنتج وتوزيعها على المستهلكين أو دعوتهم إلى تذوق هذا المنتج سواء في نقطة البيع أو في مكان آخر (ترفق مع سلعة أخرى أو ترسل بالبريد) تهدف هذه الطريقة إلى:

- التحفيز على تجريب منتج

- زيادة حجم المبيعات في مرحلة التقديم

- التعريف بمنتج جديد

- الحصول على منافذ توزيع مرغوبة

لكن هذه الطريقة جد مكلفة.

• **التعويض المالي:** في هذه الحالة المستهلك يقدم دليل على شراء المنتج وتلتزم المنظمة بإعادة مبلغ معين، تستخدم في المنتجات ذات الكلفة المنخفضة.

تستخدم هذه الطريقة في الخدمات حيث تتكفل بعض المطاعم والفنادق بإرضاء الزبون وفي الحالة العكسية فهو غير ملزم بدفع الكلفة حسب مبدأ راضي أو معوض.

• **العلاوة:** مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج أو خدمة ما، تستخدم لجلب عملاء المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج.

• **المسابقات:** يتنافس الأفراد على جوائز نقدية أو عينية يقترحها المنتج اعتماداً على قدرتهم التحليلية، تستخدم هذه الطريقة للاستقطاب في أماكن بيع تقام فيها المسابقات أو عبر وسائل اتصال أو اعتماداً على الحظ، شراء منتج والحصول على قيمة أو رقم ويتم السحب في تاريخ أو مكان محدد.

ب. **أدوات موجهة للوسطاء:** المنتجون يستخدمون عدة أساليب لتشجيع الوسطاء (موزع الجملة والتجزئة والوكلاء) لشراء منتجاتهم وخدماتهم، وهذه الوسائل هي¹:

• **الخصم:** يتم الخصم بطريقتين:

- الخصم على الكمية: تستخدمها البنوك عند بيع الحزمة أي حزمة من الخدمات مع بعضها.

¹ Philippe Ingold, promotion des ventes et action commerciale, édition Librairie Vuibert, Paris, 1995, p 26

- الخصم على السعر: لإغراء واستمالة الوسطاء، بعرض وترويج خدمات البنك.
- **التدريب والمساعدة:** وتتم ب:
 - تقديم وسائل بيع مساعدة توضع في نقاط البيع كالصرافات وقارئات البطاقات بالنسبة للبنوك.
 - تدريب البائعين عبر برامج تدريب خاصة.
 - **مسابقات بين الموزعين:** هي مسابقات لتشجيع الموزعين على زيادة المبيعات مقابل حوافز مالية مغرية.
 - **المنتجات المجانية والهدايا:** تقديم منتجات مجانية أو هدايا للوسطاء لتحفيزهم على طلب خدمات البنك، مثلا تقديم الرزنامات، خدمة مجانية.
 - ج. **أدوات موجهة لقوة البيع:** تهدف لتشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر لإقناع واستمالة العملاء والوسطاء لشراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات التي تطرحها المنظمة، من هذه الأساليب¹:
 - زيادة الرواتب.
 - زيادة نسبة العمولات على الخدمات المباعة.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات

- يدعو الإسلام إلى التزام السلوك السوي القويم الذي لا يعرف إفراطا ولا تفريط، ولا انحرافا أو تطرف في مجال المعاملات، ومنها المعاملات التسويقية، مما يقتضي وضع مجموعة من الخصائص وفق ضوابط ومعايير شرعية محددة يلتزم بها رجال البيع في المصرف الإسلامي تتمثل في²:
 - إعلام العميل بكل تكاليف ومصاريف الخدمة وبوضوح عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة.
 - توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل.
 - الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به.
 - عدم الكذب أو التغرير، عن طريق وصف السلعة أو الخدمة بما ليس فيها، أو بما هو أكثر مما هي عليه.

ويمكن أن نضيف لهذه الضوابط ما يلي³:

- القيام بواجب النصيحة فلا يجوز التغرير بالزبون إذا استشار أو استعلم عن السلعة أو الخدمة.

¹ Philippe Ingold, op.cit, p 27

² محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 56

³ ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مرجع سابق، ص 268-283

- يراعي الترويج بواسطة المندوبين أو موظفي الشباك أحكام الشريعة، بحيث يتم التعامل بالمساومة وبيع الأمانات دون الاعتماد على احتكار وتدخل الوساطات المؤدية للتغريب والخداع والغبن.
- التفقه في الدين بحيث يستحسن لمندوب البيع في البنك الإسلامي أن يكون متفقهًا في دينه حتى يطمئن الزبون للتعامل معه، فيعرف أحكام البيع وعقود المعاملات، فلا يقع في الشبهات والمحذورات.
- إظهار جميع عيوب السلعة فينبغي على موظف البنك الإسلامي أثناء قيامه بمهامه إظهار جميع عيوب السلع والخدمات المعروضة، سواء كانت هذه العيوب خفية أو جلية، ولا يكتتم منها شيء.
- عدم الثناء على السلعة بما ليس فيها فيحرم على موظف البنك الثناء على سلع وخدمات البنك، ووصفها بما ليس فيها، لأنه بفعله هذا يكون ظالماً للزبون، ويجوز له أن يبين لهم محاسن وخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة إذا لم تكن بارزة ولا يعرفها الزبون من غير مبالغة ولا إطناب.
- عدم الحلف على السلعة فلا ينبغي لموظف البنك أن يحلف على سلعة أو خدمة ليرغب المشتري في اقتنائها.
- عدم بيع السلع أو الخدمات غير الموجودة فعلياً في البنك والتي لا يملكها رجل البيع.
- عدم بيع المنتجات المحرمة والتعامل فيها، فهو كسب خبيث، كتمويل الاتجار في المسكرات والمخدرات وما يضر بالناس، وشراء وتداول أسهم شركات تنشط في ما حرم الله.
- الالتزام بالأخلاق الفاضلة، بالبعد عن كل ما فيه تشهير بالغير، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه.
- عدم التعامل في البيوع المحرمة لما فيها من إضرار وظلم للناس، ولأن لا يأخذ مال الزبون بالباطل، ومن هذه البيوع: الغرر (وهو بيع ما لا يمكن تسليمه)، الغبن والخداع (بيع الخدمة بأكثر مما تستحق، أو بأقل مما تساوي)، التدليس (وهو كتمان العيب في المنتج أو الخدمة العلم بهذا العيب).
- الإيمان والتقوى التي لا بد من توفرها في مندوب البيع لأنها الصفة الأساسية التي لا يصلح أي عمل بدونها.
- العلم والمعرفة والخبرة في شؤون العمل وكل ما يتعلق بالنشاط البيعي، فرجل البيع صاحب العلم والمعرفة والخبرة لا يجد صعوبة في التعامل مع مختلف العملاء، ويستطيع أن يفهم بسرعة طبيعة المنتجات التي يحتاجونها.
- نزاهة وعفة مندوب البنك وذلك بالاكتمال من غير مهانة ولا ظلم للغير، والبعد عن سوء وكل ما هو قبيح، كبيع المحرمات أو التعامل بالربا أو الرشوة.
- ورجل البيع النزيه هو ذلك الذي لا يغيره ما يملكه المشتري فيعمل على الاستحواذ عليه بطرق غير شرعية، وإنما يقتنع بما يتحصل عليه من جراء بيعه للسلع بطرق شرعية حتى وإن كان قليلاً.

- العدل ورفض الظلم: فالعدل يعني بيع السلعة بالسعر الذي يتوافق مع خصائصها ومميزاتها، ورفض الظلم يعني عدم استغلال العميل في حالة جهله حقيقة الصفقة.
- الرفق واللين في القول وطلاقة الوجه بعدم تجبر ولا تكبر مندوب البنك على العملاء ، ويتوجب عليه أن يكون طليق الوجه، ذو ابتسامة عريضة، وبشاشة مستمرة على وجهه.
- صدق وإخلاص رجال البيع في معاملاتهم مع العملاء، والصدق يعني التزام الحقيقة وتحريها في القول والفعل، وهو ما يؤدي إلى صحة البيانات ودقة ما يقدم من المعلومات.
- كما يمكن إضافة ظابط شرعي مهم لا ينبغي لقوة البيع في البنك الإسلامي إغفاله فلا يجوز للبنك الإسلامي استخدام وسائل الترويج من خلال المسابقات بالحصول على الجوائز المحددة في فترات خلال السنة، لأن الجوائز توزع من حصة المساهمين وليس في فترات محددة خلال العام¹.

المبحث الرابع: العلاقات العامة وضوابطها الشرعية

العلاقات العامة تعد فن بقدر ما هي علم حيث تحتاج لخبرة وخطة وذكاء ولمهارات للتكيف مع الأوضاع المختلفة المحيطة بالمنظمة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة ركيزة أساسية في نشاط البنوك الإسلامية وهي أهم عنصر في المزيج الترويجي.

الفرع الأول: تعريف العلاقات العامة: توجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة نورد منها:

هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف لتعزيز التفاهم بين المنشأة والمنتفعين في البيئة الخارجية، والمنشأة والموظفين والمساهمين في البيئة الداخلية، وتتصدى للشائعات حول المنشأة التي تهدف لتشويه صورتها أو التأثير على علاقاتها مع المتعاملين معها داخليا وخارجيا².

العلاقات العامة تشمل كل العمليات الاتصالية غير الاشهارية التي تقوم بها المنظمة، والموجهة لنسج علاقات مباشرة مع أشخاص مؤثرين بغرض ربح جمهور واسع³.

وتعرف على أنها اتصال غير شخصي وغير مدفوع الأجر يقدم حقائق عن البنك وخدماته للعملاء عبر إيصال المعلومات في شكل خبري من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار بواسطة جهة محايدة⁴.

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، مرجع سابق، ص 267

² مرجع سابق، ص 264

³ Jean Pierre Bernadet et autre, précis de marketing, nathan, paris, 1996, p 144

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 190

مما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي كل النشاطات التي يقوم بها البنك الإسلامي لاستمالة الرأي العام وجذب تعاطفه بايصال معلومات وأخبار عن البنك عبر جهة محايدة.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة: تسعى المنظمات من خلال العلاقات العامة ومن بينها البنوك الإسلامية للوصول إلى هدفين أساسيين:

أ. هدف داخلي: ويتمثل في¹:

- تقوية التحام أعضاء المجموعة داخل البنك.

- تحفيز الموظفين في البنك.

- المشاركة في التنمية الاجتماعية، وإشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع.

- بناء سمعة طيبة وارتباط بين البنك ومحيطه الداخلي والخارجي (العملاء والمجتمع).

- تخطيط وتصميم حملات الاعلان.

ب. هدف خارجي: ويتمثل في الوصول والتأثير في²:

- السلطات العمومية من أجل وضع التنظيمات والتشريعات التي تساعد وتمكن البنك من النشاط والنمو بشكل أفضل.

- الأوساط المالية للحصول على دعم مالي.

- الصحافة وبناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلام المختلفة كونها مصدر مهم للترويج (الإشهار المجاني).

- الرأي العام لتغيير اتجاهات الأفراد وبناء صورة إيجابية للبنك تتعكس على المبيعات (زيادة المبيعات مستقبلاً)، وجعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً واهتماماً بمنتجات البنك الإسلامي.

- جماعات الضغط من أجل الدعاية للبنك وخدماته، والأشخاص الذين يستهدفهم البنك الإسلامي هم الدعاة والائمة والعلماء المسلمين، كما يمكنه استغلال المشاهير من المسلمين الذين لا يمارسون نشاطات منافية للشريعة، ومعروف عنهم التزامهم الديني.

- المنافسين من البنوك الأخرى سواء كانت إسلامية أو تقليدية لتحسين صورة البنك وإزالة سوء التفاهم والصور السلبية عن البنك قبل أن يزيد ويتفاقم خطرها.

¹ محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم نزال، مرجع سابق، ص 264

² Abdellah El mzem et Autre, Vocabulaire des relations publiques, 2e édition, Faculté de l'éducation permanente, université de Montréal, 2014, p 82

الفرع الثالث: نتائج استخدام العلاقات العامة: استخدام العلاقات العامة بشكل جيد ينتج عنه¹:

- تخفيض الكلفة: فبصفة عامة العلاقات العامة تبقى نسبيا غير باهظة، وبالتالي تكون مفيدة عندما تكون ميزانية الاتصال محدودة.

- تطوير صورة البنك: العلاقات العامة تدمج في سياسة اتصال متناسقة، وتشكل وسيلة لتطوير صورة البنك على المدى الطويل، وجهود البنك يجب أن تستمر على فترات طويلة.

- نجاعة أكيدة: مقالات المجلات مثلا أكثر مصداقية من الإشهار، بشرط أن تكون للبنك إستراتيجية دائمة، لكن الأثر على المبيعات من الصعب تحديده، فالعلاقات العامة تهدف أكثر لبناء صورة علامة، على إثارة الشراء الفوري، فهي بالتالي وسيلة مكملة تساند عمليات اتصال أخرى.

المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة

لتحقيق أهداف العلاقات العامة تستخدم مجموعة من الوسائل تتمثل في:

الفرع الأول: العلاقات الصحفية: يتكفل بها في العادة ملحق صحفي، وتأخذ عدة أشكال، كالملف الصحفي، المقابلة الصحفية، تنظيم زيارة للمؤسسة للصحفيين، دعوتهم لتجريب المنتج، الندوة الصحفية، اجتماع يتناول فيه مشروبات... الخ، الغاية هي إحداث مقالات وتقدير ايجابي للمؤسسة في وسائل الاتصال الجماهيري للوصول وإصابة الجمهور العريض.

هناك طرق مبتكرة يمكن للبنك الإسلامي استخدامها لاثارة النشر في الصحافة ومنها²:

- الاهتمام بالقضايا الاجتماعية التي لا يهتم بها المنافسون كمساعدة الفقراء وخلق مناصب شغل للمعوزين.
- إثارة النشر المضاد والذي يتم بيان كذبه وبالتالي استمالة الرأي العام.
- تقديم النصح للعملاء عبر وكالات البنك أو المقالات الصحفية او حصص تلفزيونية وإذاعية حول المعاملات المالية وغيرها من النشاطات التي تهم العميل.
- فتح البنك أبوابه لتوظيف الكفاءات بغض المظر عن لونهم أو جهتهم أو عرقهم يحسن صورة البنك.
- استقطاب شخصيات بارزة للعمل في البنك كموظفين أو متعاقدين مثلا فقيه بارز يتم التعاقد معه ليكون مدقق شرعي للبنك.

- دعوة الشخصيات المشهورة لاثارة وسائل الاعلام.

- التبرع للجهات الخيرية الناشطة في المجتمع، والمساهمة في التخفيف عن المتضررين من الكوارث مثلا.

¹ Abdellah El mzem et Autre, Op.cit, p 112

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 214- 217

الفرع الثاني: النشر والحدث: البنك الإسلامي ينظم أو يشارك في أحداث مهمة وينشرها على نطاق واسع.

أ. **الحدث:** يمثل شكل العلاقات العامة الأكثر إثارة للجمهور، قد يكون أيام أبواب مفتوحة، صلاة جماعية تجمع كل الموظفين، تنظيم مسابقة رياضية أو أيام دراسية وملتقيات¹.

ب. **الخطابات:** يستطيع أعضاء المؤسسة إعطاء صورة معينة للمؤسسة بالمشاركة في حصص تلفزيونية أو إذاعية، بكتابة مقالات أو كتب، أو بالمشاركة والتدخل في المؤتمرات والندوات² مثل الندوات المخصصة للتمويل الإسلامي، أو الاقتصاد الإسلامي.

ج. **النشر:** المؤسسة تنشر عدة وثائق للوصول إلى الجماهير المختلفة، تقارير النشاط السنوية موجهة للمؤسسات المالية والمقرضين والمساهمين، الكتيبات الجذابة، الجريدة الداخلية للمؤسسة موجهة للموظفين، الجريدة الموجهة للجمهور الخارجي، التركيبات بالصورة والصوت لإبراز مكانة وانجازات المؤسسة مثل التقارير السنوية لبنك البركة الجزائري والتي تقدم للصحافة وتنتشر على الموقع الرسمي للبنك³.

الفرع الثالث: الكفالة Sponsor : تسمى كذلك العرابة من العراب⁴.

أ. **تعريف الكفالة:** ويقصد بها تقديم المنظمة لمساعدة مادية أو عينية لجهة معلومة واستغلال هذه الجهة في الترويج للمنظمة ومنتجاتها.

ب. **طرق انجاح الكفالة:** لتتجح عملية الكفالة لابد من أن تدمج في سياسة عامة متناسقة للمنظمة وتكون ذات مردود، ويجب التفكير مليا قبل القيام بعملية الكفالة في:

- **المستهدف:** يجب اختيار المستهدفين بعناية ويجب أن تتوافق الإمكانيات المختارة مع الفئة المستهدفة.

- **المقالات الصحفية:** الانعكاسات والنتائج الصحفية تقاس بعناية لتستغل.

- **الاستغلال التجاري:** العملية يجب أن تستغل تجاريا بشكل واسع، فالمبدأ العام في الكفالة أن كل دولار يصرف في الكفالة مثلا يقابله دولاران في الإعلان (إشهار، ندوات صحفية، استقبال زبائن.... الخ).

ج. **أشكال الاعانة في الكفالة:** في الكفالة تقدم مجموعة من المساعدات أو الإعانات تتخذ ثلاث أشكال:

- **إعانة مادية:** كتقديم بدلات وعتاد لأشخاص أو هيئة مكفولة من قبل البنك.

- **إعانة مهنية:** بوضع كفاءات البنك في خدمة المكفول مجانا، مثل فتح قاعات البنك لاجراء لقاء أو ندوة، مساعدة موظفوا البنك للمكفولين في نشاطهم.

¹ Abdellah El mzem et Autre, Op.cit, p 55

² Op.cit, p 102

³ Jean Pierre Bernadet et autre, op.cit, p 144

⁴ op.cit, p 146

- إعانة مالية: تقديم مساعدات مالية، مثل مبالغ مالية لتنظيم مسابقة حفظ القرآن وجوائز لحفظ القرآن الفائزين.

الفرع الرابع: الرعاية **Mécénat**: هي أكثر تحفظا من الكفالة وتبنى في كثير من الأحيان على قرارات عاطفية من المسيرين¹.

أ. تعريف الرعاية: مثلها مثل الكفالة تقوم المنظمة بتقديم دعم ومساعدة لجهة معلومة لكن دون استغلال هذا العمل والدعم تجاريا، أي لا يستغل في الاعلان والدعاية للمنظمة.

ب. ميزة الرعاية: الرعاية تتميز بما يلي:

- التحفظ: الوصول بالمنظمة إلى الصورة المستهدفة لا يستغل تجاريا بشكل مكثف إلى نادرا، والمنظمة تبقى عموما منكئمة على هذا النجاح.

- الأمد الطويل: الرعاية لا تكون ناجعة إلى على المدى الطويل.

- النفقات تسترجع: فنقات الرعاية تطرح من الجباية ولا تشملها الضرائب وتمثل ما بين 20 و30% .

ج. أشكال الرعاية: الرعاية تتم بطريقتين: إما بشكل مباشر من البنك أو بواسطة هيئة أو جمعية تابعة لها.

- الرعاية المباشرة: تختار المؤسسة رعاية شخصية أو حدث بصفة مباشرة، مثلا رعاية شخصية دينية والتكفل بمصاريف تنقلاته ومحاضراته، رعاية حدث مثل ملتقيات الفكر الاسلامي، ندوات الاقتصاد الاسلامي، رعاية مكان مثل مركز إسلامي، أو رعاية جمعية مثل جمعية كفالة اليتامى، جمعية مساعدة المرضى.

- الرعاية عبر هيئة: البنك يختار الرعاية عبر هيئة تابعة له مثل ما تفعل هيئة كارتي التابعة لعلامة كارتي.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للعلاقات العامة

تخضع العلاقات العامة لمجموعة من الضوابط الشرعية نذكرها فيما يلي²:

- تسخير العلاقات العامة لخدمة الدين ومن هذا المنطلق يسعى البنك الاسلامي لاستخدام كافة أنشطته من أجل تقديم ونشر وترسيخ القيم النابعة من الدين الإسلامي الحنيف للتأثير في سلوك الزبون.

¹ Jean Pierre Bernadet et autre, op.cit, p 147

² مقال لسلطان يوسف منشور على موقع:

www.researchgate.net/publication/271928759_Promotion_mix_management_A_consumer_focused_Islamic_perspective, 10/02/2016, 22.30h

- الصدق والأمانة في اعلان نتائج وبيانات نشاطات البنك الاسلامي للصحافة، وعدم تضخيم نتائج الدورة لاطهار نتائج إيجابية للنشاطات.
- عدم استخدام النشر والمقابلات الصحفية من أجل الدعاية الكاذبة والتضليل.
- عدم دفع أموال من أجل إثارت المقالات الصحفية والدعاية لأن الاموال ملك الشركاء، كما أن هذا العمل غير مشروع.
- تجنب المشاركة أو تنظيم معارض أو أحداث مخالفة أو فيها مخالفات لتعاليم الشريعة الاسلامية أو العادات والتقاليد الاسلامية مثل معارض وملتقيات مؤسسات التمويل الربوية.
- عدم رعاية أو كفالة احداث أو أشخاص أو منظمات تعمل على تغيير هوية وثقافة المجتمع الاسلامية وتبرز عادات وتقاليد غير اسلامية، كحخص التلفزيون التي فيها دعاية لعادات غير المسلمين، والجمعيات الخيرية التي تتبنى مبادئ غير المسلمين، وغيرها.
- عند استخدام العلاقات الصحفية يتمتع البنك الاسلامي عن خلق خلط متعمد في ذهن العملاء عبر معلومات غامضة أو مضللة أو غير كافية، بل يمد العملاء بكل المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات السليمة.
- الابتعاد عن أسلوب الاغراء في الرسائل الاتصالية المنشورة والموجهة للعملاء من أجل دفعهم للاقبال وشراء خدمات البنك بطريقة قسرية.
- بالامكان استخدام الرموز والاشارات الاسلامية في حملات العلاقات العامة مثل كلمة "بسم الله" والتي يستخدمها المسلمون قبل البدء بأي عمل، أو استخدام الآيات القرآنية، وكذلك حجاب المرأة المسلمة، لكن بشرط عدم استغلال المشاعر الدينية للمسلمين.
- كما أنه لا يجب استخدام هذه الرموز والاشارات إلا إذا كان البنك الاسلامي ملتزم ومتقيد بجميع اللوائح والقواعد الاسلامية في عملياته، فلا ينبغي لبنك اسلامي لا يتقيد موظفوه من النساء بالحجاب، أن يستخدم هذا الرمز في حملاته الدعائية، لأن الأثر الذي يتولد عن هذا العمل يكون عكسيا.
- يمكن للبنك الاسلامي استخدام المشاهير وقادة الرأي الذين يعتبر رأيهم حاسما في اتخاذالعملاء لقراراتهم بشراء خدمات ومنتجات البنك الاسلامي، لكن يجب أن يكون هؤلاء المشاهير لهم مصداقية ومعلوم استقامتهم والتزامهم الديني والخلقي.
- كما أن استخدام المشاهير وقادة الرأي من قبل البنك الاسلامي لا يكون من اجل اغراء العملاء للاقبال على طلب خدمات البنك، ولكن لمساعدتهم في عملية الاختيار، وكذلك للدفاع عن البنك ضد حملات التشكيك في معاملاته وخدماته من قبل المنافسين.

- أن لا تستند القرارات والدافع للعلاقات العامة على تحقيق الربح وتعظيمه، بل تستند على العمل من أجل رفاه المجتمع.

- كما يتوجب على البنوك الإسلامية في حملاتها الدعائية، التسويق لمبادئ الشريعة الإسلامية في طريقة الحياة والعمل والتعامل، وليس لمبادئ ومفاهيم غربية حتى وان بدى أنها صالحة وحسنة كمفاهيم التسويق الأخلاقي.

خلاصة الفصل

إن التغيرات الداخلية والخارجية التي تشهدها بيئة البنوك الإسلامية تحتم عليها ضرورة تبني مزيج ترويجي متكامل، يمكنها من خلاله أن تتكيف مع تلك التغيرات والتطورات.

ومهما كان عدد عناصر المزيج الترويجي المستخدمة، فإنه من الضرورة بمكان التأكيد على لزوم تكامل كل عناصر المزيج الترويجي فيما بينها حتى يتمكن البنك الإسلامي من أن يحقق مكانة له في السوق المصرفي المستهدف.

ولا يتسنى تحقيق هذه المكانة الا من خلال تبني ضوابط توافق الشريعة الإسلامية لاعطاء البنك ميزة تنافسية من جهة، وابرار هذه الميزة بشكل واضح للعملاء من جهة ثانية.

الفصل الثالث

مدى تأثير المزيج الترويجي المعتمد في بنك البركة الجزائري في توجيه العملاء نحو خدماته

المبحث الأول: بنك البركة الجزائري والخدمات التي يقدمها

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل اجابات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان يخص عملاء بنك البركة الجزائري وهذا للتمكن من الحكم على أثر المزيج الترويجي في توجيه العملاء نحو خدمات البنك.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال التعري

المبحث الأول: بنك البركة الجزائري والخدمات التي يقدمها

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل اجابات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

المبحث الأول: بنك البركة الجزائري والخدمات التي يقدمها

يعد بنك البركة الجزائري أحد البنوك الإسلامية التي جمعت العديد من الخصوصيات، فهو فرع من فروع مجموعة البركة المصرفية أكبر مجموعة مصرفية تمارس الصيرفة الإسلامية اليوم، وهو أول بنك إسلامي يفتح فرعاً له في الجزائر، كما أنه البنك الإسلامي الوحيد في العالم برأس مال مختلط (خاص وعمومي).

المطلب الأول: نشأة بنك البركة الجزائري

تعود فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري إلى سنة 1984 من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وشركة دلة البركة القابضة الدولية، وكنتيجة لهذا الاتصال قدمت مجموعة دلة البركة القابضة قرض للحكومة الجزائرية بقيمة 30 مليون دولار لتدعيم التجارة الخارجية، وفي سنة 1986 قامت مجموعة دلة البركة المصرفية بعقد ندوتها الرابعة في فندق الأوراسي بالجزائر العاصمة، وكان محور هذه الندوة هو مناقشة فكرة إنشاء بنك إسلامي في الجزائر.

وبعد سلسلة الإصلاحات التي عرفتها المنظومة المصرفية الجزائرية منذ سنة 1986 وإلى إصدار قانون القرض والنقد 90/10 المؤرخ في 19 رمضان 1410 والموافق ل 14 أبريل 1990، فتح المجال أمام الشركات الأجنبية للاستثمار في المجال المصرفي بالجزائر ومنها بنك البركة الجزائري الذي تأسس في 20 ماي 1991 و بدأ ممارسته لنشاطه بشكل فعلي في شهر سبتمبر 1991 م كشركة ذات أسهم، وبرأس مال اجتماعي يقدر ب 200.000.000 دج (مقسم إلى 500000 سهم بقيمة 1000 دج لكل سهم) ، تعود ملكيته مناصفة لكل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وشركة دلة البركة القابضة، حيث يُعد أول بنك برأس مال مختلط، وهو مخول لتقديم الخدمات المصرفية والتمويل وفق قواعد الشريعة الإسلامية¹.

ينتمي بنك البركة الجزائري إلى مجموعة البركة المصرفية والتي تتواجد في 12 بلدا وموزعة على ثلاث قارات (الجزائر، تونس، مصر، السودان، ليبيا وجنوب أفريقيا، البحرين، الاردن، لبنان، إندونيسيا، باكستان وتركيا)، يبلغ رأسمالها 1.5 مليار دولار أمريكي، تقدم خدماتها لعملائها عن أكثر من 300 فرعاً. يقع المقر الرئيسي لبنك البركة الجزائري بالجزائر العاصمة، بحي بوتليجة هويدف، فيلا رقم 01، بن عكنون، بلغ رأسمال البنك عند الإنشاء 500 مليون دج، مقسمة بالتساوي على 500000 سهم، (1000 دج للسهم الواحد)، يشترك فيه مناصفة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومجموعة دلة البركة القابضة الدولية.

¹ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 58-61

وقد قام البنك برفع قيمة رأس ماله سنة 2006 بمقدار أربعة أضعاف، إلى 2.5 مليار دج، ثم إلى 10 مليار دج في 2009 والذي نتج عنه تغيير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين حيث أصبحت نسبة مشاركة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 44% ونسبة مشاركة دلة البركة القابضة 56%. بلغ عدد موظفيه في نهاية 2014، 928 موظف، 356 على مستوى الهياكل المركزية و572 يتوزعون على شبكة الاستغلال (الفروع) والتي بلغ عددها في 2014 30 فرعا موزعين كالتالي¹:

الوسط 09 فروع: القبة، الشراقة، الخطابي، الحراش، بئر خادم، باب الزوار، الروبية، البلدية، تيزي وزو.

الشرق 10 فروع: باتنة، عنابة، سكيكدة، بجاية، عين مليلة، برج بوعرييج، سطيف 1 و2، قسنطينة 1 و2.

الغرب 06 فروع: تلمسان، مستغانم، الشلف، سيدي بلعباس، وهران 1 و2.

الجنوب 05 فروع: بسكرة، الواد، الأغواط، غرداية 1 و2.

المطلب الثاني: تطور بنك البركة الجزائري

يمكن رصد أهم ما اتسم به تاريخ بنك البركة الجزائري من خلال التواريخ التالية²:

- 1991 إنشاء بنك البركة الجزائري
- 1994 التوازن والاستقرار المالي للبنك
- 1999 إظهار نتائج مالية صحيحة، والمشاركة في إنشاء شركة التأمين البركة والأمان
- 2000 المرتبة الأولى من بين البنوك ذات رأس المال الخاص فيما يتعلق بمجموع الأصول
- 2002 انتقال البنك إلى أجزاء سوقية جديدة (المهنيين والأفراد)، وتحقيق نتيجة مالية قياسية وعائد على حقوق المساهمين (ROE) تجاوز 16%.
- 2003 توسيع شبكة استغلال البنك لأهم المدن الجزائرية (10 وكالات).
- 2004 تحويل كافة الأسهم المكتتبة لشركة دلة البركة القابضة باسم مجموعة البركة المصرفية وأصبح شعارها: "شركاء في الإنجاز".
- 2006 تدعيم شبكة استغلال البنك بفتح 05 وكالات جديدة، زيادة رأسمال البنك إلى 2.5 مليار دينار جزائري؛ تحقيق نمو صافي بنسبة قاربت 60%، تمركز البنك في المرتبة الأولى وللجنة الثانية على التوالي في مجال تمويل الأفراد.
- 2009 رفع رأسمال البنك إلى 10 مليار دينار جزائري

¹ www.albarak-abank.com, 14/04/2016, 21:30

² تقارير النشاط الخاصة بالبنك (2010 إلى 2014)

- 2012 جائزة أفضل بنك اسلامي منحت من قبل غلوبل فايننشيل
- 2014 بلغ عدد وكالات البنك 30 وكالة في 20 ولاية، جائزة أفضل بنك اسلامي للعام الثالث على التوالي.

المطلب الثالث: خدمات بنك البركة الجزائري

يقدم بنك البركة الجزائري توليفة من الخدمات تتمثل في¹:

الفرع الأول: خدمات التمويل: يقدم البنك أنواع التمويل التالية:

- المرابحة : يقوم الزبون بتقويم السلع ويتقدم إلى البنك طالبا منه شرائها، هذا الأخير يشتريها ثم يبيعهما للزبون بثمنها إضافة إلى التكاليف وربح معقول يتفق عليه الطرفان، كما يتفقان على شروط السداد.
 - المساومة : وهي من أشكال المرابحة، لكن لا يتم فيها إخبار العميل بثمن شراء السلع، وتم استحداث هذه الصيغة بسبب التقلبات التي يشهدها سعر الصرف.
 - المشاركة : وتتمثل في مساهمة البنك بصفة نهائية أو مؤقتة في تمويل مشاريع أو عمليات تجارية، مع تحمل الطرفين للربح والخسارة واقتسام النتائج حسب نسبة المشاركة.
 - الإيجار: يقوم البنك بتمويل شراء المعدات أو الأجهزة أو أملاك عقارية وتأجيرها للزبائن وفق شروط يتفق عليها الطرفان.
 - السلم: وهو تمويل مسبق لنشاط مؤسسة مقابل تسليم السلع في تاريخ متفق عليه، وعند التسليم يوكل البنك المستفيد من أجل تسويق السلع لحسابه بسعر الشراء زائد هامش الربح.
 - المضاربة: تمويل الحرفيين الذين يشاركون بعملهم ومهارتهم في إنجاز مشروع ما، وتوزع النتائج حسب النسب المتفق عليها.
 - الاستصناع: تمويل إنجاز منشئة لصالح الزبون كإنجاز عقارات، مقابل عوائد هامش الربح.
- #### الفرع الثاني: الخدمات المصرفية: يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة مثل:
- قبول الودائع النقدية وفتح الحسابات الجارية وحسابات الإيداع المختلفة وتأدية قيم الشيكات المسحوبة وتقاصها، وتحصيل الأوراق التجارية.
 - تحويل الأموال في الداخل والخارج وفتح الاعتمادات المستندية وتبليغها.
 - إصدار الكفالات المصرفية وخطابات الضمان وكتب الاعتماد الشخصي وبطاقات الائتمان.
 - بيع وشراء العملات الأجنبية على أساس السعر الصرف الحاضر.
 - إدارة الممتلكات والموجودات القابلة للإدارة المصرفية على أساس الوكالة بالأجر.

¹ تقرير البنك السنوي 2014

- القيام بدور الوصي المختار لإدارة الشركات وتنفيذ الوصايا، وفق الأحكام الشرعية والقوانين الوضعية بالتعاون مع الجهات المختصة.
- الفرع الثالث: الخدمات الاجتماعية:** يقوم البنك بتقديم مجموعة من الخدمات الاجتماعية الهادفة للمصلحة العامة المتمثلة في:
 - تقديم القروض الحسن حسب الغايات الإنتاجية في مختلف المجالات المساعدة على تمكين المستفيد من القرض ببدء مشروعه وتحسين مستواه المعيشي.
 - إنشاء وإدارة الصناديق المختلفة المخصصة لمختلف الأهداف
 - جمع وتوزيع الزكاة لصالح صندوق الزكاة.
 - إنشاء شركات وقفية للتكوين المهني.
 - التمويل المصغر: إعطاء فرصة الإستثمار للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - تعبئة وتسيير قروض حسنة بالزكاة لحساب وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.
 - تقديم مساندة وهبة لـ 33 هيئات تنشط في المجال التربوي (أنشطة مدعمة من قبل وزارة الشؤون الدينية، المساجد، الزوايا والمدارس القرآنية).
 - تقديم هبات للأشخاص المعوزين وهبات في إطار الإطعام ووقفه رمضان.
 - تأطير إطارات البنك لعدة متربصين جامعيين لمختلف الجامعات والمدارس لتحضير رسائل جامعية لإدماجهم في الحياة المهنية والعملية.
 - تمويل نشاطات دينية وتربوية أخرى.

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث نتناول منهجية الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة، ونختبر صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

نحاول في هذا المطلب وصف مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستعملة فيها، بالإضافة إلى إجراءات الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك البركة الجزائري على مستوى

وكالة الشارقة بالجزائر العاصمة، حيث تم توزيع خمسة وسبعون استبياناً، تم استرجاع اثنان وسبعون منها

(72) تبين فيما بعد أن ستة منها غير صالحة للدراسة، وهو ما يعني أن عدد الاستبيانات القابلة للدراسة هي

سنة وستون (66) استبياناً أي بنسبة 88% من العدد الإجمالي للزيائن المستجوبين وهي نسبة معبرة إلى حد ما عن مجتمع الدراسة . والجدول الموالي يوضح الاستبيانات الموزعة على مجتمع الدراسة

جدول رقم (18): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة.

عدد الاستبيانات	التكراري	النسبة %
الموزعة	75	100%
المستردة	72	96%
المستبعدة	06	08%
الصالحة	66	88%

المصدر: من اعداد الطالب

وبالرغم من قيدي الكلفة والوقت، فقد سعى الطالب جاهدا بأن يقوم بتوزيع الاستمارات وجمعها بنفسه، دون اللجوء إلى استخدام الوسائل الأخرى وقد جمع الطالب بعض المعلومات الضرورية للبحث من خلال الزيارات المتكررة للبنك.

الفرع الثاني: حدود الدراسة: حددت هذه الدراسة بحدود مكانية وزمانية:

أ. الحدود المكانية: ويقصد به مكان إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان، وهنا نشير إلى أن الدراسة اقتصرت على مجموعة من زيائن بنك البركة الجزائري الذين تم توزيع الاستبيان عليهم في وكالة البنك بالشرافة في ولاية الجزائر العاصمة.

ب. الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة الميدانية في يومين (10 و 11 مارس 2016) وهو الوقت الذي منح لنا من قبل الادارة المركزية للبنك.

الفرع الثالث: أدوات الدراسة الميدانية: قصد إكمال الجانب التطبيقي من الدراسة تم وضع الاستبيان لجمع البيانات الأولية عن متغيرات الدراسة، وقمنا بإعداده بناء على إشكالية الدراسة و فرضياتها، ولقد مرت هذه الخطوة بمجموعة من المراحل تتمثل أساسا في:

أ. تصميم الاستبيان: في هذه المرحلة حاولنا إعداد أسئلة الاستبيان بصيغة بسيطة والابتعاد عن التعقيد حتى تكون الأسئلة قابلة للفهم من قبل جميع أفراد عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور هي:

المحور الأول: ويتضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، مكان

الإقامة، المهنة والمستوى التعليمي.

- الجنس: وهو على مستويين: ذكر، أنثى.
 - العمر: وهو على أربعة مستويات: أقل من 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، من 51 إلى 60 سنة، وأكثر من 61 سنة.
 - مكان الإقامة: داخل الولاية وخارجها.
 - المهنة العميل: وهو بخمسة مستويات: موظف، تاجر، مهني، متقاعد وأخرى.
 - المستوى التعليمي: وهو أربعة مستويات: ثانوي أو أقل، تكوين مهني، جامعي، دراسات عليا.
- المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد العينة حول عدد مرات زيارة الوكالة ونوع المعاملات التي أجروها (الخدمات المطلوبة).
- عدد مرات الزيارة: بمستويين: أول مرة، عدة مرات.
 - نوع الخدمات الحاصل عليها: وهو بأربعة مستويات: خدمات تمويل، خدمات مصرفية، خدمات إجتماعية وأخرى.
 - طرق تعرف العميل على خدمات البنك: وهو بثماني مستويات: من الاعلانات، اتصال مندوب البنك، رسالة من البنك، أخبار منشورة في الصحف، معرض، رعاية حدث، من الاصدقاء وأخرى.
- المحور الثالث:** تناول هذا المحور 13 سؤالاً موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة
- مدى استخدام البنك للاعلانات في التعريف بخدماته ووضوحها.
 - مدى كفاءة قوى البيع في البنك.
 - مدى تقديم البنك للتحفيزات والحوافز للعملاء.
 - مدى استخدام وفعالية العلاقات العامة في الترويج للبنك وخدماته.
- ب. المقياس المستخدم:** تم استخدام مقياس "ليكرت (likert) الخماسي" (غير موافق تماماً، غير موافق، محايد موافق، موافق تماماً) نظراً لسهولة استخدامه، إذ أن هذا المقياس هو من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن لا أوافق بشدة أو تماماً، إلى (5) التي تعبر عن موافق بشدة أو تماماً، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهذا يسهل لمفردات العينة ملئ الاستمارات ويسهل عملية تجميع البيانات، كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (19): درجات مقياس " ليكرت الخماسي "

1	2	3	4	5
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب.

حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5 = 1 - 4) حيث أن 4 تمثل عدد المسافات، المسافة الأولى من (1 إلى 2)، المسافة الثانية من (2 إلى 3) المسافة الثالثة من (3 إلى 4) والمسافة الرابعة من (4 إلى 5). ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة إي (4 ÷ 5 = 0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8 = 1 + 0.8).

الجدول رقم (20): التوزيع لمقياس ليكرت

5 - 4,20]	[4,20 - 3,40]	[3,40 - 2,60]	[2,60 - 1,80]	[1,80 - 1]	مجال الفئة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) والتي يرمز لها بالرمز spss وفيما يلي مجموع الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها :
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد إجابات أفرادها إزاء محاور الدراسة.
 - معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
 - المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد ترتيب الأهمية النسبية لإجابات أفراد الدراسة نحو عبارات ومحاور الاستبيان
 - اختبار (T-Test) لاختبار صحة الفرضيات من عدمها.
 - الانحدار

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

الفرع الأول: ثبات المقياس: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه، أو هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متنسقة في ظل ظروف متنوعة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

من أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ (ALPHA_ CRONBACH)، والذي يتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة ثبات المقياس من خلال اعتماده على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم، بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الكلي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن السؤال أو العبارة المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح.

كما أن هذا المقياس هو أنسب الأدوات المستخدمة في حالة المقاييس المتصلة والتي تقبل قيما أكبر من مجرد الصفر والواحد، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0,60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0,80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. والجدول الموالي يوضح معامل ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم(21): معامل ثبات أداة الدراسة

عدد فقرات المحور	معامل ثبات ألفا كرونباخ
13	0,792

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان، واستعمال برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (21) أن إجمالي معامل الثبات ألفا كرونباخ فاق النسبة المقبولة لأغراض التحليل بحيث تتجاوز الحد الأدنى للثبات المتفق عليه 0,60 ، فقد بلغ معامل الثبات الإجمالي 0,792 ، مما يعكس ثبات أداة القياس ويدل على أن هذه المعاملات تمثل نسبة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة ونسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان.

الفرع الثاني: صدق المقياس: يعني التأكد من أن الاستبيان سوف يقيس ما أعد لقياسه، وشموله لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية و وضوح فقراته ومفرداته من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان من خلال صدق المحكمين فقد تم

اختبار الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الأكاديميين المختصين من قسم العلوم التجارية وقسم علوم التسيير، للحكم على دقة فقراته وكيفية صياغته ومدى وضوحه وموضوعيته ومدى توافقه مع أهداف الدراسة، وتمت الاستفادة من اقتراحاتهم البناءة في تعديل الاستبيان والخروج به بصورته الحالية.

الفرع الثالث: صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتم التأكد من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان لعينة الدراسة البالغة 66 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كالتالي:

- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الثالث (توفر معلومات عن البنك وخدماته):

الجدول رقم (22): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتوفر لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها	0,716	0,000
2	انا راضي على الطرق المستخدمة للتعريف بالبنك وخدماته	0,821	0,000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على تحليل SPSS

يبين الجدول رقم (22) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الأول من المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل فقرات الجزء الأول من المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الثالث (فعالية الاعلان في البنك):

الجدول رقم (23): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	سهل اتصالي بالبنك استخدامه للاعلانات في التعريف بخدماته	0,770	0,000
2	تعتبر اعلانات البنك مفهومة وواضحة	0,834	0,000
3	يراعي البنك في محتوى الاعلان مبادئ الشريعة الاسلامية	0,702	0,000

المصدر: من اعداد الطالب بناء على تحليل SPSS

يبين الجدول رقم (23) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الثاني من المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل فقرات الجزء الثاني من المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الثالث (فعالية البيع الشخصي في البنك):
الجدول رقم (24): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	شجعي الاستقبال الجيد لموظفي البنك لطلب خدماته	0,892	0,000
2	يساهم الاهتمام الشخصي لموظفي البنك بالعملاء في طلب خدماته	0,925	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (24) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الثالث من المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وأغلب قيم r المحسوبة موجبة وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الثالث من المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الثالث (استخدام البنك لتنشيط المبيعات):
الجدول رقم (25): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تشجع عروض البنك التنافسية على طلب خدماته	0,836	0,000
2	يدفع تقديم البنك لحوافز عينية ونقدية للعملاء للتعامل معه	0,700	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (25) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الرابع من المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن

مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل فقرات الجزء الرابع من المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه

- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس من المحور الثالث:

الجدول رقم (26): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس من المحور الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتوفر معلومات كافية عن البنك وخدماته في الصحف	0,701	0,000
2	يعتبر الكلام بإيجابية عن البنك وخدماته دافعا للتعامل معه	0,391	0,001
3	تجيب المطبوعات التي تنشرها المؤسسة على تساؤلاتي	0,774	0,000
4	شجعني اتصال البنك المباشر معي على زيارته	0,690	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (26) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الخامس من المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الخامس من المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

- صدق الاتساق البنائي لمحور الدراسة:

الجدول رقم (27): معامل الارتباط بين معدل كل جزء مع المعدل الكلي للمحور الرابع.

الجزء	محتوى الفرع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	توفر معلومات عن البنك وخدماته	0,698	0,000
الثاني	الاعلان	0,807	0,000
الثالث	البيع الشخصي	0,555	0,000
الرابع	تنشيط المبيعات	0,591	0,000
الخامس	العلاقات العامة	0,814	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول رقم (27) معاملات الارتباط بين معدل كل جزء مع المعدل الكلي للمحور الثالث والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0,05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فرع هو 0,000 وهو أقل من 0,05 وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل أجزاء المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض وتحليل اجابات افراض عينة الدراسة حول محاور الاستبيان

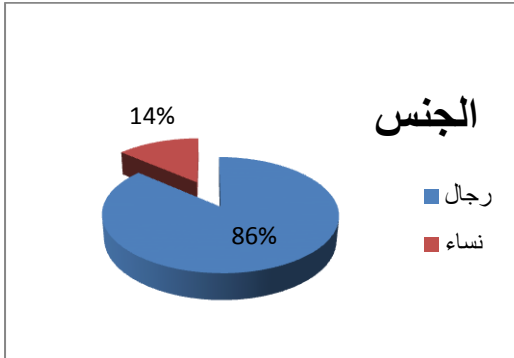
في هذا المبحث تم تحليل وعرض خصائص عينة الدراسة، وتحليل اجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل وعرض خصائص عينة الدراسة

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من اجل استخراج التكرارات والنسب المئوية، وكانت أهم الخصائص ملخصة وفق ما يلي:

أ. التحليل الإحصائي لمتغير الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس الشكل رقم 03: نسبة توزيع متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

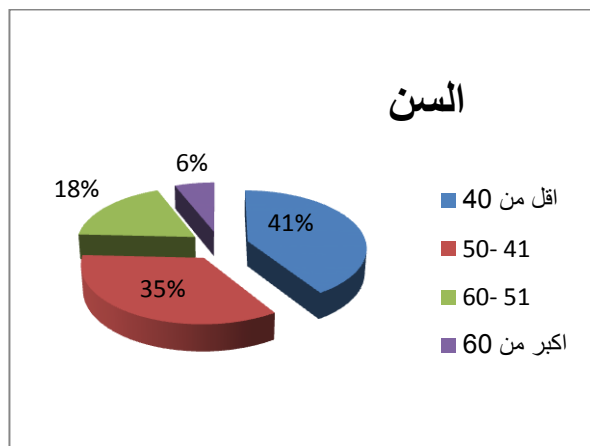
العمر	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	57	86,36 %
أنثى	09	13,64 %
المجموع	66	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 57 ذكرا أي ما يعادل 86,36 %، في حين بلغ عدد الإناث 09 وأنثى وبنسبة مقدارها 13,64 %

ب. التحليل الإحصائي لمتغير العمر: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (29): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشكل (04): نسبة توزيع متغير العمر



العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 40 سنة	27	40,91%
من 41 الى 50	23	34,85%
من 51 الى 60	12	18,18%
أكبر من 60 سنة	04	06,06%
المجموع	66	100%

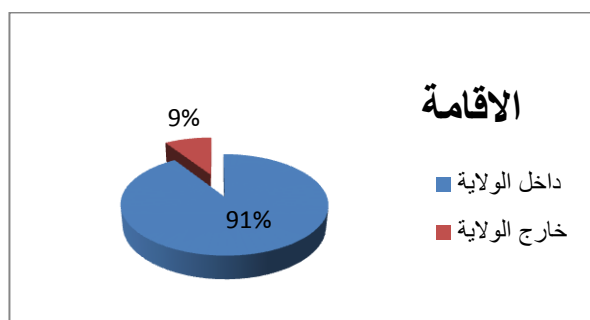
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية أقل من 40 سنة وبنسبة مقدارها 40,91%، ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، والبالغ عددهم 23 فردا وبنسبة مقدارها 34,85%، تليها الفئة العمرية من 51 إلى 60 سنة ب 12 فردا وبنسبة مقدارها 18,18%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أكبر من 60 سنة حيث قدر عددهم ب 04 أفراد وبنسبة مقدارها 06,06%.

ج. التحليل الإحصائي لمتغير الإقامة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الإقامة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشكل (05): نسبة توزيع متغير الإقامة



مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
داخل الولاية	60	90,91%
خارج الولاية	06	09,09%
المجموع	66	100%

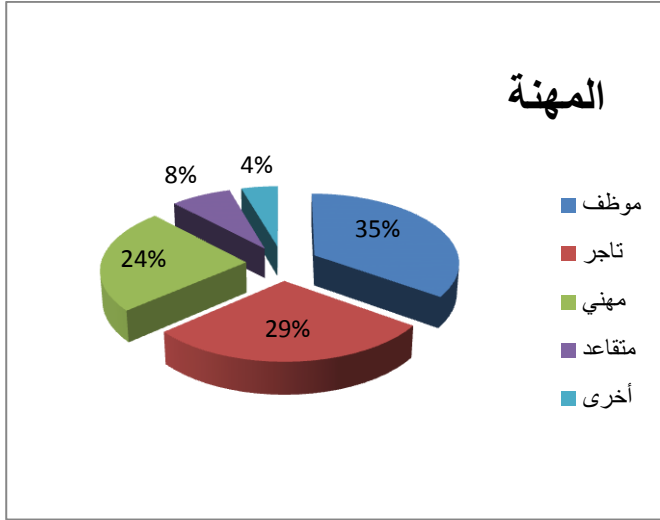
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من المقيمين داخل ولاية الجزائر حيث بلغ عددهم 60 فردا أي ما يعادل 90,91%، في حين بلغ عدد غير المقيمين 06 أفراد وبنسبة مقدارها 09,09%.

د. التحليل الإحصائي لمتغير الوظيفة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة كمايلي:

الجدول رقم (31): توزيع عينة الدراسة حسب الشكل (06): نسبة توزيع متغير الوظيفة



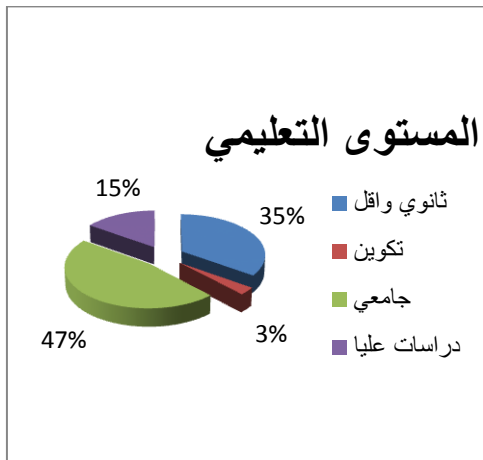
الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	23	34,85%
تاجر	19	28,79%
مهني	16	24,24%
متقاعد	05	07,58%
أخرى	03	04,55%
المجموع	66	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الموظفين حيث بلغ عددهم 23 فردا أي ما يعادل 34,85%، في حين بلغ عدد التجار 19 فردا وبنسبة مقدارها 28,79%، والمهنيون بلغ عددهم 16 فردا بنسبة 24,24%، والمتقاعدون ب 05 أفراد وبنسبة 07,58%، والنسبة الباقية مثلت الفئات الأخرى ب 03 أفراد وبنسبة مئوية بلغت 04,55%.

هـ. التحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (32): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي الشكل (07): نسبة توزيع متغير المستوى التعليمي



المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي او اقل	23	34,85%
تكوين مهني	02	03,03%
جامعي	31	46,97%
دراسات عليا	10	15,15%
المجموع		100%

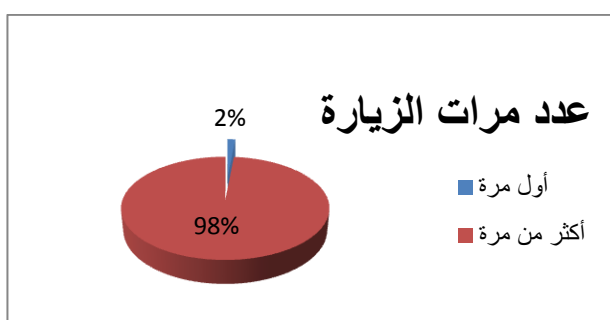
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 31 فردا أي ما يعادل 46,97 %، في حين بلغ عدد الثانويين وأقل 23 فردا ونسبة مقدارها 34,85 %، واصحاب الدراسات العليا بلغ عددهم 10 فردا بنسبة 15,15 %، وحاملي شهادات التكوين المهني فردين وبنسبة 03,03 %.

و. التحليل الإحصائي لمتغير عدد مرات الزيارة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد مرات الزيارة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشكل (08): نسبة توزيع متغير عدد مرات الزيارة عدد مرات الزيارة



عدد مرات الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من مرة	65	98,48 %
أول مرة	01	1,52 %
المجموع	66	100 %

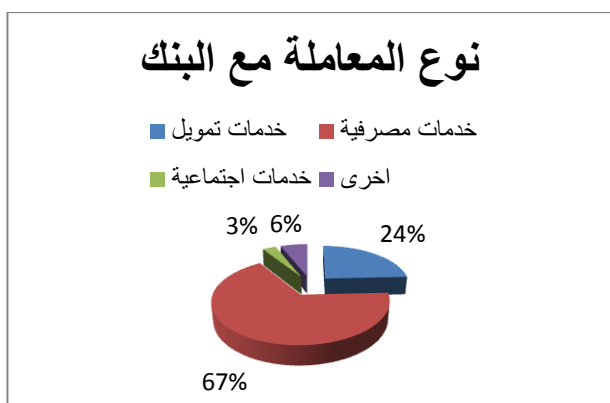
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذين زارو وكالة البنك أكثر من مرة حيث بلغ عددهم 65 فردا أي ما يعادل 98,48 %، في حين بلغ عدد الذين زارو الوكالة لأول مرة فرد واحد وبنسبة مقدارها 01,52 %.

ز. التحليل الإحصائي لمتغير المعاملة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المعاملة وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (34): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الشكل (09): نسبة توزيع متغير نوع المعاملة مع البنك نوع المعاملة مع البنك



نوع المعاملة	التكرار	النسبة المئوية
خدمات تمويل	16	24,24 %
خدمات مصرفية	44	66,67 %
خدمات اجتماعية	02	03,03 %
أخرى	04	06,06 %
المجموع	66	100 %

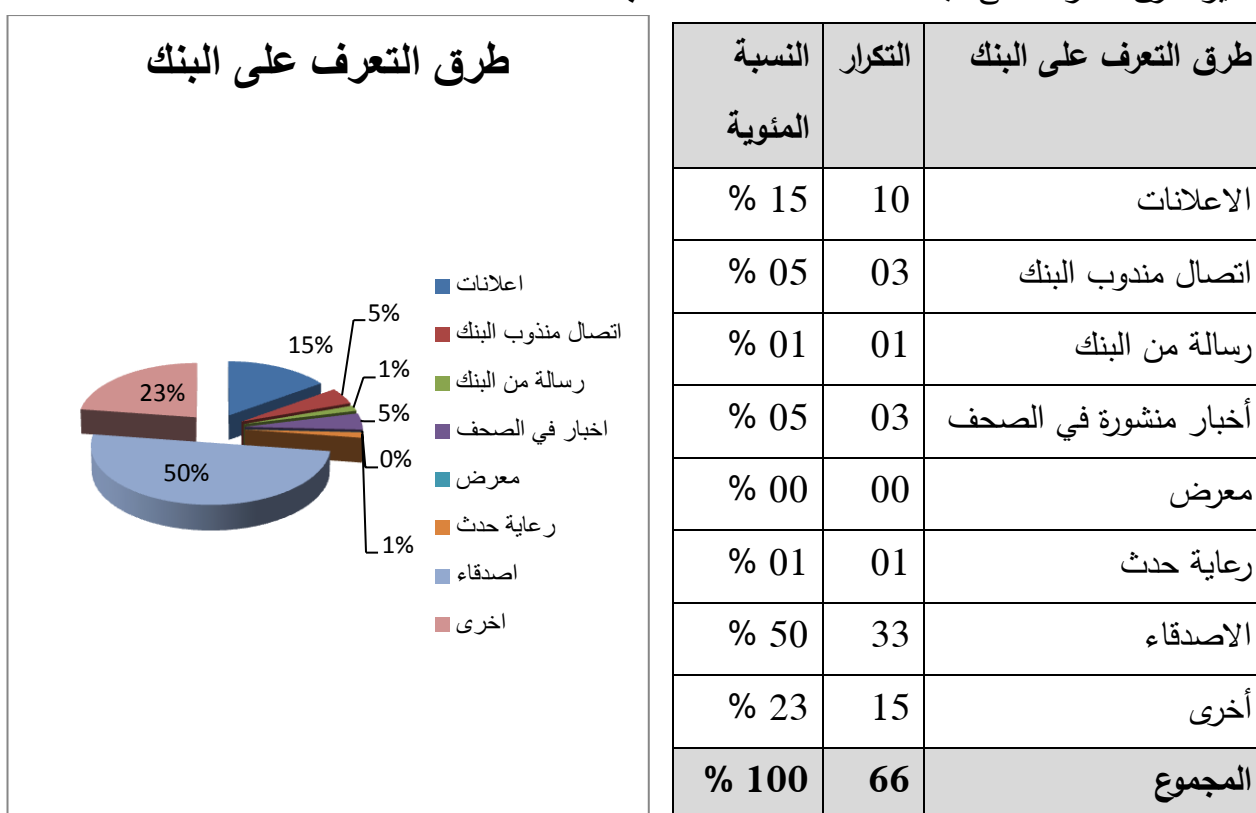
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة استفادت من الخدمات المصرفية حيث بلغ عددهم 44 فردا أي ما يعادل 66,67 %، في حين بلغ عدد اللذين استفادوا من خدمات التمويل 16 فردا وبنسبة مقدارها 24,24 %، والمستفيدين من الخدمات الأخرى بلغ عددهم 04 أفراد (03 حسابات توفير) بنسبة 06,06 %، والمستفيدين من الخدمات الاجتماعية فردين وبنسبة 03,03 %.

ح. التحليل الإحصائي لمتغير طريقة التعرف على البنك: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث طرق التعرف على البنك وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (35): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طرق التعرف على البنك
الشكل (10): نسبة توزيع متغير طرق التعرف على البنك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على Excel

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة تعرفت على البنك من خلال الاصدقاء حيث بلغ عددهم 33 فردا أي ما يعادل 50 %، وبطرق أخرى 15 فردا (03 موظفين سابقين بالبنك، 04 توجيه من مدير الشركة، 08 السمعة الحسنة للبنك) وبنسبة مقدارها 23 %، ومن خلال الاعلانات 10 أفراد بنسبة 15 %، ومن الاخبار المنشورة في الصحف ومن اتصال مندوب البنك 03 أفراد لكل منهما وبنسبة 05 %، وعبر رسالة من البنك ورعاية حدث فرد واحد لكل منهما وبنسبة 1 %.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان:

تم تحليل عبارات المحور الثالث من الاستبيان وجاءت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): تحليل عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
1	تتوفر لدي معلومات عن الوكالة وخدماتها	3,6212	0,81835	6,167	0,000
2	انا راضي على الطرق المستخدمة للتعريف بالبنك وخدماته	3,3636	1,00210	2,948	0,004
3	سهل اتصالي بالبنك استخدامه للاعلانات في التعريف بخدماته	3,0909	0,98804	0,747	0,457
4	تعتبر اعلانات البنك مفهومة وواضحة	3,3788	0,95700	3,216	0,002
5	يراعي البنك في محتوى الاعلان مبادئ الشريعة الاسلامية	3,3030	0,92769	2,654	0,010
6	شجعني الاستقبال الجيد لموظفي البنك لطلب خدماته	4,1970	0,82685	11,761	0,000
7	يساهم الاهتمام الشخصي لموظفي البنك بالعملاء في طلب خدماته	3,9545	0,98343	7,885	0,000
8	تشجع عروض البنك التنافسية على طلب خدماته	3,2424	1,12401	1,752	0,084
9	يدفع تقديم البنك لحوافز عينية ونقدية للعملاء للتعامل معه	2,8030	0,86326	-1,854	0,068
10	تتوفر معلومات كافية عن البنك وخدماته في الصحف	2,5455	0,91453	-4,038	0,000
11	يعتبر الكلام بايجابية عن البنك وخدماته دافعا للتعامل معه	3,8030	0,63778	10,229	0,000
12	تجيب المطبوعات التي تنشرها المؤسسة على تساؤلاتي	3,2727	0,85116	2,603	0,011

0,296	1,054	1,05081	3,1364	شجعني اتصال البنك المباشر معي على زيارته	13
قيمة t الجدولية تساوي "2,00" عند مستوى دلالة "0,05" ودرجة حرية "65".					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (36) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

العبارة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3.6212 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 6,167 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الثانية: بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,3636 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 2,948 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,004 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,0909 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 0,747 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,457 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة.

العبارة الرابعة: بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,3788 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 3,216 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,002 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,3030 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 2,654 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة لهذه الفقرة يساوي 0,010 وهو أقل من 0,05 ، وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة السادسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 4,1970 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 11,761 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة السابعة: بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,9545 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 7,885 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الثامنة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,2424 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 1,752 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,084 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة.

العبارة التاسعة: بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 2,8030 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 1,854 - وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00 ومستوى الدلالة يساوي 0,068 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة.

العبارة العاشرة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 2,5455 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 4,038 - وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة لهذه الفقرة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 ، وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الحادية عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,8030 وهو ينتمي إلى المجال [3,40 . 4,20] وقيمة t المحسوبة تساوي 10,229 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الثانية عشر: بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3,2727 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 2,603 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,011 وهو أقل من 0,05 وبالتالي تقبل هذه الفقرة.

العبارة الثالثة عشر: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي 3,1364 وهو ينتمي إلى المجال [2,60 . 3,40] وقيمة t المحسوبة تساوي 1,054 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,00، ومستوى الدلالة يساوي 0,296 وهو أكبر من 0,05 وبالتالي ترفض هذه الفقرة.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

سيتم في هذا المبحث اختبار صحة الفرضيات، حيث يتم اختبار وجود المزيج الترويجي، والتوجه نحو خدمات بنك البركة الجزائري، ثم اختبار الأثر وفي الاخير اختبار أثر كل متغير على حدى، وذلك باستخدام اختبار T للعينة، واختبار الانحدار ANOVA.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضية الرئيسية (أثر المزيج الترويجي على عملاء بنك البركة الجزائري) والفرضيات الجزئية (أثر الاعلان، البيع الشخصي، التنشيط والعلاقات العامة)، نختبر أولاً وجود توجه للعملاء نحو

خدمات بنك البركة من جهة ووجود المزيج الترويجي في بنك البركة من جهة ثانية، وذلك باستخدام اختبار T للعينة الواحدة.

- اختبار فرضية يوجد توجه للعملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_0 : لا يوجد توجه للعملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_1 : يوجد توجه للعملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية والمتعلقة بالجزء الأول من المحور

الثالث من الاستبيان:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبول	0,000	2,00	5,680	H_1
DF= 65		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

- اختبار فرضية يستخدم بنك البركة الجزائري المزيج الترويجي.

H_0 : لا يستخدم بنك البركة الجزائري المزيج الترويجي.

H_1 : يستخدم بنك البركة الجزائري المزيج الترويجي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية والمتعلقة بالجزء الثاني من المحور

الثالث من الاستبيان:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
مقبول	0,000	2,00	5,452	H_1
DF= 65		درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الأساسية للانحدار

يتم في هذا الجزء إختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج إختبارها عن طريق نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الانحدار لإختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

- إختبار الملاءمة وخطية العلاقات : تم إستخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تفسرها معادلة الانحدار جيداً، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (39) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
التوجه لخدمات البنك الاسلامي	الاعلان	الانحدار SSR	6,064	1	6,064	14,824	0.000
		البواقي SSE	26,182	64	0,409		
		الكل SST	32,246	65	-		
البيع الشخصي	البيع الشخصي	الانحدار SSR	1,955	1	1,955	4,131	0,046
		البواقي SSE	30,291	64	0,473		
		الكل SST	32,246	65	-		
تنشيط المبيعات	تنشيط المبيعات	الانحدار SSR	4,542	1	4,542	10,494	0,002
		البواقي SSE	27,704	64	0,433		
		الكل SST	32,246	65	-		
العلاقات العامة	العلاقات العامة	الانحدار SSR	8,162	1	8,162	21,690	0,000
		البواقي SSE	24,084	64	0,376		
		الكل SST	32,246	65	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

H_0 : خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطات.

H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطات.

يقدم الجدول السابق إختبارا لمدى صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة، وتبعا لكون مستوى

الدلالة لقيمة F أقل من 0,05، ويذل على ذلك كون مستوى معنوية الإختبار F أقل من مستوى دلالة

الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط

الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الإنحدار يلائم البيانات، وبالتالي

نموذج الإنحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق،

وهذا يمكننا من الإنتقال إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الأثر

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الإختبارات المعلمية وأسلوب الإنحدار سيتم إختبار فرضيات الأثر كما

يلي:

أ. إختبار الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ المزيج

الترويجي يؤثر بشكل كبير على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري، وسيتم إختبار هذه الفرضية

باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المزيج الترويجي على توجه العملاء لخدمات بنك

البركة الجزائري، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ المزيج الترويجي لا يؤثر على توجه

العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ المزيج الترويجي يؤثر على توجه العملاء

نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

وقد كانت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوجه لخدمات البنك

الإسلامي)، والمتغير التابع (المزيج الترويجي) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(40): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F)	
0,382		0,146		10,906	
عند $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية 0.002			
معنوية t	قيمة (t)	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة	
		بيتا β	SEb	B	constant
0,024	2,319	0,382	0,648	1,503	
0,002	3,302		0,191	0,630	المزيج الترويجي

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,146 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المزيج الترويجي) في سلوك المتغير التابع (التوجه لخدمات البنك الاسلامي) بنسبة 14,60% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 85,40% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير العلاقات العامة، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,382 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,630، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,002 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,503 بمستوى معنوي 0,024 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ المزيج الترويجي يؤثر بشكل كبير على توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

ب. إختبار الفرضية الجزئية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ الاعلان يؤثر بشكل كبير على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام

أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الاعلان على توجه المستهلك لخدمات بنك البركة الجزائري، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ الاعلان لا يؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ الاعلان يؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

وقد كانت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوجه لخدمات البنك الاسلامي)، والمتغير التابع (الاعلان) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(41): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F)	
0,434		0,188		14,824	
عند $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية 0.000			
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		بيتا β	SEb	B	constant
0,000	5,959	0,434	0,359	2,142	
0,000	3,850		0,108	0,415	الاعلان

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,188 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الاعلان) في سلوك المتغير التابع (التوجه لخدمات البنك الاسلامي) بنسبة 18,80% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 81,20% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الاعلان ، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,434 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,415، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,142 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية

الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ الاعلان يؤثر بشكل كبير على توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

ج. إختبار الفرضية الجزئية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البيع

الشخصي يؤثر بشكل كبير على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير البيع الشخصي على توجه العملاء لخدمات بنك البركة الجزائري، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البيع الشخصي لا يؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البيع الشخصي يؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

وقد كانت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوجه لخدمات البنك

الاسلامي)، والمتغير التابع (البيع الشخصي) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(42): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F)	
		0,246		0,061		4,131	
عند $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية 0.046					
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		المتغير الثابت	
		بيتا	SEb	B	constant		
0,000	6,119	0,246	0,431	2,634			
0,046	2,032		0,104	0,211	البيع الشخصي		

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت

قيمته 0,061 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (البيع الشخصي) في سلوك المتغير التابع (التوجه

لخدمات البنك الاسلامي) بنسبة 06,10% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 93,90% من التأثير في المتغير

التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير البيع الشخصي ، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,246 مما يدل على

وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,211، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,046 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,634 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ البيع الشخصي يؤثر بشكل كبير على توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

د. إختبار الفرضية الجزئية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ تنشيط

المبيعات يؤثر بشكل كبير على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تنشيط المبيعات على توجه العملاء لخدمات بنك البركة الجزائري، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ تنشيط المبيعات لا يؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ تنشيط المبيعات يؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوجه لخدمات البنك

الإسلامي)، والمتغير التابع (تنشيط المبيعات) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(43): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

		معامل الارتباط r	0,375	
		معامل التحديد R ²	0,141	
		قيمة (F)	10,494	
		مستوى المعنوية	0.002	
		عند $\alpha = 0.05$		
المتغير الثابت constant	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t
			7,452	0,000
			3,239	0,002
			0,375	
			0,330	
			2,457	
			0,106	
			0,343	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,141 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) في سلوك المتغير التابع (التوجه لخدمات البنك الاسلامي) بنسبة 14,10% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 85,90% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير تنشيط المبيعات، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,375 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,343، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,002 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 2,457 بمستوى معنوي 0,000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ تنشيط المبيعات يؤثر بشكل كبير على توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

هـ. إختبار الفرضية الجزئية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ العلاقات

العامة تؤثر بشكل كبير على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري، وسيتم إختبار هذه الفرضية

باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العلاقات العامة على توجه العملاء لخدمات بنك البركة الجزائري، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ العلاقات العامة لا تؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ العلاقات العامة تؤثر على توجه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

وقد كانت نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوجه لخدمات البنك

الاسلامي)، والمتغير التابع (العلاقات العامة) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(44): نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		قيمة (F)	
0,503		0,253		21,690	
عند $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية 0.000			
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	المتغير الثابت constant
		بيتا	SEb		
0,001	4,470	0,503	0,433	1,504	العلاقات العامة
0,000	4,657		0,134	0,623	

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0,253 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العلاقات العامة) في سلوك المتغير التابع (التوجه لخدمات البنك الاسلامي) بنسبة 25,30% وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 74,90% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير العلاقات العامة، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,503 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,623، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,504 بمستوى معنوي 0,001 وهي أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها إحصائيا،

وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإنه مما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ العلاقات العامة تؤثر بشكل كبير على توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل الوقوف على واقع الترويج المصرفي في بنك البركة الجزائري، باعتباره أول بنك إسلامي ناشط في الجزائر (منذ 1991)، ومعرفة مدى استخدام البنك للمزيج الترويجي في التعريف به وخدماته، وكذلك مدى تأثير هذا المزيج الترويجي في توجيه العملاء نحو خدماته، وقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن البنك يستخدم الترويج في التعريف به وخدماته، وأن المزيج الترويجي المعتمد من قبل البنك يأثر على توجه العملاء نحو خدمات البنك هذا من جهة، كما تبين لنا أيضا عدم كفاية الجهود الترويجية المبذولة من قبل بنك البركة الجزائري من أجل التأثير على العملاء من جهة ثانية، الى جانب عدم مساهمة عناصر المزيج الترويجي في التأثير على العملاء بنفس النسبة من جهة ثالثة. وقد يعود السبب في هذا إلى غياب المنافسة في الحقل المصرفي الجزائري، والقيود الإدارية والتنظيمية المفروضة من قبل البنك المركزي (بنك الجزائر)، وغياب الوعي بدور الترويج المصرفي لدى إدارة ومسيري البنك.

تطوير خدمات البنوك الاسلامية وأدوات الترويج المستخدمة في هذه البنوك وتكييفها مع خصوصيات الخدمات التي تقدمها، قد تبدو وكأنها فكرة بعيدة المنال لكثير من الباحثين، ولكن مراجعة الأدبيات ذات الصلة تكشف أن الإسلام يقدم مجموعة مميزة من المبادئ التي يمكن أن تستخدم لتطوير وانتاج مزيج خدمي وترويجي إسلامي خالص.

فالتعاليم الإسلامية تؤكد على أهمية الرعاية الاجتماعية وتعزيز رفاه المجتمع كله، بدلا من حراسة وحماية مصالح القلة، كما انها تقدم نموذج مواز لإدارة الأعمال، لا يناسب فقط الأسواق الاسلامية ولكن أيضا أسواق غير المسلمين، ومبادئ تعظيم القيمة والعدالة هي الأسس لبناء مجتمع الرفاهية.

كما تتصحح بالبعد عن الاستهلاك المفرط، لأنه يجعل الناس طماعين وتغمرهم الرغبات لزيادة الممتلكات المادية، كما أن الصلة بين المنظمات والعملاء وفق هذه التعاليم هي أكثر روحانية في طبيعتها، مما يجعلها مختلفة عن النصوص الأخلاقية الأخرى، كما أنها تركز على جلب التغيير داخل افراد المجتمع، و تمنح النموذج الحقيقي للسلوك الذي لديه بعد في النظر، ويمكن استخدامها كأداة لتعزيز ممارسات تسويق عادلة، وسوف يكون من الإنصاف أن نستنتج أن الترويج الإسلامي يشمل ويغطي أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

نتائج الدراسة:

يمكن تقسيم النتائج المتوصل إليها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية كما يلي:

- أ. النتائج النظرية: وتتمثل في الآتي:
 - البنوك الاسلامية تمثل وسيلة فعالة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - تعد البنوك الاسلامية البديل الوحيد للبنوك الربوية.
 - اعتماد وتطوير البنوك الاسلامية يسمح للبلدان والمجتمعات الاسلامية بالخروج من التبعية المالية والاقتصادية للبنوك الربوية الرأسمالية.
 - أثبتت البنوك الاسلامية قدرتها على التكيف في بيئات اقتصادية اسلامية وغير اسلامية.
 - معدل نمو البنوك الاسلامية هو الأعلى خلال السنوات العشر الأخيرة مقارنة بالبنوك التقليدية.
 - لا تزال البنوك الاسلامية بعيدة عن استقطاب رؤوس الاموال الاسلامية وغير الاسلامية، ومساهمتها ضعيفة.
 - تتميز خدمات البنوك الاسلامية بخصائص تختلف عن البنوك التقليدية.

- الخدمات المقدمة على مستوى البنوك الاسلامية لا تزال تقليدية ولم يتم تطويرها.
- تعتمد البنوك الاسلامية مزيج ترويجي تحكمه ضوابط شرعية.
- لا يهتم مسيروا البنوك الاسلامية بنشاط الترويج بشكل كبير.
- الميزانيات المخصصة للترويج ضعيفة في البنوك الاسلامية.

ب. النتائج التطبيقية: تتمثل أهم النتائج المتوصل إليها من دراسة تجربة بنك البركة الجزائري في ميدان الترويج

المصرفي فيما يلي:

- الكثير من العملاء لا يفرقون بين بنك البركة الجزائري والبنوك الأخرى التقليدية.
- لا تزال الخدمات المقدمة من طرف بنك البركة الجزائري مجهولة لدى كثير من العملاء.
- العديد من العملاء لا يعتقدون أن بنك البركة يلتزم بالقواعد الشرعية في معاملاته.
- يرى كثير من عملاء البنك أن الخدمات التي يقدمها لا تلبى احتياجاتهم وطموحاتهم.
- جودة خدمات بنك البركة الجزائري لا تزال بعيدة مقارنة بالبنوك التقليدية حسب العملاء.
- المصرف الالكتروني غير مفعّل في بنك البركة الجزائري رغم إطلاق هذا المشروع في 2014.
- لا تهتم إدارة ومسيرى البنك النشاط الترويجي.
- لا تكفي جهود الاعلان المستخدمة في بنك البركة الجزائري.
- البيع الشخصي في بنك البركة الجزائري يمثل نقطة قوة البنك لكنها غير مثمنة.
- لا يولي بنك البركة اهتماما كبير لتثقيف المبيعات.
- يستخدم بنك البركة الجزائري العلاقات العامة والعلاقات مع الصحافة لكن بشكل محدود.
- لا يستخدم البنك طرق ووسائل الترويج الحديثة.
- الميزانية المخصصة للترويج في البنك ضعيفة.

الاقتراحات:

- من خلال هذه الدراسة والنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات للقائمين على بنك البركة الجزائري باعتباره المؤسسة محل الدراسة، وذلك بتفعيل النشاط الترويجي للبنك من خلال ما يلي:
- تحسيس وتدريب موظفي البنك على أهمية الترويج في البنك من أجل نقل صورة إيجابية عن البنك وخدماته وإيصال فلسفة البنك الجديدة "شركاء في النماء" للعملاء.
- زيادة استخدام وسائل الاعلان الجماهيري من أجل التذكير بأهداف وخصائص وفلسفة البنك، والاعلان عن منتجاته الجديدة، مثلا تمويل شراء السيارات إنطلق في شهر مارس 2016 لكن لا أثر لهذا المنتج في وسائل الاعلام، عكس بنك السلام الذي تملئ إعلاناته الصحف.

- تحفيز الموظفين في البنك خاصة موظفوا الشباك الأمامي، من أجل التكفل الجيد بالعملاء وجلب عملاء جدد حتى خارج أوقات الدوام الرسمي، لأن هذا العنصر هو نقطة قوة البنك ويجب تثمينه.
- تقديم العروض التنافسية للعملاء من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولأئهم، وجلب عملاء جدد، وذلك بتخفيض رسوم وتكاليف الخدمات، وتقديم حزمة خدمات بأسعار مناسبة.
- إقامة علاقات متينة مع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية بدعوتها للنشاطات التي ينظمها البنك وتزويدها بالتقارير الدورية عن النشاط.
- تنظيم ندوات وملتقيات اقتصادية واجتماعية والمشاركة فيه وابرازها في الاعلام مثل ملتقيات الصيرفة الاسلامية يشارك فيها متخصصون وعلماء الشريعة، مع المسؤولين في البنك، واستضافة شخصيات من الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية ذات التأثير على الرأي العام.
- رعاية أحداث، أشخاص وجمعيات ذات طابع اجتماعي أو ديني تخدم المجتمع، مثل جمعيات مساعدة المرضى، اليتامى، حفظة القرآن الكريم.
- ابراز دور البنك في التنمية الاقتصادية ومدى إسهامه في التنمية الاجتماعية وفي خدمة المجتمع المحلي.
- متابعة ورصد مخرجات وسائل الإعلام من مقالات وتحليلات وأراء حول نشاط البنك بصفة خاصة، وحول العمل المصرفي الإسلامي في الجزائر وحول العالم، وتلخيصها للإدارة العليا وإعداد الردود المناسبة إذا اقتضى الأمر.
- مشاركة اطارات البنك في ندوات ومداخلات ومحاضرات لصالح طلبة الجامعات الجزائرية باعتبارهم عملاء واطارات البنك في المستقبل.

حدود الدراسة

- لا ندعي أننا أحطنا بكل حيثيات هذا الموضوع فهذه الدراسة لها حدودها، وهناك عدة جوانب يمكن تناولها بالدراسة وتعتبر مكملة لهذا البحث، ومن أمثلتها:
- أثر المزيج الخدمي في توجيه العملاء نحو البنوك الاسلامية.
 - التسعير وأثره على طلب خدمات البنوك الاسلامية.
 - أثر التوزيع على التوجه نحو خدمات البنوك الاسلامية.
 - المزيج التسويقي الموسع وأثره على عملاء البنوك الاسلامية.

قائمة المراجع

كتب عربية

- ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010.
- أحمد شعبان محمد علي، البنوك الاسلامية في مواجهة الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الاولى، الاسكندرية، مصر، 2010.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2005.
- حيدر يونس الموسوي، المصارف الاسلامية وأدائها المالي وأثارها في سوق الاوراق المالية، الطبعة الاولى، اليازوردي، عمان، الاردن، 2011.
- خالد أمين عبد الله وحسين سعيد سعيان، العمليات المصرفية الاسلامية- الطرق المحاسبية الحديثة-، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2008.
- خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرارات)، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2005
- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.
- سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- عبد العزيز قاسم محارب، المصارف الاسلامية التجربة وتحديات العولمة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2011.
- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- فليح حسن خلف، البنوك الاسلامية، جدارة للكتاب العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2006.
- فتيبة عبد الرحمان العاني، التمويل ووظائفه في البنوك الاسلامية والتجارية، طبعة اولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 1999.
- محمد سليم وهبة وكمال حسين كلاكش، المصارف الاسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، الطبعة الاولى، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2011.
- محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.

- مروان محمد ابو عربي، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006.

- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003
وائل محمد عربيات، المصارف الاسلامية والمؤسسات الاقتصادية، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.

كتب أجنبية:

- Abdellah El mzem, Serge Leclerc, Patrice Leroux, Guy Litalien, Vocabulaire des relations publiques, 2e édition, Faculté de l'éducation permanente, université de Montréal, 2014.

- Jean Pierre Bernadet et autre, précis de marketing, Nathan, paris, France, 1996.

- Philippe Ingold, promotion des ventes et action commerciale, édition Librairie Vuibert, Paris, 1995.

مذكرات

- ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه في التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

- الخنساء سعدي، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006.

- الطيب بولحية، تسويق خدمات البنوك الاسلامية في ظل العولمة المالية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري- أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر "3"، الجزائر، 2014.

- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية ، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010.

- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

- كوسة ليلي، واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

- محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.

- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

ملتقيات:

- أحمد بوشنافة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي: "الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل" المنعقد في جامعة غرداية بالجزائر يومي 23 و24 فيفري 2011.

مواقع:

www.almasiamarketing.com,

www.uabonline.org/en/magazine

www.researchgate.net/publication/271928759_Promotion_mix_management_A_consumer_focused_Islamic_perspective

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يقوم الباحث بإعداد دراسة لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق الخدمات بعنوان:

أثر المزيج الترويجي في توجيه العملاء نحو خدمات البنوك الإسلامية
دراسة حالة بنك البركة الجزائري

ولأننا نشعر أنك تستطيع إعطاءنا صورة حقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين يديك استبانة تمثل أحد الجوانب المهمة في البحث، راجين التفضل بالإطلاع عليها وبيان رأيكم بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة والدقة في الإجابة ستعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم التوصل لها.

كما يتعهد الباحث بالتزام السرية والأمانة العلمية بما يكفل عدم الكشف عن آراءكم المسجلة واستخدامها حصريا في نطاق البحث العلمي.

الباحث

1. جنس العميل:

<input type="checkbox"/> أنثى	<input type="checkbox"/> ذكر
-------------------------------	------------------------------

2. عمر العميل:

<input type="checkbox"/> أقل من 40	<input type="checkbox"/> من 41 إلى 50	<input type="checkbox"/> من 51 إلى 60	<input type="checkbox"/> فوق 60
------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

3. مكان الإقامة:

<input type="checkbox"/> داخل الولاية	<input type="checkbox"/> خارج الولاية
---------------------------------------	---------------------------------------

4. مهنة العميل:

<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> تاجر	<input type="checkbox"/> مهني	<input type="checkbox"/> متقاعد	<input type="checkbox"/> أخرى
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

5. المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/> ثانوي أو أقل	<input type="checkbox"/> تكوين مهني	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> ماستر فما فوق
---------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	--

6. عدد مرات الزيارة:

<input type="checkbox"/> أول مرة	<input type="checkbox"/> أكثر من مرة، حدد
----------------------------------	---

7. نوع المعاملة:

<input type="checkbox"/> خدمات تمويل	<input type="checkbox"/> خدمات مصرفية	<input type="checkbox"/> خدمات إجتماعية	<input type="checkbox"/> أخرى
--------------------------------------	---------------------------------------	---	-------------------------------

8. كيف تعرفت على بنك البركة:

<input type="checkbox"/> من الاعلانات	<input type="checkbox"/> اتصل بك مندوب البنك	<input type="checkbox"/> رسالة من البنك	<input type="checkbox"/> اخبار منشورة في الصحف
<input type="checkbox"/> معرض	<input type="checkbox"/> رعاية حدث	<input type="checkbox"/> من الاصدقاء	<input type="checkbox"/> أخرى

فيما يلي نص الاستبيان الذي يُبيّن من خلالها العميل مدى موافقته مع العبارات التالية مع إعطاء علامة * امام كل سؤال:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	السؤال
					9. تتوفر لدي معلومات كافية عن الوكالة وخدماتها
					10 انا راضي على الطرق المستخدمة للتعريف بالبنك وخدماته
					11 سهل اتصالي بالبنك استخدامه للاعلانات في التعريف بخدماته
					12 تعتبر اعلانات البنك مفهومة وواضحة
					13 يراعي البنك في محتوى الاعلان مبادئ الشريعة الاسلامية
					14 شجعتني الاستقبال الجيد لموظفي البنك لطلب خدماته
					15 يساهم الاهتمام الشخصي لموظفي البنك بالعملاء في طلب خدماته
					16 تشجع عروض البنك التنافسية على طلب خدماته
					17 يدفع تقديم البنك لحوافز عينية ونقدية للعملاء للتعامل معه
					18 تتوفر معلومات كافية عن البنك وخدماته في الصحف
					19 يعتبر الكلام بايجابية عن البنك وخدماته دافعا للتعامل معه
					20 تجيب المطبوعات التي تنشرها المؤسسة على تساؤلاتي
					21 شجعتني اتصال البنك المباشر معي على زيارته

الملحق 02: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الاول من المحور الثالث

Corrélations

		a1	a2	TA
a1	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	.189 .128	.716** .000
	N	66	66	66
a2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.189 .128	1	.821** .000
	N	66	66	66
TA	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.716** .000	.821** .000	1
	N	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الثالث

Corrélations

		a3	a4	a5	totala
a3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	.516** .000	.238 .054	.770** .000
	N	66	66	66	66
a4	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.516** .000	1	.406** .001	.834** .000
	N	66	66	66	66
a5	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.238 .054	.406** .001	1	.702** .000
	N	66	66	66	66
totala	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.770** .000	.834** .000	.702** .000	1
	N	66	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الثالث

Corrélations

		a6	a7	totalb
a6	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1	.654** .000	.892** .000
	N	66	66	66
a7	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.654** .000	1	.925** .000
	N	66	66	66
totalb	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.892** .000	.925** .000	1
	N	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من الثالث

Corrélations

		a8	a9	totalc
a8	Corrélation de Pearson	1	.193	.836**
	Sig. (bilatérale)		.121	.000
	N	66	66	66
a9	Corrélation de Pearson	.193	1	.700**
	Sig. (bilatérale)	.121		.000
	N	66	66	66
totalc	Corrélation de Pearson	.836**	.700**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	66	66	66

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخامس من المحور الثالث

Corrélations

		a10	a11	a12	a13	totald
a10	Corrélation de Pearson	1	.108	.438**	.226	.701**
	Sig. (bilatérale)		.388	.000	.069	.000
	N	66	66	66	66	66
a11	Corrélation de Pearson	.108	1	.186	-.005-	.391**
	Sig. (bilatérale)	.388		.136	.967	.001
	N	66	66	66	66	66
a12	Corrélation de Pearson	.438**	.186	1	.371**	.774**
	Sig. (bilatérale)	.000	.136		.002	.000
	N	66	66	66	66	66
a13	Corrélation de Pearson	.226	-.005-	.371**	1	.690**
	Sig. (bilatérale)	.069	.967	.002		.000
	N	66	66	66	66	66
totald	Corrélation de Pearson	.701**	.391**	.774**	.690**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 03: صدق الاتساق البنائي للدراسة

Corrélations

		totala	totalb	totalc	totald	totalt
totala	Corrélation de Pearson	1	.369**	.341**	.549**	.807**
	Sig. (bilatérale)		.002	.005	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
totalb	Corrélation de Pearson	.369**	1	.076	.285**	.555**
	Sig. (bilatérale)	.002		.545	.020	.000
	N	66	66	66	66	66
totalc	Corrélation de Pearson	.341**	.076	1	.376**	.591**
	Sig. (bilatérale)	.005	.545		.002	.000
	N	66	66	66	66	66
totald	Corrélation de Pearson	.549**	.285**	.376**	1	.814**
	Sig. (bilatérale)	.000	.020	.002		.000
	N	66	66	66	66	66
totalt	Corrélation de Pearson	.807**	.555**	.591**	.814**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

Corrélations

		totala	totalb	totalc	totald	totalt
totala	Corrélation de Pearson	1	.369**	.341**	.549**	.807**
	Sig. (bilatérale)		.002	.005	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
totalb	Corrélation de Pearson	.369**	1	.076	.285	.555**
	Sig. (bilatérale)	.002		.545	.020	.000
	N	66	66	66	66	66
totalc	Corrélation de Pearson	.341**	.076	1	.376**	.591**
	Sig. (bilatérale)	.005	.545		.002	.000
	N	66	66	66	66	66
totald	Corrélation de Pearson	.549**	.285	.376**	1	.814**
	Sig. (bilatérale)	.000	.020	.002		.000
	N	66	66	66	66	66
totalt	Corrélation de Pearson	.807**	.555**	.591**	.814**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق 04: تحليل العبارات:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
a1	66	3.6212	.81835	.10073
a2	66	3.3636	1.00210	.12335
a3	66	3.0909	.98804	.12162
a4	66	3.3788	.95700	.11780
a5	66	3.3030	.92769	.11419
a6	66	4.1970	.82685	.10178
a7	66	3.9545	.98343	.12105
a8	66	3.2424	1.12401	.13836
a9	66	2.8030	.86326	.10626
a10	66	2.5455	.91453	.11257
a11	66	3.8030	.63778	.07850
a12	66	3.2727	.85116	.10477
a13	66	3.1364	1.05081	.12935

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence		
					Inférieure	Supérieure	
a1	6.167	65	.000	.62121	.4200	.8224	
a2	2.948	65	.004	.36364	.1173	.6100	
a3	.747	65	.457	.09091	-.1520-	.3338	
a4	3.216	65	.002	.37879	.1435	.6140	
a5	2.654	65	.010	.30303	.0750	.5311	
a6	11.761	65	.000	1.19697	.9937	1.4002	
a7	7.885	65	.000	.95455	.7128	1.1963	
a8	1.752	65	.084	.24242	-.0339-	.5187	
a9	-1.854-	65	.068	-.19697-	-.4092-	.0152	
a10	-4.038-	65	.000	-.45455-	-.6794-	-.2297-	
a11	10.229	65	.000	.80303	.6462	.9598	
a12	2.603	65	.011	.27273	.0635	.4820	
a13	1.054	65	.296	.13636	-.1220-	.3947	

الملحق 05: اختبار T للفرضيات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TA	66	3.4924	.70434	.08670
tmazij	66	3.3388	.50491	.06215

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TA	5.680	65	.000	.49242	.3193	.6656
tmazij	5.452	65	.000	.33884	.2147	.4630

الملحق 06: تحليل التباين للانحدار ANOVA test

1. المزيج الترويجي:

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6.338	1	6.338	10.906	.002 ^a
Résidu	37.192	64	.581		
Total	43.530	65			

a. Valeurs prédites : (constantes), totalt

b. Variable dépendante : a1

2. الاعلان:

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6.064	1	6.064	14.824	.000 ^a
Résidu	26.182	64	.409		
Total	32.246	65			

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

b. Variable dépendante : TA

3. البيع الشخصي:

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1.955	1	1.955	4.131	.046 ^a
Résidu	30.291	64	.473		
Total	32.246	65			

a. Valeurs prédites : (constantes), totalb

b. Variable dépendante : TA

4. تنشيط المبيعات:

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4.542	1	4.542	10.494	.002 ^a
	Résidu	27.704	64	.433		
	Total	32.246	65			

a. Valeurs prédites : (constantes), totalc

b. Variable dépendante : TA

.5. العلاقات العامة:

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8.162	1	8.162	21.690	.000 ^a
	Résidu	24.084	64	.376		
	Total	32.246	65			

a. Valeurs prédites : (constantes), totald

b. Variable dépendante : TA

الملحق 07: نتيجة اختبار الفرضيات الفرعية:
1. المزيج الترويجي:**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.382 ^a	.146	.132	.76232

a. Valeurs prédites : (constantes), totalt

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.503	.648		2.319	.024
	totalt	.630	.191	.382	3.302	.002

a. Variable dépendante : a1

.2. الاعلان:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.434 ^a	.188	.175	.63960

a. Valeurs prédites : (constantes), totala

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.142	.359		5.959	.000
	totala	.415	.108	.434	3.850	.000

a. Variable dépendante : TA

.2. البيع الشخصي:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	.246 ^a	.061	.046	.68797
---	-------------------	------	------	--------

a. Valeurs prédites : (constantes), totalb

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.634	.431		6.119	.000
totalb	.211	.104	.246	2.032	.046

a. Variable dépendante : TA

3. تنشيط المبيعات:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.375 ^a	.141	.127	.65793

a. Valeurs prédites : (constantes), totalc

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.457	.330		7.452	.000
totalc	.343	.106	.375	3.239	.002

a. Variable dépendante : TA

5. العلاقات العامة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.503 ^a	.253	.241	.61344

a. Valeurs prédites : (constantes), totald

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.504	.433		3.470	.001
totald	.623	.134	.503	4.657	.000

a. Variable dépendante : TA

الملخص

لا يخفى على أحد أهمية الترويج المصرفي في هذا العصر، بالرغم من أن المصارف الإسلامية إلى الآن لا تعطي عملية الترويج المصرفي الاهتمام الكافي لأسباب عدة أهمها فكر وتصور الإدارة. تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز كيفية ترويج خدمات البنوك الإسلامية من خلال استعراض مختلف الخدمات التمويلية والمصرفية والاجتماعية التي تقدمها هذه البنوك مع الإشارة إلى خصوصيتها، وإبراز خصائص ومميزات المزيج الترويجي لخدمات البنوك الإسلامية وتوضيح ضوابطه الشرعية الذي تجده مختلفا عن المزيج الترويجي للبنوك التقليدية، ومن ثم توضيح خصوصية الترويج المصرفي الإسلامي ومحاولة إسقاط ذلك على خدمات بنك البركة الجزائري والوقوف على واقع الترويج المصرفي في هذا الأخير.

لدى كان محور هذه الدراسة، التي حاولت وبمنهجية علمية الوصول إلى مدى تأثير المزيج الترويجي في توجيه العملاء نحو خدمات بنك البركة الجزائري وكالة الشراكة بهدف تحسينها.

ولهذا الغرض استخدمنا أسلوب الاستبيان للحصول على اجابات افراد العينة بكل صدق وموضوعية. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ضرورة تطبيق الاتجاهات الحديثة للترويج المصرفي المنضبط بقواعد الشريعة الإسلامية ما من شأنه تحسين أدائها وتعظيم مكاسبها ومن ثم فقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الإسلامية بالترويج المصرفي وتطبيقه في أرض الواقع خاصة في ظل عدم استقرار السوق المصرفي.

الكلمات المفتاح: البنوك الإسلامية، الخدمات البنكية الإسلامية، المزيج الترويجي، الضوابط الشرعية.

Abstract

It is no secret that banking promotion has become so important of these days. Islamic banks to day do not give enough attention to the banking promotion for several reasons; the most important is the thought process and perception management. This study aims to try to highlight how to promote Islamic banking services through various financial, banking and social services provided by these banks with reference to the privacy review, and highlight the characteristics and advantages of mix promotion for the services of Islamic banks and to clarify the legal controls that get a different mix promotion than traditional banks. And then clarify the privacy of the Islamic banking promotion and try to reflect it on the Al Baraka Bank Algeria services and stand on the reality of the banking promotion in the latter. It has been the focus of this study, which tried with scientific methodology to reach the extent of the impact of promotional mix in customer directed towards the Al Baraka Bank Algeria Services Agency Cheraga in order to improve it. For this purpose we used the style of the questionnaire to get answers to the sample honestly and objectively. The study concluded that the following findings need to apply modern trends to promote banking uncontrolled rules of Islamic law that would improve performance and maximize their gains. Thus, the study has recommended Bdharor Islamic banks' interest in promoting banking and applies it in the ground, especially in the absence of the banking market stability.

Key words: Islamic banks, Islamic banking services, mix promotion, Sharia.