الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية _دراسة حالة_

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: الصيرفة الإسلامية

إعداد الطالب: ثامري عثمان

إشراف الدكتور: مزوغ عادل

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة2

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية _دراسة حالة_

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

تخصص: الصيرفة الإسلامية

إعداد الطالب:

ثامري عثمان

أمام اللجنة المشكلة من:

منصوري الزين	أستاذ التعلم العالي	جامعة البليدة 02	رئيسا
مزوغ عادل	أستاذ محاضر –أ–	جامعة البليدة 02	مشرفا ومقررا
للوشي محمد	أستاذ التعلم العالي	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
قندوز فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر –أ–	جامعة البليدة 02	عضوا مناقشا
العقريب كمال	أستاذ التعلم العالي	المركز الجامعي تيبازة	عضوا مناقشا
زنكري ميلود	أستاذ محاضر –أ–	جامعة برج بوعريريج	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ



- ✓ يقول الله تعالى: " لَئِن شَكَرْتُمْ لأَزِيدَنَّكُمْ "
- ✓ لا يسعني وأنا أقدم هذا المجهود، إلا أن أشكر رب العالمين العلي القدير شكرا يليق بعظيم سلطانه الذي أنعم علينا لإتمام هذا البحث.

✍ كما لا أسى وأن أشكر الذين كانوا وراء نجاح هذا العمل ومن ساهم من موقعه في تقديم كل ما يستطيع من عون... وأخص بالذكر مشرفي: الدكتور: مزوغ عادل

على ما قدمه لي طيلة مشواري الدراسي من ملاحظات وتشجيع، ودعم بشتى الوسائل وحث على الاستمرار، وإكمال هذه الدراسة.

✍ والشكر والامتنان لأساتذتي الأفاضل في جامعة لونيسي علي بالبليدة وجامعة زيان عاشور بالجلفة الذين ساعدوني على إتمام هذه الدراسة لتكون في أحسن حال بعدد من الآراء والملاحظات والمراجع.

✍ كما ولا أنسى كل عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على ما قدموه لنا من تسهيلات في اقتناء المراجع طيلة مشوارنا الدراسي.

✍ ثامري عثمان



إهداء



✓ الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم أكن لأصل إليه لو لا فضل الله علي ...

✓ الحمد لله الذي وهب لنا ملك العقل واصطفانا على بقية خلقه...

أما بعد:

أهدي عملي هذا ...

✍ إلى: اللذين... أرجو أن أكون قد نلت رضاهما... والداي الكريمين..، اللذين ربياني صغيرا..، وأحاطاني بعونهما ودعائهما..، أهديهما ثمرة من غرسهما..، وقطرة من فيضهما..، وفاء لبعض حقهما... أطال الله في عمرهما.

✍ إلى: صديقة، ورفيقة دربي، وشريكة حياتي زوجتي الغالية..،

✍ إلى: من آمنت بإخلاصهم..، وصفاء أنفسهم..، وبراءة سريرتهم..، أخوتي الأحبة

✍ إلى: أساتذتي الأفاضل..، تلك الشموع التي أنارت لي طريق العلم..، وبددت دوني ظلمات الوهم..، وأخص بالذكر مشرفي العزيز الدكتور: مزوغ عادل وفاءً واعتزازا لما قدمه لي من جميل في حياتي.

✍ إلى: كل من ساهم من قريب أو بعيد في تقديم يد المساعدة ولو بكلمة طيبة مشجعة في إنجاز هذه الدراسة.

✍ ثامري عثمان



الملخص

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في التعريف بآلية المضاربة لدى زبائن المصارف الإسلامية، من خلال إبراز عناصر القوة فيها والتي تجعلها آلية مقبولة لدى العملاء ومنه إمكانية تحفيز جذب الودائع وتعبئة المدخرات عن طريق حساباتها الاستثمارية المخصصة لذلك.

ولتحقيق هدا الدراسة والإجابة على إشكاليتها المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تقديم عرض للأدبيات النظرية للدراسة في جانبها النظري، وتصميم استبانة وتوزيعها على زبائن مصرف السلام الجزائري من أجل استكمال الجانب التطبيقي، وإخضاع إجابات عينة الدراسة للتحليل عن طريق برنامج spss20.

وعليه فقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود موافقة وبشكل عام للعينة المستجوبة حول فقرات الاستبيان باستثناء عنصر الأفراد أو المستخدمين، ويعزى ذلك إلى ضعف أداءهم وإحاطتهم بعمل المصارف الإسلامية، كونهم ذو خلفية مصرفية تقليدية في بداية عملهم.

وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي بشكل عام من أجل تحقيق أهداف المصرف وكذلك إخضاع المضاربة الى التطوير والبحث أكثر فيها من أجل اقناع الزبون وتحفيزه لجذب الودائع وتعبئة المدخرات من خلالها.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، المضاربة، المصارف الإسلامية، مصرف السلام.

قائمة المحتويات

الموضـــوع:	رقم الصفحة
الشكر والتقدير: _____	
الإهـــداء: _____	
الملخـــص: _____	
قائمة المحتويات: _____	
قائمة الجداول: _____	
قائمة الأشكال: _____	
مقدمة عامـة: _____	أ – ش
الفصل الأول : اطار نظري للتسويق المصرفي	**02 – 50**
تمهيد: _____	02
المبحث الأول: التسويق المصرفي.	**04**
المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره.	04
المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق المصرفي.	09
المطلب الثالث: أهمية ومبررات تطبيق التسويق المصرفي.	11
المطلب الرابع: البيئة التسويقية في المصارف.	14
المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي.	**19**
المطلب الأول: المزيج التسويق المصرفي التقليدي(المنتج، التسعير).	19
المطلب الثاني: المزيج التسويق المصرفي التقليدي(التوزيع، الترويج).	29
المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي الموسع.	37
المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية.	**42**
المطلب الأول: الفرق بين التسويق المصرفي الإسلامي والتقليدي.	42

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية	45
المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية	47
خلاصة:	**50**
الفصل الثاني: المضاربة في المصارف الإسلامية.	**111—51**
تمهيد:	52
المبحث الأول: مدخل الى المصارف الإسلامية.	**53**
المطلب الأول: مفهوم وواقع المصارف الإسلامية.	53
المطلب الثاني: أسس عمل المصارف الإسلامية.	61
المطلب الثالث: أهمية وأهداف المصارف الإسلامية.	64
المطلب الرابع: أدوات التمويل في المصارف الإسلامية ومعايير منح التمويل.	66
المبحث الثاني : تأصيل نظري لعقد المضاربة	**73**
المطلب الأول: مفهوم المضاربة	73
المطلب الثاني : اشكال المضاربة وأدلة مشروعيتها	77
المطلب الثالث: شروط صحة المضاربة	82
المطلب الرابع: المخاطر المتعلقة بالمضاربة	85
المبحث الثالث: الاستعمال المصرفي للمضاربة.	**98**
المطلب الأول: واقع المضاربة في المصارف الإسلامية.	98
المطلب الثاني: معوقات تطبيق المضاربة في المصارف الإسلامية.	103
المطلب الثالث: انتهاء المضاربة بين الأسباب الاختيارية والقهرية	108
خلاصة:	**111**

الفصل الثالث: الترويج للمضاربة لتحفيز جذب الودائع	113--164
تمهيد:	113
المبحث الأول: آليات الترويج للمضاربة في اطار تعبئة الموارد في المصارف الإسلامية.	114
المطلب الأول: الترويج للمضاربة كآلية شرعية واقتصادية كفأة	114
المطلب الثاني: الترويج لاستحقاق العائد مقابل المخاطرة	120
المطلب الثالث: الترويج للتأمين التكافلي كآلية للضمان في المضاربة.	123
المبحث الثاني : الفئات ذات العلاقة بالمضاربة	130
المطلب الأول: فئات المدخرين	130
المطلب الثاني: العجز المالي لأصحاب المشاريع.	142
المبحث الثالث : الدور التنموي للمضاربة	150
المطلب الأول: التنمية في المنهج الإسلامي.	150
المطلب الثاني: أهمية المضاربة بالنسبة لأطراف المضاربة.	153
المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمضاربة	161
خلاصة:	164
الفصل الرابع: دراسة حالة زبائن مصرف السلام الجزائر	166—227
تمهيد :	166
المبحث الأول: هيكل الدراسة الميدانية	167
المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وحدود الدراسة، ومصادر جمع البيانات	167
المطلب الثاني: وصف وعينة الدراسة	176
المطلب الثالث: إجراءات وصعوبات الدراسة	177
المبحث الثاني : المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية	179
المطلب الأول: تحليل المعطيات المتعلقة بالعينة الديمغرافية	179
المطلب الثاني: قياس واختبار صدق الاستبيان	184

المطلب الثالث: قياس واختبار ثبات الاستبيان الفا-كرونباخ	189
المبحث الثالث : تحليل النتائج واختبار الفرضيات	**191**
المطلب الأول: تحليل ومناقشة الفقرات المتعلقة بالمحور الأول	191
المطلب الثاني: تحليل ومناقشة الفقرات المتعلقة بالمحور الثاني	207
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	212
خلاصة:	**227**
خاتمة:	**229- 235**
قائمة المراجع:	**237 – 256**
الملاحق: **الملخص باللغة الأجنبية**	**258 - 295**

قائمة الجداول:

رقم الشكل	عنوان الجدول	ص
01-	عناصر المزيج التسويقي المضافة واسم الباحث الذي أضافها والسنة التي أضيفت فيها	41
02-	أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي لعملائه	43
03-	البيانات المجمعة للمصارف الإسلامية أو التي لديها نوافذ إسلامية بحسب الدولة	55
04-	عدد المصارف الإسلامية (إسلامية بالكامل) في الدول العربية	58
05-	واقع المضاربة في البنك الإسلامي الماليزي	98
06-	واقع المضاربة في بيت التمويل الكويتي	99
07-	واقع المضاربة في البنك الإسلامي الأردني	100
08-	واقع المضاربة في البنك القطري الدولي الإسلامي	100
09-	واقع المضاربة بنك أبو ظبي الإسلامي	101
10-	واقع المضاربة في بنك دبي الإسلامي	102
11-	حجم إنتاج شركة سلامة للتأمينات الجزائر مقارنة بشركات فرع تأمين الأضرار لفترة 2011-2016	124
12-	يمثل أوجه الاختلاف وأوجه الشبه بين أنظمة التأمين الثلاثة	126
13-	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مجالات النشاط في بداية 2017	142
14-	الانعكاسات الإيجابية لصيغة المضارب على أطرافها	159
15-	تطور مؤشرات المالية الرئيسية لمصرف السلام الجزائري ما بين 2013 و2017	169
16-	تطور حجم الودائع لمصرف السلام ما بين 2013 و2017	170
17-	الحصيلة العامة للاستمارات الخاصة بعينة الدراسة	172

18- قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة	175
19- مقياس ليكارت الخماسي.	177
20- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	179
21- توزيع أفراد العينة حسب السن	179
22- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي .	180
23- توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	181
24- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف	182
25- معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل محور من محاور الدراسة وفقرات كل المحور	184
26- معامل الفا-كرونباخ	188
27- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول	190
28- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني.	193
29- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث	195
30- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع	197
31- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس	200
32- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد السادس	202
33- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد السابع	204
34- مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات المحور الثاني	204
35- معامل الارتباط بيرسون بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية	211
36- نتائج اختبار بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية	212
37- معامل الارتباط بيرسون بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية	213
38- نتائج اختبار بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية	214

39- معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية	215
40- نتائج اختبار بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية	215
41- معامل الارتباط بيرسون بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية	216
42- نتائج إختبار بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية	217
43- معامل الارتباط بيرسون بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية	218
44- نتائج إختبار بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية	219
45- معامل الارتباط بيرسون بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية	220
46- نتائج إختبار بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية	220
47- معامل الارتباط بيرسون بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية	221
48- نتائج اختبار بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية	223
49- معامل الارتباط بيرسون بين عناصر مزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية	224
50- نتائج اختبار بين عناصر مزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية	224
51- معامل الارتباط المتعدد	225

قائمـة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أهمية التسويق المصرفي	12
02	دورة حياة المنتج	23
03	تخطيط الحملات الترويجية	37
04	عدد المصارف الإسلامية (إسلامية بالكامل) في الدول العربية	58
05	عدد المؤسسات المالية الإسلامية وحجم الأصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية	61
06	المضاربة التي تجريها المصارف الإسلامية	75
07	نظام المضاربة ثنائية الأطراف	79
08	المخاطر المحيطة بمراحل التمويل بالمضاربة	90
09	المخاطر الاقتصادية للنظام الربوي	136
10	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	179
11	توزيع أفراد العينة حسب السن	179
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	180
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	181
14	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف	182

مـقـدمــة

تمهيد:

منذ ظهورها في منتصف القرن الماضي، حاولت المصارف الإسلامية إيجاد أسلوب للعمل المصرفي من خلاله يمكنها أن تنافس عمل البنوك التقليدية في اطار يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية مثل عدم التعامل بالربا أخذا وعطاءا، ليستقر المنظرون الأوائل لها على أن عقد المضاربة هو الميزة الفارقة بين المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية وهو الأساس لأسلمتها، لتأخذ على عاتقها تقديم مجموعة من الخدمات وأليات التمويل التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية وتأخذ بين المسلمين وتربطهم بمعاملات مالية وأنشطة اقتصادية، ما جعل حتى البنوك التقليدية تتسابق الى تقديم نفس الخدمات تحت مسمى النوافذ والشبابيك الإسلامية.

ومن هذا المنطلق، فقد ذكر الدكتور محمد أبو زيد منعم في كتابه نحو تطوير عقد المضاربة في المصارف الإسلامية أن "**عقد المضاربة في المصارف الإسلامية يعتبر البديل الشرعي لنظام الفائدة، والإطار الفكري العام لنشاطها، والسمة الرئيسية المميزة لطبيعتها الخاصة، والركيزة الأساسية لفلسفتها**،" وانطلقت المصارف الإسلامية في تجربتها الأولى معتمدة على التصور النظري لعقد المضاربة، من خلال صياغة العلاقة بين المصرف الإسلامي ومودعي الأموال مضاربة مطلقة باعتبار المصرف مضاربا والمودعين ارباب المال، فيما كانت العلاقة بين المصرف وأصحاب المشاريع والعجز المالي مضاربة مقيدة يكون فيها المصرف رب المال واحصاب المشاريع والعجز المالي مضاربين.

ومنه فان عقد المضاربة كفيل بتحقيق نمو اقتصادي على وجه يحقق مصلحة كل من صاحب المال الذي لا يستطيع استثمار ماله، والعامل الذي يحسن العمل ولا يملك المال، كما أن اعتماد المصارف الإسلامية على عقد المضاربة يمكن أن يحقق العديد من المزايا على مستوى الاقتصاد القومي، كالمساهمة

في حل مشكلة البطالة، والمساهمة في إعادة توزيع الدخل، وهذه المميزات وان كانت تعطي لعقد المضاربة أهمية على مستوى المجتمع، إلا أنها تبرز الدور الاجتماعي والاقتصادي لهذه المصارف وتمكنها من تحقيق أهدافها.

وعليه تكمن مشكلة ضعف تطبيق المضاربة من خلال ضعف تعبئة الموارد في إطار ودائع استثمارية تستثمر مضاربة، فغالبية المودعين متخوفين من المضاربة خاصة في حالة الخسارة كون المضارب لا يضمن رأس المال إلا إذا تعدى وقصر ومنه صعوبة إثبات ذلك، وحتى في المضاربة المقيدة لا يمكن تقييد على المضارب بشكل يضيق عليه عمله وإلا فسدت.

ومن هذا المنطلق، يجب على المصارف الإسلامية تفعيل آلياتها التسويقية من خلال التسويق المصرفي ومحاولة الترويج للمضاربة بإبراز عناصر القوة في هذا العقد مثل الكفاءة الشرعية والاقتصادية، وتجاوز مشكلة الضمان بإمكانية ضمان طرف ثلاث وغيرها.

وكغيرها من المصارف فإن على المصارف الإسلامية ومن بينها مصرف السلام الجزائر محاولة الترويج لآلية المضاربة التي يطبقها في معاملاته، خاصة وان أغلب افراد المجتمع الجزائري المسلم يحاولون التقرب من هذه المصارف تفاديا للحرج الشرعي إذا ما تعاملوا مع البنوك التقليدية، لتكون على عاتق مصرف السلام اختيار الاليات الكفيلة بالترويج الحقيقي من أجل جذب أموال المودعين واقناعهم بكفاءته الشرعية من جهة والكفاءة الاقتصادية من جه آخرى.

1-إشكالية الدراسة:

من أجل التعمق أكثر والبحث في جوانب موضوعنا المعنون بدور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية-دراسة حالة، (حيث يقصد بالترويج التعريف بها)،

وجب طرح الإشكالية التي تتمحور في السؤال التالي: **كيف يساهم التسويق المصرفي على رفع تعبئة الودائع مضاربةً من خلال التعريف والترويج لها؟**

2 –الأسئلة الفرعية: من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هو واقع التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، وما هي أهم عناصره وخصائصه؟
- ✓ ما هو عقد المضاربة في المصارف الإسلامية، وما صعوبات تطبيقه، وهل لدى افراد المجتمع اطلاع نسبي على هذه الصيغة؟
- ✓ ما هي العناصر التي يرتكز عليها عقد المضاربة، وكيف تساهم هذه العناصر في جذب أموال العملاء واستثمارها في عقود المضاربة؟

3 –فرضيات الدراسة: قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة، والأسئلة الفرعية، سوف نضع بعض الفرضيات التي ستكون منطلق دراستي، ويمكن حصرها فيما يلي:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

- ✓ التسويق المصرفي هو مجموع الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف نحو تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء الحالية والمستقبلية، ويركز المصرف الإسلامي على تبني هذا النوع من التسويق من خلال وحدات على مستوى إداراته ويحاول من خلالها تطوير وتحديث أليات التعريف بمنتجاته في إطار مقررات الشريعة السلامية، كما أن من خصائصه تشابك العلاقات التي تربط البنك بمكونات المحيط المختلفة وتعددها.
- ✓ تتسم المصارف الإسلامية بالتطبيق والاستخدام الواسع لآليات المضاربة باعتبارها المنهج الاستثماري الأصلي الذي أسست عليه المصارف الإسلامية.

- ✓ من بين عناصر الارتكاز التي يعتمد عليها عقد المضاربة نجد الكفاءة الشرعية والاقتصادية لهذا العقد وكذلك زيادة العائد كلما زادت المخاطرة، وإمكانية التأمين على مال المضاربة في شركة التأمين التكافلي الإسلامية.

ب. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الفرضيات الفرعية

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عنصر المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عنصر التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عنصر التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عنصر الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عنصر الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)بين عنصر الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عنصر العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمي الدراسة فيما يلي:

- ✓ المساهمة النظرية فيما يتعلق بالتسويق المصرفي، المصارف الإسلامية، وآلية المضاربة؛
- ✓ الاهتمام الحاصل بالمصارف الإسلامية ومحاولة معرفة وفهم جوانبه الرئيسية؛
- ✓ أهمية التسويق المصرفي كآلية للتعريف بمنتجات وخدمات المصارف الإسلامية، وبالتالي إدراك هذه الاخيرة له ومحاولة تطويره والاهتمام به؛
- ✓ تأصيل نظري لآلية المضاربة، ومحاولة اعطاء طرح لها، وابراز عناصر القوة فيها من أجل جذب مدخرات الزبائن؛
- ✓ اعطاء فهم جديد لتسويق المضاربة، وبالتالي على المصرف الاهتمام بها ومحاولة الترويج لها؛
- ✓ وقد يمثل هذا الفهم الجديد في حد ذاته اضافة علمية جديرة بالاهتمام نظرا لندرة المحاولات لهذا النوع من الموضوعات.

5-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- ✓ دراسة التسويق المصرفي من خلال اطر نظرية ووجهات وفروقات تطبيقه بين المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية؛
- ✓ إبراز مقومات صيغة المضاربة ومدى استفادة المصرف منها في ترويجها وبالتالي كسب ود عملاء جدد بإمكانه أن يساهموا في إنجاحها؛

- ✓ دراسات مدى امكانية تطوير العمل بهذه الصيغة في ضوء التجربة العلمية ومعوقات التطبيق حتى تكون صالحة لجذب موارد مالية في شكل ودائع؛
- ✓ تقديم مجوعة من التوصيات والمقترحات التي تساهم في اهتمام المصارف الإسلامية بالتسويق المصرفي من جهة، وتطوير آليات العمل بالمضاربة من جهة أخرى، حتى تكون جاذبة للودائع؛
- ✓ تزويد المكتبات بهذا النوع من المراجع.

6-دوافع اختيار موضوع الدراسة:

مما لا شك فيه أن كل موضوع يحتوي على مبررات عديدة تكون بمثابة الحافز الذي يشجع على دراسته دون غيره من المواضيع ويمكن تلخيصها في أن:

- ✓ من بين ما يعاب على المصارف الإسلامية بشكلها الحالي هو اعتمادها على صيغ ذات الهامش المعلوم وهي صيغ تشجع على الاستهلاك أكثر منه على الاستثمار، وبالتالي على المصارف الإسلامية محاولة تأسيس جادة للعمل وفق الاستثمار الذي هو أساس عملها وما قامت عليه، وهو ما دفعنا لمحاولة طرح يمكن أن يساعدها في ذلك؛
- ✓ الميول الشخصي، والرغبة في الخوض في المواضيع التي تعرف تطورات وتحولات متلاحقة، إضافة إلى ارتباط الموضوع بنوع التخصص الأكاديمي الذي نزاوله ذات الطابع الاقتصادي.
- ✓ أهمية الموضوع خاصة في المرحلة الأخيرة التي يمر بها الاقتصاد الوطني خاصة في ظل تراجع أسعار البترول والدعوة إلى توسيع مجال الصيرفة الإسلامية في الجزائر
- ✓ إن تجربة الصيرفة الإسلامية في الجزائر قد يكون جديدا نوع ما.
- ✓ المساهمة في النقاش الوطني السائد والاهتمام بالاقتصاد الوطني حول مدى مساهمة التسويق المصرفي في استقطاب الأموال وتوجيهها إلى عقود مضاربة

7- منهجية الدراسة: من خلال تقسيمات الدراسة نرى أن منهج البحث يتوقف على الأهداف المراد التوصل إليها وعلى صيغة الموضوع في حد ذاته ومنه فالمنهج المتبع في موضوعنا هو: **لمنهج الوصفي:** ذلك من أجل التأصيل النظري للفصول النظرية للبحث، وذلك بغرض تكوين البناء النظري واللازم للدراسة، فهو يعتبر منهجا مناسبا لجمع المعلومات الخاصة بمختلف المفاهيم النظرية بالموضوع. **والمنهج التحليلي:** واستعمل في وهو المناسب الجانب التطبيقي من حيث تجميع البيانات، والمعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة وتنظيمها ثم تحليل تلك المعطيات للوصول إلى نتائج.

8-حدود الدراسة:

إن محاولة الإجابة على إشكالية الموضوع، واختبار مدى صحة الفرضيات، فقد تعين علينا وضع محددات وأبعاد الدراسة التي تمثلت في ثلاث مستويات من الحدود على النحو التالي:

أ. **المكانية:** وفي هذا المستوى كانت الدراسة على مستوى زبائن مصرف السلام الجزائر

ب. **الزمنية:** استمرت هاته الدراسة لمدة قاربت السنة فقد تم توزيع بعض الاستبيانات قبل شل حركة التنقل بسبب جائحة كورونا، وفي مدة الجائحة تم الانتقال إلى الاستبيان الالكتروني وتوزيعه على زبائن ومرتادي مصرف سلام الجزائر ولو بصعوبة بالغة.

ت. المفاهيمية:

- **التسويق المصرفي:** وهو مجموعة من العناصر التي يمكن للمصرف استغلالها والسيطرة عليها لتحقيق أهدافه في السوق المستهدفة، وتتكون من **الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات؛**

- **المضاربة:** وهي عقد شراكة يقدم فيه رب المال ماله من اجل استثماره لشخص لا يملك المال ولكن يملك العمل، وفي المصرف تكيف على أن المصرف مضاربا وأصحاب الودائع أرباب المال، وفي الجهة الأخرى يكيف على انه رب المال وأصحاب المشاريع مضاربين؛
- **تسمية المصارف الإسلامية بدل البنوك الإسلامية:** هي تسمية للتفرقة فقط فبما أنها تختلف في معاملاتها وجب إعطائها تسمية لتخلف في اسمها وخاصة أن كلمة مصرف أقرب منها إسلاميا لبنك؛

9 – الدراسات السابقة: حيث تهدف هذه العلمية الى التعرف على الدراسات السابقة التي تناول موضوع التسويق بصفة عامة ومنه التسويق المصرفي، المضاربة، والمصارف الإسلامية، وبيان اهم النتائج المتوصل اليها، حيث تم ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث، وهي كالتالي:

I. **دراسة محمد عبد المنعم أو زيد، 1996، المضاربة وتطبيقاتها العملية في المصارف الإسلامية (كتاب رقم 07 ضمن سلسلة دراسات في الاقتصاد الإسلامي التي يصدرها المعهد العالمي للفكر الإسلامي):**

هدفت الدراسة إلى محاولة من الكاتب التعرف على التطبيق العملي لهذه الصيغة في المصارف الإسلامية، انطلاقا من واقع الممارسة العملية لهذه المصارف في الفترة الماضية، وتحديد ودراسة المعوقات التي واجهت تطبيق هذه الصيغة، مع بحث مدى إمكانية تطوير العمل بها للتغلب على المعوقات التي تواجهها، وذلك في إطار الضوابط والأسس الشرعية التي تحكم عقد المضاربة في الفقه الإسلامي.

II. **محمد عبد المنعم ابو زيد، 2000، نحو تطوير عقد المضاربة في المصارف الإسلامية (كتاب رقم 36 ضمن سلسلة دراسات في الاقتصاد الإسلامي التي يصدرها المعهد العالمي للفكر الإسلامي):**

قامت هذه الدراسة على هدف دراسة نظام المضاربة في المصارف الإسلامية من واقع الممارسة العملية في الحقبة المضاربة من تجربة المصارف الإسلامية، وذلك بهدف التعرف على مدى اعتمادها عليه في عملية توظيف الأموال، والأساليب العملية التي استخدمتها لتطبيقه، وكذلك تحديد المعوقات والمشكلات التي واجهت هذا التطبيق، والبحث في مدى إمكانية تطوير الأساليب التطبيقية لهذا النظام مستقبلا، وتحديد القواعد والضوابط الأساسية التي يجب أن تحكم عملية التطوير، وكذل التعرف وتحليل الآثار المتوقعة لتطوير آلية المضاربة الى النشاط المصرفي بصفة خاصة والنشاط الاقتصادي بصفة عامة.

III. **عجة الجيلالي، 2006، عقد المضاربة(القراض) في المصارف الإسلامية، بين الفقه الإسلامي والتقنيات المصرفية، محاولة التأسيس لاقتصاد مصرفي إسلامي (كتاب منشور من قبل دار ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر) :**

هدفت الدراسة الى محاولة البحث والتحري في الأساليب التي من شأنها أن تساعد على تطبيق آلية المضاربة في المصارف الإسلامية، من خلال الإحاطة النظرية للمضاربة، ومن ثم استعمالها المصرفي وكذلك الجانب القانوني والفقهي ومن ثم انتهاء العقد في والمنازعات التي تشوبه، لينتهي بذكر بعض التطبيقات على المستوى الوطني والعربي وفي الدول الإسلامية وكذلك على الصعيد الدولي، ليخلص في الأخير جدوى المضاربة في التطبيق وفلسفتها جعلتها بحق نموذج تمويلي قائم على الاستثمار ويخلف نموذج الفائدة.

IV. **دراسة إبراهيم جاسم جبار الياسري، 2009، اشكالية تطبيق عقد المضاربة في المصارف الإسلامية (رسالة للحصول على درجة الماجيستر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق):**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الفقهية لعقد المضاربة وأراء المذاهب الإسلامية فيه وفي تحديد أركانه وشروطه، كما هدف إلى التعرف على معوقات تطبيق عقد المضاربة في المصارف الإسلامية سواء تلك المرتبطة بالمصارف نفسها أو تلك المرتبطة بالبيئة الاقتصادية التي تعمل في ظلها.

V. **دراسة محمود حسين الوادي وعبد الله إبراهيم نزال، 2011، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (كتاب من منشورات دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان الأردن):**

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية من خلال التفصيل النظري ومقارنته بالتسويق في البنوك التقليدية، ثم بيان عناصر المزيج التسويقي بين مصرف إسلامي وبنك تقليدي على شكل مقارنة، ليقترحا في الأخير نموذج تسويق مصرفي مقترح في المصارف الإسلامية على شكل استبيان، وقد توصلا الكاتبان لعدة نتائج منها صعوبة فهم البنك المركزي لعملية توظيف الأموال في المصارف الإسلامية وبالتالي يعاملها على أساس تجاري تقليدي، وكذلك إهمال البيئة الداخلية والخارجية في اختيار عناصر المزيج التسويقي

VI. **دراسة كمال فايدي،2014، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر(أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3):**

حيث قام الباحث بمحاولة تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين المزيج التسويقي والأداء المصرفي بأبعادهما المختلفة، من خلال تقديم معالم نظرية وميدانية لإدارات البنوك عينة الدراسة عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي وأثرها في تحسين الأداء في هذه البنوك، ليصل في الأخير إلى نتائج منها، احتلال التسوق المصرفي مكانة هامة في التنظيم الإداري للمؤسسة المصرفية، وتزداد أهميته بزيادة توسع نشاطات المصرف والطفرة النوعية والكمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وغيرها..

9- هيكلة وخطة الدراسة: بالاعتماد على المنهجية المتبعة، والأهداف المتوخاة من الدراسة، قمنا بطرح تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول ترتبط ببعضها ارتباطا منهجيا حيث:

شكل الفصل الأول **مدخل عام للتسويق المصرفي** حاولنا من خلاله التطرق إلى قراءة في التسويق المصرفي من خلال التعاريف الخصائص والأهمية بالإضافة إلى البيئة التسويقية، ثم التعرض للمزيج التسويقي المصرفي من خلال المزيج التقليدي الذي يضم أربع عناصر (المنتج، التسعير، الترويج والتسعير) ثم المزيج الموسع الذي يضم ثلاث عناصر أخرى وهي (الدليل المادي، الأفراد، والعمليات)، ثم التطرق إلى التسويق المصرفي المصارف الإسلامية من خلال بيان الفروقات بينه وبين التسويق في البنوك التقليدية، ضوابط التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية.

أما في الفصل الثاني كان بعنوان **الإطار النظري للمضاربة في المصارف الإسلامية**، ذلك من خلال التعريف بالمصارف الإسلامية وواقعها محليا ودوليا، ثم التطرق بإسهاب في مفهوم المضاربة من خلال تأصيل نظري لها على مستوى التعريف بشروط صحتها ثم أهم المخاطر المتعلقة، لنصل في الأخير إلى الاستعمال المصرفي للمضاربة من خلال واقعها في المصارف الإسلامية، معوقات التطبيق، وانتهاء المضاربة.

أما الفصل الثالث كان بعنوان **الترويج للمضاربة من أجل التحفيز في جذب الودائع**، حيث تطرقنا إلى آليات الترويج للمضاربة في إطار تعبئة الموارد في المصارف الإسلامية، ومن ثم الفئات ذات العلاقة بالمضاربة وهي الفئات التي يمكن الترويج لها من أجل دفعها لإيداع أموالها مضاربة، ثم بيان العجز المالي لأصحاب المشاريع، أي من يستفيد من هذه التمويلات، وفي الأخير تطرقنا إلى الدور التنموي للمضاربة بالنسبة لأطراف العقد أو بصفة عامة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ثم جاء الفصل الرابع بعنوان دراسة حالة زبائن مصرف السلام، حيث تم توزيع استبانة الكترونية على زبائن المصرف بلغت نسبة الاسترجاع 152 استبانة

وقد تناول هذا الفصل ثلاث مباحث، فكان المبحث الأول بعنوان هيكل الدراسة الميدانية، ثم المبحث الثاني بعنوان المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية، وفي الأخير تناول المبحث الثالث تحليل النتائج وصعوبات الدراسة.

ومنه فإن دراستنا ما يميزها على هذه الدراسات:

- ✓ أن الدراسات السابقة دائما ما تتناول متغيرا واحدا وان كان متغيرا ثانيا فانه يكون خدمات المصارف بصفة عامة عوض المضاربة، او متغير المضاربة دون التسويق المصرفي؛
- ✓ اطلاعنا على الدراسات السابقة إعطاءنا تصورا لخطة العمل والمضي في بحثنا من خلال دراسة جوانب لم تتطرق إليها وأن تطرقت فكان بشكل مختصر؛

10- صعوبات البحث:

في مسعى بحثنا واجهتنا صعوبات لإخراج هذا العمل أهمها فيما يلي:

- ✓ قلة المراجع خاصة تلك التي تهتم بتسويق المضاربة، فاغلب المراجع تسوق للخدمات المصرفية الإسلامية بصفة عامة؛
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات خاصة المتعلقة تطبيق المضاربة في المصارف الإسلامية؛
- ✓ شل حركة المرور والأوضاع السائدة في زمن جائحة كورنا اضطرنا للعمل على الاستبيان الالكتروني وتوزيع عبر طرق ربما لم تكن بالفعالية من لو كنا تنقلنا بأنفســـنا لتوزيعه على مستوى المصرف ومختلف فروعه.

الفصل الأول:

الاطار النظري للتسويق المصرفي

تمهيد:

يعتبر التسويق المصرفي من المجالات العلمية الحديث التي أفرزتها التطورات المتلاحقة والمتسارعة في مختلف المجالات، فهو يمثل نظام متكامل توجه من خلاله موارد المصرف نحو إشباع الحاجات والرغبات، ويعد أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط التسويقي في وضع الإستراتيجية الشاملة للمصرف وتعزيز الميزة التنافسية.

وعليه فإننا سنحاول في هذا الفصل إعطاء قراءة في مفهوم التسويق المصرفي من خلال مختلف التعاريف مراحل التطور؛ الخصائص والأهداف؛ ثم الأهمية ومبررات التطبيق، كما سنحاول التطرق لعناصر المزيج التسويقي بشكل موسع سواءً في العناصر التقليدية أو في عناصره الموسعة، لنختم الفصل في بيان الفروقات بين التسويق المصرفي الإسلامي والبنك التقليدي.

المبحث الأول: التسويق المصرفي

في هذا المبحث سنحاول التعريج على التسويق المصرفي من خلال الأطر النظرية للتسويق المصرفي

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

في هذا المطلب نتعرف على التسويق المصرفي من خلال المفهوم

أولا: مفهوم التسويق المصرفي:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق المصرفي وجب إعطاء مفهوم للتسويق أولا ثم التسويق المصرفي، وعليه عرف التسويق كما يلي:

1- **التسويق:** هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأمامية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها[1].

2- **التسويق:** تعريفMichel padoc : أن التسويق هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت[2].

[1] – وصفي عبد الرحمان النعسة، **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011، ص16

[2] – ابراهيم بلحيمر والطيب بولحية، **أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية**، مقال منشور في مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، ص299

3- **التسويق** حسب كوتلر رائد المدرسة الحديثة في التسويق، عرفه بأنه « مجموعة من الأليات والوسائل الاقتصادية والاجتماعية، حيث يمكن للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات » .[1]

اما تعريف **التسويق المصرفي** فهو:

1- التسويق المصرفي: هو (عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية) وهو كذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين[2].

2- يعرف التسويق المصرفي بأنه " مجموعة أنشطة متكاملة، والتي تجرى في إطار إداري محدد وتقوم على توجيهات انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع"[3]

وقد ظهر التسويق المصرفي[4] حوالي 1966-1967 ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في فترة 1973-1974 وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع

---

[1]- PH. Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, 10éme édition, puplic-Unio, paris, 2000,p40.

[2] - جمعي عماري، **التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية**، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية _الواقع والتحديات، جامعة الشلف،2004/12/15، ص31.

[3] - بن ناقلة قدور وعرابة أحمد، **التسويق البنكي وقدره على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية**، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية (واقع وتحولات) ص1

[4]- جمعي عماري، **التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية**، مرجع سابق، ص-32-31 بالتصرف

تطور الزمني ومن مجرد سوق الافراد الى خدمات بنكية متنوعة، وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)،

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق المصرفي في العقود الاخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسؤولين عن ادارتها بأهمية وظيفة التسويق وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف الإسلامية من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، وعليه لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على إستعاب المفاهيم الحديثة للتسويق.

ثانيا: مراحل تطور التسويق المصرفي:

يمكن القول إنه قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تهتم البنوك بالتسويق، ولم تتفهم إدارة البنوك سوى القليل عنه، وكان اهتمامها به اهتماماً سطحياً، حيث أن البنوك كانت تتبنّى سياسات محافظة تتجلى في تقديم خدمات تقليدية وضرورية للعملاء، مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الإقراض، حتى أن مباني البنوك كانت أشبه بالمعابد الإغريقية لتبهر العملاء وتوحي لهم بقوة وصرامة البنك.

وبداية الاهتمام بالتسويق من جانب البنوك ترجع إلى بداية الستينات من القرن الماضي، والسبب في هذا الاهتمام يرجع إلى عوامل عدة تقف على رأسها المنافسة، التي أصبحت تتعرض لها البنوك من بعضها البعض أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى.

على أن هذا التغير في اتجاهات البنوك نحو التسويق، لم يحدث طفرة واحدة، وإنما مر التسويق المصرفي بخمس مراحل يمكن تلخيصها كما يلي[1]:

1- **مرحلة الإنتاج وتقديم الخدمات المصرفية** :تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض، لذلك فإن الهدف الرئيسي للبنوك كان في تقديم أكبر عدد من الخدمات لمواجهة الطلب وانصرف تركيزها نحو تعيين أكبر عدد من العاملين وزيادة الفروع لتحقيق هذا الهدف.

2- مرحلة الاهتمام بالعملاء: ظهرت هذه المرحلة بسبب اشتداد المنافسة بين البنوك على جذب العملاء، نظراً لزيادة العرض من الخدمات المصرفية على الطلب بسبب توسعات البنوك في مرحلة التوجه بالإنتاج، وتركّز اهتمام البنوك في هذه المرحلة على كيفية إيجاد جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وتجلى هذا النظام بما يلي:

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء Customers orientation لدى العاملين في البنك خاصة موظفي الخط الأمامي، وذلك بتدريبهم على أفضل أساليب التعامل مع العملاء؛
- تحديث أساليب العمل بما يؤدي إلى دقة وسرعة أداء الخدمات؛
- الاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها؛
- الاهتمام بالعلاقات العامة والإعلان؛
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء بما يساعدهم على اتخاذ القرارات المالية المناسبة؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات كصالات الانتظار؛
- حسن الضيافة لإشعار العميل أنه موضع ترحيب مستمر.

[1] – ليلى محمد وليد بدران، **تسويق الخدمات المصرفية**، حلقة بحث تعريفية عن واقع القطاع المصرفي السوري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، ص15/13

3- **مرحلة الاهتمام بالخدمات:** ويقصد بها توجيه موارد البنك نحو تطوير الخدمات الحالية وتقديم خدمات جديدة، لتقوية المركز التنافسي للبنك، ويتجلى ذلك بالتركيز على سرعة ودقة أداء الخدمة.

4- **مرحلة التوجه بالتسويق:** ويمكن ترجمة هذه المرحلة بعبارة "السوق سيد الموقف"، حيث يتركز هدف البنك على كيفية استخدام موارده المتاحة لمقابلة احتياجات السوق.

ويستخدم في سبيل ذلك أنشطة أخرى منها:

- بحوث السوق؛
- نظم المعلومات التسويقية؛
- خطط تسويق طويلة الأجل؛
- مراقبة أنشطة التسويق ونتائجها.

وهدفت هذه المرحلة وما تم فيها من بحوث على البنك الشخصي " **خدمات الأفراد البنكية** " إلى إحداث تطورات في استخدام (ATM) والخدمات البنكية الهاتفية(telebanker).

5- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** في هذه المرحلة يقوم البنك بالإضافة لما سبق بدوره نحو العملاء ومراعاتهم، بدور آخر نحو المجتمع ككيان اقتصادي له دوره في الاقتصاد القومي للبلد الذي يعمل فيه.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق المصرفي:

وتتمثل أهم خصائص وأهداف التسويق المصرفي فيما يلي:

أولا: خصائص التسويق المصرفي: تتحدد خصائص التسويق المصرفي في النقاط التالية[1]:

- المصرف وزبائنه (من موردين وهم مدخرين، وزبائن وهم مستثمرين) يشكلون سوقا تتميز بصفات خاصة بفضل العلاقة التي تربطهم فيما بينهم؛
- وجود تعامل مباشر مع العميل واتصال دائم مع المصرفي واحتكار كل بنك لشبكة خاصة به؛
- وجود أهمية كبيرة في تقسيم السوق المصرفية إلى مؤسسة كبيرة، ومتوسطة وأخرى صغيرة والعلاقة مزدوجة بين البنك والسوق، والتفاعل دائم بين سوق الاستعمالات وسوق الموارد؛
- يتميز التسويق في البنوك بالدور المزدوج بجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية من جهة، ومنح القروض وعرض المنتجات البنكية من جهة أخرى؛
- نقاط بيع الخدمات البنكية هي أماكن إنتاجها، وهي نفسها أماكن التوزيع المتمثلة في الوكالات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها، وتكون المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحد من القدرات المختلفة؛
- تكون الدورة التوزيعية للخدمات البنكية وحدوية، أي من المدخر إلى البنك إلى المستثمر؛
- محاولة التجسيد المادي لخدمات البنوك من خلال الإشهار، الاستماع، الاستشارة.

وعموما تتمحور خصائص التسويق المصرفي حول فكرتين رئيسيتين:

- تشابك العلاقات التي تربط المصرف بمكونات المحيط المختلفة؛

---

[1]- **التسويق المصرفي_ الخصائص والوظائف_**، مقال منشور على الموقع التالي https://tadwiina.com/ تاريخ الاطلاع 2020/01/20

– تعدد علاقات البنك بالمحيط ومكوناته المختلفة.

ثانيا: أهداف التسويق المصرفي:

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي:[1]

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه؛
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي؛
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛

[1] – غادة محمود سلامة أبو عويلي، **مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين**، رسالة للخصول على ماجيستر في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين، 2008 ص50-51

- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

المطلب الثالث: أهمية ومبررات تطبيق التسويق المصرفي

وفيما يلي نحاول التعرف على أهمية مبررات تطبيق التسويق المصرفي فيما يلي:

أولا– أهمية التسويق المصرفي[1]: تكمن أهمية التسويق المصرفي في أنه يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على خلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهودا متعددة يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب، بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وكفاء وفاعلية.

كما أنه يحتل بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفي، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.

أضف الى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف، وإشهار تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الامكانيات الإعلامية المختلفة، ناهيك عن تبني مناهج عملية تعمل على اكتشاف الزبائن، وايجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

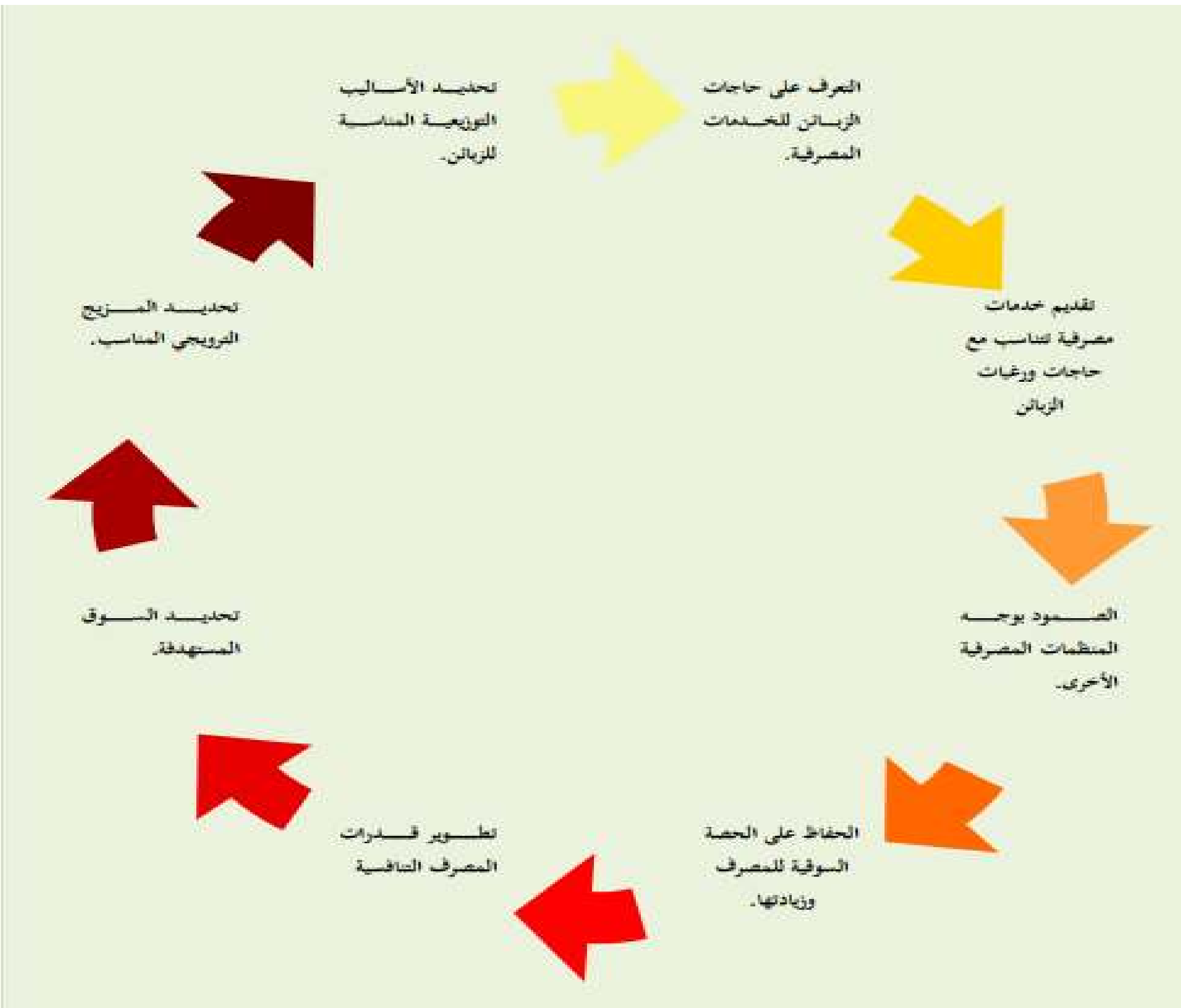
وتزداد أهمية التسويق المصرفي من خلال دوره الفعال في المؤسسات المالية عامة، وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفي

---

[1]– اياد عبد الفتاح النسور، **تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الاولى**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015 ص28 بالتصرف

النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا، والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر، والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الامكانيات والادوات المتوفرة، ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

شكل(01): **يمثل أهمية التسويق المصرفي**



<u>المصدر</u>: عبد الرزاق حميدي، **محاضرات في التسويق المصرفي**، مطبوعة لطلبة مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، ص25.

ثانيا: مبررات تطبيق التسويق المصرفي:

تستمد البنوك التجارية حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها[1]:

1- إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناءا على رغبات العملاء؛

2- أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشترين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي؛

3- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق؛

4- إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية؛

---

[1]- زيدان محمد، **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مقال منشور في مجلة الباحث، العدد02، سنة 2003، ص10

5- إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد أقل تقدما في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء؛

6- إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة – خدمات استشارية –، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي؛

7- إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسة وعدم القابلية للخزن والموسمية....، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

المطلب الرابع: البيئة التسويقية في المصارف:

وفي ذلك نعرج على دعامة من دعائم التي تعمل فيها المصارف من خلال التعريف بها وذكر اهم أنواعها.

أولا– تعريف البيئة التسويقية: تعرف البيئة التسويقية على أنها:[1] كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة المالية، وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دورا مهما في التأثير على القدرة التسويقية لهذه المؤسسة، ومدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح، الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق المالي والعملاء، كما تتضمن هذه البيئة العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها.

---

[1]– إياد عبد الفتاح النسور، **تسويق المنتجات المصرفية**، مرجع سابق، ص87

ثانيا– أنواع البيئة التسويقية: حيث تنقسم البيئة التسويقية الي بيئة تسويقية داخلية وأخرى خارجية كما يلي:

- **البيئة الداخلية:** وتتألف من الآتي[1]:

المنظمة: ان الخطة التسويقية يجب ان تتكامل وتتناغم مع الخطة الإجمالية للمنظمة أي أن إدارة التسويق عند صياغتها للخطة التسويقية تضع بعين الاعتبار الإدارات الأخرى في المنظمة مثل الإدارة المالية، البحث والتطوير، الإنتاج، ...

- **المجهزون:** يعرف المجهزون بأنهم المؤسسات التي تجهز وتزود المنظمة الموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات سواءً كانت مواد أولية أو مواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية، الوقود، الطاقة، اجهزة الحاسوب. وان اي تلكأ في هذه الموارد يؤثر سلباً على سمعة المنظمة على المدى البعيد.
- **الوسطاء:** يمكن القول بأن الوسطاء هم تجارة الجملة والتجزئة ومؤسسات التوزيع المادي (القطارات، شركات النقل البري، الطيران)، ووكالات الخدمات والمؤسسات المالية التي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين.
- **الزبائن:** يجب على الشركة أن تدرس زبائن أسواقها بعناية وهم على أصناف تبعاً لنوعية السوق:
  - **أسواق المستهلكين:** وهم الأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

---

[1]– أحمد هادي طالب، **مبادئ التسويق_الفصل الثاني: البيئة التسويقية**، محاضرة موجهة الى طلاب المرحلة الثالثة قسم ادارة البيئة، كلية الادارة والاقتصادي، جامعة بابل، منشور على موقع الجامعة على الرابط التالي، http://business.uobabylon.edu.iq/lecture_file.aspx?fid=9&lcid=54308 تاريخ الاطلاع، 26-02-2020، ص 3-5

- **أسواق الأعمال/ الأسواق الصناعية:** وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في عملياتها الانتاجية.
- **الأسواق التجارية:** وهي المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها بهدف الربح.
- **الأسواق الحكومية:** وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين عند الحاجة إليها.
- **الأسواق الدولية:** وهم المشترون الأجانب ويتضمن المستهلكون، المنتجون، معيدا البيع، الحكومات.

البيئة الخارجية: تتشكل البيئة الخارجية من جميع الكيانات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه وتتمثل فيما يلي[1]:

- **الظروف الاقتصادية:**

تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق في البنك، ويعتبر الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل الاقتصادية التي يجب عليه أن يأخذها في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية، باعتباره المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى الأسعار والعوامل المتحكمة فيها والطلب ومحدداته، كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا استراتيجيا للواقع الاقتصادي العام.

[1]– عبد الرحيم ليلى، **دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية_دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، موسم 2015/2014، ص 44/42

- **الظروف السياسية والقانونية:**

تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للبنك، حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط الملائم للبنك في القيام بأنشطته في أحسن صورة، ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة. فمثلا نجد أنه في فترة السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

- **الظروف الاجتماعية والثقافية:**

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة البنك والتعامل مع عملائه، والمتعلقة بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة حيث ينبغي على مدير التسويق بالبنك أن يأخذها في الحسبان، ويمكنه إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك من خلال إبداء روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهم من قبل موظفي البنك.

كما أن الاختلاف في العادات والأعراف الاجتماعية والموروث الثقافي له انعكاسات على سلوك بعض الزبائن، فهناك اتجاه سلبي نحو البنوك الربوية في بعض البلدان العربية بالنسبة لبعض فئات التي تمع، والتي تفضل التعامل مع البنوك التي تقدم خدمات وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

- **البيئة الديمغرافية:**

عند رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة ...الخ.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

- **البيئة التكنولوجية:**

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاحا ذو حدين، فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيودا ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في إستراتيجية البنك. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات.

هذا التطور التقني يفرض على البنك مواكبة هذا التقدم فيما يقدمه من خدمات للاستمرار في السوق، المقارنة بالفرص المتاحة أمام البنوك الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

وبصفة عامة تعتبر المتغيرات التكنولوجية من أخطر وأهم التغيرات التي أثرت على العمل المصرفي، والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للبنوك، ولها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين للخدمات المصرفية لأنهم شديدو التأثر بالمتغيرات والتطورات التكنولوجي.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي:

قبل التطرق إلى المزيج التسويقي المصرفي بأنواعه التقليدي والموسع وجب التعريف به حيث أنه[1] " ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع.

ففي سعي المصارف لتلبية رغبات عملائها وجعلهم راضين أكثر من منافسيها، تقوم المصارف بتصميم مزيج يلبي رغباتهم متمثلا في المنتج السعر التوزيع والترويج.[2]

وعليه ويوصف المزيج التسويقي دائما بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية وهي: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع. حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق.

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي(المنتج، التسعير):

في هذا المطلب سنحاول التطرق لعنصرين من عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي او الضيق وهما عنصر المنتج أو الخدمة وعنصر التسعير وفيما يلي بيان لكل عنصر:

أولا: المنتج أو الخدمة:

1- **تعريف المنتج (الخدمة)** يعتبر المنتج عنصرا كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي، وإستراتيجيته تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة

---

[1]- مسيخ أيوب و لخضاري صالح، **التسويق المصرفي في الجزائر _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.BADR SKIKDA_**، مقال منشور في مجلة الباحث الاقتصادي، العدد04، ديسمبر 2015، ص 5

[2]- Lovelock .Ch et autres. **Marketing des services**, 6èm e Ed, Pearson education, France, 2008, p26

القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج **(الخدمة البنكية)** التي سيعرضها البنك أمام عملائه.[1]

والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث أضفى على المنتج أو الخدمة قدرا من الشمولية ويمكن أن ينظر الى الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث[2]:

- **جوهر الخدمة المصرفية:** ويمثل ذلك البعد الذي يربط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية اي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف الزبون تحقيقها من وراء طلب الخدمة
- **الخدمة المصرفية الحقيقة:** تشمل الخدمة وفقا لهذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر، فهي تشير الى مجموعة الأبعاد الخاصة بالخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقي بجوهرها الى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.
- **الخدمة المصرفية المدعمة(المعززة):** وهي تمثل مضمونا خدميا متكاملا وتشير الى جوهرة الخدمة وحقيقتها فضلا عن مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر الى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما هي حل يسعى الزبون اليه وصولا للرضا والإشباع.

2- خصائص المنتج (الخدمة) المصرفية: وتتعدد الخصائص الخاصة بالمنتج والتي نذكر منها ما يلي[3]:

- **الافتقار إلى هوية خاصة:** حيث ان المصارف تقدم نفس الخدمات تقريبا مما يجعل العميل يعتمد في تعامله على المصرف حسب التواجد الجغرافي او الراحة والملاءمة التي يقدمها

---

[1]- صفيح صادق ويقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010، ص30

[2]- قارة مصطفى فاطمة الزهراء وبرانيس عبد القادر، **دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون، -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم**، مقال مشور في مجلة المالية والاسواق، المجلد 5 العدد10، سنة2019، ص5

[3]- مصطفى يوسف كافي، **التسويق المصرفي**، الفا للوثائق، الطبعة الاولى 2017، قسنطينة الجزائر، ص ص 100--102 بالتصرف

المصرف لذا على المصرف ان يسعى لإرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، وزيادة جهوده الإعلانية.

- **اللاملموسية:** اي ليس لها وجود مادي، ولا يمكن إدراكها أو نقلها أو تعبئتها.
- **صعوبة تمييز في الخدمة المصرفي:** حيث تكاد تكون متشابه أو متطابقة في المصارف مما يحتم على المصرف وإدارة التسويق فيه للإبداع والتطوير في مجالات أخرى تؤدي الى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.
- **الانتشار والتوسع الجغرافي:** من المحاور الأساسية للتسويق المصرفي امتلاك المصرف شبكة فروع كثيفة ومتكاملة وفي جل المناطق الجغرافية، سواء على المستوى المحلي أو الوطني او حتى على المستوى الدولي، وهذا حتى يكون قادرا على الوصول الى عملاءه الحاليين والمرتقبين.
- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** تتميز الخدمات المصرفية أيضا بالتنوع والتعدد باعتبار ان المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمترابطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.
- **تقلبات الطلب:** حيث يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي تشهدت تقلبات في الطلب على خدماتها.
- **التوازن بين النمو والمخاطر:** وتعني أنه لابد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن أن تنجم عن ذلك التوسع باعتبار أن المصرف هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.

3- **استراتيجيات المنتج (الخدمة):** هناك استراتيجيات مختلفة للمنتجات المصرفية التي تساعد البنك للتعامل مع السوق المصرفي وهي[1]:

أ- **إستراتيجية التغلغل في السوق** :وفي هذه الحالة تحاول إدارة البنك البحث عن تطوير أو زيادة مبيعات المنتجات الحالية من خلال الأسواق الحالية للبنك حيث أن هناك ثلاث حلول يمكن أن تساعد البنك على تحقيق ذلك وهي:

- محاولة دفع العملاء الحاليين إلى زيادة حجم الشراء والتعامل مع البنك وأجهزته؛
- محاولة تحويل وجدب عملاء البنوك المنافسة من أجل تطوير الحصص السوقية؛
- محاولة إقناع الأشخاص غير العملاء الحاليين بالتعامل مع البنك.

ب- **إستراتيجية تنمية السوق:** حيث يعمل البنك على البحث عن تطوير وزيادة مبيعات المنتجات الحالية في أسواق جديدة، عن طريق جدب عملاء جدد إلى البنك أو عن طريق فتح فروع جديدة أو أجهزة صرف آلية متعددة في مناطق مختلفة.

ت- **إستراتيجية تطوير المنتجات:** تعمل البنوك على تطوير وزيادة حجم المبيعات من المنتجات بطرح منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

ث- **إستراتيجية التنويع:** حيث في هذه الإستراتيجية تقوم البنوك بتطوير وزيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة وفي أسواق جديدة، كأن يقوم البنك بممارسة أنشطة التأمين أو العمل في مجال العقارات وخدمات السفر والسياحة...الخ.

---

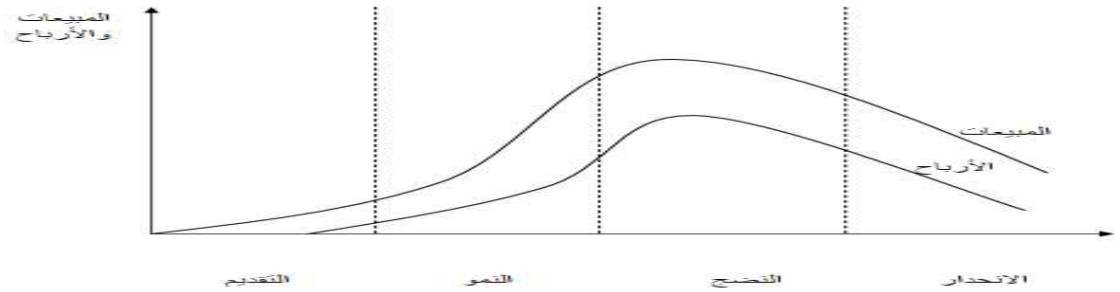
[1]- رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، رسالة ماجيستر تخصص تسويق، موسم 2009/2008، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، ص40

4- دورة حياة الخدمات المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية في حياتها بعدة مراحل مثلها مثل أي منتج آخر لكنها تتميز عن مراحل المنتجات والخدمات الأخرى بطولها وطول كل مرحلة من مراحلها، وتعرف هذه المراحل بدورة حياة الخدمة المصرفية، إذ أن معرفة المرحلة التي يمر بها المنتج المصرفي من دورة حياته يساعد في وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها.

إن دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بأربع مراحل أساسية وهي مرحلة تقديم الخدمة في السوق، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار وفي كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن للمؤسسة المصرفية إتباع عدة استراتيجيات للحفاظ على بقائها واستمرارها في السوق ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

شكل (02) يوضح دورة حياة المنتج(الخدمة)



المصدر: رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، موسم 2009/2008، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، ص40

5- **تقديم خدمات مصرفية جديدة:** إن تقديم خدمات مصرفية جديدة في الواقع العملي قليل ويأتي على فترات متباعدة نظرا للميزات التي تتميز بها الخدمات المصرفية وفي أغلب الأحيان تكون مقلدة من طرف جميع البنوك الأخرى.

لكن هذا لا ينفي حاجة البنوك إلى محاولة البحث عن تقديم خدمات مطورة أو خدمات جديدة من أنها أن تخلق في ذهن العملاء مجموعة من المنافع والفوائد المصرفية إذ أن هناك العديد من العوامل تخلق لدى البنوك الحاجة لتقديم خدمات جديدة منها[1]:

- انخفاض مبيعات البنك وأرباحه؛
- –المنافسة الحادة بين البنوك؛
- اعتبارات إستراتيجية تنتج من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية؛
- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة؛
- تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي، على بقية الموارد وتأثيرها كذلك على الخدمات المصرفية الحالية؛
- حجم وسال ق المتوقع للخدمة الجديدة وسهولة الدخول لهذه السوق؛
- دورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك أن دورة الحياة السريعة تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات.

ومن ثم فإن الخدمات المصرفية تمر بسلسلة من المراحل المتتابعة عند تطويرها هي:

المرحلة الأولى :انبثاق فكرة جديدة لخدمة مصرفية جديدة مبتكرة، لذهن أحد مصادر التطوير أو الابتكار.

المرحلة الثانية :القيام بتوصيف وتشخيص هذه الفكرة من طرف إدارة التطوير ومحاولة وصفها جيدا وتحديد ملامحها ومكوناتها.

---

[1] – رجم نور الدين، **دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، مرجع سبق ذكره، ص43/42

المرحلة الثالثة :تحليل ودراسة وتقييم الاقتصاديات وجدوى الفكرة، ومدى إمكانية نجاحها والعائد والتكلفة الخاصة بها، وتأثيرها الإيجابي والسلبي على مجموعة الخدمات الحالية والسوق ككل.

المرحلة الرابعة :وضع دليل إجراءات أو دليل عمل تنفيذي كمرجع عمل استرشادي وتوجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية التي يتعين على الأقسام التنفيذية والعاملين القيام بها لتنفيذ الخدمة التي أوجدتها الفكرة.

المرحلة الخامسة :إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال العملاء عليها ورد فعلهم تجاهها.

المرحلة السادسة :تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالبنك.

ثانيا التسعير:

1- **تعريف التسعير:** فالتسعير هو وضع أسعار بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جهة، ومنخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جهة أخرى[1].

كما أن التسعير يعرب عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من جهة نظر البائع أو من جهة نظر المشتري، ويعرب مصطلح التخطيط السعري عن القيمة المتعلقة بالجوانب المختلفة للتسعير[2].

2- تعتبر سياسة التوزيع المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وتهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفضيلات الزبائن، ومعناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. حيث يشير (Bomms) إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة

[1]- ثامر ياسر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، الطبعة1 ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2005، ص2

[2] – حسين بن يحي وآخرون، **حقيقة التسعير الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دراسة مقارنة بين السعر المعتمد في البنوك التقليدية والسعر في البنوك الإسلامية**، مقال منشور في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس العدد02، ديسمبر 2020، ص296

من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون).[1]

ويمكن أن يكون توزيع المنتجات ما يطلق عليه البعض مصطلح المكان، حيث أن المكان هو:" النشاطات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحا للزبائن بسهولة، ويشمل ذلك التوسع وأماكن تواجد الخدمات.

وفيما يتعلق بسياسة التسعير[2] يقترح بعض خبراء المالية الإسلامية ألا تستخدم البنوك الإسلامية سعر الفائدة كمعيار لتسعير منتجاتها على الرغم من أن لديها فتاوى لاستخدام سعر الفائدة كمعيار للتسعير.

3- **أهداف التسعير:** ويمكن إجمالا حصرها فيما يلي[3]:

- **البقاء** :إن أول هدف للتسعير في أي مؤسسة لخدمات المصرفية هو البقاء والاستمرار في السوق ولذلك فإن معظم هذه المنظمات تنظر إلى الربح على المدى البعيد.

- **تعظيم الربح** :فمعظم المؤسسات تسعى دائما لتعظيم أرباحها من خلال ما يطلق عليه بالعائد على الاستثمار والحقيقة بخصوص المنتجات على الاستثمار والحقيقة بخصوص الخدمات المصرفية إن منظمات الخدمات المصرفية تحاول تعظيم أرباحها عندما تكون منتجاتها المالية في مرحلة Original أي أنها لازالت تحت حق الابتكار ولكن هذه الأرباح تبدأ بالنزول عندما تكون هذه الأسعار وقد خرجت من هذا الإطار.

1- مسيخ أيوب ولخضاري صالح، **التسويق المصرفي في الجزائر(دراسة حالة BADR سكيكدة)**، مرجع سابق، ص99

2- محمد محمود، **البنوك الإسلامية واستراتيجيات التسويق**، مقال منشور على موقع https://islamonline.net/32451 بتاريخ 2019/11/24، تاريخ الاطلاع، 2020/01/20.

3- حسام علي اللامي، **محاضرات في التسويق المصرفي**، قسم العلوم المالية والمصرفية،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، ص 19/20

- **الحصة السوقية:** إن المحافظ على الحصة السوقية ومحاولة زيادة هذه الحصة سواء في حالة الخدمات المالية التي تحافظ بحق الابتكار أو التي خرجت منه فإنه لابد وأن تؤثر وتتأثر بالسعر، بالحقيقة أن المحافظة على الحصة السوقية للخدمات المصرفية تحتاج إلى جهود تسويقية حثيثة وعالية وفعالية، وهذا لا بد أن تؤثر على الأسعار والأرباح معا.

- **المسؤولية الاجتماعية** :إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم المسؤوليات والأهداف وخاصة لمنظمات الخدمات المصرفية وذلك لحساسية هذه الخدمات التي تتعلق بسلامة المدخولات المالية، ولو أن معظم منظمات الخدمات المصرفية قد دخلت أصلا لأي سوق لما فيه من أرباح عالية، لكن تدخل الحكومات والسيطرة على الأسعار والتصنيع والتوزيع من قبل هذه الحكومات تجعل هذا المصرف تنظر الى مسؤولياتها الاجتماعية مع ذلك فان هنالك الكثير من المنظمات المصرفية تشترك بطريقة أو بأخرى في جوانب محددة من المسؤولية الاجتماعية اتجاه زبائنها.

4- **العوامل المؤثرة على السعر:** والتي نصنفها الى عوامل داخلية وعوامل خارجية.

أ- **عوامل داخلية:** وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للبنك وتتضمن الاهداف والاستراتيجيات التسويقية والتكاليف ويمكن توضيح هذه العوامل كالتالي[1]:

- من أجل تحقيق البنك أهدافه المصرفية فإن على البنك إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتحقيق هذه الأهداف ويعتبر السعر أحد عناصرها؛
- إن عملية تحديد السعر مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة، التوزيع، والترويج)، فالخدمة الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف وانعكاس ذلك على الأسعار وقد يقوم

1- صفيح صادقو يقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 73

البنك في بعض الحالات بتحديد السعر أوال ثم تصميم باقي عناصر الإستراتيجية التسويقية على أساس هذا السعر وهذا خاصة عندما تكون الخدمة موجهة إلى فئة معينة من العملاء؛

- تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة المصرفية، فيجب أن يكون هذا السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح.

ب- **عوامل خارجية:**

وهي تلك العوامل المتعلقة بالبيئة التي يمارس فيها البنك نشاطه ومن بين العوامل الخارجية ما يلي[1]:

- يعتبر السوق والطلب على الخدمات المصرفية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات المصرفية، فمستهلكوا الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيدا طبيعة العالقة بين سعر الخدمة المصرفية والطلب عليها؛
- يجب على إدارة البنك عند وضع استراتيجياتها المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية أن تأخذ بعين الاعتبار مدى قبول العميل لذلك السعر ألنه في النهاية هو الذي يحدد ما إذا كان السعر مناسبا أولا، لذلك يعتبر التعرف على القوة الشرائية للعملاء ومدى استعدادهم لشراء الخدمة المصرفية عند مستوى معين من الأسعار نقطة البداية في عملية تخطيط السعر؛
- تعتبر مرونة الطلب على الخدمة المصرفية من العوامل التي تدخل ضمن تحديد سعرها حيث أن إدارة البنك من أجل تعظيم إيراداتها تقوم برفع أسعار خدماتها التي يتصف الطلب عليها بعدم المرونة وتلجأ في الوقت ذاته إلى تخفيض أسعار الخدمات التي تتصف بمرونة الطلب.

---

[1]- صفيح صادقو يقور أحمد، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك** ، مرجع سبق ذكره ، ص74

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي (التوزيع الترويج):

حيث في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى العنصرين الأخيرين من عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي وهما عنصر التوزيع وعنصر الترويج وفيما يلي بيان لكل عنصر منهما:

أولا – التوزيع:

تعريف التوزيع: هو "عرض المنتوجات في المكان المناسب وبالكمية الكافية، وبالموصفات المطلوبة في الوقت المناسب وبالخدمات ما بعد البيع اللازمة وكيفية الاستخدام".[1]

1- قنوات توزيع الخدمة المصرفية: ومن أهم قنوات التوزيع نجد:[2]

أ- **فروع البنوك:** وتعتبر من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفيا بالشكل المناسب ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسبا لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم فروع البنك.

ب- **وحدات الصراف الآلي:** شهدت فترة الثمانينات من القرن الماضي زيادة متسارعة في استخدام أجهزة الصراف الآلي، وأصبحت من أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية وخاصة عمليات الإيداع والسحب ومعرفة الرصيد على مدى 24 ساعة، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد على العملاء، حيث تساعد على تحقيق المنفعة الزمانية للعملاء، كما أن هذه الوحدات تكون منتشرة في أماكن متعددة كالأسواق

---

[1]- احلام خان واخرون، **واقع التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة**، مقال منشور في مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد02 المجلد04 سنة2019، ص5

[2]-عبد الرحيم ليلى، **دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية _إدارة مقارنة بين البنوك الاسلامية والبنوك التقليدية**، مرجع سبق ذكره، ص 131/128 بالتصرف

الاستهلاكية الضخمة، محطات القطارات، المجمعات التجارية، المطارات والجامعات، وهذا ما يحقق المنفعة المكانية للعملاء أيضا.

ت- **خطوط الربط الذكي:** إن التقدم والتطور الذي شهدته العمليات الإلكترونية أدى إلى إدخال ما يسمى بخطوط الربط الذكية وعن طريق هذه الوسائل يستطيع محاسبو الشركات والمؤسسات الدخول إلى أجهزة الكمبيوتر المستخدمة في البنوك التي تتعامل معها وذلك لأغراض إدارة النقدية الخاصة بها، أو لأغراض فتح الاعتمادات المستندية أو أية عمليات مصرفية أخرى، كما تتمكن إدارة هذه الشركات والمؤسسات من الحصول على البيانات المالية الخاصة بها أولا بأول.

ث- **التعامل المصرفي في المنزل:** ظهرت فكرة التعامل المنزلي مع البنك جنبا إلى جنب مع دخول نظام خطوط الربط الذكية إلى نظام العمليات المصرفية، ويتم ذلك عن طريق استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المنزل أو المحلات التجارية التي تكون مرتبطة بشبكة الإنترنيت أو الهاتف أو الفاكس، وقد مكنت خدمة التعامل المصرفي من المنزل العملاء من إنجاز الكثير من الخدمات المصرفية دون الذهاب شخصيا إلى البنك لإتمامها.

ج- **أنظمة البطاقات البلاستيكية:** يقصد تقديم القروض للعملاء من خلالها في أي مكان، ولكن ضمن سقوف معينة بحسب ملائمة العملاء وفي ضوء الضمانات المقدمة.

ح- **مكاتب التمثيل:** نشأ نظام مكاتب التمثيل كنتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية، حيث يعتبر المكتب الممثل للبنك أو الفرع أسلوبا آخرا في توزيع الخدمات المصرفية الذي تلجأ إليه إدارة البنك عندما يكون الأمر متعلقا بخفض التكلفة في تأدية الخدمات، ومن الناحية الفنية فإن مثل هذه لمكاتب لا تزاول أية عمليات مصرفية فعلية ولكنها تعمل كواجهة أمامية للبنك أو فروع الخدمات الشاملة ، لهذا فإنها تعتبر حلقات وصل بين العملاء والفروع

الأخرى للبنك، وتتصف هذه المكاتب بانخفاض تكلفة تشغيلها كما أنها تعتبر بديلا مناسبا عن إنشاء فروع للخدمات الشاملة.

خ- **الفروع المحمولة:** هي عبارة عن فروع متحركة لخدمة المناطق النائية والتجمعات السكانية المحدودة والبعيدة نسبيا، حيث تلجأ إدارة البنك وتحت إلحاح الرغبة في توصيل خدماتها إلى بعض المناطق التي لا يوجد أية جدوى من إنشاء فروع فيها، إلى إعداد وتجهيز سيارات بمستلزمات العمل اللازمة إلى تلك المناطق وتقديم الخدمات المصرفية لها في أيام محددة من كل أسبوع.

وعليه فإن نجاح المنتج في أعماله واستمراره في السوق يعتمد بالدرجة الأولى على نجاحه في اختيار قناة التوزيع المناسبة ومتابعة ما تحرزه تلك المنافسة من تطورات[1]

2- **إستراتيجية تغطية السوق المصرفية:** يعتمد اختيار نظام التوزيع المناسب على طبيعة السوق، وعلى نوع المنتجات التي توفرها إضافة إلى الموارد المتاحة، وعموما هناك ثلاث إستراتيجيات للتوزيع تشمل ما يلي[2]:

أ- **التوزيع المكثف (الشامل):** وهي تعني قيام المؤسسة المالية بتوزيع خدماتها في اكبر عدد ممكن من نقاط التوزيع، وفي كافة القطاعات السوقية، وتصلح هذه الإستراتيجية لتوزيع الخدمات المصرفية واسعة الانتشار، والتي يرغب العميل بالحصول عليها بأقل ما يمكن من وقت وجهد، ويمكن استخدام أجهزة الصراف الآلي، والفروع الصغيرة لخدمة هذا الغرض من إستراتيجيات التوزيع، من الأمثلة على ذلك خدمات الإيداع والحسب النقدية.

---

[1]- Daniel Durafour. Marketing. Edition Dunord. Paris. 1997. P24

[2]- اياد عبد الفتاح النسور، **تسويق المنتجات المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص281-282

ب-**التوزيع الانتقائي (الاختياري)** : ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير الخدمة المصرفية في منافذ توزيعية قليلة أو محدودة، ومنتقاة من بين عدد من البدائل، ويتم اختيار المنافذ المرغوبة على أساس معايير معينة مثل: سمعة الموزع، وقدرته على خدمة المنتج، أو التزامه بالسعر المحدد من قبل المصرف، من الأمثلة على هذه الخدمة قروض السيارات والتمويل العقاري.

ت-**التوزيع الحصري:** يشير هذا النوع من الإستراتيجيات إلى تقديم الخدمات المالية من قبل أحد الفروع فقط، حيث يتم اختياره لتقديم هذا النوع من الخدمات، في منطقة جغرافية واحدة يرغب المصرف بالتعامل فيها، ويتم الاختيار نتيجة التأكد من جهد الفرع أو قوته أو سمعته في السوق.

ثانيا الترويج: تعتبر سياسة الترويج من أدوات التسويق المصرفي التي تخضع للقواعد القانونية، وبهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشاطات الخدمات، حيث تستهدف هذه السياسة بصفة رئيسة إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج أو الحصول على استجابة معينة منه، وهي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية قناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة.[1]

1- تعريف الترويج:

حيث يمكن تعريفه على أنه[2] يشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي، ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما ان كافة مصروفات الترويج يجب ان تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه كما يعرف على أنه ذلك العنصر

---

[1]- مسيخ أيوب ولخضاري صالح، **التسويق المصرفي في الجزائر (دراسة حالة BADR سكيكدة)**، مرجع سابق، ص99

[2]- أحمد السيد كردي، **عناصر المزيج التسويقي**، مقال منشور على الموقع http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573 تاريخ الاطلاع 2020/03/1

المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر **المزيج التسويقي** والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناته ويعرف ايضا على انه ذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر **المزيج التسويقي** لا يمكن الاستغناء عنه حيث يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشروع ، السلعة, العلامة التجارية, الأسعار ، وفرة السلعة واستخدامها كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة او الخدمة.

كما يعرف على أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات، بهدف التأثير في سلوك المشترين، استمالتهم إزاء ما يروج له[1].

2- المزيج الترويجي: حيث يتكون المزيج الترويجي من[2]:

أ- **الإعلان:** يعد الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي إلى حد اعتقاد البعض أن الإعلان هو الترويج أو العكس، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية A.M.A الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ذلك من أجل تحقيق أهداف الإعلان التي تتمثل في تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من إخلال إنشاء

[1] -SaeedM. And other, **International marketing ethics from anaislamic perspective**, A valumaximizationApproch, Journal of Business Ethics, , 2001, p32

[2]- نبال يونس محمد آل مراد ومحمد محمود حامد الملا حسن، **دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين__ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني الموصل__**، مقال منشور في مجلة تنمية الرافدين، العدد 94 المجلد 3، سنة 2009، ص10/8

صورة ذهنية مستحبة، وإنشاء وعي طيب واهتمام ايجابي بالخدمات المقدمة وتوسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات عن طريق الإعلان.

ب- **البيع الشخصي:** هو عبارة عن الإجراءات لإخبار الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزبون (المشتري)، وكذلك يعرف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها"

وتتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسة مهمة هي :أ. البحث عن الزبائن .ب. إقناع الزبون بالشراء .ج. أن يكون الزبون مقتنعاً وراضياً عن عملية الشراء هذه.

ومن الممكن تبيان بعض المؤشرات في تحديد أهمية البيع الشخصي بوصفه جزءا من النشاط الترويجي وهي:

- أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية؛
- يتمكن رجال البيع من مشاهدة ردة فعل المستهلك تجاه البضاعة ووجهة نظره، وذلك يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك؛
- تعد الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي أقل ضياعاً مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، إذ من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليسوا على علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية؛
- وتأسيساً على النقطة السابقة، فإن ما يضيع من نفقات على النشاط الإعلاني سيكون أكثر مما هو عليه بالنسبة لعملية البيع الشخصي،

- يعد رجال البيع بمثابة منصات لنقل المعلومات وملاحظات المشترين لإدارة المنظمة، أي أنهم بمثابة التغذية العكسية في نظام البيع.

ت- **ترويج المبيعات:** يقصد بترويج المبيعات بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي، وقد عرفت على أنها "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت ترويج المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الانشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. وهذا يدفع ترويج المبيعات إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- حث المستهلكين وتشجيعهم وحفزهم على الشراء؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين؛
- توجيه رجال البيع لزيادة مبيعاتهم ومساعدتهم؛
- توجيه الموزعين والوسطاء ومساعدتهم؛
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية؛
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر؛
- تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية.

ث- **الدعاية:** هي المعلومات التي تنشرها المنظمات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن

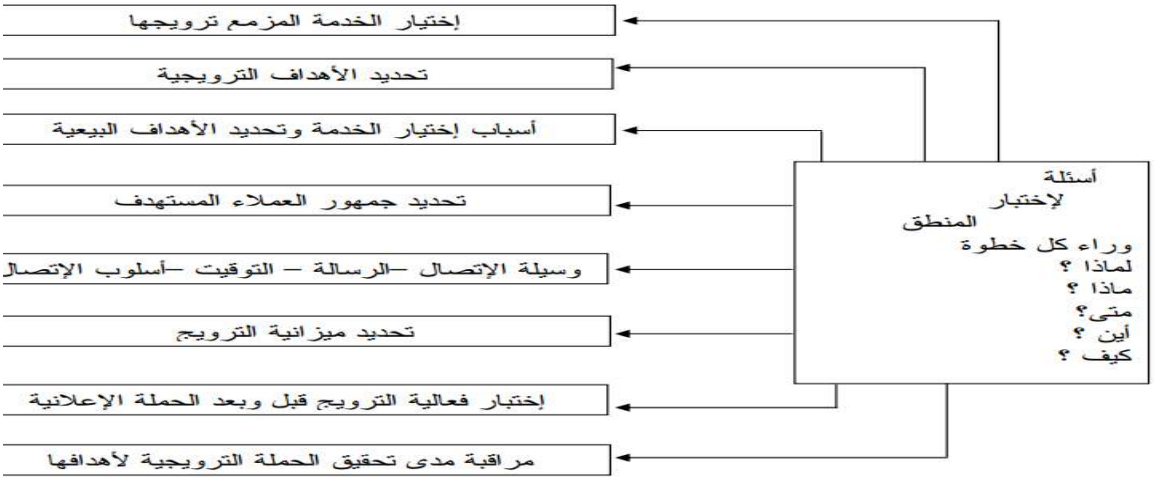
في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجانا لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. كما وتعرف على أنها "النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياساتها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

ت-**العلاقات العامة:** تشير الدراسات إلى أن نجاح أي منظمة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية ... فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين.

3- تخطيط الحملات الترويجية:

يحدد الشكل الآتي 8 خطوات أساسية في تخطيط وتنفيذ الحملة الترويجية للمصرف، وللإشارة فإن هذه الخطوات متكاملة فيما بينها ولا غنى عن واحدة عن الأخرى، على سبيل المثال فإن أهداف الترويج ستؤثر بشكل كبير على اختيار وسيلة الاتصال بالعملاء وكذلك على الميزانية المخصصة للترويج، ومن جهة آخري فإن الجمهور المستهدف بالإعلان سوف يؤثر بالضرورة على اختيار المزيد المناسب من وسائل الإعلان) الصحف، المجلات، التلفزيون) وكذلك على طبيعة برنامج دعم الحملة الترويجية في الفروع.

شكل رقم (03): **يمثل تخطيط الحملات الترويجية**



المصدر: محمد العربي طاري، **التسويق المصرفي الجزائر حقائق وأفاق**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 29

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع

بالإضافة الى ما سبق من تم إضافة ثلاث عناصر أخرى مكملة للعناصر التقليدية وهي:

أولا– الدليل المادي: ويسمى كذلك المحيط المادي حيث يعرف[1]" على أنه كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني، بطاقات العمل، اللافتات والمعدات"، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، واللون، والديكور) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها ماركة تأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى(مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على بضائع المسافرين) وبشكل عام فإن وجود المصرف على شبكة الإنترنت من شأنه تعزيز الدليل المادي من خلال موقعه التجاري الذي يعتبر أداة ترويجية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات بشكل خاص، حيث يقوم المصرف بالتعريف بخدماته عبر صفحاته فضلا عن

[1] -Bhargav Shreya, (2017). **A Study on Marketing Mix of HospitalityIndustry**, *International Journal of Management, It &Engineering,* Vol(7), No (9), 2017, P: 263

عرض اسم وشعار المصرف، والأثاث والديكور المستخدم في حالة المصرف الذي يقدم خدماته مباشرة للزبائن. فتصميم موقع المصرف والألوان المستخدمة تساهم في تكوين الصورة التي يطمح المصرف إلى ترسيخها في أذهان الزبائن. ومن هنا لابد من الاهتمام بهذا الموقع واختيار محتوياته وطريقة تصميمه بشكل دقيق، لاسيما مع وجود الملايين من المواقع التجارية على شبكة الانترنت، مما يجعل مهمة جذب انتباه الاستخدام لموقع مؤسسة معينة دون غيره غاية في الصعوبة.[1]

ثانيا– الأفراد:" كافة الافراد الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في إنتاج الخدمات المصرفية وبيعها[2]" وتبين المعلومات المتاحة أن العلاقة بين العملاء والكوادر العاملة في المصارف، تقوم على أساس علاقة اعتماديه تبنى على مجموعة من الأسس نوردها كما يلي[3]:

- الثقة التي يمنحها العملاء للكوادر العاملة بقبول الخدمة المصرفية المقدمة لهم؛
- درجة الرضا المتحقق من قبول الخدمة المصرفية ونتائجها؛
- استمرار العلاقة المستقبلية بين العملاء والعاملون في تلك المصارف؛
- لا يكفي أن تكون العلاقة بين العملاء والعاملون في المصرف محصورة في الجانب الشخصي، بل يسعى العاملون لجعل تلك العلاقة في أقصى درجات الانتماء والولاء إلى المصرف، وإلى الخدمات المصرفية التي يقدمها.

من جانب آخر، قد يحتاج العميل إلى مساعدة العاملون في المصارف، للتوضيح والاستفسار عن بعض القضايا المتعلقة بمخاطر اتخاذ قرار الشراء الخدمة المصرفية، كونه يرتبط بموارده

---

[1]– خديجة هاجر دويدي وليلى مطالي، **الاستراتيجيات التسويقية لخدمة المصارف الإسلامية**، مقال منشور على مجلة الاقتصاد الاسلامي، العدد 90 نومبر2019، ص67.

[2]– ابوبكر خوالد، **التسويق المصرفي في الجزائر: أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد**، مقال منشور في مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 02، ديسمبر 2017، ص7

[3]– اياد عبد الفتاح النسور، **تسويق المنتجات المصرفية**، مرجع سابق، ص 313-314

المالية وإمكانياته الشرائية، وهذا يتطلب بطبيعة الحال قيام العاملون، بتوضيح نوعية ومستوى الخدمة المصرفية المباعة قبل شراءها.

ثالثا العمليات:[1] تعد عملية تسليم الخدمة للعميل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء. فهذه العمليات هي بدورها لها جودها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، بحيث لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدى به الخدمة.

فعملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك على ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال:

- تقليص دورة العمليات الطويلة؛
- تبسيط الإجراءات الروتينية؛
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛
- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلاً من العمليات المتتابعة؛

---

[1]- كمال فايدي، **دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية _تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، موسم 2014/2013، ص139

- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

وفي الأخير لابد من الإشارة إلى الانتقادات التي تعرضت إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة حيث أوضح العديد من الكتاب بأنه لا فائدة لهذه العناصر باعتبارها امتدادا للعناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي البسيط، فحسبهم عنصر الدليل المادي يمكن دراسته من خلال عنصر التوزيع، أما عنصر الأفراد المشتركين في تقديم الخدمة فيعتبروه من مكونات المزيج الترويجي (البيع الشخصي)، في حين أن عنصر الانسياب في عملية الأداء والتوزيع للخدمة فهو يرتبط بالجودة التي هي عنصر من عناصر مزيج الخدمة المصرفية. لكن هذا لا ينقص من أهمية ودور هذه العناصر الثلاثة في تحقيق النجاح التسويقي لخدمات أي بنك، خاصة في ظل تأكيدات بعض الباحثين على أهمية التركيز على هذه العناصر التقليدية والمستحدثة مجتمعة ولا شك في أن ذلك من شأنه الارتقاء بمستوى أداء البنوك إلى الأحسن.

ويبقى التسويق المطور او المحدث او الموسع الى بحاجة للبحث عن تلاحم إجمالي بين العناصر الأربعة حيث أن هذا التلاحم ضروري بالنسبة للقيمة المضافة المثلى للزبون أو الربح الإجمالي للمؤسسة.[1]

---

[1]- M.Badoc et Auters.E–**Marketing de la banque et de L'assurance**, Edition D'organisation, paris, 1999,p82

الجدول (01): يوضح عناصر المزيج التسويقي المضافة واسم الباحث الذي أضافها والسنة التي أضيف فيها

السنة	اسم الباحث	عناصر المزيج المضافة	عناصر المزيج التسويقي التقليدية
1987	Band	السمعة+	4ps
1987	Judd	الأفراد +	4ps
1988	Stanton	الاتصالات عن بعد +	4ps
1989	Pillsbury	تطوير الصفقات +البيع الشخصي +	4ps
1991	Collies	العملية أو المشاركة +الدليل المادي +	4ps
1992	Simth&Saker	العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
1993	Coeth	الربح +الأفراد +	4ps
1995	Payne	خدمة الزبون +العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
1997	Dibb	العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
2000	Adrian	العملية +الدليل المادي +الأفراد+	4ps
2001	Bingham	العملية +الدليل المادي +الأفراد	4ps

المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010، ص78

المبحث الثالث: التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية:

في هذا المبحث نحاول التعريج على نوع أخر من التسويق والذي يعرف بالتسويق المصرفي الإسلامي فهو لا يختلف عن التسويق البنكي التقليدي وإنما يتم تكييفها على مقررات الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول: الفرق بين التسويق المصرفي الإسلامي والتقليدي:

وذلك على النحو التالي:

1- **تعريف التسويق المصرفي الإسلامي:** حيث أنه[1] مجموع الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، والعمل على تحقيقها بأكبر قدر ممكن من الإشباع، والعمل على متابعة درجة رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم بعد عملية الحصول عليها، وبطريقة تسهم في تشجيع العملاء المرتقبين للتعامل مع المصرف، وتحقيق الأهداف المرجوة للمصرف، ولا تعمل على حدوث أي ضرر في المجتمع الذي يعمل فيه المصرف، على أن تكون جميع هذه الأنشطة غير منافية لأحكام الشريعة الإسلامية.

2- **عناصر المزيج التسويقي الإسلامي:** حيث أن عناصر المزيج هي نفسها عناصر المزيج التسويق المصرفي التقليدي تختلف في تكييفها على أسس شرعية إسلامية تجنبا لشبه الربا والغرر والتدليس وغيرها من المحرمات فمثلا في[2] عنصر تقديم الخدمة او المنتج يتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

---

[1]- هاني سالمين عمر بلغفير، **مشكلات التسويق في المصارف الإسلامية بمحافظة حضر موت اليمنية**، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، 2018/011/4، ص2

[2]- بن يعقوب الطاهر ومرابط هشام، **المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي_بنك السلام الجزائري نموذجا**_ مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المصارف الإسلامي الواقع والآفاق، يومي 02-03 ديسمبر2015 ص9-10 بالتصرف

جدول رقم (02): يمثل أبعاد مزيج الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي لعملائه.

خدمات التمويل	خدمات الإيداع	الخدمات التكافلية	الخدمات العقارية
الاستثمار المباشر؛	الحسابات الجارية؛	جمعيات تحفيظ القرآن الكريم؛	شقق ومحلات تجارية؛
المتاجرة المباشرة؛	الحسابات بالعملة الأجنبية؛	مساعدة الطلبة الفقراء؛	بيوت سكنية؛
المضاربة؛	حسابات الخدمة الآلية؛	رعاية الأرامل والأيتام؛	إدارة وصيانة العقار؛
المشاركة؛	حسابات التوفير الاستثماري؛	دعم المساجد؛	تقييم العمارات
المرابحة.	الودائع الاستثمارية المطلقة؛	الرعاية الصحية والمستشفيات؛	والمجتمعات السكنية؛
	الودائع الاستثمارية محدودة الدخل.	الدعوة والإرشاد.	البناء للغير.

أما في عنصر تسعير الخدمة يشترط في تحديده:

- الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية؛
- أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك؛
- معايير تحديد نصيب المصرف في عوائد المشاركات والمرابحات والاستثمارات والمضاربات؛
- الجهد المبذول من قبل العاملين في المصرف؛
- المدة الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار؛
- الاتفاقيات بين المصرف الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها...

وكذلك تكون الاسعار ملائمة وليس فيها غبن للزبائن او اللجوء الى الاحتكار ثم رفع السعر بعد ذلك وفي عنصر توزيع الخدمة فهي شبيهة بالتوزيع في البنوك التقليدية غير أن في المواقع المناسبة للمصرف وفروعه يجب أن تكون مواقع بعيدة عن امكان مشبوهة مثل الحانات والملاهي الليلة مثلا.

وفي رابع عنصر الذي يمثل عنصر الترويج فوجب الاعتماد على وسائل مشروعة والابتعاد عن غير المشروعة مثل الصور المثيرة والتماثيل ورموز مثل النجمة السداسية وصور لحيوانات محرمة مثل الخنازير وغيرها من المحرمات والمكروهات في الشريعة الإسلامية.

كذلك يكون الاعلان دون الحاق الضرر بالغير واطلاع الزبائن على ايجابيات وسلبيات المنتج او الخدمة وفي العناصر المستحدثة الثلاث ومن خلال عنصر الدليل المادي او البيئة حيث انها تمتاز بالابتكار والابداع وهذا يتأكد في المصارف الإسلامية اكثر من غيرها لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة فالفن المصرفي يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الاقراض والاقتراض، وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جددا بإبداعات جديدة.[1]

حيث وجب على المصارف الإسلامية ان يكون هذا العنصر يعكس ثقافتها المكونة للقيم الإسلامية والأخلاقية والشرعية مما يمزها عن باقي البنوك التقليدية، فمثلا ضرورة وجود مصلى ومكتبة اسلامية من خلال كتب الفقه والحديث وكتب القرآن الكريم، وفي عنصر الأفراد وجب ان يتحلى عمال المصارف الإسلامية بمجموعة من السلوكيات مثل:

- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين؛
- الصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف المحرجة؛
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها؛
- تسلسل خطوات واجراءات التعامل مع العملاء الجدد؛

[1]– بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، **مفهوم التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية من جهة نظر العملاء_دراسة حالة بنك البركة بالجزائر**، مرجع سبق ذكره، ص 151-152 بالتصرف

- الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء؛
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه؛
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.

أما في عنصر تقديم الخدمة فهي الكيفية التي تقدم فيها تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن وعن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة للزبائن ضمن المزيج التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فعالية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن.

المطلب الثاني: أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية:

وتظهر أهمية التسويق المصرفي في المصرف الإسلامية من خلال أمرين[1]:

1- توضيح إختلاف المصرف الإسلامي بمبادئه الشرعية عن المصارف التقليدية ويتمثل فيما يلي:

- اختلاف نظرة الإسلام للنقد كمقياس للقيمة لا يتجر بها، أم البنوك غير الإسلامية تنظر اليها كوسيلة لتحقيق الربح كسلعة يتجر بها، إضافة لكون العبرة من تشغيل الأموال عائد القروض في البنوك غير الإسلامية أما في المصارف الإسلامية فإنها تتعرض للربح والخسارة؛
- نظرة البنوك غير الإسلامية للادخار بأنه: الفائض من الدخل بعد الاستهلاك، لذلك ينظر إلى عملائه ممن تحقق لديهم فائضا داخليا وهم ذوي الدخل المرتفع والمتوسط، اي الاهتمام بمن يملكون الأموال فقط، اما في المصارف الإسلامية فأنها تنظر إلى الادخار بأنه تأجيل إنفاق عاجل الى إنفاق آجل، وهذا يعني أن النقود متاحة حتى لذوي الدخل المحدود؛

[1]- عبد الله ابراهيم عبد الله عبد الرحمان، **سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني**، رسالة ماجيستر في الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، ص ص 8-9

- المصارف الإسلامية لها مقاصد شرعية تحثها على مراعاة الأولويات في التمويل لخدمة المجتمع، خلافا للبنوك غير الإسلامية، والتي تعبأ الموارد لتمويل كبار العملاء وفق الفائدة الربوية.

2- أن التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها المصرف الإسلامي وهي:

- تصحيح الفهم الشائع بأن المصرف الإسلامي يمثل جانب الامتناع عن التعامل بالربا فقط، إذ يمثل أفضل الوسائل لتنمية واستثمار المشاريع بأفضل عائد ممكن بتطبيق أحكام الشريعة لتحقيق التوازن لجميع الأطراف؛
- الحاجة لتفهم العملاء لوظيفة المصرف الإسلامي دون التوجه لشحن العواطف الإسلامية لاستقطاب العملاء، والذي يكون عقبة أمام خطوات العمل الطبيعية في حال حدوث خطأ، كصدمة العملاء بعدم تحقق ما كانوا يتطلعون إليه، بحيث تتعقد المشكلة؛
- إختلاف العملاء في تقدير حاجاتهم الحقيقية يوجب ترشيد العملاء وفق الخدمات المصرفية المختلفة، وبما يوافق الزمان والمكان المناسبين، لأن المصرف الإسلامي يتعدى نشاط الاقتصاد إلى التأثير الاجتماعي والتربوي والأخلاقي؛
- هيمنة البنوك التقليدية على السوق المحليّة والدولية، وقبول بعض قطاعات المجتمع التعامل بالربا، إضافة لوجود مؤسسات دخيلة على الإسلام، حيث نسمع بين الحين والآخر عن فتح فروع إسلامية لبنوك ربوية؛
- التوضيح للمؤسسة عن مدى تحقق العامل الروحي إضافة للعامل المادي، بحيث لا تؤثر قراراتهم في استعجال العوائد المادية على هدف البنك الإسلامي ودوره في المجتمع.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي في المصارف الإسلامية:

وهي الضوابط المطلوبة في عمل المصارف الإسلامية عامة والية التسويق المصرفي خاصة حيث انها ضوابط جاءت من الضوابط الشرعية في معاملات المسلم والتي نجد منها[1]:

- أن تكون المنتجات محل التعامل حلالا لقوله تعالي**قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۚ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ(32)** سورة الأعراف وقوله تعالى: **فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ(114) النحل 114**

- السماحة في المعاملات بترك المضاجرة– المشادة في الكلام– وهي صفة مشبه تدل على ثبوت المساهلة لقوله صل الله عليه وسلم(**رحم الله رجلا سمحا إذا باع سمحا إذا اشترى سمحا إذا قضى سمحا إذا اقتضى)** رواه البخاري و ابن حجر.

- تحري الأمانة والصدق في التعامل بالبعد عن الغش لقوله صل الله عليه وسلم **(اليمين الكاذبة منفقة للسلعة ممحقة للبركة)** رواه مسلم فهي تروج السلع لكنها تنزع البركة؛

- عدم الإضرار بالعملاء لقوله صل الله عليه وسلم: **(لا ضرر ولا ضرار رواه)** رواه مسلم؛

- الابتعاد عن الاحتكار، والمتمثل بحبس ما يسد الحاجة عن انتظارا لرفع السلع، واستكثار الربح بحيث يضر الناس، لقوله صل الله عليه وسلم **(من احتكر فهو خاطئ)**رواه مسلم؛

- النهي عن المنافسة غير المشروعة، لقوله صل الله عليه وسلم: **(لا تحاسدوا، ولا تناجشوا، ولا تباغضوا، ولا تدابروا ولا يبع بعضكم على بيع بعض، كونوا عباد الله أخوانا، المسلم أخو المسلم لا يظلمه، ولا**

[1]– عبد الله ابراهيم عبد الله عبد الرحمان، **سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني**، مرجع سابق، ص9-10

يخذله، ولا يحقره، التقوى ههنا، ويشير إلى صدره ثلاث مرات، بحسب إمرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم كل المسلم على المسلم حرام دمه، وماله، وعرضه) رواه مسلم

المطلب الثالث: اختلافات التسويق بين المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية: من المعروف أن النشاط التسويقي في المصارف الإسلامية يختلف عن نشاط التسويقي في البنوك التقليدية او التجارية ذلك من خلال تأثره بضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، هذا الاختلاف يجرنا الى تحديد أهم الاختلافات والتي نوجزها فيما يلي[1]:

1- **إختلاف تحديد حاجة العميل:** كما سبق وان بينا أن الحاجات متنوعة ومتفرعة للعميل كحاجات مادية واخرى روحية وحاجات عاجلة وأخرى عاجلة، لذلك وضعت ضوابط شرعية في تحديد وترتيب هذه الحاجات، وتختلف كذلك كيفية إشباع هذه الحاجات من حيث إختلاف جوهر مضمون الخدمة أو المنتج المصرفي فيكون في البنوك التقليدية منفعيا بينما يكون في المصارف الإسلامية سلعيا أو منفعيا مع إختلاف في أنماط ضخصية العملاء.

2- **الاختلاف في واقع تطبيق عمليات تقديم الخدمات المصرفية:** حيث أن مفهوم الإذخار في المصارف الإسلامية يرتبط بما يحصل عليه الفرد من مال بحيث يفيض عن حاجته عند حد الاعتدال وبعد الالتزام بأداء حق المال، وأن التوجه نحو الاستثمار واجب لمنع الاكتناز وتقديم الخدمات المصرفية الاستثمارية المطورة في المصارف الإسلامية يفرض مراعاة تطبيق الضوابط الشرعية في كل خطوات وإجراءات التقديم من الموظف مما على الأخير الحصول على معلومات دقيقة في كيفية تقديم الخدمات وفق الضوابط الشرعية.

1- محمود حسن الوادي، **المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية**، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2012 ص65 بالتصرف

3- **الاختلاف في تأثر دورة حياة المنتج بمعوقات دورة حياة المصارف الإسلامية:** إذ يتخوف بعض المسؤولين من اعتبار المصرف الإسلامي وسيلة دعم للاتجاه السياسي في مرحلة إنشائه، مما يؤدي إلى تعقيد معاملاته وتمييز البنوك التجارية عنه دون قياس أثر خدمات المصارف الإسلامية الاجتماعية ومصادر العائد المختلفة، وهو ما يوجه المصرف الإسلامي لتطوير خدماته لتعويض ما يفقده من امتيازات عن البنوك التقليدية، وتظهر كذلك مشكلة مرحلة الإنشاء باستعجال المؤسسين الربح في الوقت الذي خطط فيه لتوجيه الاستثمارات إلى مشاريع طويل الأجل، للمشاركة في التنمية الاقتصادية، مما يؤخر العائد فيدفع بالمصارف الإسلامية إلى تطوير خدماتها المصرفية لاستغلال الفرص الاستثمارية قصيرة الأجل.

ويبقى جوهر الاختلاف بين التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية أن الأول تحكمه ضوابط وأحكام شرعية خاصة قد لا يعير البنك التقليدي لها أي اهتمام، وهذا ما يميز التسويق المصرفي الإسلامي عنه في التقليدي.

خلاصة:

مما سبق تبين أن للتسويق المصرفي أهمية ومكانة هامة في عمل المصارف نتيجة لحله مختلف معضلات التسويق، من خلال تعدد عناصره التي جعلت منه أحد العناصر المهمة في الهيكل التنظيمي للمصرف، ذلك بما يتميز به من تعدد أنشطته التي يقوم بها داخل المصرف وخارجه مما يساهم في تحقيق استقراره المالي، ودعم مركزه بين المنافسين، وتقوية مكانته السوقية والمساعدة في انتشاره بزيادة عدد الفروع و الوكالات، وإجمالا فالتسويق المصرفي يعبر عن سياسة المصرف للفترة المقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية التي تؤثر فيه ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي.

الفصل الثاني:
المضاربة في المصارف الإسلامية

تمهيد:

انطلاقا من مبدأ ان المصارف الإسلامية أسست لتكون البديل الشرعي للبنوك التقليدية، من خلال منظومتها المتكاملة سواء في طبيعة عملها بالمال وإدارته، أو العقود والصيغ الاستثمارية والخدمية وغيرها. واعتبار المضاربة معاملة بديلة للقرض في البنوك التقليدية.

سنحاول في هذا الفصل التعرف على المصارف الإسلامية بداية من التعريف والخصائص وأهم التمويلات التي تقوم بها، ثم التطرق للمضاربة بإسهاب كونها محورنا الأساسي في هذا العمل، من خلال التعريف بها وبيان شروطها وأشكالها المختلفة، ثم مخاطرها المحتملة وكيفية الحد منها، ثم واقعها في المصارف الإسلامية، معوقات تطبيقها، وفي الأخير بيان ما يدور حول انقضائها.

المبحث الأول: مدخل إلى المصارف الإسلامية:

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفهوم المصارف الإسلامية وواقعها العالمي والعربي والمحلي(الجزائر) ومن ثما إلى الأسس فالأهمية والأهداف انتهاءً بأدوات التمويل المعتمدة فيها ومعايير منح التمويل

المطلب الأول: مفهوم وواقع المصارف الإسلامية:

وفيما يلي سنحاول اعطاء قراءة في مفهوم المصاف الإسلامية وواقعها في العالم بصفة عاملة من خلال.

أولا: مفهوم المصارف الإسلامية:

قبل التطرق لتعريف المصارف الإسلامية وجب الإشارة إلى **تاريخ** المصرفية الإسلامية والتي[1]بدأت الممارسات المصرفية الإسلامية خلال فترة السبعينيات في مصر والسعودية والإمارات العربية المتحدة. وبحلول عام 2003، أصبح للبنوك الإسلامية شعبية في العالم العربي ودول مثل ماليزيا. وبحلول عام 2009، زاد عدد البنوك الإسلامية ليصل إلى 450 بنكًا بالإضافة إلى وجود أكثر من 300 نافذة إسلامية ضمن بنوك تقليديّة تقدم خدمات مصرفية إسلامية لعملائه، وعليه شهدت البنوك الإسلامية أحد أسرع معدلات النمو حيث زادت أصولها إلى أكثر من الضعف على مدى الخمس سنوات الماضية كما وتشير التقديرات التي أجراها مجلس الخدمات المالية الإسلامية (IFSB) في ماليزيا، إلى أنه وصل

---

[1]– **مفهوم الخدمات المصرفي الإسلامية**، مقال موجز منشور على موقع مصرف ابوظبي الإسلامي على الرابط التالي https://www.adib.eg/arabic/understanding-islamic-banking تاريخ الإطلاع 2020/01/16 الساعة 20:26

حجم التمويل الإسلامي إلى "1.2 تريليون دولار في عام 2010 مع معدل نمو متوقع يتراوح سنويا بين 15 ٪ إلى 20٪.

وعليه تختلف التعريفات الخاصة بمفهوم المصارف الإسلامية من كاتب لأخر ومن هيئة لأخرى حيث يعرفها الدكتور عبد الرحمان يسرى أحمد على أنها" مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري، وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا ".[1]

تعريف الدكتور مصطفى كمال السيد طايل بأنها[2]" منظمة إسلامية تعمل في مجال الأعمال، بهدف بناء الفرد المسلم والمجتمع المسلم، وتنميتها وإتاحة الفرص المواتية لها، للنهوض على اسس إسلامية تلتزم بقاعدة الحلال والحرام ".

وتعرف المصارف الإسلامية على أنها"[3] جهاز مالي يستهدف التنمية ويعمل في إطار الشريعة الإسلامية، ويلتزم بكل القيم والأخلاقية التي جاءت بها الشرائع السماوية، ويسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، كما يقوم بتقديم خدمات لعملائه عن طريق استعمال أدوات مالية ومصرفية تتوافق مع مبادئ الشريعة، حيث يعمل البنك على التكييف الشرعي لأعماله باعتباره مؤسسة مالية تعمل على قبول الودائع وتقديم التمويل والخدمات المالية المصرفية".

---

[1]– أحمد سليمان خصاونة، **المصارف الإسلامية (مقررات بازل_ تحديات العولمة_ استراتيجية مواجهتها)**، دار عالم الكتاب وجدار للكتاب العالمي، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2008، ص 60

[2]– أحمد سليمان خصاونة، **المصارف الإسلامية (مقررات بازل_ تحديات العولمة_ استراتيجية مواجهتها)**، نفس المرجع السابق، ص 60

[3]– فرطاس فتيحة، **الصيرفة الإسلامية كبديل لتجنيد المدخرات الوطنية وتمويل الاستثمارات في الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول: صيغ التمويل الإسلامي بين المزايا والحدود في التطبيق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة، ص 5

وعليه يمكن تعريف المصارف الإسلامية على أنها مؤسسة مالية تعمل وفق قواعد الشريعة الإسلامية باستبعاد الربا أخذا وعطاءا في معاملاتها والتي تهدف من خلالها الى تحقيق التنمية والاستثمار بخلق اقتصاد حقيقي مبني على المشاريع الاستثمارية.

ثانيا: واقع المصارف الإسلامية:

أحرزت الصيرفة الإسلامية عالمياً وعربياً تقدماً كبيراً من حيث النمو في عدد المصارف والعملاء والأصول منذ نشأتها في أواخر الستينات. ومن المتوقع أن تشهد الصناعة المالية والمصرفية الإسلامية المزيد من التطور لاسيما فيما يتعلق بتحسين نوعية الخدمات وابتكار منتجات جديدة للوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن.

ويمكن تقسيم واقع المصارف الإسلامية_ تشكل المصارف الاسلامية حوالي 80% من اصول الصناعة المالية الاسلامية _ الى ثلاث مستويات بدأً من واقعها على المستوى العالمي وما تشهده من تطور ثم واقعها على مستوى الدولة العربية واخيرا واقعها على المستوى المحلي والمقصود به الجزائر.

أولا: واقع المصارف الإسلامية على مستوى العالمي: منذ البدايات الاولى لظهور المصارف الإسلامية وهي تنمو وتتزايد معدلاتها بشكل ملحوظ وبارز جدا مقارنة بالبنوك التقليدية

جدول (03): **يبين البيانات المجمعة للمصارف الإسلامية أو التي لديها نوافذ إسلامية بحسب الدولة**

البلد	عدد المصارف إسلامية كليا أو ليدها نوافذ إسلامية	مجموع الأصول (مليون دولار)	الأصول الإسلامية (مليون دولار)	الربح قبل الضريبة (مليون دولار)	رأس المال الأساسي (مليون دولار)
إيران	21	387,513.2	387,513.2	3,363.0	24,644.2
السعودية	13	582989.6	320446.2	11,706.0	83,223.0

ماليزيا	22	482570.4	164759.6	5517	38404.7
الإمارات	10	429377.3	150975.8	7468.2	50363.8
قطر	4	81262	81262	1524	9588
الكويت	4	73947.5	73947.5	873.4	7980.6
البحرين	9	63531	33693.9	833	7483.9
بنغلاديش	18	57656.2	22605.5	834.2	3739.5
إندونيسيا	29	98148.7	20055.6	1478.6	10566.2
سوريا	2	17816.2	17816.2	370.2	1613.8
باكستان	16	112303.6	12182.5	2692.3	7060.5
السودان	10	12102.7	12102.7	542.3	1282.3
بروناي	1	7500.2	7500.2	138.3	1272.9
مصر	1	7014.7	7014.7	178.9	326.1
سويسرا	1	6879.1	6879.1	33.3	472.6
تركيا	2	6699.1	6699.1	(379.1)	985.3
عُمان	7	62911	5035.4	966.4	7460.8
اليمن	2	3263.6	3263.6	(10.3)	216.4
العراق	6	2941.2	2941.2	115.1	1397.6
تايلاند	1	2561.1	2561.1	(132)	غ.م
الجزائر	2	2340	2340	79.5	326.3
الأردن	4	2209.7	2209.7	26.9	156.6

المصدر: مجلة الاتحاد المصارف العربية عدد يوليو 2017، ص12

حيث حافظت إيران على المرتبة الاولى عالميا ب21 مصرفا بدون نوافذ او شبابيك اسلامية وبمجموع اصول قدر ب3875132 ملين دولار تليها كل من السعودية وماليزيا قطر الكويت البحرين، ومن دول إفريقيا تتصدر السودان ب10 مصارف وبمجموع اصول قدر ب121027 مليون دولار، وتأتي سويسرا من في المرتبة 15 بمجموع أصول 68791 مليون دولار تليها تركيا بمجموع اصول 66991 مليون دولار وهي تمثل دول أوروبا، وتحتل الجزائر المرتبة 21 بمصرفين وبمجموع 23400 مليون دولار.

وتوقع[1] تقرير اصدرته شركة بي دبليو سي للأبحاث ومقرها الخليج العربي ارتفاع حجم التمويلات التي تمنحها المؤسسات المالية الإسلامية من نحو 1.8 تريليون دولار في عام 2014 لتسجل نحو 3.25 تريليونات دولار في عام 2020، بنسبة نمو سنوي تقدر بنحو 10%، كما توقع التقرير ارتقاع حجم الصيرفة الإسلامية من نحو 1.37 تريليون دولار في 2014 لتسجل نحو 2.61 تريليون دولار في عام 2020 بنمو سنوي يقدر بنحو 10%، وفي[2] دراسة لمجلة THE BANKER المتخصصة في مجال التمويل والمصارف، اظهرت ان أصول الصناعة المصرفية الاسلامية قد وصل نموها الي 1059 مليار دولار في سنة 2017 بعدما كانت 386 مليار دولار في 2006 بمعدل نمو مركب 12% لتكون منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا اعلى معدل نمو على صعيد العالم لهذه الفترة حيث بلغ 13.63%، كذلك شهد اجمالي الاصول المتوافقة مع مقررات الشريعة الاسلامية نمو بسنبة 4.74% لتسجل منطقة الشرق الاوسط وشمال افريقيا اعلى نسبة ب 9.45% تليها افريقيا جنوب الصحراء 7.18% واسيا ب3% ثم

---

[1]- من موقع عربي21 https://arabi21.com/story/907039/تعرف-على-حجم-نمو-المعاملات-الإسلامية-حتى-2020 تاريخ الاطلاع 2020/01/10

[2]- محمد الهاشمي، **اساليب التمويل والاستثمار في المصارف الاسلامية واثرها التنموي_بين تنظير المؤسسين وواقع التطبيق_**، بحث مقدم لمؤتمر الاول للأكاديمية الاوروبية للتمويل والاقتصاد الاسلامي، 17/16 ابريل 2018 اسطنبول تركيا، ص12

دول مجلس التعاون الخليجي 2.92% في حين انخفضت اجماليها في استراليا و أوروبا والولايات المتحدة الامريكية بنسبة 1..11 % لنفس السنة.

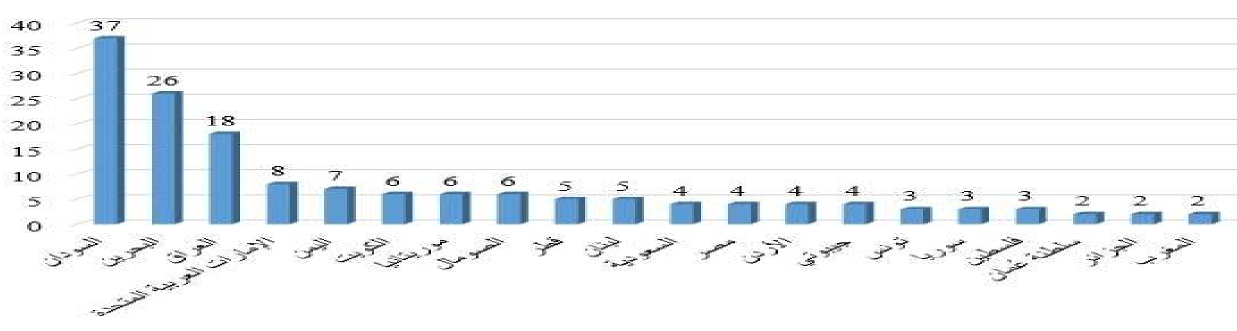
ثانيا: واقع المصارف الإسلامية على مستوى الدول العربية: تصدر المصارف الإسلامية الدول العربية لائحة المصارف الاسلامية العالمية سواءا من ناحية الاصول او مجموع المصارف الموجودة فيها والتي نوضحها في الجدول التالي:

جدول (04): يوضح عدد المصارف الاسلامية (إسلامية بالكامل) في الدول العربية

السودان	البحرين	العراق	الإمارات	اليمن	الكويت	موريتانيا
37	26	18	8	7	6	6
الصومال	قطر	لبنان	السعودية	مصر	الأردن	جيبوتي
6	5	5	4	4	4	4
تونس	سوريا	فسطين	عمان	الجزائر	المغرب	المجموع
3	3	3	2	2	2	155مصرفا

المصدر: محمد الهاشمي، **اساليب التمويل والاستثمار في المصارف الاسلامية وأثرها التنموي بين تنظير المؤسسين وواقع التطبيق**ـ، بحث مقدم لمؤتمر الاول للأكاديمية الاوروبية للتمويل والاقتصاد الاسلامي، 17/16 ابريل 2018 اسطنبول تركيا، ص12

شكل رقم(04): يوضح عدد المصارف الإسلامية(اسلامية بالكامل) الموجودة في الدول العربية



المصدر: موقع اتحاد المصارف العربية على الانترنت تاريخ الاطلاع يوم 2020/11/01

من خلال الجدول والرسم البياني نلاحظ ان السودان في المترتبة الاولى من حيث عدد المصارف الاسلامية ويرجع ذلك لكونها تملك جهازا مصرفيا اسلاميا بالكامل، فيما بلغت اجمالي المصارف الاسلامية في دول التعاون الخليجي (والتي تضم كل من البحرين الكويت عمان قطر المملكة العربية السعودية الامارات العربية المتحدة) 51 مصرفا بموجودات قدرت ب542 مليار دولار في نهاية الفصل الثاني من عام 2017 أي ما يمثل حوالي 90% من اجمالي موجودات المصارف العربية كما تستحوذ على حوالي 50% من اصول المصارف الاسلامية العالمية، وفي نفس الفترة بلغت نسبة أصول المصارف الإسلامية من إجمالي موجودات القطاع المصرفي في السعودية حوالي 26%، وفي الكويت 45%، وقطر 26%، وفي الإمارات العربية المتحدة 20%، وفي البحرين 30%، وفي سلطنة عُمان%، 4.[1]

وتبقى بعض الدول الرائدة في هذه الصناعة مثل العراق ب 18 مصرفا ثم اليمن ب7 مصارف تليها موريتانيا والصومال ب6 مصارف ثم لبنان ب5 مصارف والاردن ب4 مصارف، جيبوتي ب4 مصارف سوريا3 فلسطين 3، وتأتي دول المغرب العربي وشمال افريقيا (موريتانيا 6، مصر 4، تونس3، المغرب2، الجزائر2) بمجموع 17 مصرفا اسلاميا بالكامل.

وعليه بلغ إجمالي موجودات المصارف الإسلامية العاملة في الدول العربية بنهاية الفصل الثاني من العام 2017 نحو 603 مليار دولار، أي ما يمثل 20% من إجمالي الأصول المصرفية العربية. وبلغت

---

[1]– تقرير اتحاد المصارف العربية حول القطاع المصرفي الاسلامي العربي المنشور على موقع الاتحاد على الرابط التالي
http://www.uabonline.org/ar/research/banking/1575160416021591157515931575160416051589158516 0116/47657، تاريخ الاطلاع 2020/01/11 على الساعه 10:00

أرصدة التوظيفات المالية، أو القروض المقدمة من المصارف العربية الإسلامية للعملاء نحو 376 مليار دولار، وبلغت ودائعها نحو 429 مليار دولار. أما حقوق الملكية فبلغت حوالي 87 مليار دولار بنهاية الفصل الثاني من العام 2017، وبلغت أرباح المصارف الإسلامية العربية نحو 9 مليار دولار بنهاية العام 2016.[1]

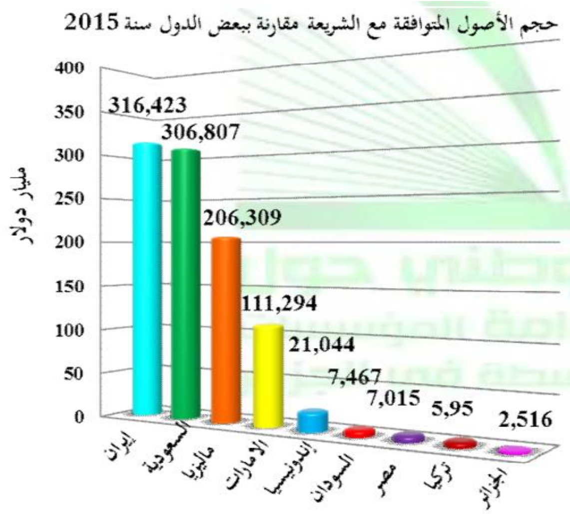
ثالثا: واقع المصارف الإسلامية علي مستوى المحلي(الجزائر): وفي دراسة لواقع المصارف الإسلامية محل الدراسة وهي الجزائر نجد انها احتلت اواخر التصنيف في عدد المصارف مقارنة بالدول العربية الاخرى حيث تتضمن بنك البركة ومصرف السلام، إذ[2] تمثل حصة المصارف الإسلامية 2% من إجمالي النشاط المصرفي الجزائري في حين أنها تمثل حوالي 15% من النشاط المصرفي الخاص الذي تعرف فيه منافسة قوية خاصة من البنوك الفرنسية، وتبلغ قيمة الاصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية 2.516 مليار دولار أي ما نسبته 0.18% من اجمالي الأصول المالية الإسلامية العالمية وكما هو مبين في الشكل ادناه.

---

[1]– **تقرير اتحاد المصارف العربية حول القطاع المصرفي الاسلامي العربي** ، مرجع سبق ذكره

[2]– بعزيز سعيد ومخلوفي طارق، **تفعيل دور الصيرفة الإسلامية في الجزائر لتعزيز تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة حمة لخضر الوادي، يومي 06-07 ديسمبر 2017 ص11-12

شكل (05): يمثل عدد المؤسسات المالية الإسلامية وحجم الاصول المتوافقة مع الشريعة الإسلامية





المصدر: بعزيز سعيد ومخلوفي طارق، **تفعيل دور الصيرفة الإسلامية في الجزائر لتعزيز تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة حمة لخضر الوادي، يومي 06-07 ديسمبر 2017 ص11-12

المطلب الثاني: أسس عمل المصارف الإسلامية:

للمصارف الإسلامية عددت اسس قامت عليها وهي بالأساس تختلف عن تلك التي تقوم عليها البنوك التقليدية والتي نخلصها فيما يلي:[1]

1- **الاستناد الى العقيدة الإسلامية:** يتمثل الاساس العام الذي تقوم عليه البنوك الإسلامية في عدم الفصل بين أمور الدين وأمور الدنيا، إذ يجب مراعاة ما شرعه الله سبحانه وتعالى في المعاملات، بإحلال ما أحله وتحريم ما حرمه، والأصل في الدين هو المعاملة مصداقا لقوله صل الله عليه وسلم " الدين المعاملة" واعتماد الشريعة الإسلامية اساسا لجميع التطبيقات واتخاذها مرجعا لا يمكن الحياد عنه؛

[1]- بن ابراهيم الغالي، **ابعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الاسلامية _دراسة تطبيقية_**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2012، الاردن، ص ص 31-35

2- **استبعاد الفوائد الربوية في المعاملات:** إن الركيزة الأولى التي بني عليها الاقتصاد الإسلامي ومن ثم البنوك الإسلامية هي تحريم الربا، فهي شرط أساسي وضروري للحكم على أن البنك إسلاميا للوهلة الأولى قبل المضي في الشروط الأخرى، ولقد اجمع الفقهاء والعلماء على أن الفوائد المصرفية هي الربا بعينه، والربا محرم في القرآن في قوله تعالى" **الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (275)** سورة البقرة أو من السنة فقوله صل الله عليه وسلم " درهم ربا يأكله الرجل وهو يعلم، اشد من ستة وثلاثين زنية" اخرجه الامام أحمد؛

إن هذا الأساس (استبعاد الفوائد الربوية في المعاملات) يقوم على التصور الإسلامي في اعتبار المال وسيلة وليست غاية، وان هناك أهدافا سامية للتملك فالنقود ليست سلعة ولا يمكنها أن تلد النقود من ذاتها، ولا تحمل قيمة زمنية إلا من خلال ارتباطها بالتعامل في السلع.

يقول كينز في كتابه النظرية العامة " إن ارتفاع سعر الفائدة يعيق الإنتاج، لأنه يغري صاحب المال بالادخار للحصول على عائد مضمون دون تعريض أمواله للمخاطرة في حالة الاستثمار في المشروعات الصناعية والتجارية".

حيث يفهم من كلامه ان سعر الفائدة لا يمكن رجل الأعمال من التوسع في أعماله، لأنه يرى في سعر الفائدة أقل مخاطرة من الاستثمار وبالتالي يفهم منه بطريقة مباشرة أن اي انخفاض في سعر الفائدة يؤدي حتما الى زيادة الإنتاج، ومنه زيادة العمالة، مما يعني ايجاد فرص عمل والتي من شأنها القضاء التدريجي على البطالة.

فالشريعة الاسلامية بتحريمها الربا، انما تهدف الى تحقيق نظام اقتصادي عادل بتوزيع الثروات وتعميم الخيرات، وبالتالي فان عائد رأس المال يجب ان يكون مرتبطا بعائد المشروعات الانتاجية، فالمال بالعمل والعمل يؤدي الى ايجاد منافع جديدة من استثمارات، مشاريع، منتجات أخرى...وخلق فرص عمل، وهذه المتغيرات بدورها تنتج لنا زيادة في راس المال الأصلي، التي تسمى بالمصطلح الاقتصادي نتائج الأعمال وبالمصطلح الفقهي الأرباح، ووفقا لهذه الآلية يعد المال منتجا فعالا في التنمية الاقتصادية، واما المال بدون جهد انتاجي _سواءا اكان انتاجا ماديا أو معنويا (خدمات)_ أو بدون تحمل مخاطر الأعمال، فيكتسي الدور السلبي له، ويساهم بذلك في تعطيل التنمية الاقتصادية.

3- **الالتزام الأخلاقي في الأنشطة الاستثمارية:** خلافا للبنوك التقليدية فالمصارف الإسلامية تمتنع عن التمويل والاستثمار في المشروعات المنافية لتعاليم ومبادئ ديننا الحنيف، فهي تجتنب كل تعامل فيه جهالة او غرر او غبن وأكل أموال الناس بالباطل.

إن تحري الحلال في التمويل والاستثمار هو من أهم معايير دراسات الجدوى وتقييم المشاريع في البنوك الإسلامية، للتأكد من تحصيل المال تحصيلا شرعيا، واستخدامه استخداما خال من أي محظور شرعي وفق الأوامر والنواهي التي تحدد معالم الاقتصاد الإسلامي، مصداقا لقوله تعالى:" **يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ(168)** " البقرة 168، ويدخل في هذا النطاق العام تحري الحلال في كسب المال، وأي خروج عن هذا النطاق فهو خروج عن طاعة الله، فلا يعقل أن يمول البنك الإسلامي أو أن يستثمر في مشروع يجلب المفسدة للمجتمع أكثر من نفعه له_ كإنتاج الخمور مثلا_، عكس البنوك التقليدية إن رأت أن المشروع ذو جدوى اقتصادية فلا مانع يحول بينها وبين تمويل هذا المشروع.

4- **الأخذ بمبدأ المشاركة في الربح والخسارة:** تعتمد البنوك الإسلامية على الاستثمار بالمشاركة ربحا وخسارة، كسبا وغرما، بدلا من فائدة ثابتة، وتستند هذه الآلية إلى قاعدة الخراج بالضمان، وقاعدة الغنم بالرغم، ويقصد بهاتين القاعدتين، ان الحصول على منفعة أو المكسب (العائد أو الربح) يكون بقدر الاستعداد لتحمل الخسارة، وعلى اساسهما تتوقف عملية توزيع النتائج المالية.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف المصارف الإسلامية:

أولا- أهمية المصارف الإسلامية: تهدف المصارف الإسلامية الى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها ما يلي[1]:

- ايجاد البديل الإسلامي لكافة المعاملات المصرفية التي يحتاج اليها المسلم في نشاطه اليومي سواءا تجاري صناعي زراعي ورفع الحرج عن المسلمين في المعاملات المصرفية اليومية والتي تقوم على مبدا الربا؛
- تنمية الوعي الادخاري بشتى السبل ولدة مختلف فئات المجتمع ومكافحة الاكتناز ؛
- تشجيع الاستثمار ، بإيجاد الفرص الملائمة وخلق الآليات والأدوات التي تلبي احتياجات المستثمرين من الأفراد والشركات والمؤسسات؛
- توفير رؤوس الأموال اللازمة لأصحاب الأعمال، من افراد وشركات ومؤسسات، ويقوم المصرف بكل اساسيات العمل المصرفي المتطور متبعا أحدث الطرق والأساليب الفنية، لتسهيل التبادل التجاري، وتنشيط الاستثمار ، وتعبئة الموارد المحلية، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية بما لا يتنافى مع الضوابط الشرعية.

---

[1]- أحمد محمد علي، **دور البنوك الإسلامية في مجال التنمية**، سلسلة محاضرات العلماء الفائزين بجائزة البنك رقم03، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريبات، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية، ص12

ثانيا– أهداف المصارف الإسلامية[1]:

إن الهدف الشامل للبنك الإسلامي هو تحقيق المصالح المعتبرة شرعا، وهي اتباع الدين وحفظ النفس والعقل والنسل والمال، فتقوم البنوك الإسلامية بالحرص على إبقاء العلاقة الحسنة بين المسلمين، وعلى تحقيق ما دعى إليه الإسلام، سواء داخل نطاق الوطن الإسلامي أو خارجه (عن طريق إنشاء فروع أخرى) .كما يهدف البنك الإسلامي إلى تحقيق الربح الأمثل ، وهو مفهوم إنساني يقوم على الكم والكيف معا ، فالهدف تحقيق القيمة المثلى للربح ، وهذا بمراعاة مصلحة الآخرين فضلا عن المحافظة على البيئة؛

–تهدف البنوك الإسلامية إلى إدخال التصور الإسلامي على النظام المصرفي العالمي للتصرف في المال؛

–جذب وتجميع الفوائض المالية وتعبئة الموارد المتاحة في الوطن الإسلامي وتنمية الوعي الادخاري لدى الأفراد؛

–توظيف الأموال في المشاريع الاستثمارية التي تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوطن الإسلامي؛

–القيام بالأعمال والخدمات المصرفية مع الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية فيما يخص تحريم الربا ومنع الاستغلال.

---

[1]– قادري محمد الطاهر وجعيد البشير، **عموميات حول المصارف الإسلامية _بين الواقع والمأمول_**، مداخلة مقترحة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية _جامعة غرداية حاليا_، يومي 23–24 فيفري2011، ص9

المطلب الرابع: أدوات التمويل في المصارف الإسلامية ومعايير منح التمويل:

أولا- أدوات التمويل في المصارف الإسلامية:

1- **التمويل بالمشاركة:**

وتعرف المشاركة [1] بأنها الاشتراك بين شخصين أو أكثر في استثمار مال معين أو أموال معينة وذلك من أجل اقتسام وتوزيع الأرباح أو الخسائر الناشئة عن القيام بعمل أو أعما محددة.

ويختلف نظام المشاركة عن المضاربة في أن رأس المال يتم تقديمه من جميع المشتركين في الاتفاق، بينما يقتصر الأمر في المضاربة على تقديم المال من جانب شخص معين وهو رب العمل ليقوم بالعمل شخص آخر هو المضارب بعمله.

وتكون عادة محدد بمدة معينة ولتنفيذ مشروع معين، وتكون المشاركة اما في مشروع جديد أو بتوفير أموال اضافي للمشروعات القائمة

وتكون المشاركة اما ثابتة أو متناقصة اي منتهية بالتملك.

فالمشاركة الثابتة هي المشاركة التي تبقى فيها حصة الشريك أو الشركاء في رأس مال المشروع طول أجلها المحدد في العقد.

اما المشاركة المتناقصة او منتهية بالتمليك فهي التي يعطي فيها أحد الشركاء الحق للآخر في شراء حصته تدريجا بحيث تتناقص حصته وتزيد حصة الآخر الى ان ينفرد بملكية كامل رأس مال المشروع

2- التمويل بالمضاربة: وهو ما سنراه بالتفصيل في المبحث الموالي

---

[1] – حسين عبد المطلب الأسرج، **صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، منشورات مجلة دراسات إسلامية**، مركز البصيرة للبحوث والخدمات التعليمية، العدد 08 مارس 2011 ص 6-7

3- **التمويل بالسلم:**

ويمكن تعريف السلم [1] **على أنه عملية** بيع سلعة بتعهد فيها بتوريد بعض السلع المعنية للمشتري في تاريخ مستقبلي مقابل مبلغ محدد مقدما وبدفع بالكامل في الحال، وهنا يتم دفع المبلغ نقدا ولكن يتم تأجيل توريد السلعة المشترات، ويصلح هذا الأسلوب لتمويل العمليات الزراعية حيث يتم التعامل مع المزارعين الذين يتوقعون الحصول على سلع وفيرة أثناء الحصاد سواء من محاصيلهم أو محاصيل غيرهم حيث يمكنهم شراؤها وتسليمها اذا تعثر محصولهم، والغرض الأساسي من هذا الأسلوب هو تلبية المشروعات الزراعية الصغيرة الذين بحاجة الى تكاليف زراعة محاصيلهم حتى ميعاد جنى المحصول، كما تلائم المنشآت الإنتاجية التي تقوم بإنتاج وحدات إنتاجية كمنتج نهائي أو وحدات تستخدم في مراحل إنتاجية أخرى لشركات كبيرة مثل إنتاج بعض مكونات السيارات.

ويمكن استعمال عقد السلم في تمويل عمليات زراعية مختلفة، حيث يتعامل المصرف الإسلامي مع المزارعين الذين يتوقع أن توجد لديهم السلعة في الموسم من محاصيلهم أو محاصيل غيرهم التي يمكن ان يشتروها او يسلموها إذا أخفقوا في التسليم من محاصيلهم، فيقدم لهم بهذا التمويل نفعا بالغا ويدفع عنهم مشقة العجز المالي عن تحقيق إنتاجهم.

يمكن استخدام عقد السلم في تمويل النشاط الزراعي والصناعي، ولاسيما تمويل المراحل السابقة لإنتاج وتصدير السلع والمنتجات الرائجة، وذلك بشرائها سلما وإعادة تسويقها بأسعار مجزية.

---

[1]- حسين عبد المطلب الأسرج، **صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي**، مرجع سابق ص 12-11

يمكن تطبيق عقد السلم في تمويل الحرفيين وصغار المنتجين الزراعيين والصناعيين عن طريق إمدادهم بمستلزمات الإنتاج في صورة معدات وآلات أو مواد أولية كرأس مال سلم مقابل الحصول على بعض منتجاتهم وإعادة تسويقها.

4- التمويل بالإستصناع:

هو طلب الذي يتم من أجل القيام بصنعة محددة الجنس والصفات سواء تم ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة على أن تكون الموارد من عند الصانع، مقابل مبلغ معين عند التسليم او عند أجل معين، ويقبل الصانع ذلك[1].

يعد الإستصناع للمصارف خطوة رائدة لتنشيط الحركة الاقتصادية في البلد، وذلك إما بكون المصارف صانعا حيث يمكنه من دخول عالم الصناعة والمقاولات بآفقهما الرحبة، كصانعة الصفن والطائرات والبيوت والطرق، وغير ذلك حيث يقوم المصرف بذلك من خلال أجهزة إدارية مختصة بالعمل الصناعي في المصرف، ولتصنيع الاحتياجات المطلوبة للمستصنعين. او بكون المصرف مستصنعا: فبتوفير ما يحتاجه المصرف من خلال عقد الإستصناع مع الصناعيين والذي يوفر لهم التمويل المبكر، ويضمن تسويق مصنوعاتهم، ويزيد من دخل الأفراد، مما يزيد من رخاء المجتمع بتداول السيولة المالية بين أبناء البلد. كما انه يمكن ان يكون المصرف صانعا ومستصنعا في نفس الوقت وهو ما يسمى بالإستصناع الموازي[2].

---

[1]- عز الدين نايف عنانزة ومحمد داود عثمان، **تقييم مدى كفاءة إدارة مخاطر الائتمان في البنوك الإسلامية الأردنية**، مقال منشور في مجلة جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد السادس، العدد ال 12، 2014 ص 223

[2]- هيثم هاشم قاسم الخفاف، **المعالجة المحاسبية لصيغ الاستثمار في المصارف الإسلامية وأثر الأزمة المالية العالمية فيها بالتطبيق على المصرف العراقي الإسلامي للاستثماري والتنمية فرع الموصل**، ورقة

5- التمويل بالمرابحة:

هو أكثر العقود المالية الإسلامية استخداما، والمرابحة[1] التمويلية عقد مستحدث جاءت صياغته من عدة عقود، وهناك إجماع فقهي على إجازته كأحد صور البيع الآجل ومن شروط صحته، شراء السلعة وتحويل ملكيتها للزبون، والعقد الذي يصدر عن الزبون ما هو إلا وعد بالشراء وله أن يتراجع إلا أن يصدر عنه وعد بالشراء، وثمة مشكلة محتملة وهي تأخر الزبون في دفع ما عليه مما يمكن أن يتسبب في خسارة للمصرف الإسلامي القائم على مبدأ عدم أخذ ما يزيد عن سعر السلعة المباعة.

والمرابحة في اللغة مأخوذة من الربح وهي الزيادة أو العائد وهي أحد أدوات التمويل وتعتبر أحد أنواع البيوع المشروعة في الفقه الإسلامي. أما فقهيا فهي سلعة بسعر يشمل تكلفة السلعة على التاجر، مضافا اليها ربح معلوم. والتكلفة تشمل السعر الذي اشترى البائع به السلعة، وتكاليف اضافية كقيمة الشحن والتخزين والنقل وغيرها.

إلا أن هذا النوع من العقود جرت عليه بعض التغييرات أو التطورات ليتناسب مع الوضع التجاري المعاصر، وأصبح هذا النوع يستخدم لتوليد صور أخرى تتطابق معه في المفهوم العام، ولكن تختلف عنه في بعض التطبيقات، فيما يلي بعض هذه الأشكال:

عقد المرابحة البسيط: ويتم بموجبه اتفاق بعض المؤسسات المالية مع جهة متخصصة سواء في العقار أو بيع السيارات على سبيل المثال على توفير منتجات أو عقارات معينة تكون في الغالب رائجة، ومن

بحثية لمؤتمر العلمي 11 يومي 19-20 تشرين الثاني 2011 ومنشور في عدد خاص بمجلة المنصور، العدد17 ص20

[1]- بوجحيش خالدية واخرون، **دور ادوات التمويل الاستثمارية في حل مشكلة السيولة في المصارف الإسلامية**، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامية، الواقع. ورهانات المستقبل، المركز الجامعي غرداية_ جامعة غرداية حاليا- ص

ثم تعرض المؤسسة المالية هذه المنتجات على زبائنها لبيعها بالتقسيط مع إضافة هامش ربحي، وهذا الهامش يعتمد غالبا على فترة السداد التي يرغبها الزبون، بمعنى أنه كلما زادت المدة زاد الهامش، وذلك حسب نسب ربح مئوية يتفق عليها طرفي العقد.

المرابحة للآمر بالشراء: هذا النوع من العقود تكلم عنه الفقهاء ومن أبرزهم الإمام الشافعي في كتابه الأم حيث قال: " وإذا أرى الرجلُ الرجلَ السلعةَ فقال اشتر هذه وأربحك فيها كذا فاشتراها الرجل فالشراء جائز ".

و قد أصبح بيع المرابحة للآمر بالشراء، أو ما يمكن أن يعبر عنه "مع الوعد بالشراء" ، منتشرا بشكل كبير في المؤسسات المالية الإسلامية ، حيث و بطلب من العميل تقوم المؤسسة المالية بشراء سلعة معينة سواء كانت للأفراد، مثل السيارات أو المنازل أو غير ذلك ، أو ما كان منه للمؤسسات أو الشركات مثل الأجهزة الطبية والمعدات التي تحتاجها المصانع ، أو المواد الأولية التي يُحتاج إليها في المشاريع الإنشائية ، على أساس أن طالب التمويل يشتري هذه السلعة بعد تملك المؤسسة المالية لها ، مع هامش ربح يضاف إلى سعر السلعة ، ويزيد هذا الهامش وينقص حسب المدة التي يتم فيها السداد.

6- التمويل بالإجارة او التمويل التأجيري:

هو عقد يقوم البنك من خلاله بشراء أصول معينة بناء على طلب العميل ثم يتم تأجيرها له على أن تؤول ملكية هذه الأصول إلى العميل في النهاية[1].

---

[1]- مرام تيسير مصطفة الفرا، **دور القطاع المصرفي في تمويل التنمية الاقتصادية الفلسطينية (1995-2011)**، اطروحة نيل شهادة الماجيستر قسم اقتصاديات التنمية، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلشطين، 2012 ص 83

ومن اشكال التمويل بالإجارة نجد الاجارة التشغيلية وهذا النوع يقوم على تأجير الاصول للقيام بعمل محدد ثم يسترد المؤجر الاصول بدفعات الأصول لتأجيرها مرة أخرى لشخص آخر، وهذا النوع يعتبر عملية تجارية أكثر منها مالية، والمصرف مسؤول عن جميع النفقات على الاصل من صيانة أو تأمين وغير ذلك. اما فيما يخص الإجارة المنتهية بالتمليك والتي تمثل عقد ايجار مع وعد بالبيع بمبلغ رمزي في نهاية مدة الإيجار بعد سداد جميع اقساط الإيجار المتفق عليها فان هذا التأجير يصون مبدأ التخصيص الأمثل للموارد من حيث الاستخدام والصيانة للأجهزة والمعدات المستأجرة لأنها ستؤول إلى المستأجر في النهاية[1].

7- المزارعة:

وهي نوع من أنواع المشاركات الاستثمارية الإسلامية[2] الزراعي، فقد يعجز مالك الأرض الزراعية لسبب أو لآخر عن زراعة أرض أو زراعة جزء منها، فيحتاج الى هذا النوع من الشركة لاستثمار هذه الأرض الزراعية وتجنب تركها بورا، فالمزارعة هي عقد مشاركة بين مالك الأرض والعامل(المزارع) يتعهد بمقتضاه العامل على زراعة الأرض مقابل جزء مما زرع.

8- المساقات:

وهي الأخرى نوع من أنواع المشاركة الاستثمارية الزراعية ، [3] وسميت مساقاة لان الغالب على ما فيها من عمل هو المساقاة، فالمساقاة إذن هي عقد مشاركة بين مالك الشجر (رب

---

[1]- لنا محمد ابراهيم الخماش، **البنوك الإسلامية بين التشريع الضريبي والزكاة**، اطروحة ماجيستر في المنازعات الضريبية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين ،2007 ص28-29

[2]- عبد الحفيظ بن ساسي، **ضوابط الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي**، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية-قسم الشريعة فرع الاقتصاد الاسلامي- جامعة الحاج لخضر باتنة ،2007-2008 ص 186-187

[3]- نفس المرجع السابق، ص 187

المال) والساقي(العامل)؛ يتعهد بمقتضاه العامل بسقي الأشجار ورعايتها حتى ينضج ثمرها، مقابل جزء معلوم من ذلك الثمر

فهي شبيهة بالمزارعة من ناحية:

- أن الدافع اليهما واحد، فذا كان الدافع الى المزارعة غالبا هو عجز مالك الارض عن زرعة أرضه لسبب ما؛ فان الدافع نفسه بالنسبة لصاحب الشجر في المساقاة؛
- الناتج في العقدين هو قسمة بين المتعاقدين، الا ان الفرق بينهما هو دفع الشجر في المساقاة أما المزارعة ففيها دفع الارض، ولا عبرة بهذا الفرق عند من يرى جواز المساقاة في الزروع.

ثانيا: معايير منح التمويل في المصارف الإسلامية: وهي المعايير التي على أساسها يمنح التمويل لطالبه والتي نحاول ان نذكر فيما يلي[1]:

1- **المعايير المتعلقة بالمشروع:** تتمثل في المعايير الشرعية والعقائدية التي تعتبر الفيصل في قبول الاستثمار من عدمه، حيث ترتكز على ضرورة أن تكون مدخلات ومخرجات المشروع وأساليب استخدامها غير محرمة شرعا، كما يجب ان تتوافق مع الأولويات الاقتصادية والاجتماعية، إضافة الى وجوب تحقيق المشروع لعائد المناسب وتضمنه لمختلف الكفالات والضمانات العينية والشخصية والفنية.

2- **المعايير المتعلقة بالزبون طالب التمويل:** ترتكز هذه المعايير على شخصية الزبون حيث تشمل عنوان المعني، وسيرته الذاتية وكذا مدى كفاءة الزبون والمامه التام بمجال النشاط الممول وقدرته على الوفاء، وذلك حتى تتأكد البنوك الإسلامية من إمكانية استرداد أموالها والاطمئنان على منح التمويل في كجاله

---

[1]- سماح طلحي، **دور البدائل الحديثة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة_ مع الاشارة لحالة الجزائر_** اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي ص 132-133

الصحيح، إلا أن ذلك لا يعني قيام البنك الإسلامي بمقاضاة الزبون والحجز عليه عند تأخره أو عدم قدرته على السداد لأسباب خارجة عن إرادته كما هو متبع في البنوك التقليدية، بل يلجأ الى تأجيل السداد بدون أية أعباء إضافية، وقد يقوم بمد يد المساعدة وتقديم المشورة اللازمتين ليتجاوز الزبون محنته امتثالا لمبدأ " وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ(280) " البقرة 280.

3- **المعايير المتعلقة بالبنك مانح التمويل:** تخضع هذه المعايير الى عدة شروط وقيود تحتم على البنك ضرورة إتباعها ومراعاتها والتي عادة ما تفرض من قبل البنك المركزي، إضافة الى الأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية والسياسية الراهنة والظروف القانونية المفروضة كنسبة السيولة القانونية، الاحتياطي القانوني، السقوف الاقتصادية.... الخ والتي يلزم على البنك إتباعها.

المبحث الثاني: تأصيل نظري لعقد المضاربة

في هذا المبحث سنحاول التطرق أكثر للمضاربة الشرعية كونها اساس البحث

المطلب الأول: مفهوم المضاربة:

تعرف المضاربة **لغة** على وزن مفاعلة، والفعل ضارب يضارب، مأخوذ من الأرض وهو السير فيها للسفر مطلقا، اما **اصطلاحا** فهي اتفاق بين طرفين يبذل أحدهما فيه ماله ويبذل الآخر جهده ونشاطه في الإتجار والعمل بهذا المال، على أن يكون ربح ذلك بينهما على حسب ما يشترطان من النصف أو الثلث أو الربع. وإذا لم تربح الشركة لم يكن لصاحب المال غير رأس ماله ضاع على المضارب كده وجهده، أما إذا خسرت الشركة فإنها تكون على صاحب المال وحده، ولا يتحمل عامل المضاربة شيء

منها مقابل ضياع جهده وعمله، إذ ليس من العدل أن يضع عليه جهده وعمله ثم يطالب بمشاركة رب المال فيما ضاع من ماله ما دام ذلك لم يكن عن تقصير أو إهمال[1].

المضاربة: وهي اقدم صيغ التمويل الإسلامي، وفقا لهذا الأسلوب يقوم البنك الإسلامي بتقديم الأموال اللازمة لتمويل عملية تجارية معينة، يتعهد بالعمل فيها شخص آخر، سواء كان التمويل يغطي كامل العملية أو جزءا منها، وذلك على أساس تقاسم نتيجة العمل من ربح وخسارة بين المصرف والمتعامل معه حسب النسبة المتفق عليها، وعليه فالمضاربة عبارة عن عقد بين طرفين احدهما يقدم رأس المال والثاني يقدم جهده البشري المتمثل في العمل أو الخبرة والادارة، واذا وقعت الخسارة بدون تقصير يتحمل صاحب المال الخسارة، فيما يتحمل البنك بصفته مضارب لجهده والعكس[2].

عرفه الدكتور وهبة الزحيلي[3]: " بأنه عقد على المشاركة في الإتجار بين مالك لرأس المال، وعامل بقوم بالاستثماري بما لديه من الخبرة، ويوزع الربح بينهما في نهاية كل صفقة بحسب النسب المتفق عليها، اما الخسارة إذا وقعت فيتحملها رب المال وحده، ويخسر المضارب جهده أو عمله، أي ان راس المال من طرف والإدارة والتصرف فيه من طرف آخر".

---

[1]- قادري محمد الطاهر وجعيد البشير، **عموميات حول المصارف الإسلامية _بين الواقع والمأمول_**، مرجع سبق ذكره، ص 17-18

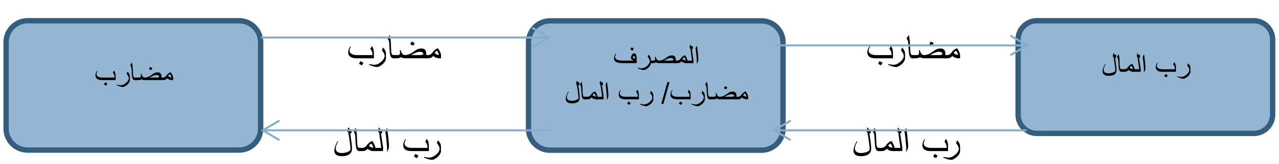
[2]- عبد الرحمان حمود المشهداني، **قياس وتقويم عائد ومخاطر صيغ التمويل الإسلامي: دراسة مقارنة في البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي**، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد19، العدد 70، جامعة بغداد، العراق، ص 83

[3]- محمود حسين الوادي و حسين محمد سمحان، **المصارف الإسلامية_ الأسس النظرية والتطبيقات العلمية _**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص 56

تعريف المضاربة المصرفية[1]: وهنا المقصود بها المضاربة التي يقوم بها المصرف الاسلامي والتي تسمى المضاربة المشتركة او المتعددة حيث يتعدد فيها ارباب الاموال والمضارب واحد او يتعدد المضاربون ورب المال واحد او يتعدد المضاربون ورب المال معا حيث يقوم فيها المصرف الإسلامي باعتباره مضاربا بعرض استثماره لمدخرات أصحاب الأموال، وفي المقابل يعرض المصرف باعتباره صاحب مال او كيل عن اصحاب الاموال على اصحاب المشروعات الاستثمارية استثمار تلك الأموال على ان توزع الأرباح حسب الاتفاق بين الأطراف الثلاثة والخسارة على اصحاب المال.

وعليه يمكن تعريف المضاربة على انها عقد يتفق فيه اثنان أحدهما رب المال (صاحب المال) والثاني مضارب(صاحب الجهد) غير أنها تطورت بتطور عمل المصارف لتصبح العلاقة بثلاث اطراف فبالإضافة الى رب المال والمضارب يكون المصرف هو الطرف الثالث وسيط يتقاضى عمولات جراء وساطته (هذا قول)، والقول المتعارف عليه يدخل المصرف كمضارب ورب المال في طرف والطرف الثاني يصبح المصرف رب المال والطرف الثالث مضارب وذلك حسب الشكل التالي:

شكل (06): يوضح المضاربة التي تجريها المصارف الإسلامية.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد علي ما اطلع عليه سابقا.

---

[1]– مفلح فيصل الجراح، **المضاربة في البنك الاسلامي الاردني (الواقع والمعوقات والحلول)**، مقال منشور في المجلة الاردنية في الدراسات الاسلامية، مجلد 13 العدد 4 بتاريخ2017، ص5

ويمكن توضيح الفروقات بين المضاربة والمشاركة فيما يلي[1]:

- في المشاركة يكون رأس المال من كل الشركاء، وأما في المضاربة فيكون رأس المال من رب المال فقط؛
- في المشاركة يمكن لكل الشركاء المشاركة في إدارة المشروع والعمل فيه، لكن في المضاربة لا يملك رب المال الحق في المشاركة في الإدارة، حيث تقتصر الإدارة على المضارب فقط؛
- في المشاركة يتحمل كل الشركاء الخسارة بحسب نسبة استثمارهم، أما في المضاربة يتحمل رب المال أية خسارة _ان وجدت_ لأن المضارب لا يستثمر أي شيء، فتنحصر خسارته فقط في جهده الذي ذهب سدى، وعمله الذي لم يثمر أي شيء، وهذا مبدا يخضع لشرط أن يعمل المضارب بيقظة تامة تتطلبها عادة مثل هذه الأعمال، وإذا أهمل أو خان في عمله، كان مسؤولا عن الخسارة التي تسبب بها إهماله أو تقصيره؛
- عادة تكون المسؤولية في المشاركة غير محدودة، فإذا تجاوزت المستحقات للعمل(المطاليب) الأصول، وتم تصفية العمل، يتحمل كل الشركاء تلك المستحقات الزائد، كل حسب حصته في رأس المال المستثمر، إلا أنه إذا اتفق الشركاء على ألا يستدين أي شريك خلال مدة الشراكة، ففي تلك الحالة تقع المستحقات الزائدة على الشريك المستدين الذي أنتهك ذلك الشرط المذكور، بخلاف الحال في المضاربة، حيث تكون مسؤولية رب المال حسب استثماره، إلا أذا أجاز للمضارب أن يستدين باسمه،
- في المشاركة بمجرد أن يخلط الشركاء راس المال في صندوق واحد، تصبح كل أصول المشاركة مملوكة للجميع، حسب نسبة المال الذي يستثمرونه، لذلك يمكن لكل واحد منهم أن يستفيد من زيادة السعر في

---

[1]– محمد تقي العثماني واخرون، **مقدمة في التمويل الإسلامي**، دار رواد للنشر، دمشق سوريا، الطبعة الأولى 2019/1441 ص40،39

قيمة الأصول، حتى ولو لم يتحقق اي ربح في المبيعات. اما في المضاربة فيختلف الحال، حيث تكون كل البضائع التي اشتراها المضارب ملكا لرب المال وحده، ويمكن للمضارب أن يحوز على بعض الربح فقط في حال حصول الربح في البضائع، لذلك فليس من حقه أن يطالب بنصيبه من الأصول ذاتها، حتى ولو زادت قيمتها.

المطلب الثاني: أشكال المضاربة وأدلة مشروعيتها:

أولا: اشكال المضاربة:

قبل التطرق الى اشكال المضاربة ارتأينا الى بيان وجه الاختلاف بين المضاربة في الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي، حيث جاءت كبديل للفائدة اي المعاملات الربوية واعتماد الاستثمارات الاقتصادية المشروعة بنوعيها المطلقة والمقيدة، ففي كلا النوعين يجب ان يتم الاتفاق بين صاحب راس المال والعامل (المستثمر) على انشاء مشروع اقتصادي معين على أن يقدم الأول رأس المال والثاني يقدم الجهد الفكر في العمل، ويشترط ان يحددا حصة كل واحد من ماله أو كله دون أن يتحمل المستثمر أية خسارة تذكر.

اما المضاربة في **الاقتصاد الوضعي:** هي عبارة عن عملية بيع وشراء تنتقل معها العقود والأوراق المالية من يد الى يد اخرى دون أن تكون في نية البائع او المشتري أن يسلم موضوع العقد وانما يستفيد من فرق السعر بين ما اشتراه بالأمس وباعه اليوم وبين ما يشتريه اليوم ويبيعه غدا، وهنا يلاحظ بان الصفقة تدور عدوة دورات الى ان تنتهي عند آخر مشتر يتسلم الموضع[1].

---

[1]– ساهرة محمد **حسن، المضاربة في الشريعة الإسلامية**، مقال منشور في مجلة كلية المأمون الجامعة، العراق العدد 16 ، سنة النشر 2010، ص 103

1- **المضاربة المطلقة:** وهي المضاربة التي يمنح فيها رب المال المضارب كامل الحرية بالتصرف في المال في إطار الشريعة الإسلامية (برأيه أو باجتهاده).[1]

2- **المضاربة المقيدة:** وهي ان يشترط فيها رب المال على العامل شرطا او شروطا من شأنها ان تقيد التصرف، وأصل جواز ذلك ما روى عن حكيم بن حزام أنه كان إذا أعطى الرجل مال مضاربة يشترط عليه ألا يجعل ماله كبد رطبة، ولا يحمله في بحر، ولا ينزل به واديا فإن فعل شيئا من ذلك كان ضامنا ومسؤولا[2]. وحديث ابن عباس دليل اخر حيروى ابو الجارود عن الحبيب بن يسار عن ابن عباس رضي الله عنه قال: **كان العباس إذا دفع مالا مضاربة اشترط على صاحبه ألا يسلك به بحرا، ولا ينزل به واديا، ولا يشتري به ذات كبد رطبة فان فعل ذلك فهو ضامن فرفع شرطه الى النبي صل الله عليه وسلم فأجازه** " البيهقي.

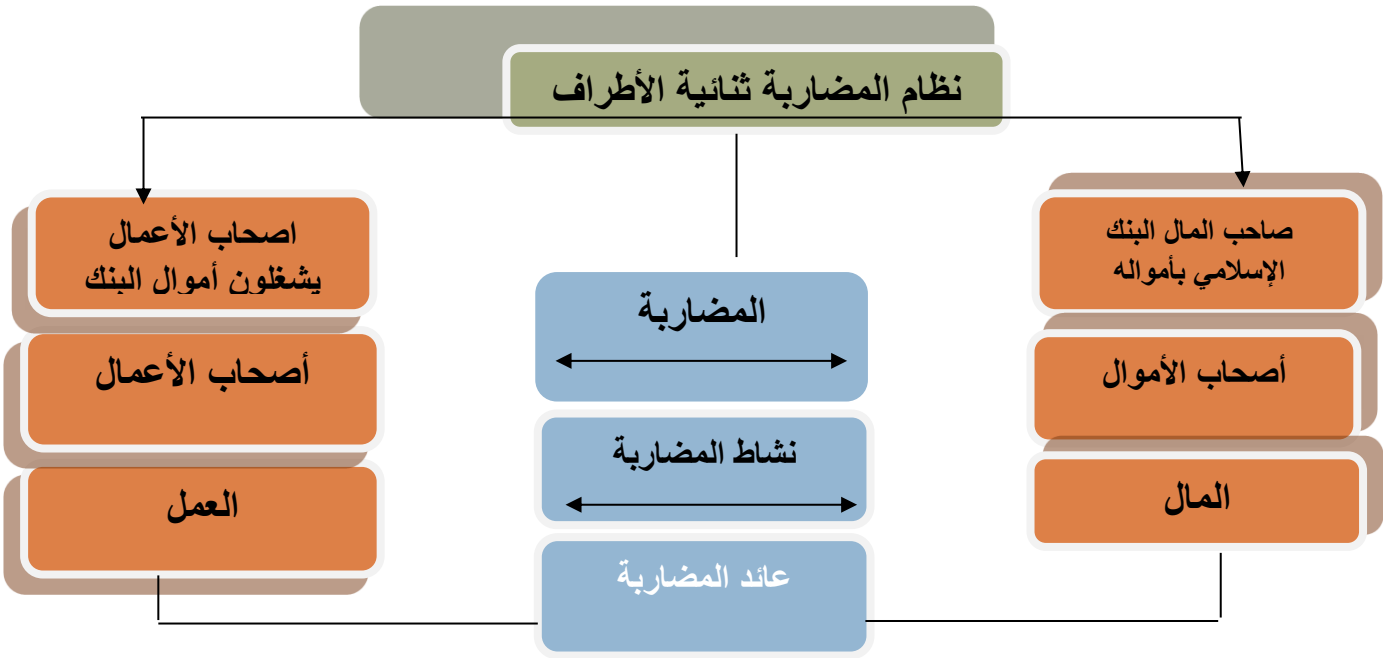
3- **المضاربة الثنائية:** وهي عقد بين اثنين فقط هما رب المال والمضارب بالعمل، وقد يكون رب المال شخصا طبيعيا أو اعتباريا كبنك او مؤسسة أو شركة كما يلي:

---

[1] - محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، **المصاف الإسلامية _الأسس النظرية والتطبيقات العلمية_**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص96

[2] - خثير مسعود وبوقرين عبد الحليم، **مشروعية المضاربة في الاقتصاد الإسلامي**، مجلة الواحات للبحوث والدراسات بجامعة غرداية، العدد 12، 2011، ص 232

الشكل رقم(07): يبين نظام المضاربة ثنائية الاطراق



المصدر: محي الدين يعقوب أبو الهول **تقييم أعمال البنوك الإسلامية الاستثمارية**، دار النفائس، الطبعة الاولى، 2012، عمان الاردن، ص191

4- **المضاربة الجماعية أو المشتركة او المتعددة او الموازية:** وهي المضاربة التي تكون فيها العلاقة متعددة، فيتعدد أرباب الأموال والمضارب واحد، أو يتعدد المضاربون ورب المال واحد، أو يتعدد أرباب الأموال والمضاربون، وهذه المضاربة ناجمة عن جواز خلط مال المضاربة.[1]

[1] محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، **المصاف الإسلامية _الأسس النظرية والتطبيقات العلمية_**، مرجع سبق ذكره ص96

5-كذلك يوجد نوع آخر من المضاربة وهي المضاربة المؤقتة والمستمرة[1]:

حيث تعرف **المضاربة المؤقتة:** على انها في شكل صفقات يقتنيها العامل أو صاحب الخبرة بتمويل من المصرف، وتنتهي في مدة زمنية قصيرة ومحددة سالفا، وتوزع النتائج الفائضة بين طرفي المضاربة على أساس الربح الفعلي بعد نزع قيمة رأس المال حسب الاتفاق بين الطرفين.

أما المضاربة المستمرة: هي على شكل شركة مستمرة لتنفيذ صفقات متتالية من العمليات، وتستمر لمدة زمنية مالية حسب الاتفاق، وتتم المحاسبة فينهاية كل فترة مالية، ولا ينتظر حتى يترع رأس المال، حيث يقوم المصرف باستثمار مبلغ معين من أموال أصحاب حسابات الاستثمار في المضاربة مع أصحاب الخبرة)رجال أعمال، أو شركات، أو هيئات استثمارية(، فهو مسؤول عن مال المضاربة وأمين عليه، فالمال الذي عنده يكون بصفة وديعة مع إعطائه تفويضا من المصرف باستثماره على ضوء الاتفاق الوارد في العقد بما يضمن المحافظة على راس المال وتطويره في المعاملات الموافقة للشريعة الإسلامية أو المسايرة لها.

ثانيا: أدلة مشروعية المضاربة[2]:

1- **دليل المشروعية من الكتاب:**

المضاربة فيها معنى الضرب في الأرض والانتشار فيها للمتاجرة طلبا للرزق، وهو الذي سمى في القرآن بفضل الله.

1- رضوان لمار، **إدارة المخاطر الائتمانية في عمليات التمويل في المصارف الإسلامية**، اطروحة دكتوراه في البنوك والمالية الإسلامية، معهد المالية والصيرفة الإسلامية بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، 2013 ص107

2-كتاب فقه المعاملات منشور على الموقع

http://www.islamilimleri.com/Kulliyat/Fkh/4Hanbeli/pg_122_0007.htm تاريخ الإطلاع: 2019-05-23 على الساعة 18:18

يقول تعالى: فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ(10) (الجمعة: 10)

ويقول تعالى: لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَن تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُم مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِن كُنتُم مِّن قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ(198)

(البقرة: 198)

ويقول تعالى: وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ ۙ (المزمل: 20)

2- **دليل المشروعية من السنة:**

يقول رسول الله: **ثلاث فيهن البركة: البيع إلى الأجل، والمقارضة، وإخلاط البر بالشعير للبيت لا للبيع.**(سنن ابن ماجة)

وثبت في سيرة النبي صلى الله عليه وسلم أنه سافر قبل النبوة إلى الشام مضاربا بمال خديجة رضي الله عنها , وقد حكى رسول الله صلى الله عليه وسلم ذلك بعد البعثة مقررا له.

وبعث الرسول صلى الله عليه وسلم والناس يتعاملون بالمضاربة فلم ينكر عليهم , فكان ذلك تقريرا منه لهم , والتقرير أحد وجوه السنة.

وروى عن النبي صل الله عليه وسلم انه قال: "**دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعض** " صحيح مسلم. وقال " **وفي القراض رزق بعضهم من بعض** "

3- **دليل المشروعية من الإجماع:**

تعامل الصحابة رضي الله عنهم بالمضاربة ولم يكن فيهم مخالف لذلك، فيكون عملهم هذا دالا على المشروعية والجواز، فقد روى عن جماعة من الصحابة رضي الله عنهم أنهم دفعوا مال اليتيم

مضاربة، منهم عمر وعثمان وعلي وعبد الله بن مسعود وعائشة رضوان الله عليهم جميعا، ولم ينقل إنكار أحد من أقرانهم، وبهذا يحصل الإجماع.

كما أن الأمة أجمعت من بعدهم جيلا بعد جيل على جواز المضاربة في مختلف العصور.

المطلب الثالث: شروط صحة المضاربة

اولا: شروط عامة: والتي تشمل مايلي[1]:

1- **الصيغة:** لابد في كل عقد من صيغة يفصح بها المتعاقدان عن إرادتهما في التعاقد، لأن الرغبة أمر باطن لا يمكن الاطلاع عليه، فلابد من إبراز ذلك الأمر المقصود بالقول أو الفعل وإظهاره، وهذا ما يسمى (بالإيجاب والقبول) وهما بمثابة شرطين لقيام المضاربة بين الطرفين المتعاقدين، يتم الايجاب في المضاربة بكل لفظ دال صريح من قبل الموجب، وكأن يقول رب المال للعامل: ضاربتك أو قارضتك على هذا المال على أن يكون الربح بيننا نصفين، ويحصل القبول من الطرف الآخر بكل لفظ يدل على الرضا، بقوله: قبلت أو رضيت أو نحو ذلك.

2- **المتعاقدان:** لابد في تحقق المضاربة من وجود طرفين يعملا على الالتزام بالصيغة المذكورة بما يتضمن الاتفاق على جعل المضمون وإيجاده، وعلى ذلك يجب أن يكون المتعاقدين ممن تتوفر فيهم شروط أهل العبارة المعتبرة في إنشاء العقد، إذ يوجب الفقهاء ان يكون المضارب قادرا على العمل سواء في الجارة أو في أمورا أخرى كالزراعة والحرف.

---

[1]- أحمد جاسم جبار، **المضاربة أداة تمويل في البنوك الإسلامية**، مقال منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة ميسان، ص 5-6

شروط خاصة بالمضاربة[1]:

إضافة إلى الشروط العامة المطلوبة في أي عقد مثل الإيجاب والقبول والعاقدان والصيغة...هناك مجموعة من الشروط لا بد أن تتوفر حتى تكون المضاربة ناجحا من ناحية استثمارية ومقبولا كذلك من ناحية شرعية. ويمكن تقسيم هذه الشروط الى ثلاثة أقسام، فهناك الشروط المتعلقة برأس المال وتلك المتعلقة بالربح وأخيرا الشروط المتعلقة بالعمل.

- **شروط رأس المال:** أن يكون رأس المال نقودا. وقد أجاز بعض الفقهاء أن يكون سلعا أو عقارا، أو كالطائرة تقدم لشركة طيران تستغلها ويتم قسمة العائد، أو أن يقول مالك السلعة أو العقار للمضارب بعها وضارب في الثمن، وبالتالي يكون وكيلا في بيعها ثم مضاربا في ثمنها بعد قبض مبلغ البيع؛
- أن يكون رأس المال معلوم القدر والجنس والصفة عند التعاقد؛
- ألا يكون دينا في ذمة المضارب؛
- تسليم رأس المال الى المضارب وتمكينه ماديا وقانونيا من التصرف فيه حتى يتمكن من استثماره وتوظيفه وفقا للعقد؛

1- شروط الربح:

- أن تكون نسبة كل من المضارب ورب المال في الربح معلومة عند التعاقد؛
- أن يكون نصيب كل منهما جزءا شائعا من الربح، وليس من رأس المال؛
- أن يكون نصيب كل منهما حصة في الربح، لا حصة في رأس المال؛

---

[1]- مقال منشور على موقع عربنك وهو موقع متخصص في الصيرفة الإسلامية على الرابط: التالي: https://www.arabnak.com/%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b6%d8%a7%d8%b1%d8%a8%d8%a9/ تاريخ الاطلاع 21-05-2019 على الساعة 14:23

- ألا يزاد على حصة أي من الطرفين في الربح منفعة اضافية، كأن يشترط المستثمر الذي يحصل على تمويل من البنك الاسلامي الحصول على خدمات مصرفية مدفوعة بالمجان؛
- الخسارة يتحملها رب المال إذا لم تكن بسبب تقصير المضارب أو مخالفته لشروط العقد، وأما في حالة العكس فإنه يشترك في هذه الخسارة. فإذا كان البنك الاسلامي هو المضارب فمن الواجب عليه المحافظة على أموال المودعين.

2- شروط العمل:

- العمل من اختصاص المضارب وحده، فصاحب المال مهمته هي تقديم المال وليس العمل؛
- يجوز لصاحب المال أن يشترط على المضارب بأن يمارس عمله في بلد معين، أو نوع معين من السلع أو في العمل الذي يكون فيه مصلحة الطرفين دونما تضييق على المضارب، وهذا ما يعرف بالمضاربة المقيدة؛
- أن يكون العمل مشروعا مما تجوز فيه المضاربة وحسب شروط المضاربة، فيجوز مثلا للمضارب العمل في التجارة وما ينتج عنها كالرهن والإيجار وتأخير الثمن إلى أجل متعارف عليه، إلا إذا نص العقد على عدم القيام بأحد الأعمال السابقة. كما لا يجوز للمضارب أن يقرض مال المضاربة أو الهبة والصدقة من مال الضريبة؛
- للمضارب أن يدفع المال مضاربة الى غيره، وان يخلط مال المضاربة بمال غيره إذا أطلق صاحب المال يده في التصرف؛
- يجوز للمسلم أن يأخذ المال مضاربة من غير المسلم، فلا يشترط في رب المال أن يكون مسلما. وفي حالة المضارب غير المسلم اشترط الفقهاء ألا ينفرد وحده بالتصرف، أي تكون المضاربة مقيدة، لأن

انفراد المضارب غير المسلم بالتصرف قد يؤدي إلى القيام بأعمال لا تتفق مع قواعد الشرع، ومن ثم تكون المضاربة المقيدة هي الخيار الأمثل؛

- لصاحب المال الحق في فسخ المضاربة متى شاء مالم يبدأ المضارب في العمل. أما إذا بدأ العمل فاختلف الفقهاء في حكم ذلك، فالمالكية يرون أنه ليس لصاحب المال الحق في فسخ العقد بعد شروع المضارب في العمل، في حين أن الشافعية والحنفية والحنابلة يرون جواز فسخ العقد لصاحب المال. وأما بالنسبة للبنك الإسلامي فإنه ليس له الحق في فسخ العقد لأنه قبل الموافقة يكون قد درس المشروع، إلا في حالة ما إذا كان هناك مشروع أولى منه وهذا إذا لم يكن المضارب قد شرع في العمل.

الشروط الخاصة برأس المال: حيث اشترط الفقهاء مجموعة من الشروط في رأس المال حتي يكون العقد صحيحا وهي[1]:

- أن يكون رأس المال نقودا. وقد أجاز بعض الفقهاء أن يكون سلعا أو عقارا، أو كالطائرة تقدم لشركة طيران تستغلها ويتم قسمة العائد، أو أن يقول مالك السلعة أو العقار للمضارب بعها وضارب في الثمن، وبالتالي يكون وكيلا في بيعها ثم مضاربا في ثمنها بعد قبض مبلغ البيع.
- أن يكون رأس المال معلوم القدر والجنس والصفة عند التعاقد.
- ألا يكون دينا في ذمة المضارب.
- تسليم رأس المال الى المضارب وتمكينه ماديا وقانونيا من التصرف فيه حتى يتمكن من استثماره وتوظيفه وفقا للعقد.

---

[1] -مقال منشور على الموقع التالي:
/https://www.arabnak.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B6%D8%A7%D8%B1%D8%A8%D8%A9

المطلب الرابع: المخاطر المتعلقة بالمضاربة

ان العمل المصرفي سواء التقليدي أو الاسلامي تعترضه عدة مخاطر حالت دون نجاحه وعدم تمكنه من تحقيق أهدافه، ولعل الإسلامي منها أكثر عرضة لأنه يتضمن عدة صيغ واهمها مبني على المخاطر كالمضاربة والمشاركة من جهة ولا يشترط ضمانات في التعامل بهذه الصيغ من جهة اخرى في هذا المطلب سنحاول التعرف على اهم المخاطر التي تواجه صيغة المضاربة كونها محور بحثنا، والتي يمكن تقسيمها الي مخارط عامة تشترك فيها الاعمال المصرفية ككل وخاصة تتعرض لها خاصة دون غيرها.

أولا- المخاطر خاصة بطبيعة عمل المؤسسات المالية الاسلامية: وهي تشترك فيها المؤسسات المالية مع بقية المؤسسات التقليدية وتتضن:

1- **مخاطر الائتمان:** وتأتي في صورة عدم قيام الشريك بسداد نصيب المصرف عند حلول أجله، حيث تنشأ في صورة مخاطر الطرف الآخر وهو المستفيد من التمويل والذي تعثر أداءه في تجارته، فمثلا تنشأ عندما يكون على أحد أطراف الصفقة ان يدفع نقودا (سلم او استصناع) أو عليه ان يسلم أصولا (بيع المرابحة قبل أن يتسلم ما يقابلها من أصول أو نقود)[1]،

2- **مخاطر السيولة:** والتي تعني عدم توفر السيولة الكافية للوفاء بالتزاماتها تجاه عملائها، وتكون مخاطر السيولة في البنوك الإسلامية كبيرة نظرا للعوامل التالية: عدم وجود مقرض أخير لها نظرا لتواجد أغلبها في بيئات يكون البنك المركزي فيها يعمل بالمبادئ التقليدية للبنوك، لا يمكنها

---

[1] - بن عزوز بن علي، **إدارة المخاطر والصناعة المالية الإسلامية مدخل للهندسة المالية**، ورقة مقدمة لملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، ابريل 5-6 2012، ص 5-6

بيع الديون، لا تستطيع الاقتراض بفائدة من غيرها من البنوك والمؤسسات المالية وليس لها سوق نقدي في أغلب البلدان.[1]

3- **المخاطر السوقية:** ويمكن تعريفها بأنها المخاطر الناشئة عن التعامل في الأسواق نتيجة التغيير في السياسات الاقتصادية، وتتضمن وخاطر السوق العديد من الأنواع وهي[2]:

أ- مخاطر التركيز على شريحة واحدة من العملاء.

ب- مخاطر التركيز على قطاع من القطاعات الاقتصادية حيث وجب تنويع محفظة تمويل القطاعات حتى لا يتسبب انهيار قطاع معين في تعرض المصرف لخسائر، كما أن تنويع محفظة التمويل يؤدي الى إظهار العائد الاقتصادي للصيرفة الإسلامية بالمجتمع.

ت-مخاطر المنافسة: ان زيادة الحصة السوقية للبنك يعد من أهم مؤشرات نجاح المصرف الإسلامي وكما أن ملائمة المنتجات المصرفية المقدمة للعملاء وتنوعها ومعدل نموها السنوي من مؤشرات نجاح المصرف وزيادة حصته السوقية.

4- **مخاطر السعر المرجعي:**

قد يبدو أن المصارف الإسلامية لا تتعرض لمخاطر السوق الناشئة عن التغَّيرات في سعر الفائدة طالما أنها لا تتعامل بسعر الفائدة، لكن التغييرات في سعر الفائدة تحدث بعض المخا طرفي إيرادات المؤسسات المالية. فالمؤسسات المالية تستخدم سعرا مرجعيا لتحديد أسعار أدواتها المالية المختلفة. ففي عقد المرابحة

---

[1] -كمال رزيق، **تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية**، ورقة مقدمة لملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، ابريل 6-5 2012، ص8

[2] - محمد البلتاجي، **نموذج لقياس مخاطر المصارف الإسلامية بغرض الحد منها**، ورقة مقدمة لملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، ابريل6-5 2012، ص14-15

مثلا يتحدد هامش الربح بإضافة هامش المخاطرة إلى السعر المرجعي، وهو في العادة مؤشر ليبور. وطبيعة الأصول ذات الدخل الثابت تقتضي أن يتحدد هامش الربح مرة واحدة طوال فترة العقد[1].

وعلى ذلك، إن تغَّير السعر المرجعي، فلن يكون بالإمكان تغيير هامش الربح في هذه العقود ذات الدخل الثابت. ولأجل هذا، فإن المصارف الإسلامية تواجه المخاطر الناشئة من تحركات سعر الفائدة في السوق المصرفية.

5- **مخاطر التشغيل والمخاطر القانونية:** تنشأ مخاطر التشغيل عندما لا تتوافر للمصرف الإسلامي الموارد البشرية الكافية والمدربة تدريباً كافياً للقيام بالعمليات المالية الإسلامي..، وبما أن هناك اختلافاً في طبيعة العقود المالية الإسلامية، فإن هنالك مخاطر تواجه المصارف الإسلامية في جانب توثيق هذه العقود وتنفيذها، وكذلك بما أنه لا تتوفر صور نمطية موحدة لعقود الأدوات المالية المتعددة، فقد طورت المصارف الإسلامية هذه العقود وفق فهمها للتعاليم الشرعية والقوانين المحلية، ووفق احتياجاتها الراهنة. ثم إن عدم وجود العقود الموحدة إضافة إلى عدم توفر النظم القضائية التي تقرر في القضايا المرتبطة بتنفيذ العقود من جانب الطرف الآخر، تزيد من المخاطر القانونية ذات الصلة بالاتفاقيات التعاقدية الإسلامية.[2]

6- **مخاطر السـحب ومخاطر الثقة:** يقود نظام العائد المتغير على ودائع الادخار والاسـتثمار إلى حالة عدم التأكد من القيمة الحقيقية للودائع. فالمحافظة على قيمة الأصول بمعنى تخفيض مخاطر الخسارة

---

[1] - عبد الكريم قندوز، **إدارة المخاطر بالصناعة المالية الإسلامية: مدخل للهندسة المالية**، مقال منشور في مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد9، سنة 2012 ص14

[2] - عبد الكريم قندوز، **إدارة المخاطر بالصناعة المالية الإسلامية: مدخل للهندسة المالية**، المرجع السابق، ص14

جراء معدل العائد المنخفض ربما يكون العامل المهم في قرارات العملاء الخاصة بسحبهم أرصدة ودائعهم.

من وجهة نظر البنك، فإن ذلك يؤدي إلى مخاطر السحب التي يكون ورائها معدل العائد المنخفض مقارنا بالمؤسسات المالية الأخرى، اما في مخاطر الثقة: كما قد يؤدي معدل العائد المنخفض للبنك الإسلامي مقارنا بمتوسط العائد في السوق المصرفية، قد يؤدي إلى مخاطر الثقة، حيث ربما يظن المودعون والمستثمرون أن مرد العائد المنخفض هو التقصير من جانب البنك الإسلامي[1].

وقد تحدث مخاطر الثقة بأن تخرق البنوك الإسلامية العقود التي بينها وبين المتعاملين معها.

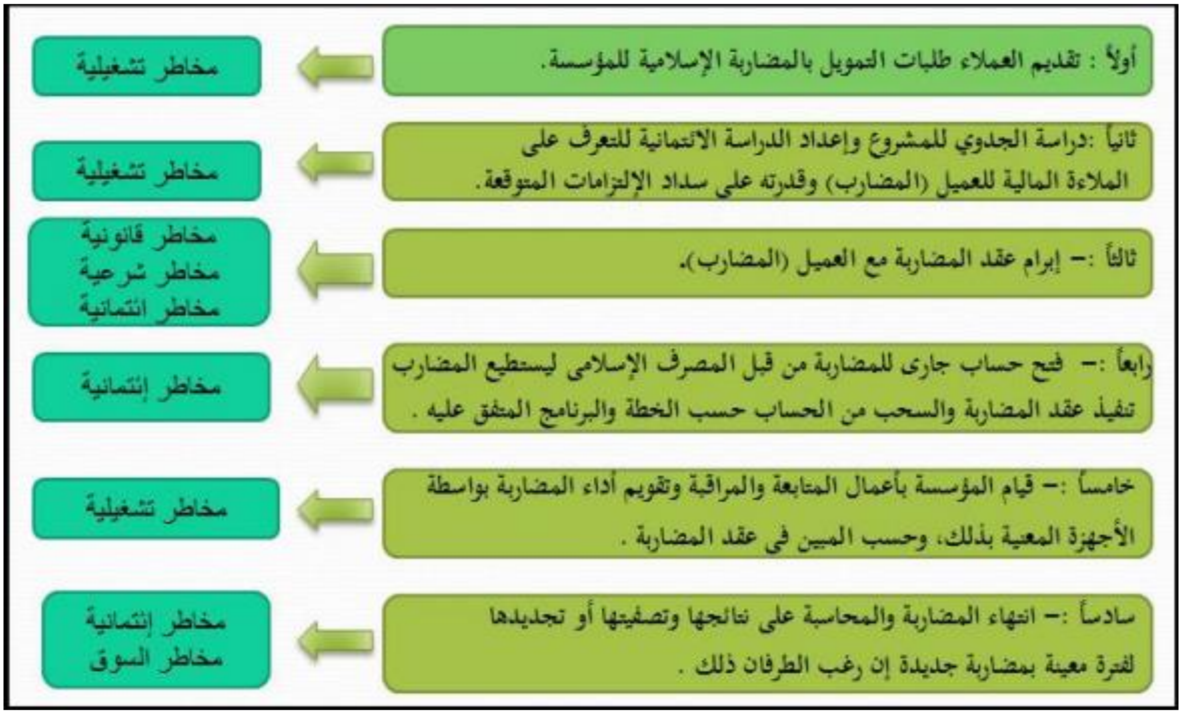
7- **مخاطر الإزاحة التجارية:**[2]هذا النوع من المخاطر هو تحويل مخاطر الودائع إلى المساهمين. ويحدث ذلك عندما تقوم البنوك بسبب المنافسة التجارية في السوق المصرفية بدعم عائدات الودائع على أرباح المساهمين لأجل أن تمنع أو تقلل من لجوء المودعين إلى سحب أموالهم نتيجة العوائد المنخفضة عليها.

ومخاطر الإزاحة التجارية تعني أنه قد يعجز البنك الإسلامي عن إعطاء عائد منافس على الودائع مقارنة بالبنوك التقليدية أو البنوك الإسلامية المنافسة. وهنا قد يتوفر الدافع لكي يقرر المودعون سحب أموالهم، ولمنع ذلك، يحتاج مالكوا البنك الإسلامي إلى أن يتخلصوا عن بعض أرباح أسهمهم لصالح المودعين في حسابات الاستثمار.

1- الاخضر لقليطي وحمزة غربي، **إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية_ دراسة ميدانية**_ ورقة مقدمة لملتقى الدولي الأول " الاقتصاد الإسلامي: الواقع.... ورهانات المستقبل"، جامعة غرداية ، بدون تحديد التاريخ، ص11-12

2- نفس المرجع السابق، ص12

الشكل(08): المخاطر المحيطة بمراحل التمويل بالمضاربة



المصدر: أحمد شوقي سليمان، **المخاطر المحيطة بصيغة المضاربة وكيفية الحد منها**، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد2017، العدد62 ص46

من خلال الشكل يمكن أن نقسم المخاطر المتعلقة بالمضاربة وذلك اثناء التنفيذ وبيان الحد منها

المخاطر المتعلقة بصيغة المضاربة أثناء التنفيذ وطرق الحد منها[1]:

أولاً- تقديم العملاء طلبات التمويل بالمضاربة الإسلامية للمؤسسة:

1- طبيعة المخاطر: مخاطر تشغيلية(. تتمثل في عدم القيام بالاستعلام عن سمعة المضارب ومقدرته في إدارة المشروع وسداد التزاماته للمصرف)

[1]- أحمد شوقي سليمان، **المخاطر المحيطة بصيغة المضاربة وكيفية الحد منها**، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، السنة 2017، العدد62 ص ص46-50

2- كيفية الحد من المخاطر التشغيلية يتم عمل نموذج استعلام شامل عن المضارب يتضمن بشكل رئيسي التالي-:

- سمعة العميل نوع الشركة وشكلها القانوني، مجلس الإدارة، إدارة الشركة، الأحكام التجارية، العملاء والموردين، الأملاك العقارية، السياسة الشرائية.
- المركز المالي للعميل ومدى كفاءة رأس ماله (مقدرته على سداد التزاماته وطرف المؤسسات المالية الأخرى.)
- نوع النشاط الذي يمارسه العميل وحجمه وأهميته في السوق ومدى الطلب عليه.

ثانياً- دراسة الجدوى للمشروع وإعداد الدراسة الائتمانية للتعرف على الملاءة المالية للعميل (المضارب) وقدرته على سداد الالتزامات المتوقعة.

1- طبيعة المخاطر: مخاطر تشغيلية(. ترجع لعدم ملائمة نظم تقييم دراسة جدوى المشروعات، وعدم سلامة الدراسة الائتمانية، أو عدم توافق شروط عملية المضاربة مع سياسات الاستثمار بالمصرف)

2- كيفية الحد من المخاطر التشغيلية حيث يتم إتباع الخطوات التالية:

- دراسة طلب العميل وكافة المستندات المؤيدة للمشروع كدراسة الجدوى المعتمدة من المهندس الاستشاري للمشروع، وكشف التدفقات النقدية، والجدول الزمنى لتنفيذ المشروع، والقوائم المالية للعميل وغيرها من المستندات اللازمة من خلال إدارة التوظيف بالمؤسسة؛
- دراسة جدوى المشروعات دراسة مستفيضة قبل الدخول في مشاركتها بالاعتماد على الأجهزة المختصة بالمصرف أو الاستعانة ببيوت الخبرة المتخصصة من أجل الاطمئنان على سلامة المشروع،

مع الأخذ بعين الاعتبار؛ إجمالي التكلفة، إجمالي الإيرادات، معدل العائد المتوقع، دراسة السلعة، دراسة السوق، التوزيع الجغرافي، العائد الإجمالي والتوزيع النوعي للاستثمارات[1]؛

- مراجعة الدراسة المقدمة من إدارة التوظيف وكافة المستندات المؤكدة لها من خلال إدارة مخاطر الائتمان بالمؤسسة وعمل التعديلات المطلوبة وتقديم التوصيات اللازمة للحد من المخاطر المحيطة بالتمويل المزمع منحه للعميل ومن أهم التوصيات التي يمكن اقتراحها في مثل هذه الحالات التالي:

- إضافة بعض التعهدات المالية على العميل؛
- تقديم القوائم المالية السنوية المعتمدة من مراقب الحسابات فور اعتمادها؛
- تقديم الموازنة السنوية والتدفقات النقدية المرتقبة والمعتمدة من المسئول المالي للمضارب قبل بداية السنة المالية؛
- تعهد المضارب بعدم ترتيب أي التزامات مالية تؤثر على الوفاء بالتزامات المضاربة لرب المال؛
- لحصول على البرنامج الزمنى المتوقع لاستخدام رأس مال المضارب؛
- عرض الدراسة الائتمانية والتوصيات اللازمة المعتمدة من إدارة مخاطر الائتمان على اللجان الائتمانية المختصة لاتخاذ القرار المناسب للدخول في العملية التمويلية.

ثالثاً :- إبرام المضاربة مع العميل (المضارب).

---

[1]- حليمة بزاز وجمال شرفة، **إدارة مخاطر صيغتي التمويل بالمضاربة والمشاركة كضرورة للقضاء على العوائق التطبيقية لهما**، ورقة بحثية لملتقى الدولي حول النظام المالي الدولي والمالية الإسلامية، قسم الاقتصاد جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية ص15

وتنطوي مرحلة إبرام عقد التمويل بالمضاربة على ثلاثة أنواع من المخاطر وهى مخاطر قانونية ومخاطر شرعية، ومخاطر ائتمانية ويمكن الحد من هذه المخاطر كالتالي-:

1- طبيعة المخاطر: مخاطر القانونية (بسبب صياغة عقد التمويل بالمضاربة بطريقة غير سليمة تتسبب في ضياع حقوق المؤسسة.)

2- كيفية الحد من المخاطر القانونية من خلال إعداد العقود متمثلة في الإدارة القانونية بالمؤسسة أو الاعتماد على مكتب استشاري قانوني خارجي في العمليات الكبرى وبما يتفق مع قوانين الدولة.

1- طبيعة المخاطر: مخاطر شرعية (قد يحتوى عقد التمويل بالمضاربة على مخالفات شرعية مثل (أن يكون رأس المال ديناً لرب المال، اشتراط مبلغ مقطوع من الربح)....

2- كيفية الحد من المخاطر الشرعية عن طريق مراجعة العقد من قبل ادارة الرقابة الشرعية بالمصرف واعتماده من خلال الهيئة الشرعية.

1 طبيعة المخاطر: مخاطر ائتمانية(. تتمثل في عدم قدرة المضارب علي سداد الالتزامات الناشئة عن المضاربة).

3- **كيفية الحد من المخاطر الائتمانية:** من خلال الضمانات والتعهدات كالتالي- :

أ- تحليل الجدارة الائتمانية للمضارب وبلغت وهي تعبر عن مخاطر مقبولة والتي تعنى تثبيت و/ أو زيادة التسهيلات الممنوحة. كما يتم دوريا المراجعة بصفة نصف سنوية.

ب- الضمانات والتعهدات:

– التحقق[1] من سلامة الضمانات المقدمة من حيث صحة التقدير وقانونية المستندات، وقبولها شرعا، أخذا بالاعتبار أ، يد العميل الشريك، على الشركة يد أمانة وليست يد ضمان، وبالتالي لا يترتب عليه أي التزامات اتجاه المصرف، إلا في حالة التعدي أو التقصير فإذا حدثت الخسارة بسبب تعدي الشريك أو تقصيره أو مخالفة العقد فإنه يكون ضامنا للمال، أي يلزمه رده للمصرف؛

- التعهد مع تعزيز الشركة الأم بتحويل جزء من مستحقاته طرف إحدى الشركات التابعة للشركة الأم شهرياً والغير متنازل عنها مقابل تمويلات أخرى بما يضمن سداد الالتزامات المادية لرب المال.

- تعهد المضارب بإخطار المؤسسة بأي حالة من حالات الإخلال فور حدوثها وايه أحداث مهمة من شأنها تؤثر سلباً على الشركة حالياً أو مستقبلا.

- تعهد المضارب بعدم ترتيب أي التزامات مالية تؤثر على الوفاء بالتزامات المضاربة لرب المال.

- تعهد المضارب بتقديم القوائم المالية السنوية المعتمدة من مراقب الحسابات فور اعتمادها.

- تعهد المضارب بتقديم الموازنة السنوية والتدفقات النقدية المرتقبة معتمدة من المسئول المالي للمضارب قبل بداية السنة المالية.

- تعهد المضارب في تاريخ دفع حصة المضاربة من قيمة المستندات بتغطية أي تكلفة قد تنشأ عن اختلاف سعر الصرف المعلن في هذا اليوم عن مبلغ التمويل المتاح.

[1]– حليمة بزاز وجمال شرفة، **إدارة مخاطر صيغتي التمويل بالمضاربة والمشاركة كضرورة للقضاء على العوائق التطبيقية لهما**، مرجع سابق الذكر، 15

رابعاً: – فتح حساب جارى للمضاربة من قبل المصرف الإسلامي ليستطيع المضارب تنفيذ المضاربة والسحب من الحساب حسب الخطة والبرنامج المتفق عليه.

1– طبيعة المخاطر: مخاطر ائتمانية (وتظهر هذه المخاطر لعدة أسباب)وتتمثل في حالة سوء استخدام رأس مال المضاربة، وعدم استخدام التمويل في الغرض المخصص له

2 يمكن الحد من المخاطر الائتمانية:

- أن يتم فتح حساب لرأس مال المضاربة ليقوم المضارب بالصرف منه على المشروع لإحكام الرقابة.
- يمكن أن يشترط أن يكون التوقيع على الشيكات مشتركا بين المضارب والعامل، مع طالب كشف حساب دوري وإرسال فواتير الشراء للتأكيد من استخدام التمويل في المضاربة[1]؛
- أن يقدم المضارب للمؤسسة المستندات المؤيدة عند الصرف على النشاط تباعاً من الحساب.
- يتم الصرف من حساب رأس مال المضاربة على دفعات متتالية وفي ضوء دراسة الجدوى والجداول الزمنية المقدمة.

ب– تتمثل في عدم التزام العميل في تنفيذ شروط المضاربة مثل عدم تنفيذ الأعمال حسب الخطة والبرنامج المتفق عليها.

يمكن الحد من المخاطر الائتمانية من خلال متابعة تنفيذ الاعمال طبقاً للجدول الزمنى للمشروع من خلال تقارير تطور الأعمال أو تقارير إنجاز الأعمال بالنشاط المعتمدة من العميل أو من استشاري خارجي بشكل دوري وذلك لمقارنة ما تم صرفه على المشروع مع دراسة الجدوى المقدمة. والقيام بعمل

---

[1]– عبد العزيز بن سعد الدغيثري، **هل يمكن استخدام المضاربة لتمويل المشاريع**، بدون بقية المعلومات، ص8

الزيارات الميدانية من مسؤولي المؤسسة للاطمئنان على حسن سير العمل ومطابقتها لتقارير الإنجاز.

خامساً:- قيام المؤسسة بأعمال المتابعة والمراقبة وتقويم أداء المضاربة بواسطة الأجهزة المعنية بذلك وحسب المبين في عقد المضاربة.

طبيعة المخاطر: مخاطر تشغيلية(ويرجع ذلك لعدة أسباب) :

- الخبرة المتواضعة للعاملين بالمؤسسة في متابعة الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الزراعية، في ضوء تكنولوجيا الأعمال الحديثة والتي تتسم بالتداخل والتعقيد. وعدم توافر نظم المتابعة والتقييم الشاملة للأنشطة المختلفة.

- قيام العاملين بالمؤسسة بعمل الزيارات الدورية لمتابعة تطور الأعمال بالنشاط الممول بالمضاربة؛

- عمل المقارنات بين الموازنة السنوية والتدفقات النقدية المرتقبة المعتمدة من الشركة والتدفقات النقدية الفعلية للتأكد من عدم وجود انحرافات في سير العمل؛

- حدوث خطأ في نظام تنفيذ وتسجيل عمليات المضاربة مثل التسجيل غير السليم لرأس مال المضاربة، وتسجيل نسب الربح والخسارة بالخطأ أو تسجيل الحصص التي سيقوم العميل بدفعها لتصفية رأس مال المضاربة وهو ما قد يسبب إلى خسارة المؤسسة جزء من دينها.

- **كيفية الحد من مخاطر التشغيل** من خلال الإجراءات المنظمة لتسجيل ومراجعة عمليات التنفيذ على نظام الحاسب الألى، وطباعة التقارير الرقابية لمتابعة الاستخدامات والتجاوزات في حدود التسهيلات الائتمانية الممنوحة للمضارب) رقابة سابقة ورقابة لاحقة للتسجيل) الرقابة الشاملة.))

- **سادساً- انتهاء المضاربة والمحاسبة على نتائجها وتصفيتها أو تجديدها لفترة معينة بمضاربة جديدة إن رغب الطرفان ذلك.**

1- طبيعة المخاطر: مخاطر ائتماني) يرجع ذلك بسبب عدم الإفصاح عن الأرباح الحقيقية المتولدة من المشروع، حيث قد يقوم العملاء بإخفاء الأرباح الحقيقية أو انخفاض العائد الفعلي والتي قد بذل في سبيل الحصول عليها مجهود كبير)

2- ويمكن الحد من مخاطر الائتمان من خلال إتباع العديد من الإجراءات الخاصة بالمتابعة ومنها:

- متابعة ورود تقارير الإنجاز وتحليلها ودراستها من خلال قطاع التوظيف ومراجعتها من خلال إدارة مخاطر الائتمان.
- الاشتراط بعدم اعتماد صرف جائزة السداد المعجل إلا بعد تحقق المؤسسة من العائد المحدد.
- متابعة ورود والقوائم المالية وتحليلها من خلال إدارة التوظيف ومراجعتها من إدارة مخاطر الائتمان.

1- طبيعة المخاطر: مخاطر السوق في حالة حدوث خسارة في رأس مال المضاربة بدون تعدى أو تقصير من المضارب بسبب التقلبات في أسعار الصرف.

2- ويمكن الحد من مخاطر السوق من خلال التالي:

-التمويل الممنوح لإحدى الخدمات الإستراتيجية والتي يمكن تحويل سعر التكلفة إلى المنتج النهائي.

-تمويل الأنشطة التي تتسم بالثبات النسبي في الأسعار (أسعار توليد وبيع الكهرباء.

-تعهد المضارب في تاريخ دفع حصة المضاربة من قيمة المستندات بتغطية أي تكاليف إضافية تنشأ عن تغير سعر الصرف.

المبحث الثالث: الاستعمال المصرفي لعقد المضاربة:

حيث سنرى واقع المضاربة في المصارف الإسلامية معوقات التطبيق وانتهاء عقد المضاربة

المطلب الأول: واقع المضاربة في المصارف الإسلامية.

ان كل المؤشرات _انظر المبحث الاول المطلب الاول (واقع المصارف الاسلامية) _ تبين ان المصرفية الإسلامية تنمو بشكل متسارع متفوقة على المصارف التقليدية وبأضعاف لكونها تمتلك صيغ متنوعة تستجيب لكل التمويلات التي يحتاجها الناس في حياتهم، غير ان واقع المضاربة فيها ليزال بعيدا عن المأمول منها وهذا ما تبينه بعض التقارير السنوية لبعض البنوك (لا على الاختيار)

الجدول (05): واقع المضاربة في البنك الإسلامي الماليزي

الصيغ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	المتوسط
التورق المصرفي	26.8%	37.74%	46.59%	62.83%	70.87%	75.11%	53.32%
المضاربة	0.041%	–	–	–	–	–	0.006%
الاجارة	2.19%	1.19%	1.12%	0.72%	0.60%	0.56%	1.06%
البيع بالاجل	50.70%	43.71%	39.84%	28.14%	21.56%	17.59%	33.59%
المرابحة	9.14%	7.03%	4.34%	4.81%	5.25%	4.45%	5.83%
بيع العينة	11.15%	8.67%	6.96%	2.64	0.97%	0.97%	5.22%

المصدر: من اعداد الباحث بناء على التقارير المالية للبنك 2016

يعتبر البنك الإسلامي الماليزي من اكبر المصارف الإسلامية وفي بياناته السنوية يلاحظ أن المضاربة لم تتعدى نسبة الاستعمال فيه سوى 0.014 % سنة 2011 وغابت عن الاستعمال بقية السنوات كذلك

يلاحظ ان نسبة استعمال الصيغ كانت في أوجها في سنة 2011 ثم تباينت نسب الاستعمال في بقية السنوات.

الجدول(06): واقع المضاربة في بيت التمويل الكويتي

الصيغ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	المتوسط
مرابحات	%97.5	98%	75.5%	78.7%	80.8%	81.9%	85.4%
إجارة	–	–	22.7%	19.8%	18%	17%	13%
استصناع وأخرى	%2.5	2%	1.8%	1.5%	1.2%	1.1%	1.6%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على التقارير المالية للبنك 2016

بيت البنك التمويل الكويتي غابت عليه في هذه الفترة استعمال المضاربة ومختلف الصيغ القائمة على المشاركات وطغت على نشاطه صيغ المداينات مثل المرابحة التي أخذت نسبة الاسد بنسبة 97.5% سنة 2011 ثم 98%سنة 2012 اما الاجارة فغابت لسنة 2011 و2012 وبدا الاستعمال بها سنة 2013 بنسبة 22.7% لتصل الى 17% سنة 2016 ليكون احد نماذج البنوك التي تعتمد على المداينات اكثر في تمويلاتها.

الجدول (07): واقع المضاربة في البنك الإسلامي الأردني

الصيغ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	المتوسط
مرابحات	64.3%	50.7%	51.4%	55.4%	48%	52.2%	53.7%
بيع آجل	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	17%	7%	0.14%
إجارات	–	–	0.14%	0.2%	0.2%	0.25%	0.13%
إستصناع	–	–	–	–	%0.09	0.16%	0.04%
آخرى	35.5%	49.2%	48.36%	44.3%	51.45%	47.22%	45.99%

من اعداد الطالب: بناءا على التقارير المالية للبنك 2016

البنك الإسلامي الأردني أعتد على في تمويلاته على المرابحات بسنبة 64.3% في سنة 2011 تليها بعض الصيغ الاخرى(حسب ما هو منشور ربما تتضمن المضاربة) بنسبة 35.5%وغابت صيغة الاجار والإستصناع لتكون سنة 2015 سنة الاعتماد على المرابحة بصيغة 48% 17% للبيع بالأجل 51.45 % للصيغ الاخرى واقل من 1% لصيغة الاجرة والإستصناع أما سنة 2016 فزادت نسبة التمويل بالمرابحة لتصل الى 53.7% والصيغ الاخرى ب45.99 على حساب الإستصناع الذي كانت نسبته 0.04% والإيجارات 0.13%

الجدول (08): واقع المضاربة في البنك القطري الدولي الإسلامي

الصيغ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	المتوسط
مرابحة ومسأومة	62%	61.7%	65.3%	72.3%	71.8%	68.5%	62%
إجارة	34.4%	35.4%	30%	21.7%	19%	21.8%	27%

إستصناع	3%	1.4%	0.6%	0.89%	1.16%	2%	1.6%
مضاربة	0.04%	0.85%	1.2%	0.74%	1%	0.75%	0.75%
مشاركة	0.37%	0.27%	0.16%	0.03%	0.02%	0.005%	0.15%
آخرى	0.19%	0.65%	2.74%	4.24%	6.85%	6.945%	3.5%

المصدر: من اعداد الطالب بناءا على التقارير المالية للبنك لسنة 2016

اما بنك قطر الدولي الاسلامي فكانت نسبة تطبيق المضاربة ب0.04 سنة 2011 و وصلت في اعلى نسبة لها وذلك 1.2%سنة 2013 ثم تراجعت الى 1% سنة 2015 ثم 0.75% سنة 2016 هذا كله لصالح المرابحة والاجارة التي وصل نسبة الاستعمال بها سنة 2011 الى 96.3% مجتمعتين ثم ما نسبته 97.1% لسنة 2012 لتصل النسبة سنة 2016 الى 90%كذلك مجتمعتين، لتبقى صيغة الإستصناع والمشاركة بسنبة استعمال متوسطة 1.6% و 0.15 % على الترتيب

الجدول(09): واقع المضاربة بنك أبو ظبي الإسلامي

الصيغ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	المتوسط
مرابحة	91.2%	93.6%	94.4%	96.9%	97.3%	97.5%	95.3%
إستصناع	0.7%	0.45%	0.5%	0.19%	0.23%	0.23%	0.38%
مضاربة	7.6%	5.6%	4.6%	2.7%	1.95%	1.9%	4%
تمويلات آخرى	0.5%	0.35%	0.5%	0.21%	0.52%	0.37%	0.42%

المصدر: من اعداد الطالب بناء على البيانات المالية للبنك لسنة 2015 و2016

بنك أبو ظبي الاسلامي هو كذلك من البنوك الاسلامية الكبيرة في العالم حيث بلغت نسبة استعمال المضاربة فيه حوالي 7.6% سنة 2011 ونسبة المرابحة بلغت 91.2 % لنفس السنة، للتراجع

نسبة المضاربة الى 1.9% سنة 2016 لصالح المرابحة التي بلغت اعلى نسبة لها حث وصلت الى 97.5% لنفس السنة فيما شكل الإستصناع متوسط استعمال بلغ4% وتمويلات اخرى الى 0.42%

الجدول(10): واقع المضاربة في بنك دبي الإسلامي

الصيغ	2011	2012	2013	2014	2015	2016	المتوسط
مرابحة	25.7%	22.7%	23.7%	30.6%	29.4%	28.4%	26.6%
اجارة	37%	39%	39%	36.4%	36.9%	39%	37%
السلم	5.4%	7.6%	10%	10.6%	8.8%	-	7.06%
استصناع	10.6%	7.3%	5.5%	5%	3%	1.7%	5.5%
مشاركة	11%	11%	9%	5.3%	5.6%	5.2%	7.8%
مضاربة	6.4%	6.3%	6.4%	7.4%	10%	10%	7.7%
وكالات	3%	5%	5.5%	3.9%	2%	2.2%	3.5%
أخرى	0.9%	1.1%	0.9%	0.8%	4.3%	13.5%	3.5%

المصدر: من اعداد الباحث بناءا على التقارير المالية للبنك 2016

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المضاربة لسنة 2011 كانت 6.4% اما المشاركة فكانت 11% ونسبة المرابحة 25.7% اما نسبة الاجارة فوصلت الى 37.% لتكون نسبة 10.6% للاستصناع والسلم ب5.4% ، وفي سنة 2014 كانت اعلى نسبة لتمويل بالمضاربة حيث بلغت نسبتها 7.4% وحافظت على نفس النسبة في سنة 2015و 2016 اي بمتوسط اعتماد وصل الي 7.7%، وعموما كانت سنة 2014 اكثر استعمالا لمختلف الصيغ وبنسبة زادت عن السنوات السابقة هذا ما يعني ان

المصرف وبالرغم من الاستعمال الضعيف للمضاربة الى انه استعمال تقريبا كل الصيغ الممكنة وبنسبة مقبولة ليكون اكثر المصارف توزانا مقارنة بالمصارف سابقة الذكر.

المطلب الثاني: معوقات تطبيق المضاربة في المصارف الإسلامية:

رغم القدم النسبي والتنظير الاول لعمل المصارف الذي طرح فكرة ان هذا الاخير يعتمد ويتركز أساسا في قيامه على عقد المضاربة، ورغم الجهود المبذولة لتطويره وملائمته لعمل المصارف الاسلامية بشكلها الحالي الا ان هذا العقد تعرض لعقبات ومعوقات في التطبيق الجيد والسليم له بل وهناك من شكك في نجاعته ومدى ملائمته للواقع، ومن اهم المعوقات نجد:

1- **المعوقات المؤسساتية:** والمقصود بها المعوقات التي تفرضها بعض المؤسسات الرسمية كالبنك المركزي على عمل المصارف وبالتالي تحد من استخدام هذا العقد والتي نخلصها فيما يلي[1]:

- **المعوقات الناجمة عن نظام الرقابة:** فنظام الرقابة للبنك المركزي على البنوك الربوية لا يتلاءم مع طبيعة وعمل البنوك الإسلامية وخصوصا المضاربة سواءا من خلال الرقابة الكمية والتي تعنى بمراقبة حجم وكمية القروض او النوعية والتي تعنى بمراقبة استعمال القروض، لذلك وجب مراعاة هذا النوع من الرقابة وتعديلها دون التخلي عنها، وذلك من خلال اقامة نظام خاصة للرقابة على عقود المضاربة.
- **معوقات ناجمة عن الاحتياطي القانوني ونسبة السيولة:** وهو تخصيص نسبة من رأس المال المصرف كاحتياطي لمواجهة مشكل السيولة، وذلك اما من خلال **رفع** هذه النسبة إذا أراد التقليل من فائض السيولة وبالتالي يتعرض المصرف لصعوبة مالية او بالأحرى نقص الاموال الموجهة للاستثمار

1- عجة الجلالي، **المضاربة في المصارف الإسلامية**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2006، ص2010-2014 بالتصرف

عن طريق المضاربة رغم ما تحتاجه من اموال كثيرة واما **بتخفيض** في هذه النسبة، وحتى في التخفيض يمكن ان تتعرف المضاربة لا خطار التضخم النقدي الناجمة عن هذا التخفيض وزيادة الكتلة النقدية في التداول.

اما عن نسبة السيولة والتي يقص بها كل الاصول قابلة تلقائيا للتحول الى سيولة او نقد دون ان تخسر قيمتها، ويتم تحديد مقدار السيولة المصرفية بموجب نسبة قانونية من البنك المركزي.

- **معوقات ناجمة عن السقوف الائتمانية:** غالبا ما يلجأ البنك المركزي الى وضع سقوف على مبالغ التي يستفيد منها عملاء البنك، حيث يكون اما على نسبة من بعض موارد المصرف أو قد يكون نسبة من أرصدة الائتمان في فترة سابقة، وهذه السوق تحد عملية التوسع في المضاربة وبالتالي التقليل من فرص الاستثمار إذا علمنا أن مثل هذه العمليات هي النشاط الغالب للمصرف الإسلامي.

2- **معوقات تتمثل في نوعية العملاء:** حيث يتوقف نجاح المضاربة علي سمات وصفات يتحلى بها العميل من أمانة وأخلاق وثقة في التعامل ومستوى عالي من الوازع الديني والتزام بتعاليم الدين في ما يخص بهكذا معاملات، وكذلك مستوى مقبول من الخبرة في التعامل مع المصارف وحسن التدبير واختيار المشاريع المراد الاستثمار فيها حتى لا تؤول للخسارة، وفي هذا الجانب وجب على المصارف الإسلامية استحداث ادارة خاصة للاستعلام والتقصي وجمع المعلومات اللازمة عن العملاء حتى تكون بداية العلاقة والعمل بين المضارب والمصرف موفقة؛

3- **معوقات متعلقة بالمورد البشري المؤهل:** ان المضاربة ليس كعقد التمويلات في البنوك التقليدية ذلك من خلال قواعد وشروط وآليات وميكانيزمات خاصة به، هذا ما يجعل وجود الكادر البشري الملائم _الذي يتوفر على مستوى معين من الإجادة والفعالية وروح الابداع والابتكار والاحاطة بالعلوم الشرعية

والوضعية _ لعمل المصارف أكثر من ضرورة، وعليه وجب اخضاع العاملين الى تدريب وتأهيل حتى يكونوا أكثر اطلاع على سواءا من الجانب الاقتصادي او الشرعي او القانوني لعمل المصارف.

4- **معوقات تتعلق ب المضاربة**[1]**:** هناك معوقات لعقد المضاربة جعلته اقل ملائمة من غيره من عقود المشاركات الأخرى، فأحكام المضاربة والتي لا تسمح لرب المال بالتدخل في أعمال المضارب اي أن يد العميل مطلقة في المضاربة وامكانية متابعة المصرف للعميلة عن قرب شبه معدومة، وهذا ما ينتج عنه مخاطر مرتفعة وبالتالي نجاح العقد مرهونة بأمانة وكفاءة المضارب بشكل أكثر، وعليه الاعتماد على هذا العامل في المضاربة يعد مخاطرة كبيرة ولا يمكن أن تترك كامل التصرف بيد المضارب،

اضافة لذلك ومن منطلق أن المضاربة لم يرد في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية المطهرة _بل قائم على الاجتهادات الفقهية_ جعل البعض يحاول تكييف المضاربة لتلاءم عمل المصارف مما جعلهم يتضاربون في احكامهم من مجتهد لأخر.

بالإضافة الى ما سبق المصرف يتحمل لوحده أية خسارة تنتج عن العملية ولا يتحمل العميل المضارب إلا جهده ووقته_ مالم يثبت التقصير والتعدي_ كذلك الخسارة التي يتحملها المصرف تكون موزعة على الاطراف المشاركين مما يلقي على المصرف عبئا ومسؤولية كبرى في اختيار العملية الملاءمة والعميل المناسب مما يستدعي من المصرف أخذ التحوطات اللازمة وفي كل الاتجاهات لتحاشي حدوث خسارة؛

5- **معوقات تتعلق بتعبئة المواد على اساس المضاربة:** إن طبيعة المضاربة والتي تحتاج الى تمويلات متوسطة وطويلة الآجل قابله في الواقع العملي أن المودعين لا يقبلون بترك ودائعهم بهكذا اجل وسحبها مما يحتم على البنك الاقتصار على الاستثمارات قصيرة الأجل والتي تكون عوائدها في فترة قصيرة

---

[1]- محمد عبد المنعم أبو زيد، **المضاربة وتطبيقاتها العملية في المصارف الإسلامية، دراسات في الاقتصاد الإسلامي،** المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ص84-85 بالتصرف

وبالتالي دخوله في منافسة للبنوك التقليدية من أجل كسب ولاء المودعين، ومن جهة أخرى ولمواجهة هذه السحوبات فرض على المصرف الاحتفاظ بجزء من أمواله على شكل سيولة جاهزة لغرض هذه السحوبات مما فوت عليه فرصة استثمارها.

الخوف من المخاطرة لدى المودعين وذلك من خلال عدم توفر الاستعداد الكافي من أجل المخاطرة بأموالهم وكونهم تعاملوا مع البوك التقليدية وتأثرهم بضمان الوديعة وحصولهم على فوائد فوقها، متناسيين وتغيب عنهم اليات تطبيق المضاربة القائمة على مبدا المخاطرة تحت قاعدة الغرم بالغن.

وفي موضوع اخر يشكل الضمان عامل مثبط لعمل المصرف في إطار المضاربة كون المضارب لا يضمن رأس المال الا في حالة التعدي والتقصير وبالتالي قضية الضمان من القضايا التي تعيق عمل المصارف الاسلامية، لكن يمكن لها الاستعانة بالضمان من خلال أحد المداخل التالية[1]:

- **ضمان أمانة المضارب:** ان الفكرة الاساسية التي تبنى عليها الضمانات، سواءا في المصارف الاسلامية او البنوك التقليدية هي لغرض اتخاذ كافة التدابير والوسائل اللازمة لضمان حقوقها واستيفاء كافة مستحقاتها عند محالفة العميل لشروط الاتفاق، وكإجراء وقائي تستخدمه المصارف لتأمين مخاطر المستقبل واحتمالاته غير المتوقعة.

وبما أن في المضاربة المضارب غير ضامن إلا إذا قصر، وهكذا يمكن أن يكون هذا مدخلا طلب ضمان من العامل بحيث لا يكون للمصرف الاسلامي يد عليه الا في حالات الاهمال والتعدي

---

[1]– عبد الواحد غردة، **التمويل بالمضاربة في المصارف الإسلامية بين إشكالية التهميش وضرورة التفعيل،** ورقة بحثية للملتقى الدولي (الصيغ التمويلية في البنوك التشاركية بين الواقع والآفاق)، مخبر القانون والتنمية ومخبر الدراسات والأبحاث الاقتصادية والاجتماعية ، جامعة مولاي اسماعيل، المغرب، يومي 28/27 مارس 2019،ص ص 15-17 بالتصرف

والتقصير، وهذا الاجراء يمكن ان يكون ايجابيا بحيث لان طالب التمويل الذي لا يشك في سلامة مشروعه ويؤمن بنجاحه وينوي ان يديره ادارة حسنة، سوف لن يتردد في تقديم الضمانات.

- **ضمان طرف ثالث:** فقد نصت هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية في معيارها الشرعي 7–6) يجوز تعهد طرف ثالث غير المضارب أو وكيل الاستثمار وغير أحد شركاء بالتبرع للتعويض عن الخسارة دون ربط بين هذا التعهد وبين عقد التمويل بالمضاربة، أو عقد الوكالة بالاستثمار) ؛ وفي هذا اشترط مجمع الفقه الاسلامي الدولي أن يكون ضمان الطرف الثالث بعقد مستقل بحيث لو انفسخ عقد الضمان لم يتأثر عقد المضاربة والعكس صحيح، كما اوجب ألا يكون الضامن شركة مع طرفي المضاربة وأن يكون ضمانا مجانيا بغير عوض.
- **تطوع المضارب بضمان رأس مال المضاربة:** حيت يقوم العمل طواعية بضمان رأس المال من دون إلزام من البنك الاسلامي، وهذا الضمان هو معالجة معتبرة شرعا، فهي تصرف من صاحب الحق في حقه، تصرف صدر من صاحب حق ولم يخالف مقصدا شرعيا، والأصل في المعاملات الحل مالم تخالف نصا شرعيا، لكن دون طلب ضمني سابق تشترطه المصارف الإسلامية لمانح المضارب تمويلا لمشروعه، بل يترك هذا الأمر للمضارب، بحيث لا تحمل هذه المعالجة شبهة الالزام، لأن اساسها قائم على التبرع والتطوع بالضمان ولا يصح إلزام المضارب على التبرع والتطوع.
- **تقييد المضارب بالشروط والقيود التفصيلية:** حيث لا شك من أن تقييد المضارب بشروط وقيود تفصيلية من شأنها يقلل من المخاطر التي تتسم بها هذه الصيغة، وعليه يجب على المصرف الإسلامي اختيار الشروط التي تناسبه كون رب المال في جميع جوانب النشاط الاستثماري، وتوثيق كل التفاصيل المتعلقة بتلك الشروط غي عقد مكتوب لان العقد هو الفيصل في النزاع، ويكون على

المضارب أو العامل الالتزام بما جاء في هذا العقد والا كان ضامنا، مع مراعات المصرف عدم التضييق على المضارب.

- **وضع حوافز لتشجيع المضارب على العمل والالتزام بالأمانة:** فلما كانت نسبة الربح محددة يمكن ان تكون مدخلا لتحفيز المضارب على الجدية في العمل والتنظيم والادارة، بحيث يضع المصرف نصا في عقد المضاربة مفاده أنه إذا زاد الربح المحقق عن النسبة المتوقعة في دراسة جدوى المشروع فإن هذه الزيادة من حق العامل، ومعنى ذلك أن المصرف سيتنازل عن الربح الزائد للعامل، أو أن ينص المصرف على أن ربح المضارب من الربح سيكون متدرجا، كان ينص في العقد على أنه إذا تحقق ربح قدره 10% كان نصيب المضارب الثلث، أما اذا تحقق ربح قدره20% كان نصيبه الثلثان، وبهذه الطريقة يعلم المضارب أنه سيستفيد من كل جهد إضافي يبدله في إدارة المشروع فلا داعي للتهاون ولا حاجة لإخفاء جزء من الربح.

مطلب الثالث: انتهاء عقد المضاربة بين الأسباب الاختيارية والقهرية:

بعدما تطرقنا الى المضاربة وتعريفاتها وانواعها و واقعها في المصارف الاسلامية ومعيقات تطبيقها نأتي الآن الى المرحلة الاخيرة في المضاربة وهي انتهاء المضاربة فالأصل في هذا العقد انه[1] غير ملزم ويحق للطرفين فسخه الا في حالة ان شرع المضارب في العمل فتصبح المضاربة لازمة الى حين التنضيض الحقيقي او الحكمي، او اذا اتفق الطرفان على تأقيت المضاربة فلا يحق انهاؤها قبل ذلك الوقت الا باتفاق الطرفين" ووعليه تنفسخ المضاربة إما: لأسباب قهرية خارجة عن إرادة المتعاقدين أو لأسباب إرادية باختيارهما أو باختيار أحدهما.

[1]-عبد العزيز بن سعد الدغيثري، **هل يمكن استخدام المضاربة لتمويل المشاريع**، شبكة الولاء، ص14-15 بالتصرف

أولاً: انتهاء المضاربة لأسباب اختيارية: والمقصود بالاختيارية هي اختيار أحد الطرفين او كلاهما في إنهاء أو فسخ العقد حيث ينتهي باللفظ كقول أحدهما لصاحبه (فسختها، رفعتها، أو بطلتها)، وإما بالفعل كاسترداد رب المال رأس مال المضاربة كله[1]، لأنه عقد جائز الفسخ لا لازم نافذ كما ذكرنا سابق

ثانياً: انتهاء المضاربة لأسباب قهرية[2]:

تنتهي وتفسخ المضاربة بموت العامل(المضارب) أو جنونه، أو علم العامل بموت صاحب المال أو جنونه، وله أن ينضض المال إذا كان عرضاً، وإن كان في المال ربح، ملك العامل حقه في الربح بالقسمة.

وإن طلب الورثة من العامل أن يستمر في المضاربة جاز ذلك عند الجمهور إن كان المال ناضاً. أما إن كان المال عرضاً فقد منع ذلك الشافعية، وبعض الحنابلة، والأكثرية من الإمامية؛ لاعتبارهم هذا ابتداء مضاربة جديدة، واشترطوا لها أن ينضض المال، بينما أعتبر المالكية، وبعض الحنابلة والشافعية والإمامية هذه المضاربة استمراراً لنفس المضاربة الأولى، وإنها ليست ابتداء مضاربة جديدة. وكما جاء في المدونة في الفقه المالكي (جزء 4 ص 69): "فإن مات رب المال، قال فهؤلاء على قارضهم بحال ما كانوا، أن أراد الورثة ذلك".

---

[1]– فريد عبد الرحمن بوهنة، **أحكام شركة المضاربة في الفقه الإسلامي**، بحث مقدم لنيل رسالة ماجيستر في الفقه وأصوله، كلية الشيخ نوح القضاة للشريعة والقانون، جامعة العلوم الإسلامية، ص 55 بالتصرف

[2]– **كتاب المضاربة**، منشور على موقع دراسات وابحاث إسلامية معاصرة _وهو موقع متخصص في الاقتصاد الاسلامي_ على الرابط التالي https://almudarabah.com/?page_id=1442 ص110-111

وتنفسخ المضاربة بموت العامل أو جنونه فإن كان المال ناضاً ومعروفاً، أخذ رب المال ماله وحصته من الربح؛ فإن كان عرضاً يبيعه الورثة بإذن رب المال ويسلموا رأس المال ونصيب الربح إلى رب المال وفق الاتفاق؛ فإن لم يأذن رب المال رفعوا الأمر إلى الحاكم، ليعين أميناً يتولى البيع.

أما إذا أراد رب المال والورثة الاستمرار في المضاربة، وكان المال عروضاً فقد اعتبر الشافعية والحنابلة والإمامية – في أظهر القولين – هذا ابتداء مضاربة، وعليه يجب تنضيض المال، واعتبر المالكية والحنابلة في رأي آخر لهم أن هذا يكون استمراراً للمضاربة الأولى.

أما إذا كان مال المضاربة غير معروف ومختلطاً بأموال المضارب ... يكون رأس المال ديناً في تركته.

وتنفسخ المضاربة أيضاً بفقدان أهلية أحد المتعاقدين؛ لأن الأهلية من شروط العقد.

وإذا حجر على رب المال من قبل دائنيه ومنع من التصرف في جميع أمواله ... فينقضي المضاربة؛ لأن رأس المال من جملة ما يملكه، أما الحجر على المضارب ... فلا أثر له على المضاربة؛ لأن مال المضاربة ليس له.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق تبين أن المصارف الإسلامية تختلف بشكل واضح عن البنوك التقليدية في عدة جوانب، منها ما حرمة التعامل بالربا أخذا وعطاء، وكذلك اختلاف آليات التمويل خاصة الاستثمارية منها.

وعليه كانت المضاربة هي الأساس في عمل المصارف الإسلامية، وهي البديل الحقيقي للقروض الربوية في البنوك التقليدية، فهي رغم عدم وجود نصوص من القرآن الكريم إلا أنها كانت موجودة قبل الإسلام وأقرها النبي صل الله عليه وسلم والصحابة رضوان الله عليهم.

وتختلف المضاربة قديما عن المضاربة المصرفية الحديثة الحالية، فقد كانت بين مضارب ورب مال حيث تسمى بالمضاربة الفردية، لتكون بين مجموعة من أرباب المال ومجموعة من المضاربين يتوسطهم المصرف الإسلامي كُيِف على أنه مضارب في الأول حيث يعمل على جمع أموال المودعين) ارباب المال)، ثم يكون رب المال بمنحه تلك الأموال لأصحاب العجز في المشاريع (مضاربين).

الفصل الثالث:

الترويج للمضاربة لتحفيز جذب الودائع

تمهيد:

تتميز المصارف الإسلامية في عملها على استبعاد الربا أخذا وعطاءً من جهة ومن جهة آخري محاولة خلق استثمار حقيقي بمشاركة اصحاب الاموال اصحاب العجز في المشاريع ما من شأنه تنمية المال وادخاله في الدورة الاقتصادية وعدم تعريضه للاكتناز.

وعليه فالمصارف الإسلامية أمام تحدي الترويج لمختلف صيغ التمويل التي تعمل بها والتي من بينها المضاربة، وإقناع الغير بإيداع أمواله في حسابته المختلفة خاصة الاستثمارية منها، في محاولة لتعبئة موارد مالية تمتاز بالمدة الطويلة تتلاءم وطبيعة آلية المضاربة سواءً في المدة أو حجم التمويل.

في هذا الفصل سنحاول التعريج على ما تمتاز به المضاربة من الكفاءة الشرعية والاقتصادية ومقابلة المخاطرة بالربح المحقق كلما كانت المخاطرة أكثر، وكذلك امكانية الاستفادة من اموال المدخرين للمصرف الاسلامي من جهة ومن جهة اخرى محاولة جذب عملاء البنوك التقليدية والمؤسسات غير المصرفية الأخرى وحتى اصحاب الاموال المعطلة خارج الدائرة الرسمية، لنصل في الاخير لبيان اهمية هذا العقد بالنسبة لأطرافه المختلفة مثل المضارب ورب المال.

المبحث الأول: آليات الترويج للمضـاربة في إطار تعبئة الموارد في المصـارف الإسلامية:

في هذا المبحث سـنحاول ابراز خصـائص مميزة للمضـاربة من أجل دفع العملاء والمودعين في المصارف الاسلامية وغيرها في الاستثمار بالمضاربة الشرعية وذلك من خلال الترويج للمضاربة كآلية شـرعية واقتصـادية كفأة ثم الترويج للعائد مقابل المخاطرة كتحفيز للعمل في إطار المضـاربة، وفي الاخير الترويج للتأمين التكافلي كطرف ضامن لأموال المضاربة.

المطلب الأول: الترويج للمضاربة كآلية شرعية واقتصادية كفأه

في هذا المطلب وجب الترويج للمضـاربة ككل من خلال ما افرزه مجمع الفقه الإسلامي (وهو عبارة عن هيئة علمية إسـلامية ذات شـخصـية اعتبارية مسـتقلة، داخل إطار رابطة العالم الإسـلامي، مكونة من مجموعة مختارة من فقهاء الأمة الإسـلامية وعلمائها) في دورته ال 13 في الكويت حيث أبرز المجمع امور عدة يمكنها ان تزيد من فعالية المضـاربة وتأييد على انه عقد كفا في التطبيق وذلك من خلال ما يلي[1]:

- **تأليف لجنة متطوعة لحماية حقوق أرباب المال (لجنة المشاركين):**

حيث إن للمسـتثمرين (أرباب الأموال) حقوقاً على المضـارب تتمثل في شـروط الاسـتثمار المعلنة منه والموافق عليها منهم بالدخول في المضـاربة المشـتركة، فإنه لا مانع شـرعاً من تأليف لجنة متطوعة

[1]– حسن محيو، **المضاربة المشتركة**، مقال منشور في مجلة الاقتصاد العالمي، العدد 90، نوفمبر 2019، ص6-7

تختار منهم لحماية تلك الحقوق، ومراقبة تنفيذ شروط المضاربة المتفق عليها دون أن تتدخل في قراراته الاستثمارية إلا عن طريق المشورة غير الملزمة للمضارب.

- **أمين الاستثمار:**

المراد بأمين الاستثمار أي مصرف أو مؤسسة مالية ذات درجة عالية في التصنيف وخبرة وملاءة مالية يعهد إليه تسلم الأموال والمستندات الممثلة للموجودات ليكون مؤتمناً عليها، ولمنع المضارب من التصرف فيها بما يخالف شروط المضاربة. ولا مانع من ذلك شرعاً بشرط أن يكون ذلك مصرحاً به في النظام (المؤسسة والمضاربة) ليكون المساهمون على بينة، وبشرط ألا يتدخل أمين الاستثمار في القرارات ولكن يقتصر عمله على الحفظ والتثبت من مراعاة قيود الاستثمار الشرعية والفنية.

- **وضع معدل لربح المضاربة وحوافز للمضارب:**

لا مانع شرعاً من وضع معدل متوقع للربح والنص على أنه إذا زاد الربح المتحقق عن تلك النسبة يستحق المضارب جزءاً من تلك الزيادة. وهذا بعد أن يتم تحديد نسبة ربح كل من الطرفين مهما كان مقدار الربح.

- **تحديد المضارب في حال إدارة المضاربة من قبل الشخص المعنوي (المصرف أو المؤسسة المالية):**

في حال إدارة المضاربة من قبل شخص معنوي، كالمصارف والمؤسسات المالية، فإن المضارب هو الشخص المعنوي، بصرف النظر عن أي تغيرات في الجمعية العمومية أو مجلس الإدارة أو الإدارة التنفيذية، ولا أثر على علاقة أرباب المال بالمضارب إذا حصل تغير في أي منها ما دام متفقا مع النظام المعلن والمقبول بالدخول في المضاربة المشتركة، كما لا تتأثر المضاربة بالاندماج بين الشخص

المعنوي المدير لها مع شخص معنوي آخر. وإذا استقل أحد فروع الشخص المعنوي وصارت له شخصية معنوية مغايرة فإنه يحق لأرباب المال الخروج من المضاربة ولو لم تنته مدتها.

وبما أن الشخص المعنوي يدير المضاربة من خلال موظفيه وعماله فإنه يتحمل نفقاتهم، كما يتحمل جميع النفقات غير المباشرة لأنها تُغطى بجزء من حصته من الربح. ولا تتحمل المضاربة إلا النفقات المباشرة التي تخصها، وكذلك نفقات ما لا يجب على المضارب عمله، مثل مَن يستعين بهم من خارج جهازه الوظيفي.

أولا- المضاربة عقد كفؤ شرعيا:

إن المضاربة من العقود والصيغ التي اقرها الفقهاء راجعين في ذلك الى مشروعيتها من خلال الكتاب والسنة والإجماع (أرجع للفصل الثاني)، ومن ناحية أخرى فإن المصارف الإسلامية توجد على مستوى ادارتها هيئة للرقابة الشرعية تعنى بالرقابة الشرعية لمختلف الاعمال والانشطة المصرفية في اطار مقررات الشريعة الإسلامية، وتكون مستقلة على إدارة المصرف بحيث لها مكان في الادرة ولكنها مستقلة في قراراتها حتى تكون قرارتها فعالة ودون ضغط، كما يمكنها التعاون مع مختصين في مجالات اخرى مثل القانون والاقتصاد والمحاسبة من أجل الرفع من كفاءة التقرير المقدمة، إن هاته الهيئة وما استحدثت لأجله تعطي الصفة الشرعية للمعاملات داخل المصرف مما يستنتج منه أن المضاربة – وهو أحد هذه المعاملات- من الناحية الشرعية عقد صحيح لا حرمة في التعامل به وفي احد الأسئلة في كتاب الفروقات الجوهرية بين المصارف الإسلامية والتقليدية وهو كالتالي[1]: **كيف ينظم عمل هيئة الرقابة**

[1]- سامر مظهر قنطقجي، **الفروق الجوهرية بين المصارف الإسلامية والمصارف الربوية**، منشور على موقع www.kantakji.com، تاريخ الاطلاع 2020/08/23، ص 36-37

الشرعية في المصرف الإسلامية وما هو دورها وماهي الضمانات لمطابقة الخدمات المصرفية لتعاليم الشريعة؟

تتميز المصارف الإسلامية بسعة ونشاط استثماراتها المضبوطة برقابة شرعية مرتبطة بالجمعية العمومة لمساهمي المصرف، وتمارس الرقابة الشرعية نشاطها لمصلحة المودعين والمتعاملين مع المصرف، وهيئة الرقابة هي هيئة مكونة من عدد محدود من علماء الفقه والشـــريعة وتعينها الجمعية العمومية، مهمتها الاساسية الرقابة على أعمال المصرف وعقوده لضمان توافقها مع أحكام الشريعة الإسلامية، ومن مهامها:

- مراقبة أعمال المصرف وانشطته كي لا تخالف أحكام الشريعة الإسلامية؛
- ابداء الرأي في صيغ العقود اللازمة لأنشطته وأعماله، ووضع الضوابط للمعاملات التجارية الجديدة؛
- النظر في أمور تكلف بها من قبل مجلس الإدارة او وفقا لتعليمات المصرف المركزي،
- تقدم تقريرا ســنويا إلى الجمعية العمومية للمســاهمين تبين فيه مدى التزام المصـــرف بأحكام الشريعة عن الفترة موضوع التقرير وملاحظاتها وتوصياتها.

اما الضمانة لمطابقة الخدمات والمنتجات المالية للشريعة الإسلامية، فهي الالتزام الذاتي للمسلم بأحكام الشريعة الإسلامية، والاحتكام إليها، اضافة إلى هذه الهيئات الشرعية، يتوجب على كل متعامل وجد مخالفة أن يعلم الهيئة عملا بقوله صل الله عليه وسلم (من رأى منكم منكرا فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان)، ولابد من التوضيح أن الوكالة الدولية الإسلامية للتصـــنيف IIRA تتلخص مهامها بنشـــر تقارير عن المؤســـســـات المالية الإســـلامية ومدى علاقتها بالمصارف الربوية ومدى صحة منتجاتها المالية من وجهة النظر الشرعية.

وفي سؤال طرحه الدكتور عيسى محمد الخلوفي وأجاب عليه[1]:

سؤال: ما مدى تحقيق صيغ التمويل لدى المصارف الإسلامية للمقاصد الشرعية في المال؟

جواب: قبل الاجابة وجب توضيح مقاصد الشرع في المال وهي:

- **الرواج للأموال:** اي دورانها بين الناس وعدم تكديسها لدى فئة معينة؛
- **العدل في الأموال:** ويشمل العدل أخذها بغير ظلم وانفاقها كذلك، ويدخل العدل في المعاملات والعقود التي تنتج عنها الأموال والتجارة؛
- **الوضوح:** اي وضوح في الملكية، ووضوح في الالتزامات المترتبة على العاملات والعقود؛
- **الثبات في الأموال:** ويظهر هذا القصد في الإلزامية في العقود والاتفاقيات بين الناس.

فبعرض الصيغ التمويلية على هذه المقاصد يمكن معرفة مدى تحقيقها لها، ومن ثم الحكم على مدى تحقيقها للمقصد الشرعي في المال، ويضاف لما سبق معيار آخر؛ هو علاقتها بالربا؛ وظهر تلك العلاقة في بعدها عن شبهة التحيل الفقهي على الربا.

الصيغ الأكثر تحقيقا للمقاصد الشرعية

هناك صيغ يظهر عند دراستها في ضوء المقاصد في المال أنها محققة بنسبة كبيرة للمقاصد الشرعية في المال والجامع بين هذه الصيغ آمران:

الأول: أنها تدور على مبدا المشاركة، وهو مبدا إسلامي أصيل في تحقيق الرواج.

الثاني: عدم بناء أو اعتماد هذه الصيغ على منهج الحيل، لعدة توافق الحيل مع المقاصد الشرعية.

---

[1] – عيسى محم الخلوفي، **مدى تحقيق المصارف الإسلامية للمقاصد الشرعية في المال**، مقال ضمن سلسلة مقالات في الهندسة المالية الإسلامية، منشور على موقع مركز ابحاث فقه المعاملات الإسلامية، https://kantakji.com تاريخ الاطلاع 25-08-2020، ص21

وهذه الصيغ هي المضارب والسلم والإستصناع والشركة المتناقصة.

وعند عرضها على المقاصد الشرعية في المال تبين ما يلي:

- **مقصد الرواج:** تحقق هذه الصيغ مقصد الرواج للمال، وذلك لأنها صيغ تدور على المشاركة بين الطرفين، فيحصل رواج المال بانتقاله بين الأيدي ما بين مالك للمال وبين صاحب مهنة أو حرفة يريد أن ينشئ مصنعا أو تجارة؛
- **مقصد العدل:** وهي محققة لمقصد العدل، إذ يأخذ كل طرف ما يستحق من الأرباح، والأهم أن يتحمل كل طرف حصته من الخسائر عندما تقع؛
- **الثبات والوضوح:** وهي محققة لذلك حيث ان حق كل واحد من الشركاء واضح في ملكيته من رأس المال، أو ما يستحق من الأرباح أو ما يتوجب عليه من الخسائر.

أما معيار علاقتها بالربا: فهذه الصيغ لقيامها بمبدأ المشاركة أبعد ما يكون عن الربا وذرائعه، فيظهر من الدراسة والعرض أن المعايير السابقة قوة صيغ التمويل المذكورة في تحقيق مقاصد الشريعة في المال.

وفي الاخير ننوه الا ما قام به المجلس الاسلامي الاعلى في الجزائر حيث قام بإنشاء هيئة على مستواه سميت بالهيئة الشرعية للإفتاء في الصناعة المالية الإسلامية، حيث من مهام هذه الهيئة أن تقوم بمنح شهادة المطابقة الشرعية للبنوك والمؤسسات المصرفية وهي "المهمة التي ستكون سند البنك الجزائر في توطين الصيرفة الإسلامية.

وعليه فان هذا ما يجعل المعاملات الاسلامية بما فيها المضاربة رؤية واضحة ومطابقة لشريعة الاسلامية.

ثانيا: المضـاربة عقد كفأ اقتصـاديا: إن المضـاربة التي يقوم على أسـاس تقديم المال من جهة وتقديم العمل، حيث يلجأ اليها كلما كان هناك رأس مال بدون خبرة او خبرة بدون رأس مال[1]، من جهة أخرى يعتبر آلية مهمة للنشاط الاقتصـادي حيث يوجد من لديه الكفاءة والأفكار والابتكار والقدرة على الإنتاج لكن يحتاجون لرأس المال الذي هو في المقابل عند فئة لا تستطيع تشغيله، وعليه عقد المضـاربة يوفر التمويل اللازم لمختلف المشـاريع الاسـتثمارية ذات قيمة حقيقة ومسـتقبل واعد في النمو والتوسـع مثل المشـاريع المصـغرة والصـغيرة و المشـاريع القائمة على ريادة الأعمال والافكار والابتكار، كما أن المضـاربة هو اسـاس العمل المصـرفي البديل للقرض بالفائدة في عمل البنوك التقليدية وفيه الخير كل الخير للطرفين إذا توفرت الأمانة فهو شـركة بين شـريكين تعهد الله على لسـان رسـوله صـل الله عليه وسـلم بتنمية مالها وإحاطته برعايته ذلك في قوله صـل الله عليه وسـلم في الحديث القدسـي " **أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه، فإن خان أحدهما صاحبه خرجت من بينهما** "[2]

ومنه يمكن القول إن المضـاربة تكمن كفاءته من خلال تحقيق الاهداف الاقتصـادية بواسـطة الاستثمار وزيادة الانتاج، والحد من البطالة والتسول.

المطلب الثاني: الترويج لاستحقاق العائد مقابل المخاطرة:

قبل التطرق الى العائد والمخاطر تحت قاعدة الغنم بالغرم وجب التطرق إلى المفاهيم الاساسية لكل من العائد المخاطرة وسـعر الفائدة ومن ثم الفروقات الجوهرية لكل من العائد وسـعر الفائدة، وعليه يمكن تعريف العائد على أنه مقدار ما تحقق من الاسـتثمار الفعلي وهو الدافع الحقيقي للاسـتثمار اي

[1] – عائشة الشرقاوي، **البنوك الاسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق**، المركز الثقافي العربي، الطبعة الاولى، 2000، ص281

[2] **صيغ تمويل التنمية في الإسلامي**، منشورات البنك الإسلامي للتنمية وقائع ندوة رقم 29، ص 36

نقوم بالاستثمار من أجل تحقيق عائد أو ربح ، ومن شروطه في المضاربة أن يكون معلوما بنسبة معينة لكل من المضارب ورب المال وذلك من العائد وليس من رأس المال ويحسب في نهاية كل سنة بعد تقييم موجودات المضاربة بعد أخذ نفقات المصرف، أما سعر الفائدة فهو سعر الذي يحتسبه البنك على الاقراض و اقتراض النقود وعادة ما يعبر عليه بنسبة معينة تزيد بزيادة المدة ، أما فيما يخص المخاطرة[1] فتعرف على انها استحقاق الربح في أي عملية استثمارية إنما منشؤه المخاطرة القرينة بالمال أو العمل، إذ يكون المستثمر أو المنظم مستعدا لتحمل نتائج الاستثمار ربحا وخسارة وهي تجمع مصطلح المجازفة و عدم التأكد والتردد وغيرها..

ويكمن الفرق بين العائد(الربح) وسعر الفائدة في[2] أن العائد لا يعرف الا لاحقا بينما سعر الفائدة معروف ومحددا مسبقا، وقد فرق ساي بين الربح وسعر الفائدة حيث أعتبر أن الربح هو حق المنظم، والفائدة تعطي للمال، وعليه ان كلا الربح والربا يحملان الزيادة في المال، ولكن هذه الزيادة في الأول(وهو الربح) مرتبطة بتحول المال من حالة إلى حالة، وهي في الثاني(اي الربا)، حاصلة عند زيادة المال نفسه مقابل الزمن(كما في ربا الديون)، أو متمثلة بشكل مبادلة الجنس بجنسه مع الزيادة الظاهرة(كما في ربا الفضل)، أو الزيادة المقدرة بفرق الحلول عن الأجل(مثل النسيئة) والزيادة الناتجة عن التصرف في المال بإنمائه عن طريق التجارة مثلا فهي حلال أما الزيادة الثانية فهي حرام

1- شوقي بورقيبة، **مراجعة علمية لكتاب نظرية المخاطرة في الاقتصاد الاسلامي للمؤلف عدنان عبد الله محمد عويضة**، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، ع1،2011، ص 3،

2- عبلة لمسلف، **الدور الاقتصادي للمشاركة المصرفية -دراسة مقارنة-** مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص 67/66بالتصرف

وعليه فالعائد في المضـــاربة ملزم للمخاطرة ذلك تحت قاعدة الغنم بالغرم والتي تعني في مجملها تحمل المخاطرة والاستفادة من الربح او العائد، لذلك فالمضاربة تمشي عكس النظرية التقليدية التي تقول رأس المال جبان يحتاج للأمان.

وبناء عليه فإن العائد والمخاطرة بينهما علاقة تبادلية، فكلما زادت المخاطرة يزداد العائد المطلوب وبانخفاضـــــها يقل العائد، ومن جانب آخر تتوجد علاقة موجب بين المخاطرة والبعد الزمني للاســـتثمار، فكلما طالت الفترة الزمنية المتاحة لتحقيق التدفقات النقدية التي يوفرها الاســـتثمار ازدادت درجة المخاطرة والعكس صحيح[1].

وليس معنى المخاطر هو اهلاك المال، فيلزم المخاطرة في المضـــاربة وجود تحقق من جدوى المشــروعات المقدمة لتمويلها بأموال المضــاربة من خلال دراســة جدوى جدية وحقيقية وبكل الوســائل الممكنة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فقد جوز العلماء ضمان الودائع الاستثمارية في إطار المضاربة من خلال طرف ثالث، سـواءا كان شـركة او مؤسـسـة او وزارة أو أي جهة تهدف الى تشـجيع الافراد وتحفيزهم للمضاربة بأموالهم في مجالات بعينها أو مع جهات محدد.

[1]–احلام برحايلي وزوبير عياش، **أثر العائد والمخاطرة على الاستثمار في الأوراق المالية دراسة حالة سوق الاسهم السعودي خلال فترة 2012–2016**، مقال منشور في مجلة حوليات للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قالمة، جوان2017، ص392

المطلب الثالث: الترويج للتأمين التكافلي كآلية للضمان في المضاربة:

قبل التطرق إلى إمكانية التأمين التكافلي في كيفية ضـــمان اموال المودعين وجب التطرق الى تعريف التأمين التكافلي.

فالتأمين التكافلي هو[1]:" عبارة عن عقد تبرع بين مجموعة من الأشخاص للتعاون على تفتيت الأخطار المبينة في العقد، والاشـتراك في تعويض الأضـرار الفعلية التي تصـيب أحد المشـتركين والناجمة عن وقوع الخطر المؤمن منه، وذلك وفقا للقواعد التي ينص عليها قانون التأمين والشـروط التي تتضـمنها وثائق التأمين، وبما لا يتعارض مع أحكام الشـريعة الإسـلامية" كما يمكن تعريفه بأنه "تعاون مجموعة من الأشخاص على تحمل الخطر والأضرار المختلفة من خلال إنشاء حساب (صندوق) غير هادف للربح، له ذمة مالية مستقلة تجتمع فيها الأقساط والإيرادات وتصرف منه الاستحقاقات من تعويضات ومصروفات وما تبقى هو الفائض، كل ذلك وفقا لنظام(الحساب) تتوكل في إدارته واستثماراته شركة متخصصة، وفق أحكام الشريعة الإسلامية".

وفي ذلك فقد وصـل عدد مؤسـسـات التكافل حوالي 306 مؤسـسـة، بما في ذلك نوافذ التكافل وإعادة التكافل التي توفر منتجات التكافل عبر ما لا يقل عن 45 دولة في العالم، وتعد منطقة جنوب شـرق آسـيا من أكبر الدول التي بها مؤسـسـات تكافل بنسـبة 30% تليها دول منطقة مجلس التعاون الخليجي حيث تستحوذ على 27% من مؤسـسـات التكافل ثم منطقة الشـرق الأوسـط بنسـبة

---

[1] – بيراز نوال، **صيغ استثمار اقساط التأمين في شركات التأمين التكافلي**–دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر_، مقال منشور في مجلة الشريعة والاقتصاد المجلد 7العدد14 ديسمبر 2018، ص227/228.

26% ثم منطقة جنوب آسيا بنسبة 14% وتليها منطقة جنوب الصحراء الكبرى بإفريقيا بنسبة 3% من مؤسسات التكافل.[1]

وفي الجزائر فان التأمين التكافلي لا يرقى الى المطلوب ذلك بوجود شركة واحدة للعمل في هذا النوع وهي شركة سلامة للتأمينات، التي تسعى لفرض وجودها رغم الصعوبات القانونية والتي لا تتعرف بخصوصيتها، إلا أن قانون المالية لسنة 2020 في مادته 203 مكرر نص على أنه (يمكن لشركات التأمين كذلك إجراء معاملات تأمين على شكل تكافل) ونصت كذلك (يعنى التأمين التكافلي نظام تأمين يعتمد على أسلوب تعاقدي ينخرط فيه أشخاص طبيعيون و/أو معنويون يطلق عليهم المشاركون يطلق عليهم اسم المشاركون، ويشرع المشاركون الذين يتعهدون بمساعدة بعضهم البعض في حالة حدوث المخاطر أو في نهاية مدة عقد التأمين التكافلي بدفع مبلغ في شكل تبرع يسمى مساهمة، وتسمح المساهمات المدفوعة على هذا النحو).

ورغم عدم وجود قانون يجيز عمل التأمين التكافلي (قبل قانون الموجود في الجريدة الرسمية لسنة2020)، الا أن شركة سلامة للتأمينات احتلت مراتب جد متميزة فيما يخص مجموع حجم الانتاج الخاص بالتأمين والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (11): حجم انتاج شركة سلامة للتأمينات الجزائر مقارنة بشركات فرع تأمين الأضرار لفترة 2011-2016

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SAA	21147	23163	25759	26586	27413	26875
CAAR	13740	14097	15198	20192	16638	15082

[1]- عبد الكريم قندوز وسفيان حمدة قعلول، **الصناعة المالية الإسلامية بدول المغرب العربي: الواقع والتحديات والآفاق**، دراسات معهد التدريب وبناء القدرات، صندوق النقد العربي، العدد01 لسنة 2020،، ص15

22615	21160	20192	18114	15502	14637	CAAT
9887	9946	12002	9720	8376	7900	CASH Assurances
3329	3203	3506	3303	3373	2849	GAM
5019	4707	4491	4015	3277	2797	SALAMA
2453	2152	2613	2725	2314	1868	TRUST ALGERIA
4565	4432	4427	4150	3715	3903	ALLIANCE
9182	9079	8859	7585	6680	6113	CIAR
3627	3594	3943	4057	3595	3203	2A
2569	2496	2491	1211	382	2	AXA Assurances Algérie Dommage
469	553	512	397	157	81	MAATEC
12649	12452	11268	9593	8085	6732	CNMA
118321	117825	116979	105827	92714	84972	TOTAL

المصدر : حميدي نعيمة وحاوين سهام، **التأمين التكافلي كبديل للتأمين التجاري في سوق التأمين الجزائري–دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات الجزائر**– مقال منشور في مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22العدد02 السنة 2019، ص112

نلاحظ من خلال الجدول الســـابق ارتفاع الانتاج الإجمالي من 84972 مليون دينار جزائري سنة 2011 الى 118321 مليون دينار جزائري سنة 2016، نجحت شركة سلامة في تحقيق نتائج ايجابية باحتلالها المرتبة 07 في سوق التأمين الجزائري والمرتبة ال02 من بين الشركات الخاصة

مسبوقة بشركة CIARبإنتاج مقدر ب5019 مليون دينار جزائري سنة 2016 مقابل انتاج مقدر ب 2797 مليون دينار جزائري سنة 2011 رغم وجودها في السوق بفترة قصيرة، وهذا دليل على النجاح الذي حققته بامتلاكها حصة سوقية ب4% من سوق التأمينات في الجزائر، ويرجع ذلك المنافسة بين شركات التأمين الموجودة في السوق التي أجبرت سلامة للتأمينات بزيادة جهودها التسويقية.

جدول رقم(12): يمثل أوجه الاختلاف وأوجه الشبه بين أنظمة التأمين الثلاثة :

الموضوع	النظام التكافلي الاسلامي	النظام التعاوني التقليدي	نظام التأمين التجاري
العقود المستخدمة	تبرع بقصد التعاون	منفعة متبادلة	تجاري يقصد منه الربح
مسؤولية المؤمّن (الشركة)	دفع التعويضات والمصاريف من صندوق التكافل أو من القرض الحسن في حالة عجز الصندوق.	دفع المطالبات والمصاريف من صندوق الاشتراكات وفي حالة العجز يطلب اشتراكات اضافية من المشاركين.	دفع التعويضات والمصاريف من الصندوق المختلط (اقساط ورأس مال).
مسؤولية حملة الوثائق	دفع الاشتراكات.	دفع الاشتراكات الاساسية والاضافية عند اللزوم.	دفع الأقساط.
رأس المال المستخدم في دفع التعويضات	اشتراكات حملة وثائق التكافل.	اشتراكات المؤسسين.	رأس مال المساهمين والأقساط.
الاستثمار	مقيد بأحكام الشريعة الاسلامية	لايوجد قيود شرعية	لا يوجد قيود شرعية
الحسابات الداخلية	يوجد حسابين(صندوقين) حساب حملة الوثائق. حساب المساهمين في الشركة.	يوجد حساب واحدفقط هو حساب المشاركين.	يوجد حساب واحد فقط مختلط لرأس المال والأقساط.

الفائض التأميني وعوائد استثمار الاشتراكات	من حق حملة الوثائق ويعاد توزيعه عليهم	من حق المشاركين ويوزع عليهم	يعتبر ربح للمساهمين

المصدر: صالح أحمد بدار، **التامين التكافلي الاسلامي،** مؤتمر المصارف الإسلامية اليمنية الواقع والتحديات 21/20 مارس 2010 صنعاء اليمن

بعدما عرفنا أن التامين التكافلي او الاسلامي او التعاوني مبني على أساس التبرع ومصداقا لقوله جل وعلا ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ(2)﴾ **سورة المائدة** ولقوله صل الله عليه وسلم (المؤمن لِلْمؤْمن كالبُنْيان يَشُدُّ بَعْضُه بَعْضا، ثُمَّ شَبّك بين أَصابعه).رواه البخاري فان المسلم في خدمة اخيه المسلم وهنا يتجلى معنى التكافل والتضامن

وفي كيفية ان يكون التامين التكافلي ضامن لأموال المضاربة يمكن اقتراح مقترحين في ذلك من خلال:

- ✓ **المقترح الأول:** يرى[1] بعض الفقهاء جواز ضمان رأس مال المضاربة على أساس التكافل الاجتماعي بين المستثمرين وذلك من خلال انشاء صندوق تعاوني (صندوق ضمان الودائع لدى المصارف الإسلامية) يمول باقتطاع جزء من أرباح المضاربة لمواجهة مخاطر الاستثمار، وقد اعتمد أصحاب هذا الرأي على قول بعض فقهاء المالكية بجواز اشتراط جزء من ربح المضاربة لغير رب المال والمضارب فيه لأنه من باب التبرع، بل واضافوا انه يمكن ان يضاف الى الصندوق التعاوني سهم الغارمين من مصارف الزكاة، والتبرعات التي يضعها أصحابها لهذا الغرض، وعليه يمكن القول

[1]– عبد المجيد محمد السوسوة، **اشكالات المضاربة المشتركة وحلولها**، مقال منشور في مجلة بيت المشورة العدد 7 اكتوبر 2017 قطر، ص 250–251 بالتصرف

انه يجوز ضــمان راس المال اذا ما تكفل به صــندق تأمين تعاوني بين المســتثمرين يمول بجزء من الأرباح لمواجهة الخســائر التي قد تقع على المضــاربة، ويعتبر المال الذي يدفع للصــندوق من باب تبرع صاحب المال بشيء من ماله فلا حرج عليه ولا يمنع الشخص من أن يتبرع لمساعدة الآخرين والضمان هنا هو نوع من التكافل الاجتماعي بين أصحاب رؤوس الأموال.

- ✓ **المقترح الثاني:** وجوب المضارب في التأمين من خلال شركة التأمين التكافلي.

عرفنا ســـــابقا أن التأمين يقوم على التبرع والتعاون بين مجموعي المؤمنين لمواجهة الأخطار التي تواجههم في حياتهم.

وعليه فمن الحلول المطروحة لحماية رأس المال في الاستثمارات التأمين عليها تأمينا تكافليا وذلك من خلال إنشاء صندوق تأمين تكافلي تشترك فيه مجموعة من جيهات الاستثمار، يدار من قبل شركة تأمين تكافلي مستقلة عنهم، بحيث تقتطع نسبة معينة من رؤوس أموال المستثمرين أو من أرباحهم المحققة وتودع في ذلك الصندوق، ويتم تغذيته بشكل دوري، وإذا حصل أي ضرر في المستقبل على أي من جهات الاستثمار المشتركة في الصندوق التكافلي فيتم جبره من ذلك الصندوق[1].

والحماية بهذه الطريقة جائزة إذا اســتوفى التأمين ضــوابطه الشــرعية ســواء أكان التأمين موجها لحماية رأس المال المســتثمر من أي مخاطر تؤدي الى نقصــانه، أو كان موجهاً لجبر نقصــان الربح عند حد معين خلال فترة الاشتراك، أو كان الغرض منه صيانة الديون وعقود التمويل من مخاطر التعثر.

---

[1]- زنكري ميلود، **حماية الودائع في المصارف الإسلامية –بين التأصيل الشرعي ومواكبة المعايير العالمية للسلامية المصرفية–**، بحث مقدم الى منتدى فقه الاقتصاد الإسلامي بدائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2015ة ، ص: 51-52.

وفي فتوى رقم 9/2 الصـادرة عن ندوة البركة الثانية أُجيز من خلالها التأمين على الودائع وهذا نصها *هل يجوز للبنك الإسلامي أن يؤمن على ديونه ضد مخاطر التأخر في السداد، سواء أكان هذا التأمين جاريا لدى شركة إسلامية للتأمين، أم كان عن طريق انشاء البنوك الإسلامية فيما بينها صندوقا للتأمين التعاوني؟؟، يجوز للبنك الإسـلامي أن يؤمن على ديونه ضد مخاطر التأخر في السداد الديون التي تستحق له على غيره، وذلك عن طريق انشاء صندوق تّأمين تعاوني تشارك فيه البنوك الاسلامية التي تســـتفيد من هذا التأمين، وهذا هو الحل الذي تتفق عليه اللجنة وترجحه، أما تأمين الديون لدى شركة تأمين اسلامية فهو جائز شرعا، وينبغي أن يوضع لكل منهما نظام ويعرض على اللجنة للموافقة عليه قبل بدء العمل به[1].

وعليه فان المودعين ومن خلال هاذين الاقتراحين قد ضـــمنوا أو بالأحرى اموالهم في امان في حالة استثمارها مضاربة.

---

[1]– عبد الله علي الصيفي، **التأمين على الودائع المصرفية في البنوك الإسلامية**، مقال في مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، مجلد 40 العدد2، 2013 ص511

المبحث الثاني: الفئات ذات العلاقة بالمضاربة

وهم أصحاب المال الذين يستطيع المصرف الإسلامي الاستفادة من مدخراتهم ومحاولة كسبهم لاستثمار في المضاربة بداية من المدخرين على مستوى المصرف الإسلامي ثم البنوك الاخرى والمؤسسات المالية (البريد)، ثم المكتنزين ومحاولة اقناعهم بتشغيل اموالهم مضاربة، لنصل في الاخير اصحاب العجز المالي والذين هم طرف في المضاربة والتي من خلال دراستنا اقتصرنا بها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة.

المطلب الأول: فئات المدخرين:

وهم الفئات أصحاب المال سواءا في المصرف الاسلامي او المؤسسات المالية الاخرى او حتى المكتنزين الذين هم خارج دائرة الاقتصاد.

أولا– على مستوى المصرف الاسلامي: ويقصد به هنا تعبئة أموال المضاربة لدى المصارف الإسلامية او مصادر التمويل للمصرف الاسلامي للعمل في إطار المضاربة الشرعية.

وعليه فان مصادر التمويل في إطار المضاربة لدى المصارف الاسلامي تتمثل اساسا في:

1– مصادر ذاتية أو داخلية: وهي تلك المتأتية من أصحاب المصرف في شكل استثمارات في أسهم رأس المال من المساهمين في المصرف الإسلامي، وكذلك الجزاء المستقطع من الأرباح السنوية غير الموزعة الناشئة عن نتائج أعماله كالاحتياطات النقدية، ويتم الاعتماد بالأساس على أصحاب الأسهم العادية للحصول على الموارد الكافية، بالشكل الذي يتيح للمصرف الإسلامي إمكانية العمل والتنافس في ممارسة نشاطه في السوق، وتتكون المصادر الداخلية من الآتي[1]:

---

[1] - حمزة فيشوش، **مصادر واستخدامات الأموال في المصارف الإسلامية**، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، الملجد05 العدد02 2020، ص ص111–114 بالتصرف

أ- **رأس المال:** وهو ما يدفعه المساهمون من أموال يتم استخدامها أساسا في إعداد المشروع لمزاولة نشاطه، ومن هنا فهو يعكس حجم النشاط المتوقع مزاولته، وعندما يحتاج الى المزيد من الأموال يمكنه اصدار أسهم جديدة

ب- **الاحتياطات:** هي مبالغ مالية تقتطع بنسب معين من صافي أرباح المصرف الإسلامي بغرض تدعيم المركز المالي للمصرف، ومن بين الاحتياطات نجد القانونية التي يفرضها القانون لتبقى داخل المؤسسة او المصرف، والاختيارية التي يقترحها مجلس الادارة على الجمعية العامة للمساهمين عندما تكون هناك ارباح كافية تسمح بذلك

ت- **الارباح المحتجزة أو المرحلة:** وهي اموال مرحلة للأعوام اللاحقة او القادمة حيث تتخذ زيادة رأس مال المصرف الإسلامي، وتعد هذه الأرباح غير الموزعة موردا ذاتيا من المصرف الإسلامي تستخدم في توسيع نشاط المصرف وتمويل استثمارات جديدة مما يعطي للمصرف قوة لمنافسة المصارف الأخرى.

ث- **المخصصات:** وهي اموال مخصومة من حسابات الارباح او الخسائر من اجل مواجهة التزام مؤكد الوقوع مثل استهلاك او تجديد النقص في قيمة الأصول.

2- **مصادر خارجية:**

حسابات (الودائع) الاستثمارية:

في إطار تكييف طبيعة عمل المصارف الإسلامي كمضارب، تعتبر حسابات الاستثمار الوعاء الذي تتدفق من خلاله الأموال من الوحدات ذات الفائض المالي الى المصرف الإسلامي بغرض استثمارها، وبالتالي تكون شروط وقواعد هذا الحساب مستمدة من شروط وقواعد عقد المضاربة، فيتضمن فتح الحساب_ بالإضافة إلى التعليمات المصرفية التقليدية_ بنودا تتعلق بكيفية توزيع الأرباح

والخسائر وتحديد نصيب المصرف المضارب مقابل عمله وإدارته، وكذلك الإذن للمصرف بخلط المال والمضاربة فيه، فحسابات الاستثمار.

وتعتبر حسابات الاستثمار، المورد الأول والرئيسي لأغلب المصارف الإسلامية، حيث دلت نتائج التطبيق على أهمية هذا النوع من الموارد، والذي وصل وزنه النسبي في بعض المصارف الإسلامية الى 70% من أجمال موارد المصرف.[1]

وتعرف على أنها اتفاق بين المصرف والعميل، يودع الأخير بموجبه مبلغا من النقود لدى المصرف، ولا يجوز له سحبه أو سحب جزء منه قبل تاريخ متفق عليه، وفي مقابل ذلك يحصل المودع على عائد بصفة دورية او يحصل عليه في نهاية مدة الإيداع[2].

ومنه لكي نكون امام حساب استثماري يجب توفر مبلغ مودع لا يقل على نسبة معينة يشترطها المصرف وكذلك بقاء الحساب او الوديعة فترة معينة وعدم سحبها.

وقد عرفها النظام رقم 02/20 في مادته 12 الودائع في الحسابات الاستثمارية هي توظيفات لأجل، يترك تحت تصرف المصرف من طرف المودع لغرض استثمارها في تمويلات إسلامية تحقق أرباح.[3]

ومن أنواع ودائع الاستثمار نجد:

أ- **حسابات (الودائع) استثمار المشتركة (مطلقة):** وهي الودائع التي قبل أصحابها تفويض المصرف استثمار أموالهم المودعة لديه حسب خططه وبرامجه وربطها بعمليات المصرف ونشاطاته،

---

[1]- محمد الطاهر الهاشمي، **المصارف الإسلامية والمصاف التقليدية الأساس الفكري والممارسات الواقعية، الطبعة الأولى،** الإدارة العامة للمكتبات والمطبوعات والنشر، جامعة 7 أكتوبر مصراته، ليبيا، ص162

[2]- حروشي جلول، **المضاربة كآلية لتوظيف حسابات الاستثمار في المصارف الإسلامية_بنك البركة الجزائري انموذجا_** مجلة الحقيقة، العدد 36، ص 410-411 بالتصرف

[3]- النظام رقم 02/20، المؤرخ في 15 مارس 2020 المنشور في الجريدة الرسمية عدد 16، 24 مارس 2020.

حيث يقوم المصرف بتشغيل واستثمار هذه الودائع بنفسه أو مع شركاء آخرين، ثم يقوم في نهاية كل عام بتوزيع العوائد المستحقة لأصحاب هذه الودائع، بعد خصم المصاريف الإدارية المختلفة، وتكاليف الدراسات التي يتحملها المصرف في سبيل استثمار اموال المودعين من عملائه.

ب- **حسابات الاستثمار المخصصة (المقيدة):** وهي الودائع التي يعطي اصحابها للمصرف استثمارها على أساس عقد المضارب أو عقد الوكالة بالاستثمار، ويقيد استثمارها في مشروع معين او لغرض محدد، أو شرط عدم خلط الوديعة بأمواله، أو استثمارها بنفسه وعدم تكليف أي طرف آخر، وغيرها من الشروط التي يمكن للعميل أن يضعها.[1]

ثانيا- على مستوى مؤسسات اخرى (بنوك تقليدية، بريد...)

1- **على مستوى البنوك التجارية التقليدية:** ذلك من خلال محاولة جذب الودائع الاستثمارية على مستوى البنوك واستثمارها مضاربة

أ- **تعريف الوديعة في البنوك التجارية:** وتعرف الوديعة في البنوك التجارية على انها مبلغ مالي يمنحه الزبون إلى المصرف وفق عقد يسمح للزبون بالاستفادة من خدمات المصرف، ويمكنه من سحب الوديعة وفق صيغة يتفق عليها، ويحصل على فائدة معينة ويوجب الزبون حماية الوديعة والمحافظة عليها، فيما يسمح للمصرف استغلالها بالصيغة التي يراها مناسبة لفترة محدودة أو غير محدودة[2]

---

[1]- بنابي فتيحة، **بدائل التمويل في البنوك الإسلامية و واقعها في الجزائر**، مقال منشور في مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد01، مارس 2017، ص71

[2]- اوصغيرة لويزية، **استراتيجيات جذب الودائع في البنوك التجارية الجزائرية وأثرها على نشاطها، دراسة مقارنة بين بن سوسيتي جينيرال الجزائر والبنك الوطني الجزائري**، مقال منشور في مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 15 المجلد 8، ديسمبر 2018، ص 89

ب- الفرق بين الوديعة في المصارف الاسلامية والبنوك التجارية: ونميز بين الوديعة في المصارف الإسلامية والبنوك التجارية فيما يلي[1]:

- يكون المصرف الإسلامي بمثابة نائب ووكيل في تعامله بهذه الحسابات، بينما يقوم البنك التجاري مقام المدين في هذه الحسابات، حيث يدفع فوائد ربوية للعملاء على هذا النوع من الحسابات، في حين يقوم المصرف الإسلامي بتشغيلها واستثمارها، ليحقق الأرباح ثم يقوم بتوزيع الأرباح على المودعين بعد خصم المصاريف الإدارية؛

- إمكانية خسارة العميل فاتح هذا الحساب غير واردة في تعامله مع البنك الربوي، حيث إن الاتفاق بينه وبين البنك التجاري يقضي بأن يدفع البنك للعميل فائدة محددة، بغض النظر عن مقدار الربح أو الخسارة التي يحققها البنك التجاري. بينما في تعامل العميل مع المصرف الإسلامي يكون احتمال الخسارة وارداً كما احتمال الربح؛

- يكون استثمار الودائع في المصرف الإسلامي بطريق الحلال فقط، دون استخدامها في المحظورات الشرعية، حيث تشرف هيئة شرعية على معاملات المصرف الإسلامي. بينما لا يتورع البنك التجاري عن استثمار الودائع في الحرام، وخاصة الربا من خلال عملية الإقراض والاقتراض بفائدة ربوية؛

- في حال أراد العميل سحب أمواله أو بعضها التي يضعها في حساب استثماري فإن البنوك غالباً ما تقوم بسحبها حفاظاً على سمعتها مع أحقيتها بعدم سحبها. وطريقة السحب في المصرف الإسلامي يمكن أن تكون عملية سحب عادية دون حصول العميل على أرباح نتيجة سحبه المبكر لوديعته، ويمكن

---

[1]- بلال ناجي، **الفرق بين الوديعة في المصارف الإسلامية والبنوك التجارية**، مقال منشور على موقع الدكتور سعد بن عبد الله الحميد، على الرابط التالي http://cp.alukah.net/culture/0/59420/

أن تسحب له مع تعهد المصرف للعميل أن يعطيه من الربح عند معرفة النتائج النهائية للأرباح أو انتهاء الدورة، مقابل أن يتعهد العميل بالرجوع عليه بالخسارة في حال خسر المصرف الإسلامي، ويكون تحمله بنسبة المبلغ الذي تم سحبه، والمدة التي كان فيها المبلغ في ذمة المصرف، وهذه الطريقة لا يتعامل بها البنك التجاري الربوي، وإنما يقوم بسحب الوديع سحب عادي، أو يقوم بإقراض المودع مقابل فائدة ربوية وهذا الطريقة لا يتّبعها المصرف الإسلامي في تعاملاته، لأنها مخالفة للشريعة الإسلامية؛

- تقوم أغلب تعاملات البنوك التجارية على عملية تجميع أموال المودعين، ثم إقراضها بفائدة للمحتاجين من التجار والحكومات والأفراد والمؤسسات والشركات. بينما تقوم المصارف الإسلامية على استثمار الودائع الاستثمارية المدخرة لديها في مشاريع صناعية وزراعية وتجارية تخدم المجتمع.

وعليه فإنه ظهر جليا أهم الفروقات بين المصرف الاسلامي والبنك التقليدي في قبول واستثمار اموال المودعين، خاصة في ما يخص الربح الذي يتأتى من الاستثمار في المصارف الإسلامية وهو المقبول شرعا واقتصادا، وما أمر به الشارع الحكيم وما جاءت به نصوص الفقهية القديمة والمعاصرة، وفي الربا الذي يتأتى نتيجة دفع اموال المودع للبنك التقليدي مقابل فائدة ليقرضها بدوره مقابل فائدة اعلى وربحه هو الفرق بين الفائدتين، ليدخل المسلم في معركة خاسرة مع الله ورسوله فقد بين الله تعالى عقوبة المتعامل بالربا قال الله تعالى :**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ] (279) البقرة).**

وقال الله تعالى: **يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ(276)**

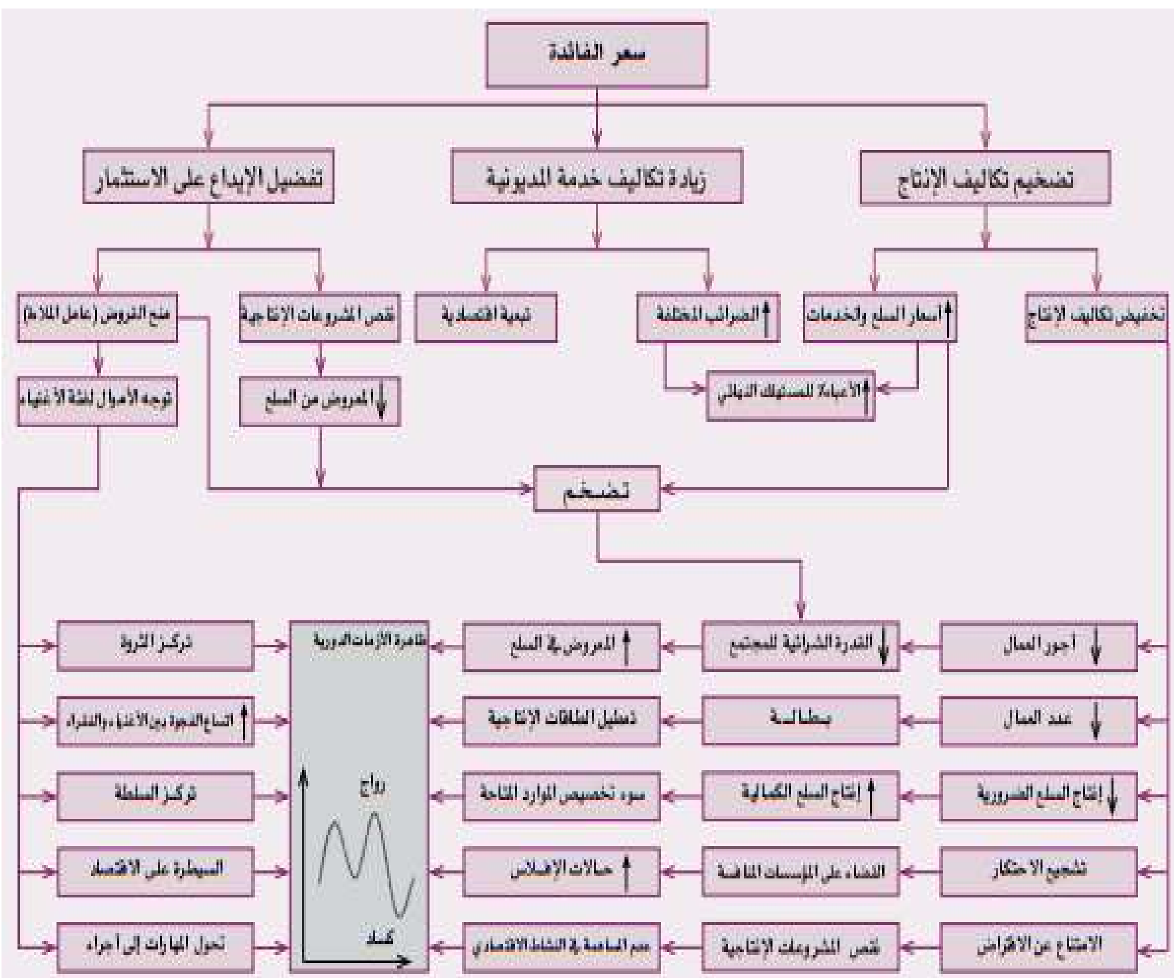
[البقرة].

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صلى الله عليه وسلم قَالَ: «**اجْتَنِبُوا السَّبْعَ المُوبِقَاتِ». قالوا: يَا رَسُولَ الله، وَمَا هُنَّ؟ قال: «الشِّرْكُ بِالله، وَالسِّحْرُ، وَقَتْلُ النَّفْسِ الَّتِي حَرَّمَ اللهُ إلا بِالحَقِّ، وَأَكْلُ الرِّبَا، وَأَكْلُ مَالِ اليَتِيمِ، وَالتَّوَلِّي يَوْمَ الزَّحْفِ، وَقَذْفُ المُحْصَنَاتِ المُؤْمِنَاتِ الغَافِلاتِ**». متفق عليه.

وَعَنْ جَابِرٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ: **لَعَنَ رَسُولُ الله صلى الله عليه وسلم آكِلَ الرِّبَا، وَمُوكِلَهُ، وَكَاتِبَهُ، وَشَاهِدَيْهِ، وَقَالَ: «هُمْ سَوَاءٌ»**. أخرجه مسلم.

الشكل التالي يوضح المخاطر الاقتصادية لسعر الفائدة أو النظام الربوي على النحو التالي:

الشكل رقم(09): المخاطر الاقتصادية للنظام الربوي



المصدر: عبد الحليم عمار غربي، **مصادر واستخدامات الأموال في البنوك الإسلامية**، دار ابي الفداء للنشر والتوزيع، سوريا، ص35

2- **على مستوى مؤسسات البريد:**

وكما هو معلوم فإن أغلب موظفي وعمال مختلف القطاعات بل وأغلبية افراد المجتمع لهم حسابات في مؤسسة البريد من خلال دفع وسحب وتحويل مختلف اموالهم ورواتبهم.

وقد وصل عدد الحسابات المفتوحة لدى بريد الجزائر حوالي 20 مليون حساب بريدي ونحو 8 ملايين بطاقة بريدية "الذهبية" إضافة لخدمات دفاتر التوفير مع بنك التوفير والاحتياط "كناب[1]"، بعدما كانت في حدود 16 مليون حساب سنة 2014.[2]

إن هاته الأموال وبمختلف المبالغ يمكن لأصحابها من ايداع جزء منها في شكل ودائع استثمارية، ليقوم المصرف باستثمارها ويحصل مودعها على عوائد وارباح خلال فترة معينة بنسب متفق عليها.

فمثلا مصرف السلام الجزائر يقترح عدة دفاتر استثمارية بحد ايداع ادني 10000 لمدة تتراوح من 9 الى 60شهرا، اما دفتر الاستثمار أمنيتي حد أدنى من الايداع بلغ 5000دج بنسبة ارباح 60% للمودع وحساب عمرتي بمبلغ إيداع أدنى 50000 د.ج مع إلزامية بقاء الوديعة لمدة سنة كاملة وهكذا من المبالغ التي يمكن استثمارها، بل وحتى الارباح حدد مدة ربع سنة لتوزيعها.

والملاحظ أن المبلغ المطلوب إيداعه في متناول أي شخص معنوي أو طبيعي كان

ثالثا- المكتنزين: يقوم الاقتصـــاد الإســـلامي على مبدأين: تحريم كنز المال أي تعطيله، وتحريم الربا وهو إقراض المال لقاء عائد أي كانت نســـبته. ويترتب على ذلك وجوب تنمية المال بطريق دفعه في تجارة أو استثمار يباشره صاحب المال بنفسه أو دفعه في مضاربة مع من يستثمره له.

---

[1] https://www.echoroukonline.com/8%B1-%D8%A8%D9%86%D9%83-%D9%81%D9%8A-%D8%A7/ تاريخ الاطلاع 2020/10/20

[2] https://www.altahrironline.com/ara/articles/67015 تاريخ الاطلاع 2020/10/20

وقد حرم الله عز وجل الاكتناز في قوله تعالي: آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُم مُّسْتَخْلَفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَأَنفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ (7) **[الحديد]**. وقال تعالى: وَآتُوهُم مِّن مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ ۚ **{النور: 33}** ذلك ان المال مال الله وان الإنسان مستخلف فيه وقد فرص الإسلام تعاونا اجتماعيا واقتصاديا بحثه دفع من أموال الأغنياء إلى الفقراء تعاونيا وصدقة

وقد أكد هذا التعاون النبي –صلى الله عليه وسلم– بإقرار الشركة بينهم بقوله: "المسلمون شركاء في ثلاث: في الكلأ والماء والنار"، رواه أبو داود وابن ماجه وأحمد. وبقوله عليه الصلاة والسلام كما في صحيح مسلم وغيره: "من كان معه فضل ظهر فليعد به على من لا ظهر له، ومن كان له فضل من زاد فليعد به على من لا زاد له، قال: فذكر من أصناف المال ما ذكر حتى رأينا أنه لا حق لأحد منا في فضل[1]

كما كان الوعيد الشديد لمن رفض دفع المفروض من ماله حيث قال جل من قائل: وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ (34) يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ ۖ هَٰذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنتُمْ تَكْنِزُونَ (35) {التوبة:}. وقال تعالى :وَلَا يَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخَلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِن فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُم ۖ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ ۖ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخِلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ (180) آل عمران.

---

[1]– https://www.islamweb.net/ar/fatwa/101250/الحكمة-من-تحريم-كنز-الأموال-في-الإسلام

ويفهم مما سبق أن أفضل وسيلة لتنمية المال هو استثماره ذلك بموجب القواعد والمبادئ التي تنظم النشاط الاستثماري وهي[1]:

- **الاعتقاد الجازم بأن المال لله، وأن الانسان مستخلف فيه:** وهذا يدفع المستثمر المسلم الى التقيد بالتعليمات والآيات الربانية، ويعتقد اعتقادا جازما بأن ما تحت يده من أموال يملكها ملكية مقيدة، وليست مطلقة، ومحددة بزمن، وأن ملكيته لهذا المال لا تنفك ولا تخرج عن ملكية الله لهذا المال المطلقة، وعليه ان يتقيد كمستثمر بقيود منهج الاستثمار الذي وضعه المالك الحقيقي لهذا المال وهو الله سبحانه وتعالى.
- **الاعتقاد بأن ما في هذا الكون مسخر لخدمة الإنسان:** حيث تبين الشريعة الإسلامية بان الانسان خليفة الله في الارض، وان كل ما في السماوات والأرض مسخر له، ليتمكن من اقامة وتنفيذ أوامر الله سبحانه وتعالى في الأخذ بالأسباب لإعمار الأرض وفق إرادة الله، وتكليفه له بالخلافة.

بيد ان هذه الخلافة في الأرض تتطلب مقوماتها ليتمكن من القيام بمهامها العملية، وهذا ما أعطاه الله له من تسخير وتذليل للسموات والارض لخدمة الإنسان، وإفساح المجال أمام عقله وعلمه ليتمكن من العيش وفق نواميس الله في الأرض، يقول سبحانه وتعالي: **أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ (20)** . سورة لقمان.

[1]– محمد علي سميران، **تشجيع الاستثمار في الفقه الإسلامي–دراسة مقارنة مع القانون الاردني–**، مقال منشور في مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الملجد46، العدد1، 2019، ص 604–605 بالتصرف

- **توجيه الاســـتثمار نحو الأولويات في المجتمع:** من خلال اشـــباع الحاجات والرغبات مرتبة حســـب مقاصـد الشـرع ، حيث يكون الاسـتثمار في ثلاثة مسـتويات بحسـب أهميتها في جلب المصـالح ودرء المفاسد وهي:

- **الضـروريات:** وتشـمل كافة الافعال والأشـياء التي تتوقف عنها صـيانة الأركان الخمسـة للحياة الفردية والاجتماعية الصالحة بنظر الإسلام وهي الدين والنفس والعقل والنسل والمال.
- **الحاجيات:** وهي الخدمات التي ترفع الحرج، وتدفع المشقة، وتوسع على الإنسان، وتشمل مأكل أساسي كافي، وملابس ملائمة، وأجهزة منزلية ومياه ومواصـــــلات وأدوية وتعليم وحد ملائم من الأمن على الحياة.
- **التحسـينات:** فهي من قبيل الملابس الغالية، والسـكن المرفه في المناطق المتقدمة، وكثير من الطيبات التي لا تصل إلى درجة الإسراف والتبذير.

وعرفها الامام الغزالي: (بأنها ملا يرجع إلى ضـــــرورة ولا حاجة، ولكن يقع موقع التحســـين والتزيين والتيسير للمزايا والمزائد، ورعاية أحسن المناهج في العادات والمعاملات).

وقد كانت الحكمة من تحريم الاكتناز فيما يلي[1]:

- يؤدي الاكتناز الى الغاء منفعة الادخار؛
- حبس الاموال عن التداول يؤدي الى ندرتها في السوق وبالتالي يصبح لها ثمنا، وثمنها سعر الفائدة اي الربا المحرم؛

[1]– سليمان ناصر، **تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية– مع دراسة تطبيقية حول مجموعة من البنوك الإسلامية–**، جمعية التراث، الطبعة الاولى، 2002، غرداية الجزائرص49

- ان اكتناز الأموال يعني عدم القدرة على انشاء المشاريع المختلفة بقدر هذه الأموال المكتنزة مما يؤدي إلى تعطيل عملية التنمية وظهور البطالة وما يصاحبها من فقر وانحراف؛
- إن عدم إنفاق المال في سبيل الله وفي مشاريع الخير يؤدي حتما إلى عدم إخراج الزكاة وهي حق الفقراء الذي فرضه الله في أموال الأغنياء.

وعموما على صاحب الثروة أن يتخذ قرارًا من بين خيارين، أحدهما: أن يترك أمواله المكتنزة تأكلها الزكاة وتتآكل بسبب المسحوبات المتزايدة، وهو بالطبع خيار غير رشيد. والخيار الثاني: أن يفكِّر في تشغيلها مع إخراج زكاتها دون أن يؤدي ذلك إلى نقصانها وهو خيار رشيد واقتصادي؛ لأنه يدفع بالمال في دورة إنتاجية من شأنها أن تنميته وتضاعفه[1].

وحتى نكون امام الصورة الحقيقة للأموال المكتنزة فقد[2] اشارت بعض التقارير إلى أن 60% من الجزائريين يكتنزون أموالهم بالبيوت، ويرفضون إيداعها في الدائرة المصرفية، أي ما يقابل 25 مليار دولار وفق تقديرات وزارة المالية ليضاف اليها 35 مليار يتم تداولها في السوق غير الرسمي لنصبح أمام محصلة مقدرة ب60 مليار دولار عجز القطاع المصرفي عن جذبها، وتفاقم ذلك بالحلول المقدمة من طرف الحوكمة مثل سندات الحكومة سنة2016، والمصالحة الضريبية التي اطلقتها سنة 2017 لكل جزائري يودع امواله في البنوك المعتمدة مقابل عدم السؤال عن مصدرها بدفع7% ، ليكون سعر الفائدة هو من أهم اسباب بل والسبب الاول في عدم نجاح تلك الحلول، لينادي الخبراء امام هذا العجز بضرورة الاسراع في فتح مصارف اسلامية او نوافذ في بنوك تقليدية.

---

[1]– محمد الشريف بشير، **الزكاة، تحفيز للاستثمار وضمان الربح**، مقال منشور على موقع اسلام اون لاين على الرابط التالي: https://archive.islamonline.net/6165

[2]– https://www.akhbaralsabah.com/article14494.htm تاريخ الاطلاع 2020-07-10

المطلب الثاني: العجز المالي لأصحاب المشاريع:

في هذا المطلب ركزنا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة كونها الأساس في الاقتصاديات الحديثة وتوجه الدول العالم حاليا اليها، فهي تمثل حوالي 90% من اجمالي المنشآت في العالم حيث توفر ما بين 40% الى 80% من إجمالي فرص العمل في العالم[1]،فحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البوم في نصف مناصب الشغلة الجديدة المستحدثة في أوروبا وهي توظف حوالي 70 مليون شخص أي ما يمثل 3/2 من مناصب العمل الكلية وتختلف باختلاف البلدان والقطاعات أما في الولايات المتحدة الامريكية فتوظف هاته المؤسسات أكثر من نصف العمال وبالأخص العمالة في قطاع الصناعات الأولية وفي اليابان تصل نسبة العمالة الى قرابة 81%من مجموع عدد العمال فيها[2]

وفي حالة الجزائر فقد وصل عدد المؤسسات في سنة 2001 حوالي 179893 مؤسسة ليرتفع في نهاية 2016 الى 1022621 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، منها 390 مؤسسة تابعة للقطاع العام و 1022231تابعة للقطاع الخاص، والجدول التالي يوضح توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مجالات النشاط في بداية سنة 2017

جدول رقم(13): توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مجالات النشاط في بداية 2017

القطاع	القطاع العام		القطاع الخاص	
مجالات النشاط	عدد المؤسسات	النسبة المئوية	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
الصناعة	97	24.87	89597	8.76

[1]- https://drhamadsite.wordpress.com

[2]- عزيرو سليمة، **دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الجديد، المركز الجامعي مرسلي عبد الله بتيبازة، العدد2018،19، ص 10

الصناعات التقليدية			235242	23.01
الخدمات	81	20.77		
خدمات والمهن الحرة			513647	50.25
زراعة	181	64.41	6130	0.6
الأشغال العمومية	28	7.18	174848	17.10
الطاقة والمناجم وخدمات أخرى	3	0.77	2767	0.27
المجموع	390	100	1022231	100

المصدر: سليم جابو ونوال لعمارة، **نماذج مقترحة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن طريق شركات إدارة الاستثمار الإسلامية–دراسة حالة م ص م العاملة في الجزائر**، مقال في المجلة الجزائرية للتنمية العدد07، ديسمبر 2017، ص13.

فمن خلال الجدول السابق تبين أن اغلب هذه المؤسسات ذات طابع خاص بما نسبته 99.96% منها ما هي شركات مساهمة وشركات أشخاص، وأخرى شركات افراد، أو شركات ذات مسؤولية محدودة، وما نسبته 0.04% ذات طابع عمومي، ويرجع سبب قلة نسبة الشركات العمومية إلى خوصصتها، وفيما يتعلق بنشاط المؤسسة فإن أغلبها مهن حرة بما نسبته 50.25% بينما نسبته 23.01% تعمل في الصناعة التقليدية، أما البقية فتنشط في قطاعات مختلفة الأخرى، والجدير بالذكر أنه وحسب تقرير وزارة الصناعة والمناجم، أغلب هذه المؤسسات تنشط في الشمال والهضاب العليا، بينما تنشط أقل من 10% في الجنوب. كما أن المصرف يلائمه هذا النوع من المشاريع حتي يكون اكثر تحكما فيها واقل تكلفة تمويل واكثر ربحية من جهة، ومن جهة اخرى لجوء بعض المودعين لسحب ودائعهم مما يضطر المصرف للوفاء بها ويصعب عليه ذلك في حالة مول مشاريع كبيرة لا تظهر ارباحها الا بعد سنوات، ومن جهة ثالثة عدم اللجوء المصارف لتمويل بالمضاربة كونه اكثر مخاطرة مما يجعله يقلل من المخاطر في هذا النوع من المشاريع.

1- **تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة:** فهذا المصطلح واسع ويشمل الانشطة التي تتراوح بين من يعمل لحسابه الخاص او في مؤسسة صغيرة تستخدم كل منها عددا من العمل، كذلك يشمل التعاونيات ومجموعات الانتاج الأسرية أو المنزلية

ورغم ذلك هناك بعض من عرفها ونأخذ تعريف[1] اللجنة الاقتصادية بالأمم المتحدة حيث عرفتها بأنها: المؤسسة التي تضمن اثنين على الأقل من الخصائص التالية: عدم انفصالية الملكية عن الادارة فعادة ما يكون المدير هو مالك المشروع؛ تتمثل الملكية ورأس المال في فرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد؛ مجال نشاط المشروع محليا في الغالب؛ حيث يعيش العاملون، والملاك في مجتمع واحد ولا يشترط أن تكون الأسواق محلية؛ حجم المشروع يكون صغيرا بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة التي تعمل في نفس المجال.

2- **خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة:** حيث تتميز بخصائص نذكر منها[2]:

- تمتاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمحدودية عدد العاملين فيها، أي انها تستخدم عددا محدودا من العاملين لا يفوق 250 عامل وتهيمن الشخصية في تنظيمها غالبا، مما تجعلها تتمتع بمرونة عالية والقدرة على التغيير، لأنها تملك تنظيما بسيطا لا يسمح بتخصص عال، وقد تكون هذه الميزة في أحد أسباب الانتشار الواسع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

---

[1]- هواري معراج و طعيبة محمد سمير، **إشكالية تمويل المؤسسات المصغرة في الجزائر: دراسة في فعالية دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب**، مقال منشور في مجلة Reformes Economiques et Intégration en Economie Mondiale، المجلد 04، 2008ص32-33

[2]- سليمان ناصر وعواطف محسن، **تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية**، بحث مقدم للمتلقي الدولي الأول حول: الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل يومي 23-24 فيفري 2011، كلية العلوم الاقتصادية والجارية وعلوم التسيير، غرداية الجزائر ص ص 5-7 بالتصرف

- غالبا ما تكون شـركة افراد، فيحصـل تداخلا في الملكية بين المالك ومؤسـسـته، مما يجعله مضـطرا لإدارتها بنفسه لأن عواقب اي خطأ تمتد إلى ثروته الشخصية؛
- تمارس نشـاطا واحدا، وهذا ما يسـاعد في تقليل تعقيد متطلبات إدارة المؤسـسـة، مما يتطلب مهارات وطرق تسـيير بسـيطة يمكن لأي شـخص مهما كانت درجة تعلمه وبراس مال محدود جدا أن يقيم مشروعا صغيرا يؤمن له حياته، لأن إجراءات التأسيس ومتطلبات إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسيطة جدا؛
- وجود نوع من الألفة والمودة والعلاقة الطيبة بين المؤسسة وعمالها، وهذا يرجع أساسا لقلة العاملين بها ومحلية النشاط؛
- يتميز سوقها بالمحدودية، اضافة الى المعرفة الشخصية للعملاء، الأمر الذي يجعل من السهل التعرف على شـخصـياتهم واحتياجاتهم التفصـيلية وتحليلها، ودراسـة اتجاهات وتطورها في المسـتقبل، وبالتالي سرعة الاستجابة لأي تغير في هذه الاحتياجات والرغبات واستمرار هذا التواصل؛
- قصر الوقت اللازم لإعداد دراسات تأسيسها، بما فيها دراسة جدوى لإقامتها والشروع في إنشائها وإعداد مخططاتها، إلى جانب قصر الفترة اللازمة لتشغيلها التجريبي حين تأسيسها؛
- تتميز بصـغر رأس مالها واعتمادها على مصـادر داخلية، لذلك إذا اضطرت إلى التمويل الخارجي فهي تفضـل القروض الصـغيرة أو التمويل من مصـادر غير رسـمية حتى وان كانت تكلفتها عالية مقابل الحصـول على حرية التصـرف في ادارة المؤسـسـة، ذلك بسـبب القيود التي تعطى للممول الخارجي بالتدخل في شؤون العمل؛
- قدرتها على تحقيق عوائد مالية كبيرة أكثر من المؤسـسـات الكبيرة أحيانا، وهذا ناتج من تفرغ صـاحب المؤسسة لكل الوظائف الأساسية؛

- صعوبة توفير ضمانات كافية للبنوك خاصة في المراحل الأولى من النشاط مما يجعلها تعتمد على التمويل الذاتي أو العائلي أساسا، وتمويل نموها يكون من مصادرها الداخلية؛

- دورة حياتها قصيرة إذ أنها تتأثر بأسباب بسيطة فد تضع حدا لنهاية نشاطها، وهذا راجع لهشاشتها، مثلا استقالة موظف أساسي، خسارة زبون مهم...الخ.

3- الدور الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ويتمثل ذلك في:[1]

- **المساهمة في دغم سياسات التشغيل:** يظهر مشكل البطالة في كثير من الدول النامية التي تتصف بالنمو السريع للسكان والقوى العاملة، حيث أصبح توظيف الأعداد الكبيرة من العمالة غير المؤهلة في أعمال منتجة يمثل مشكلة حقيقة لهذه البلدان، وقد أشارت إحدى دراسات البنك الدولي إلى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على استيعاب العمالة، إذ يمكنها توفير وظائف لنصف العاملين في الصناعات التحويلية في الدول النامية والمتقدمة لكونها تتميز بكثافة عنصر العمل، وأكثر من75% من عدد العاملين في باقي الدول النامية، حيث نجد ان تكلفة فرصة العمل بها منخفضة ثلاث مرات مقابل تكلفة فرصة عمل واحدة بالمؤسسات الكبيرة؛

- **المساهمة في زيادة الناتج الداخلي الخام:** تتضح أهمية الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التطور الاقتصادي للدول المتقدمة من خلال المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي بالإضافة إلى المساهمة في توظيف العمالة المشار اليها سابقا؛

---

[1]– سليمان ناصر وعواطف محسن، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، ورقة بحثية منشورة على موقع الدكتور سليمان ناصر، http://www.drnacer.net، تاريخ الاطلاع 2020/07/20، ص 7–8 بالتصرف

- **المساهمة في ترقية الصادرات:** تعاني معظم الدول النامية من وجود عجز في الميزان التجاري، لذلك لابد لها من إنتاج سلع للتصدير قادرة على المنافسة، أو توفير سلع تحل محل السلع المستورد بحيث يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تساهم في التخفيف من حدة العجز في الميزان التجاري، باستخدام أفضل انواع الفنون الانتاجية، كأن تساهم مباشرة في انتاج مكونات السلع التي تتجه للتصدير فنجد مثلا أن المؤسسات التي يعمل بها 01 الى 10 عمال يغلب عليها الطابع الحرفي ولها القدرة على تلبية احتياجات أسواق التصدير، وخاصة المنتجات التقليدية، حيث تتمتع هذه المنتجات بزيادة طلب الدول الصناعية عليها، إلى جانب أنها اكثر استجابة للتغيرات السريعة في السوق العالمي، كما يمكن أن تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي يعمل بها أكثر من 10 عمال في زيادة صادرات العديد من المنتجات المختلفة بشكل مباشر عن طريق إنتاج السلع والمنتجات النهائية، او بشكل غير مباشر عن طريق قيامها بإمداد المؤسسات الكبيرة باحتياجاتها من المواد المصنعة أو النصف المصنعة، والتي تستخدم كمدخلات في العلمية الانتاجية بأسعار تنافسية في الأسواق الخارجية؛
- **المساهمة في تحقيق التكامل الصناعي بين المؤسسات (المقاولة من الباطن):** إن تكامل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة في أي اقتصاد يعتبر ظاهرة صحية، ومن المقومات الأساسية لهيكلها الاقتصادي وقوة دافعة لعملية التنمية، فنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتجلى في تكاملها المباشر مع المؤسسات الكبيرة، وقد حققت كثير من الدول المتقدمة مكاسب اقتصادية جراء اتباعها هذا النمط من مختلف مؤسساتها، فكانت نسبة رقم الأعمال من المنتجات الوسيطية في شكل مقاولة باليابان، حيث كانت النسب كما يلي: معدات كهربائية 60% معدات النسيج 75% معدات النقل 72% وهذه الأرقام توضح درجة الاعتماد على هذه العملية في اليابان، باعتبارها شكلا من أشكال

التنظيم الاســـتهلاكي الوســـيط عن طريق التركيب أو التجميع، محققة بذلك التكامل الاقتصـــادي بين المؤسسات.

4- **عناصـر الســلامة في المشـروعات الاســتثمارية:** ويقصـد بها ما يجب ان يمول وفق احكام الشـريعة الاســلامية من جهة ووفق المردودية الاقتصــادية من جهة اخرى وتتمثل هذه العناصــر فيما يلي[1]:

- **السـلامة الشـرعية:** اي ان تكون موافقة لأحكام الشـريعة الاسـلامية ليس فقط على مسـتوى تجنب الربا والسلع والخدمات المحرمة بل وعلى مستوى الأولويات الإسلامية والالتزامات بالسلوك الإسلامي بشكل عام ايضا، ويعد المشروع سليما شرعيا اذا توفرت فيه:

• ان تكون معاملاته المالية حلالا؛

• أن تكون ســـلعه وخدماته حلالا: اي الســـلع والخدمة المطلوب انتاجها لا تتعارض واحكام الشريعة الغراء؛

• التقيد بالأولويات الإســلامية ومراعاتها: اي تكون السـلع المقدمة او الخدمة المؤدات ضـرورية ايضا وتحتاجها القاعدة العريضة من الأمة الإسلامية، ذلك من منطلق محاربة الإسلام للفقر وغيره من الأولويات للأمة؛

• ســـلوك إســـلامي: اي الالتزام بالمعايير الأخلاقية مثل عدم أكل اموال الناس بالباطل، وعدم بحس الناس أشيائهم مثل اساليب شراء الأشياء بأثمان غير عادلة؛

- **السلامة الفنية:** حيث يعد المشروع سليما فنيا إذا كان سليما من حيث:

---

[1]- حمزة عبد الكريم حماد، **مخاطر الاستثمار في المصارف الإسلامية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 عمان الأردن، ص ص 162-172 بالتصرف

- الموقع السليم للمشروع: بحيث يأخذ في الحسبان مدى توافر المواد الخام، وباقي العناصر المستخدمة وكذلك توافر المنافع والخدمات العامة الاساسية من ناحية، والقرب من مناطق الاستهلاك والتوزيع من ناحية أخرى، ومثال ذلك هو حساب تكاليف النقل والإنتاج والتوزيع لمختلف المواقع وكذلك ينظر الى الموقع من خلال توفر الطاقة الكهربائية والنقل والمياه والمواصلات والاتصالات والاسكان.
- الحجم الأمثل أو الطاقة الإنتاجية الملائمة: حيث هي الطاقة العادية الممكنة تحت ظروف التشغيل العادية والتي تتساوى مع الطلب في السوق أو الحاجة، ذلك انها الطاقة التي تتسق مع احتياجات السوق والحاجات الأساسية الإنسانية المطلوبة من ناحية، ومع امكانية توفير المواد الخام وباقي المواد من ناحية آخري.
- القوى العاملة: ذلك من خلال دراسة العمالة المرتبطة به، للتأكد من توافرها بالقدرات والمهارات اللازمة، وبالأعداد المناسبة، وبتكلفة كذلك مناسبة في الوقت المناسب.

- **السلامة التجارية:** يقصد بالسلامة التجارية أن يكون هناك سوق للسلعة حاليا ومستقبلا وأن تفي السلعة بالحاجات الإنسانية الاساسية، وأن يكون التميز التنافسي في المشروع واضح
- **السلامة التنظيمية والإدارية:** ذلك من خلال سلامة الهيكل التنظيمي بحيث يكون مصمما موضوعيا وليس شخصيا ويتناسب مع حجم المشروع، كذلك وجود هيئة ادارية طموحة وقادرة –وذات خبرة بالإضافة الى طريقة ادارية تتسم بوضوح الاهداف والتخطيط والعمل على الوصول اليها؛
- **السلامة المالية:** ذلك م ن خلال التنسيق بين المخاطرة وما يقابلها من ربح فليس معقولا ان يكون المشروع ذو مخاطرة عالية وفي المقبل الربحية ضعيف فهنا وبداية نتوقع فشل المشروع؛

- **السلامة الاقتصادية والاجتماعية:** هنا يكون سليما من خلال المساهمة في التوظيف الكامل واستقرار الاسعار بحيث يساهم في تشغيل عدد ملائم من الأيدي العاملة في البلاد، كذلك يعد سليما ما إذا ساهم في تخفيض اسعار منتجاته ليشمل قاعدة عريضة من المستهلكين؛
- **السلامة القانونية:** يعد المشروع سليما من الناحية القانونية إذا كان الشكل القانوني له يتلاءم مع طبيعة ومخاطر وأهداف المشروع، ومجالات عمله، والظروف البيئية من حوله يكون سليما إذا لم يكن ذلك مخالفات للقوانين الحلية المعمول بها.

وفي الاخير وكغيره من المشاريع تخضع المشاريع الممولة من المصرف الإسلامي سواء في إطار المضاربة أو غيرها الى دراسات جدوى لتأكد من مدى نجاح المشروع او عدم نجاحه والمخطط التالي يمثل مراحل دراسة الجدوى بشكل مختصر.

5- إيجابيات المضاربة في تمويل استثمارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تبرز الاهمية فيما يلي[1]:

- أن رب المال يتحمل كامل مخاطر الخسارة المادية للمشروع ما عدا في حالة الإهمال أو سوء التدير أو مخالفة بنود العقد من لدن المضارب، اي ان المضاربة تبعد عن هذا الأخير الكثير من المخاطر وإن كانت تقلص هامش ربحه ومدى حريته في إدارة المشروع بطريقته الخاصة؛
- توفر كافة الموارد التمويلية للمقاولة سواء في شكل راس مال ثابت أو رأس مال عامل؛
- تتميز بصلاحيتها الكامل لتمويل الأنشطة ذات المخاطر العالية؛
- توفر الفرصة للمقاولين للإبداع والتميز والابتكار دون عوائق مالية؛

[1]– لحسن العيوض، **دور الصيغ التمويلية للبنوك التشاركية في حل أزمة المقاولات الصغرى والمتوسطة**، مقال منشور في المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد4، 2019،ص 181

- تساعد على الحد من التضخم النقدي الذي أتسم به التعامل البنكي التقليدي؛
- آلية لتخصيص الموارد على أساس المزج بين المال والخبرة مما يساهم في تأهيل وارتقاء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، وتحقيق مصلحة كلا الطرفين: المضارب ورب المال×
- تعالج مشكلة السيولة في حاليتها العجز والفائض؛
- تعمل على إعادة توزيع الملكية وإيجاد مشاريع منتجة.

وأخيرا فإن راس مال المضاربة يتدخل في كل مراحل حياة المقاولة بدءا من مرحلة الإنشاء، مرورا بمرحلة تمويل النمو والتطوير كتمويل إطلاق منتجات جديدة أو تمويل عمليات التجديد، ثم تمويل عمليات إعادة النهوض في الحالة التي تعاني فيها المؤسسة من اختلالات أو صعوبات مالية كلية او جزئية؛

المبحث الثالث: الدور التنموي للمضاربة.

تمتاز المضاربة بأنها صيغ استثمار تساهم في التنمية بكل انواعها، ولذلك نحاول معرفة اهميتها بالنسبة لكل من أطراف العقد سواء رب المال او المصرف الذي سيكون مرة رب مال ومرة مضارب، والمضارب اي ساحب العمل.

المطلب الأول: التنمية في المنهج الإسلامي

أولا- تعريف التنمية الإسلام: انطلاقا من قوله تعالى: هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ(61) **سورة هود.** فإن التنمية مصطلح يطلقه الفقهاء على كل ما شأنه تنمية المال بالطرق المباحة شرعا كالاستثمار او التثمير او الإستنماء او

الاستغلال او المتاجرة[1]، وعليه فالمقصود بالتنمية وفق التصور الاسلامي يمثل ظاهرة جزئية من عملية الاستخلاف في الأرض وإعمارها، فالإسلام حث على تنمية المال واستثماره بكل الطرق الشرعية، ومنه تنمية المال مقصد من مقاصد الشريعة الإسلامية، والمال جعل للإنسان على سبيل الاستخلاف.

والتنمية في المنهج الإسلامي لا تختلف عنه في المنهج الوضعي حيث تفقان على أنها مفهوم واسع، شامل، متوازن، ومتعددة الأبعاد تسمح بتحقيق التنمية في المجال الاقتصادي والاجتماعي معا.

ثانيا: **خصائص التنمية في الإسلام:** حيث من خصائصها نجد[2]:

1- **الشمول:** أي شمول منهج التنمية للنواحي المادية والروحية لتحقيق المصلحة الفردية ومصلحة المجتمع في آن واحد.

2- **التوازن:** وذلك بين كل النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، والتوازن بين القطاعات، والتوازن بين الأنشطة الاقتصادية فلا يهتم مثلا بزيادة الإنتاج مع سوء التوزيع الذي يشكل سبيل الاحتكار الذي تعاني معضلته الرأسمالية في كل حين.

3- **الواقعية:** وتعنى النظر إلى المشكلة من جميع جوانبها، وإيجاد الحلول الملائمة لواقعها القائم، لا طرح تصورات مثالية بعيدة عن إمكانية التطبيق، كما يلاحظ في بعض النظريات والنماذج التنموية.

1- صالح بن محمد الفوزان، **استثمار الزكاة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية**، مقال منشور ضمن بحوث ندوة البركة للاقتصاد الاسلامي 2012، جدة السعودية، ص62

2- مصيطفى عبد اللطيف وبن سانية عبد الرحمان، **انطلاق التنمية بين النظريات الوضعية ومنهج الاقتصاد الإسلامي**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: بين الواقع...ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، يومي 23-24 فيفري 2011، ص 22-23

4- **العدالة:** وتشمل جميع مناحي حياة النسا، فمثلا فرض الإسلام في الزكاة على الأغنياء مقدارا محدودا عادلا يكفي الفقراء، ولا يضر بالأغنياء، وفي مجال التوزيع أوجد الإسلام نظاما يحقق العدالة بين العاملين والمحتاجين.

5- **المسؤولية:** وهي تحدد في ثلاثة جوانب مهمة:

- مسؤولية الفرد اتجاه نفسه؛
- مسؤولية المجتمع اتجاه بعضه البعض؛
- مسؤولية الدولة اتجاه كل من الفرد والمجتمع.

فهي بذلك مسؤولية تطال الجميع فردا ودولة، فلا تضحي بالفرد لصالح الدولة، ولا بالدولة لصالح الفرد.

6- **الانسانية:** باعث التنمية في الاقتصاد الإسلامي ليس الربح المادي كما في الرأسمالية، ولا الاستغلال الذي تمارسه السلطة المركزية باسم التخطيط كما هو الشأن في الاشتراكية، وإنما غايتها الإنسان أن يكون محررا وكريما يعمر الأرض ويحييها بالعمل الصالح.

المطلب الثاني: أهمية المضاربة بالنسبة لأطراف المضاربة:

أولا- بالنسبة لرب المال:

- اول ميزة لرب المال في المضاربة هو تنمية ماله وتجنب اكتنازه من جهة، وحصوله على ارباح وتعظيمها من جهة آخري؛

- في حال أراد العميل سحب أمواله أو بعضها التي يضعها في حساب استثماري فإن البنوك غالباً ما تقوم بسحبها حفاظاً على سمعتها مع أحقيتها بعدم سحبها. وطريقة السحب في المصرف الإسلامي يمكن أن تكون عملية سحب عادية دون حصول العميل على أرباح نتيجة سحبه المبكر لوديعته، ويمكن أن

تسحب له مع تعهد المصرف للعميل أن يعطيه من الربح عند معرفة النتائج النهائية للأرباح أو انتهاء الدورة، مقابل أن يتعهد العميل بالرجوع عليه بالخسارة في حال خسر المصرف الإسلامي، ويكون تحمله بنسبة المبلغ الذي تم سحبه، والمدة التي كان فيها المبلغ في ذمة المصرف؛[1]

- كما ذكرنا سلفا ان من انواع المضاربة) المضاربة المقيدة): وهي المضاربة التي يقيد فيها صاحب المال عامل المضاربة بنوع معين من العمل كأن يشترط عليه الا يشتري إلا سلعة كذا، أو ينهاه أن يشتري سلعة باسمها، أو يقيده بالعمل في مكان معين[2]، فهذا النوع من المضاربات يعد ميزة لرب المال في تجنب ضياع ماله وتقييد العمل فيه؛
- يعتمد نظام هذه الحسابات على أساس الخلط المتلاحق للأموال وإضافتها إلى وعاء واحد، ومن ثم تمويل المشاريع، وهذه ميزة يستفيد منها من تأخر من الزبائن في إيداع أمواله؛
- إلزامية معرفة رب المال بنسبة الربح الشائعة في المضاربة وهذا من حقه وحسب ما يدخل به، وهناك في بعض المصارف ما قد أعطى نسب عالية من الربح على غرار بنك دبي الإسلامي الذي حدد نسبة ب 97.5% لصاحب الاستثمار وهو ربح كبير بل وان الربح تقريبا كله له؛
- في بعض المصارف هناك حد أدنى يمكن من خلاله التعامل مع هاته الودائع وغالبيتها أموال ليس بالكبيرة وبالتالي أي شخص يصل لهذا الحد يمكنه من استثمار أمواله، ففي مصرف السلام الجزائر، حدد المبلغ ب100000دج في حساب الاستثمار لمدة تتراوح ما بين 9 إلى 60 شهرا ودفع الأرباح كل ربع سنة، أما في دفتر أمنيتي فأدنى مبلغ 5000دج ونسبة الأرباح لرب المال هي 60% مقبل

---

[1] – بلال ناجي يوسف خلف، **الفرق بين الوديعة في المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية**، http://cp.alukah.net/culture/0/59420/، تاريخ الاطلاع 2020/7/23

[2]– حسين آمين، **المضاربة الشرعية وتطبيقاتها الحديثة**، منشورات البك الاسلامي للتنمية، مرجع سبق ذكره، ص46 بالتصرف

40% للمصرف، والأرباح كل ربع سنة، أما دفتر الاستثمار أمنيتي فقد وصل حد أدنى 10000دج والأرباح كل ربع سنة ونسبة الربح لرب المال وصلت إلى 60% كذلك، أما حساب عمرتي فقد وصل المبلغ الأدنى 50000دج مع إلزامية عدم سحبه سنة كاملة، لتبقى حصة العميل أو رب المال 60% مع إمكانية الفوز بعمرة نحو البقاع المقدسة.[1]

- **ثانيا- بالنسبة للمصرف:** وهو في الجهتين مرة هو المضارب اذ يتلقى اموال الغير في شكل ودائع استثمارية ومرة هو رب المال في اعطاء اموال لأصحاب العمل والحرف وعليه تنطبق عليه صفة المضارب وصفة رب المال وعليه تكمن اهمية المضاربة بالنسبة للمصرف فيما يلي:

- تعمل صيغة المضاربة على توجيه موارد المصرف التوجيه السليم الذي يتوافق ومقاصد الشرع والضوابط الشرعية، وهو ما يعني العمل على التوازن فيما بين توجيه الموارد وفقا للأولويات الشرعية من ناحية، وارتباطها بمشروع المضاربة واسترداد أموالها من ناحية أخرى، عكس النظم المصرفية التقليدية التي تتمثل أولوياتها في استرداد أموالها أي أصل القرض وما استحق عليه من فوائد وبصرف النظر عن الأنشطة التي يتم تمويلها أو الهدف منها أو عائد هذا النشاط أو الظروف؛[2]
- تعبئة المدخرات الصغيرة وتحويليها إلى استثمارات ضخمة: بالإضافة الى الحسابات الاستثمارية التي تمثل المورد الأساسي لأموال المضاربة في البنوك الإسلامية، يوجد ما يعرف بصكوك المقارضة، وهي صكوك تصدرها البنوك الإسلامية تفيد بأنها ستقوم بتجميع الأموال لاستثمارها في مشروع معين، وهي تقوم على أساس المضاربة الشرعية، لذا فهي لا تختلف على الودائع الاستثمارية، سوي في اعتبارها

---

[1] موقع مصرف السلام الجزائر على الانترنت

[2]- ابوبكر هاشم ابوبكر ابو النيل، **المضاربات الشرعية في المصارف الإسلامية وأثرها على التنمية الاقتصادية**، اطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد الإسلامي، الجامعة الأمريكية المفتوحة، كلية الدراسات الإسلامية، قسم الاقتصاد الإسلامية، القاهرة، مصر ص169

أدوات استثمارية أطول اجلا بسبب امكانية بيعها وتداولها، بعكس الودائع الاستثمارية التي تكون لآجال مختلفة قد تطول وقد تقصر بحسب حاجة العميل اليها، وهذه السندات تمكن البنك –في حال كونه هو المضـــارب– من اســتقطاب الاموال اللازمة إذا ما رغب في انشـــاء مشـــروعات جديدة، أو توســـيع مشـروعات قائمة، مع المحافظة على حقه في الادارة والتصـرف، وهذا بالاعتماد أســاســا على أموال صغار المودعين، وتجدر الاشارة إلى أن البنوك الاسلامية قد تمكنت من استقطاب فئات من المدخرين لم يسبق لها التعامل مع الأجهزة المصرفية، وبذلك أسهمت في رفع معدل الادخار القومي لبلدانها؛[1]

- من مميزات صـيغة المضـاربة أنها تعاملت مع دورات الاقتصـاد المختلفة وبما يحقق الهدف منها(اي ارتباط الاقتصـاد المالي بالاقتصـاد العيني)، ففي مرحلة الرواج والازدهار يتقاسم المصرف والمستثمرين الأرباح وفق ما كان العقد بينهما، وفي حالة الكساد لا يضـار أحد الأطراف على حساب الآخر، فينظر المدين، ولا يزاد عليه أعباء جديدة أو خلق مديونات متراكمة، وما يسـتتبعها من مواجهات قانونية تؤدي إلى مزيد من تعثر الشـركات والأسـواق والاقتصـاد الكلي، فلا تغلق المصـانع ولا يطرد العاملين وانما يتحمل عبئ الصـعوبات الاقتصـادية الجميع، ويعمل هذا على الخروج من الأزمة أو الدورة الاقتصـادية بأقل خسائر ممكنة ويعود الاقتصاد الى وضعه الطبيعي في اقل فترة ممكنة.[2]
- تتجلي سياسة المضاربة الشرعية في المصرف الاسلامي في الاخذ بعين الاعتبار قيمة العمل ذلك من خلال[3]:

---

[1]– حريري عبد الغني وقسول لامين، **الطبيعة التمويلية لصيغ التمويل والاستثمار القائمة على مفهوم الملكية بالبنوك الإسلامية**، مقال منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد03، العدد5، 2017، ص 72

[2]– ابوبكر هاشم ابوبكر ابو النيل، **المضاربات الشرعية في المصارف الإسلامية وأثرها على التنمية الاقتصادية**، مرجع سابق، ص 180

[3]– عجة الجيلالي، **المضاربة في المصارف الإسلامية بين الفقه الاسلامي والتقنيات المصرفية**، مرجع سابق الذكر، ص194–195 بالتصرف

- **تثمين عنصــر العمل:** حيث يمكن للمصــارف عن طريق عقود المضــاربة تشـكيل شـركات رأسمالها من طرف والعمل من طرف آخر ولكل منهما حصة شائعة في الربح

- **تجنيد وجذب المدخرات المحلية:** ذلك من خلال توفر اطارات مصـرفية لها القدرة على ايصـال المعلومات الى العميل والقدرة على منافســة الدعاية المصــرفية للبنوك الربوية والقدرة على تنمية وتطور الوعي الادخاري بين الافراد واخيرا القدرة على ترشـــيد الانفاق بهدف تعبئة الموارد الفائضـــة، ورؤوس الأموال العاطلة واستقطابها من أجل التنمية.

- **تنمية المال عن طريق الاستثمار:** فسياسة المضاربة الشرعية للمصرف الإسلامي تقوم اساسا على فكرة تعبئة الفائض الاقتصـــادي للمجتمع واعادة توظيفه في نشـــاطات اقتصـــادية مربحة، وعلى الاخص في تنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثا: بالنسبة للمضارب: وتكمن الأهمية بالنسبة للمضارب فيما يلي:

- إن التمويل بالمضـاربة نظام يوفر المال لكل قادر على العمل فيه بحسـب خبرته ومهنته واجتهاده، فهو تمويل يتناســب تماما مع هؤلاء الأفراد الذين يبدؤون حياتهم العملية ومشـــروعاتهم، كما يتناســـب مع أصـــحاب المهارات الذين لا يجدون المال لممارســـة أعمالهم واســـتغلال مهاراتهم، وعندما يمكن لكل صــاحب جهد أو فكر الحصـول على المال اللازم لتمويل مشـروع ما، فإن ذلك كفيل بتوفير مناصـب شغل جديدة مما يساهم في القضاء على البطالة[1].

---

[1]– أحسن لحساسنة وعبد الواحد غردة، **فعالية التمويل المبني على صيغ المشاركات في الحد من مشكلة البطالة– المضاربة في المصارف الإسلامية نموذجا–**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول إستراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 15–16 نوفمبر 2011.

- يتيح نظام المضاربة للمنظم الذي لا يملك المال ويخشى الاقتراض بفائدة، الحصول على التمويل باعتباره مضاربا، فبموجب هذه الصيغة يجب على المصرف تسليم رأس المال إلى المضارب، وذلك لتمكينه من تحريكه وتثميره، كما يجب عليه ألا يضيق على المضارب في تصرفاته التي يبتغي بها الربح وذلك لاختصاص العامل بالعمل دون المصرف. وبتوفر هذا الشرط في صيغة المضاربة سيفتح المجال واسعا أمام أصحاب المهارات للإبداع والتميز وتسخير مواهبهم في الإنتاج والابتكار، وذلك لشعورهم بحرية التصرف في المال من جهة، وبأنهم أصحاب قرارات في تسيير مشاريعهم من جهة أخرى.
- عدم اشـتراط توفر اي قدر من المال عند المضــارب: تعتبر المضــاربة الأسـلوب الملائم للمزاوجة بين عنصـــري العمل ورأس المال، فليس كل من يملك المال لديه القدرة على العمل فيه، ولا كل من يملك الكفاءة والقدرة على العمل يتوفر لديه المال، والتمويل بصــيغة المضــاربة يتناســب تماما مع الحرفيين الصـــغار الذين يملكون الخبرة والقدرة على القيام بعمل اقتصـــادي ولا تتوفر لديهم الموارد المالية، حيث اصـبح بالإمكان اسـتعمال المضــاربة في تصـميم برنامج ناجح لمسـاعدة هذه الفئة في اطار ما يعرف ببرنامج التمويل البالغ الصــغر، كما تتناســب المضــاربة مع العلماء والباحثين من أصــحاب الكفاءات والمهارات النادرة الذين لا يجدون سبلا تمويلية مناسبة لوضع افكارهم موضع التطبيق العملي.[1]
- في المضاربة ترتفع ارباح رب المال والمضارب معا في حالات الرواج، أما في حالات الكساد فلا يدفع المضــارب وحده ثمن هذه المرحلة الاقتصــادية ولا يصــل الى مرحلة التعثر او الفشــل الكامل، إذن أن الضوابط الشرعية هي التي تحكم تصرفات رب المال سواء في تحمل الخسائر أو انظار المعسر.[2]

---

[1]– حريري عبد الغني وقسول لامين، **الطبيعة التمويلية لصيغ التمويل والاستثمار القائمة على مفهوم الملكية بالبنوك الإسلامية**، مرجع سابق ، ص71

[2]– ابوبكر هاشم ابوبكر ابو النيل، **المضاربات الشرعية في المصارف الإسلامية وأثرها على التنمية الاقتصادية**، مرجع سابق ص 170

- في حالة المضاربة المطلقة وهي التي يترك فيها للمضارب حرية التصرف في إطار أحكام الشريعة الإسلامية والعرف التجاري وما يؤدي إلى الهدف منها وهو تحقيق الأرباح، فيدفع رب المال إلى المضارب قدرا من المال يعمل فيه من غير تعيين نوع العمل والمكان والزمان ولا تحديد صفة من يعاملهم، وهذا من شأنه أن يعطي للمضارب حرية التصرف في اي مشروع كان، وبالتالي تعتبر ميزة إضافية له[1]؛
- ينصح باشتراط حافز تشجيعي إذا يتفق الاطراف على وجود حافز مالي مثلا عند بلوغ ربح معين وغالبا ما يكون للمضارب وبالتالي يمكن للمضارب ان يعمل بكل جهد حتى يصل الى ذلك المقدار من الربح.
- كذلك وحتي يكون المضارب في مأمن من امكانية فسخ العقد فانه عند الشروع في عمل المضاربة يشترط عدم فسخ العقد الى حين التنضيض الحقيقي او الحكمي او اتفق الطرفان على تأقيت المضاربة اي لوقت معين. وعموما فالجدول الموالي يوضح ذلك

الجدول رقم(14): يوضح الانعكاسات الإيجابية لصيغة المضارب على أطرافها يمكن تلخيصها فيما يلي:

بالنسبة للأفراد(أصحاب الأموال)	بالنسبة للمصارف	بالنسبة للمضاربين
✓ اتاحة فرصة كبيرة ومتنوعة أمامهم للاستثمار الحلال في المباحات الشرعية أيا كان حجم ما يملكه كل منهم من أموال لتنوع الحسابات الاستثمارية في المصرف الإسلامي.	✓ توفير احتياجاته الملي دون تحمل أعباء الفائدة المسبقة على القروض الربوية أو اقتراف إثم الربا.	✓ منح حجم التمويل المناسب للاستثمار المناسب.

[1]- http://www.islamilimleri.com/Kulliyat/Fkh/4Hanbeli/pg_122_0007.htm تاريخ الاطلاع 2020-08-20

✓ حماية أموالهم، لأن المصرف الإسلامي بصفته مضارب مشترك يحافظ على أصل رأس المال وإن كان لا يضمن الربح، لأن تعدد وتنوع استثمارات المصرف وخضوعها قبل تمويلها لدراسة الجدوى الاقتصادية والاجتماعية ونحوها، ومتابعة ومراقبة المصرف لها اثناء عمليها ومدها بالمشورة والمعونة اللازمة هو ما يقرر تقليل مخاطر تعرض بعض الاستثمارات للخسارة	✓ إمكانية خلط الأموال ووضع قيود على أصحاب الأموال(المودعين) والمضاربين لتنظيم الأعمال الاستثمارية وإجراء توزيع دوري للأرباح مع بقاء عملية المضاربة دون تصفية ✓ جذب المدخرات الهاربة من غشم الربا.	✓ منح الوقت المناسب للمستثمر المناسب. ✓ عدم تحمل المضاربين أعباء الفائدة وتشجيع من يحجم عن التعامل بالربا على دخول دائرة النشاط والاستثمار الحلال.

المصــــدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على حنان العمراوي، **دور المضــــاربة الإســــلامية في تمويل التنمية الاقتصادية–دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني**، رسالة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي،ص121

المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمضاربة:

ذلك أنها تتجلى في جانبين بالنسبة للأهمية الاقتصادية من خلال[1]:

1- مضـــاربة اصـــحاب رؤوس الأموال مع المصـــرف، باعتباره صـــاحب الخبرة والمعرفة والدراية ولديه الكفاءات المصرفية القادرة على توظيف الأموال في مشاريع مفيدة للمجتمع.

2- مضـــاربة المصـــرف مع أصـــحاب الأعمال، والخبرات باعتباره صـــاحب المال حيث يمول المصـــرف اصحاب المشاريع الاقتصادية التي تتوافر فيها الشروط الائتمانية المطلوبة.

وبذلك يحقق الأهداف الاقتصادية التالية:

- تجنب آفة الاكتناز، ورفع مستوى الادخار؛
- تجنب آفة الربا لما لها من آثار ســـيئة في تعطيل المال، بحيث يتطلع المرابي الى الكســـب الوفير والمضـــمون دون أن يهتم بالعائد الاجتماعي للمشـــروع، وكذلك يعطل الربا الطاقة البشـــرية ويهمل الاستثمار كون الاقراض بفائدة يضمن لهم نسبا مستقرة وثابتة من المال دون جهد يذكر. كما أن الربا يؤدي الى التضـــخم الناجم عن الفوائد المرتفعة المفروضـــة على المقترض والتي تجبره على رفع ســـعر السلع والخدمات.

وعموما يمكن للمضاربة أن تؤدي دورا مهما في الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية من خلال[2]:

- أنها تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والتي هي الحاجة الأكثر أهمية في الدول الاسلامية نظرا لحالة ضعف التطور في هذه الدول، عن طريق إسهام المضاربة في توسيع النشاطات التجارية، أي أن معظم

---

[1]– عجة الجيلالي، **المضاربة في المصارف الإسلامية، بين الفقه الإسلامي والتقنيات المصرفية**، مرجع سبق ذكره ص187-188

[2]– الطيب بولحية وآخرون، **الأهمية الاقتصادية والتنموية لصيغ التمويل المبنية على المشاركة**، مقال منشور في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، عدد خاص، المجلد رقم 2، أفريل 2018 ص48-49 بالتصرف

عمليات المضاربة نشأت أصلا للقيام بتعاملات تجارية إلا أنه لا يوجد ما يمنع من استخدام المضارب في النشاطات الاقتصادية الأخرى سواء كانت زراعية أو صناعية أو خدمية، باستخدام المال والعمل مضاربة، خاصة وأن المضاربة لا يمكن أن تتيح توفير التمويل للحرفيين والفنيين وأصحاب الخبرات العلمية بالشكل الذي يمكن من توسيع النشاطات الاقتصادية اعتمادا على قدراتهم وخبراتهم؛

- إن المضاربة تسهم في توفير فرص الاستخدام والتشغيل لكل من العمل الذي لا تتاح الفرص لاستخدامه، وكذلك رأسمال الذي لا يتم استخدامه، وبذلك تسهم في معالجة عدم استخدام الموارد والبطالة، وهي الحالة السائدة والواسعة الانتشار في الدول الإسلامية، سواء ما كان ظاهرا منها أو مقنعا، بسبب محدودية النشاطات الاقتصادية التي لا تتيح الامكانيات للاستخدام بشكل يؤدي الى توسيع درجة استخدام الموارد الاقتصادية، وبالذات أهمها وهو العمل، بالإضافة إلى رأس المال؛
- يمكن أن تؤدي المضاربة الى التقليل من التفاوت في توزيع الدخول من خلال الحصول على حصة من الأرباح التي تحقق نتيجة المضاربة، وبهذا تزداد حصة عنصر العمل في الدخل المتحقق في الاقتصاد، وكذلك من خلال عدم انفراد رأس المال في الحصول على عائد ممارسة النشاطات الاقتصادية والتي يمثلها الربح من خلال مشاركة العمل له في الحصول على حصة الربح المتحقق نتيجة المضارب وبهذا تنخفض حصة رأس المال في توزيع الدخل القومي المتحقق، وتزداد حصة العمل فيه؛
- ان المضاربة يمكنها أن تساهم في توفير درجة كفاءة أكبر في استخدام الموارد المتاحة، سواء كانت رأس المال أو عمل أو مستلزمات تتطلبها عملية القيام بالنشاطات الاقتصادية، وذلك من خلال ممارسة مثل هذه النشاطات عن طريق المضاربة، حيث يفترض في المضاربين امتلاكهم القدرة والخبرة التي تتيح لهم أداء هذه النشاطات بأفضل طريقة ممكنة، وبالشكل الذي يسمح بتحقيق أقصى كفاءة، والتي

تتضـــمن تحقيق أعلى عائد ممكن بتخفيض كلفة ممارســـة النشــاط إلى أدنى حد ممكن، وهذا ضـــمن محددات جوهر الشريعة الإسلامية ومقاصدها؛

- تتيح المضـــاربة تحقيق التعاون والتكافل والترابط والانســجام الاجتماعي من خلال ارتباط المال والعمل في المضـاربة، وبذلك تختفي حالات الصراع والتطاحن وعدم الانسجام بين عنصري العمل ورأس المال عند ممارسة النشاطات الاقتصادية بشكلها التقليدي، والذي يمكن للمضاربة أن تسهم في القضاء عليه أو على الأقل التخفيف من حدته، عن طريق الاندماج بين عنصـــري رأس المال والعمل وتعاون الرأسماليين والعمال في ممارسة النشاطات الاقتصادية في اذار المضاربة، وبذلك تسهم المضاربة في زيادة درجة التكافل والانسجام الاجتماعي؛

وتكمن أهمية المضاربة في دورها التمويلي في مختلف أنواع المشاريع الاقتصادية، الأمر الذي يساهم في زيادة الفرص الاستثمارية ومستويات التشغيل وما يترتب على ذلك من ارتفاع مستويات الأجور ومن ثم المساهمة في تخفيف معدلات الفقر والبطالة، إضافة إلى دورها في توسيع الفئات المستفيدة من المضاربة من خلال حشد المدخرات خاصة الصغيرة منها، بما يوفر آلية لتوسيع حجم المشاركة الشعبية في المشاريع والاستفادة من عوائدها والمشاركة الفاعلة في عملية التنمية الاقتصادية.[1]

[1]– زكريا محمد صيام، **صكوك المضاربة ودورها في تفعيل قدرة البنوك الاسلامية في تمويل المشاريع الاقتصادية**، رسالة ماجيستر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة فلسطين ص 16

خاتمة الفصل:

من خلال ما سبق ومحاولتنا ابراز عناصر القوة في آلية المضاربة التي تجعلها الية كفأة في جذب واستثمار اموال المودعين من جهة وتوفير التمويلات لأصحاب العجز في المشاريع المختلفة، تبين ان المضاربة فعلا آلية سليمة اقتصاديا وشرعيا وهي البديل الشرعي لآلية القراض في البنوك التقليدية، كما أن مصادر التمويل التي يستطيع المصرف الاسلامي جذبها متنوعة ومتوفرة سواء في ايداعات الغير عنده او في مؤسسات المالية الاخرى وحتى اموال خارج الدورة الاقتصادية،

وبالتالي فان المضاربة لها من الاهمية ما لها للمضارب ورب المال على حد سواء، وحتى على المجتمع بصفة عامة

الفصل الرابع:

دراسة حالة زبائن مصرف السلام الجزائري

تمهيد:

بعدما تعرضنا في الفصول السابقة إلى دارسة الإطار النظري للتسويق المصرفي وكذلك المضاربة في المصارف الإسلامية واليات الترويج لها ومختلف الجوانب المفاهيمية للمتغيرين.

سنحاول في هذا الفصل ومن خلال مختلف مباحثه الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في الترويج او التعريف بآلية المضاربة، ذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى زبائن المصارف الإسلامية بالاعتماد على استمارة استبيان موجهة لهم.

ومن أجل التعرف أكثر على طبيعة العلاقة بين التسويق المصرفي بمزيجه المكون من سبعة عناصر) الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات.) باعتباره متغيرا مستقلا والمضاربة في المصارف الإسلامية باعتباره متغير تابعا، ومن ثم الوقوف على نمط الدور او التأثير الذي يربط بينهما قمنا باختبار جملة من الفرضيات الرئيسية والفرضيات المتفرعة عنها اعتمادا على إجابات أفراد عينة الدراسة التي قمنا بتحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي spss20.

كما يحاول هذا الفصل تقديم وبإيجاز لاهم النتائج التي تم التوصل اليها عند اختبار نموذج الدراسة الذي تم تطويره بهدف تحديد قوة العلاقة بين التسويق المصرفي والترويج للمضاربة في المصارف الإسلامية.

المبحث الأول: هيكل الدراسة الميدانية:

وفي هذا المطلب سنحاول معرف الإطار المنهجي الذي سارت عليه الدراسة الميدانية من خلال.

المطلب الأول: منهج الدراسة، مجتمع وحدود الدراسة، ومصادر جمع البيانات:

في هذا المطلب سنتناول منهج الدراسة الذي تم اعتماده في دراستنا وكذا حدودها المكانية والزمانية والبشرية.

أولا: منهج الدراسة:

تماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف بأنه: طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة[1].

تم استخدام هذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، بحيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبرين عنها تعبيرا كيفيا وكميا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

ثانيا: مجتمع وحدود الدراسة

1- مجتمع الدراسة.

تناولت هذه الدراسة زبائن المصارف الإسلامية وتم اعتماد زبائن مصرف السلام بالجزائر من أجل القيام بالدراسة الميدانية.

---

[1]- عمار بوحوش وآخرون، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية**، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص32

- **تقديم مصرف السلام بالجزائر**

مصرف السلام هو بنك شمولي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية و وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، وكثمرة للتعاون الجزائري الخليجي ، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال 7.2 مليار دينار جزائري وفي 2018 قدر رأس ماله ب110مليار دينار جزائري، حيث عرفت محفظة تمويلات الزبائن مستوى بلغ 75 مليار دج وبلغ مجموع ودائع العملاء ما قيمته 85 مليار دج كما بلغ رصيد السيولة عند نهاية سنة 2018 مبلغ 28 مليار دج وبلغ الناتج البنكي مستوى 7 مليار دج و بلغت حقوق المساهمين مستوى 17,3 مليار دج وكمحصلة لما سبق فقد تجاوزت النتيجة الصافية قيمة 2,4 مليار دج[1]، ويعتبر ثاني بنك اسلامي في الجزائر بعد بنك البركة، وقد بلغ عدد زبائن المصرف حوالي اكثر من 64 الف زبون موزعين على حوالي 18 فرعا عبر ولايات مختلفة من الوطن.

الجدول رقم (15): تطور مؤشرات المالية الرئيسية لمصرف السلام الجزائري ما بين 2013 و2017

المؤشرات المالية	2013	2014	2015	2016	2017
مجموع الميزانية	39550749	36309089	40575207	53103191	85775329
نسبة النمو	-	-8.1%	11.7%	30.87%	61.5%
صافي الإيرادات	4022	2859	2214	2769	3990
نسبة النمو	-	-28.9%	-22.5%	%25	%44
النتيجة الصافية	1267	1383	301	1080	1181

[1]- https://algeriemaintenant.com/2019/06/%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D9%8A%D9%82%D8%B1%D8%B1-/%D8%B1%D9%81%D8%B9-%D8%B1%D8%A3%D8%B3%D9%85%D8%A7%D9%84-%D8%A5%D9%84

نسبة النمو	-	9.15%	-78.32%	258.8%	9.35%

المصدر: زبير عياش واخرون، **كفاءة البنوك الإسلامية في تمويل الاقتصاد الجزائري-دراسة حالة مصرف السلام-**، مقال منشور على موقع ResearchGateK، على الرابط التالي-https://www.researchgate.net/publication/340163954_-_kfat_albnwk_alaslamyt_fy_tmwyl_alaqtsad_aljzayry_-_drast_halt_bnk_alslam، ص6-7

يمثل الجدول اعلاه تطور المؤشرات المالية الرئيسية لمصرف السلام الجزائري بين الفتر 2013و2017، حيث سجل المصرف نتيجة صافية إجمالية بلغت أكثر من 11 مليار دينار أي حوالي 10 مليون دولار بزيادة قاربت 10% مقارنة ب2016 في حين سجل أدنى صافي ربح سنة 2015 بحيث سجل 301 مليار دينار فقط، وهذا راجع أساسا لزيادة مخصصات للإهلاك والمؤونات وخسائر القيمة وكذا تراجع مداخيل التمويلات، وقد ارتفع مجموع الميزانية بحوالي 116% ما بين 2013 و 2017 وهذا راجع لتوسع نشاط المصرف، خاصة في السنتين الأخيرتين من خلال تنويع التمويل وكذا استحداث القرض الاستهلاكي من جهة آخري.

الجدول رقم(16):تطور حجم الودائع لمصرف السلام ما بين 2013 و 2017

السنة	2013	2014	2015	2016	2017
الودائع	19084716	15409819	19407756	2908423	53717182
نسبة النمو	-	-19.25%	25.94%	49.85%	84.6%

المصدر: زبير عياش واخرون، **كفاءة البنوك الإسلامية في تمويل الاقتصاد الجزائري-دراسة حالة مصرف السلام-**، مقال منشور على موقع ResearchGateK، على الرابط التالي

https://www.researchgate.net/publication/340163954_-_kfat_albnwk_alaslamyt_fy_tmwyl_alaqtsad_aljzayry_-_drast_halt_bnk_alslam ص7

ويوضح الجدول السابق حجم الودائع في مصرف السلام والتي بلغت أكثر من 53 مليار دينار اي تقريبا 530 مليون دولار، بزيادة تقدر بحوالي 181% مقارنة بسنة 2013 وهو ما يدل على توسع المصرف وزيادة تعاملاته وتحسين صورته عند الزبائن، وتمثل الحسابات الجارية 31% من إجمالي الودائع حيث انتقلت من مبلغ 102 مليون دولار الى 171 مليون دولار بنسبة نمو 68% نتيجة لاستقطاب متعاملين جدد وتوطين عملياتهم الجارية بالمصرف(فتح 1005 حساب جديد)، وبنفس المنحنى سجلت حسابات الأفراد ارتفاعا ملحوظا (فتح أكثر من 4000 حساب جديد) بفضل توطين رواتب الموظفين وابرام اتفاقيات مع كبار المتعاملين العموميين وعرض خدمات جديدة في مجال التجزئة،(التمويل الاستهلاكي، الخدمات الإلكترونية، بطاقات الدفع..)ويمثل حسابات الاستثمار والدخل نسبة 25% من إجمالي الودائع، كما تمثل حسابات التأمينات النقدية نسبة 45% من إجمالي الودائع وهذا كله نتيجة لتحسين خدمات المصرف واستقطاب متعاملين جدد ما انعكس ايجابا على نشاط المصرف بتسجيل ارتفاع محسوس في عمليات التجارة الخارجية.

2- حدود الدراسة.

تمت هذه الدراسة في إطار حدود بشرية، مكانية، زمنية تتمثل في:

أ- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة على مستوى مصرف السلام الجزائر.

ب-**الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة عينة من زبائن مصرف السلام الجزائر.

ت-الحدود الزمانية: كانت تكون بداية من السنة الجديدة 2020 الا أن الاوضاع التي عاشتها الجزائر على غرار باقي دول العالم بسبب فايروس كورونا، تأجلت الا غاية الدخول الاجتماعي في نهاية شهر أوت مما اضطرنا الى تحوليها من استبانة موزعة يدويا في مصرف السلام الى استبانة الكترونية وتوزيعها.

ث-ثالثا: مصادر جمع البيانات.

تم جمع البيانات من خلال مختلف المصادر والتي نقسمها بين مصادر أولية ومصادر ثانوية.

- **المصادر الأولية:** وتتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه الكترونيا على افراد العينة المدروسة عبر مختلف الوسائط مثل مواقع التواصل الاجتماعي والايميل الإلكتروني...الخ، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائيا بالاستعانة ببرنامج spss20.
- **المصادر الثانوية:** تمثلت في مجموعة من الكتب والمقالات العلمية والبحوث الجامعية اضافة الى الدراسات السابقة والتي تطرق لموضوع بحثنا، سواءا في شكلها الورقي أو الإلكتروني.

المطلب الثاني: وصف وعينة الدراسة:

وبغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدم الطالب أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة، وعدد سنوات التعامل مع المصرف، ويمكن توضيحها في الجدول التالي.

الجدول رقم (17): الحصيلة العامة للاستمارات الخاصة بعينة الدراسة

البيان	الخصائص	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	131	%86
	أنثى	21	%14
	المجموع	152	%100
العمر	اقل من 24سنة	3	%2
	من 25 الى 35سنة	60	%39
	من 36 الى 45سنة	50	%33
	من 46 الى 55سنة	30	%20
	56 سنة فأكثر	9	%6
	المجموع	152	%100
المستوى التعليمي	بكالوريا	18	%12
	ليسانس	8	%5
	ماستر	33	%21
	ماجيستر	15	%10
	دكتوراه	69	%45
	آخرى	10	%7
	المجموع	152	%100

المهنة	بدون عمل	6	%4
	قطاع عمومي	101	%67
	قطاع خاص	21	%14
	مهن حرة	24	%15
	المجموع	152	%100
عدد السنوات التعامل مع المصرف	أقل من 1سنة	51	%33
	من 1 الى 4 سنوات	48	%31
	من 5إلى 9 سنوات	24	%15
	من 10 إلى 14 سنة	9	%8
	أكثر من 15 سنة	20	%13
	المجموع	152	%100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لاستمارة الاستبانة.

ويظهر من الجدول أعلاه ما يأتي:

- أن أغلب الزبائن من الذكور إذ بلغت نسبتهم أكثر من86%. مقابل 14% للإناث.
- أغلب الزبائن هم من الفئة العمرية التي تتراوح بين 25 الى 35سنة إذ بلغت نسبتهم 39%، متبوعين بالفئة العمرية التي تتراوح ما بين من 36 الى 45سنة بنسبة 33%، أم أقل نسبة فكانت للفئة العمرية اقل من 24 سنة حيث بلغت نسبتهم 2%.
- إن الغالبية العظمى لأفراد الدراسة هم من حملة شهادة الدكتوراه وشهادة الماستر اذ بلغ سبتهم 33% ونسبة 21% على التوالي، واقل نسبة فكانت لحملة شهادة الليسانس بنسبة 5%.

- اما فيما يخص المهنة او العمل الممارس فكانت النسبة مختلفة حيث تصدر موظفو القطاع العمومي بنسبة 67% يليه اصحاب المهن الحرة بسبة 15%، اما الذين بدون عمل فكانت نسبتهم اقل من 4%.
- وفي الاخير وفيما يخص عدد سنوات التعامل مع المصرف، فكانت نسبة الذين تعاملوا مع المصرف في مدة أقل من سنة كانت 33%، تليها فئة الزبائن الذين تعاملوا مع المصرف في مدة من 1سنة الى 4 سنوات بنسبة 31%، اما أضعف نسبة فكانت للذين تعاملوا مع المصرف في مدة تتراوح ما بين 10 الى 14 سنة، ب 8%.

وخلاصة ما سبق في تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة، يمكن أن نستنتج بأن العينة اتصفت بكون النسبة الأكبر منها هي من جنس الذكور، والفئة العمرية كانت بين 25 الى 35سن، والمستوى العلمي فكانت من حملة شهادة الدكتوراه، وفي العمل الممارس كان موظفو القطاع العمومي الاكثر في عينة الدراسة، أما عدد سنوات التعامل مع المصرف فكانت أقل من 1 سنة هي الأكثر.

ثانيا: أدوات الدراسة.

قامت هذه الدراسة على إتباع اسلوب المسح الميداني، ومن أجل جمع البيانات من عينة الدراسة تم الاعتماد بشكل اساسي على استمارة الاستبانة التي وزعت عن طريق الاتصال غير المباشر من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

1- عرض الاستبانة.

تناولت استمارة الاستبانة جزئين رئيسين، بحيث تناول الجزء الأول منها البيانات العامة والبيانات التعريفية بالأفراد المبحوثين، وقد تضمنت البيانات الخاصة بعينة الدراسة من حيث) الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، وعدد سنوات التعامل مع المصرف)

أما الجزء الثاني من الاستبانة فقسم الى محورين أساسيين هما:

محور أول: المزيج التسويقي المصرفي والذي تضمن (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) كما ورد في الجانب النظري، إذ تم وضع 26 سؤالا عن تلك المتغيرات توزعت على عناصر المزيج المختلفة.

محور ثاني: حيث خصص لمتغير المضاربة الشرعية حيث تم وضع 8 أسئلة تتمحور فيما بينها حول المضاربة الشرعية.

وفي الجدول التالي نوضح الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة وفق ما تمت الإشارة إليه.

الجدول رقم(18): قياس متغيرات الدراسة من خلال فقرات الاستبانة.

نوع المتغير	المحور الرئيسي	المتغير الفرعي	عدد الفقرات
المتغير المستقل	المزيج التسويقي المصرفي	المنتج	04
		التسعير	04
		التوزيع	04
		الترويج	04
		الأفراد	03
		الدليل المادي	03
		العمليات	04
		المجموع:	26
المتغير التابع	المضاربة في المصارف الإسلامية	المضاربة الشرعية	08
		المجموع:	08

المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

لإحصاء إجابات المستجوبين عن الأسئلة المقترحة ولإعطاء صورة واضحة عن نقاط التركيز المتعلقة بهذه الإجابات تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وبالأخص التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى استخدام مقياس النزعة المركزية، حيث أنه عند تفحص مجموعة من البيانات نلاحظ أن هذه الأخيرة تميل إلى التمركز حول قيمة معينة، ويسمى هذا الميل نحو تلك القيمة بالنزعة المركزية لهذه البيانات، كما تم استخدام كذلك بعض الأساليب الإحصائية الأخرى نوردها فيما يلي بالتفصيل:

- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية بمعرفة الاتجاه العام للمستجوبين.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري كمقياس النزعة المركزية.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات فقرات الاستبيان.
- استخدام مقياس ليكارت الخماسي(حيث يرى كل من Joseph Hair[1]، و Alan Anderson[2] أن هذا المقياس أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والاستخدام وسهل التفسير) ، للأسئلة المغلقة والمكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وقياس استجابات المبحوثين لها وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للقياس الإحصائي حسب الجدول التالي:

[1] Joseph Hair , & other, marketing research within a changing information environment, 2nd edition.Mc Graw-Hill, USA,2000,p139

[2]- Anderson Alan, marketinng research that won't break the bank, 2nd edition, jossey bass,USA,2002,p38

الجدول رقم (19):مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.69-1	1.7-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.2-5

المصدر: غربي يسين سي لاخضر وقرينعي ربحية، **مدى التزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-دراسة ميدانية-**، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرهانات- يومي 14و15 نوفمبر 2016ن ص09.

ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم جمع البيانات وتبويبها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS20، وذلك بغية وضع قاعدة بيانات وجداول يمكن الاعتماد عليها في عملية التحليل، كما تم الاعتماد على برنامج Excel من أجل تمثيل الجداول التي تم الحصول عليها سابقا بيانيا تماشيا مع النتائج المراد الوصول إليها.

المطلب الثالث: إجراء وصعوبات الدراسة:

وقد كانت إجراءات إعداد الاستبيان وفق ما يلي:

- الاطلاع على مجموعة من الاستبانات لمختلف الأطاريح والمقالات العلمية التي تناولت متغيرات الموضوع؛
- إعداد استبيان اولي من طرف الطالب كخطوة ثانية؛

- عرض النسخة الأولية للاستبانة على المشرف وشرح مختلف العبارات والمحاور، وبالتالي اعطاء المشرف ملاحظاته وتوجهاته فيما يخص اعداد الاستبانة؛
- بعد التقيد بتوجيهات المشرف، تم توزيع الاستبانة على مجموعة من الأساتذة واهل الاختصاص لتحكيمها واختبار الصدق الظاهري لفقراتها؛
- تم توزيع مجموعة من الاستبانات على فرع مصرف السلام ولاية الاقامة، غير ان قرار الجهات العليا بالغلق الكلي بسبب تفشي وباء كورونا حال دون توزيع على بقية الفروع وبالتالي اضطررنا الى تحويلها الى استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية ومن خلال الايميلات ومواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص الصعوبات التي واجهت الطالب في اثناء قيامه بالدراسة الميدانية:

ضعف الانتشار لفروع المصارف الإسلامية بمنطقة الاقامة، حيث لا يوجد سوى فرع لمصرف السلام وصعوبة التنقل للولايات المجاورة بسبب الظروف الراهنة جراء فايروس كورونا.

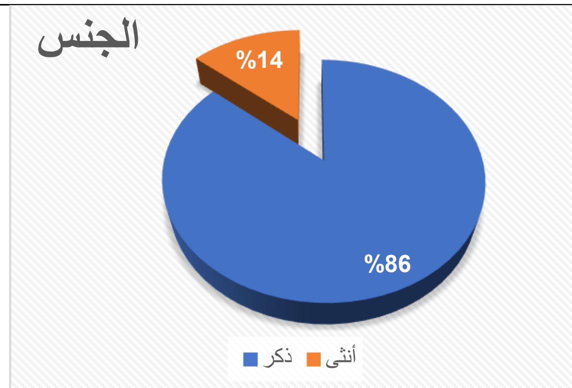
المبحث الثاني: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل المعطيات المتعلقة بالعينة الديمغرافية

والجداول التالية تبين خصائص عينة الدراسة كالتالي:

1. الجنس:

الشكل(10): تفريغ بيانات حسب الجنس



جدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	131	%86
أنثى	21	%14
المجموع	152	%100

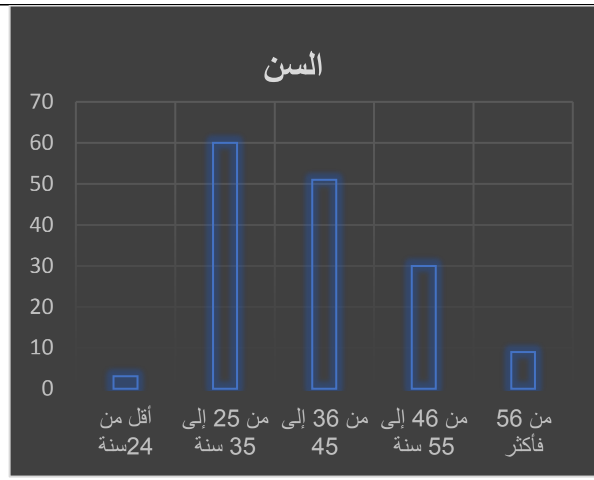
المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20.

يوضح لنا الجدول والشكل السابقين طبيعة الجنس المتعامل مع المصرف حيث كانت نسبة الذكور اعلى نسبة تعامل مع المصرف بنسبة 86%، فيما كانت نسبة الإناث 14%، ما يعكس ربما ضعف الفروع وقربها من الزبائن.

2. السن :

الشكل(11): توزيع أفراد العينة حسب السن.	جدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 24سنة	3	%2
من 25 إلى 35 سنة	60	%39
من 36 إلى 45	51	%33
من 46 إلى 55 سنة	30	%20
من 56 فأكثر	9	%6
المجموع	152	%100

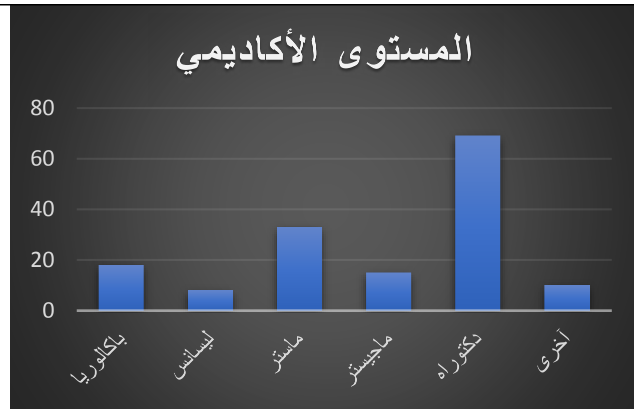


المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح لنا الجدول والشكل السابقين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة، حيث أن ما نسبته 2 %أقل من 24 سنة وكذلك 39% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة وهذا يدل على أن عينة الدراسة من فئة الشباب، والنسبةالتيتليهاهي33% والتي تتراوح ما بين 36 إلى 45، ونسبة 20% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 46 إلى 55 سنة، أما فيما يخص 56 فاكثر سنة فنسبتها 6% أي هي نسبة ضئيلة.

3. المستوى التعليمي:

الشكل(12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



جدول رقم(22): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

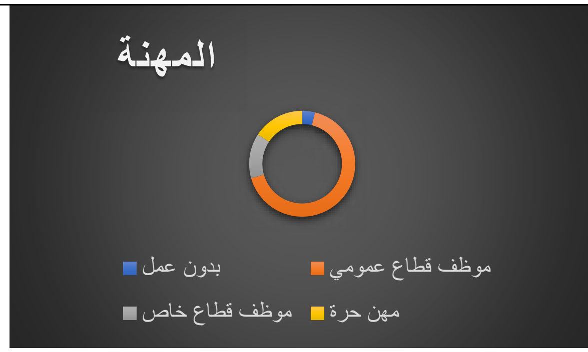
المستوى الأكاديمي	التكرار	النسبة %
باكالوريا	18	%21
ليسانس	8	%5
ماستر	33	%21
ماجيستر	15	%10
دكتوراه	69	%45
آخرى	10	%7
المجموع	152	%100

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح لنا الجدول والشكل السابقية المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، حيث يبين أن عدد الحاصلين على الدكتوراه هي الأكثر تعاملا مع المصرف بنسبة 45% ، تليها شهادة الماستر بنسبة 21% ، ثم الماستر بنسبة 21% ، ما يدل على أن المتعاملين مع المصرف هم أصحاب الشهادات العليا من خلال اجراءات التربص المطلوبة في انجاز مذكراتهم، و وفتح الحسابات وايداع اموالهم فيها تجنبا للتعامل مع البنوك التقليدية وهذا من وعيهم بالضرورة الشرعية في التعامل مع المصارف الإسلامية، فيما كانت نسبة الحاصلين على الليسانس في حدود5% مسبوقة بأصحاب الشهادات الأخرى أو البطالين ب 7%.

4. المهنة:

الشكل(13): توزيع افراد العينة حسب المهنة.



الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

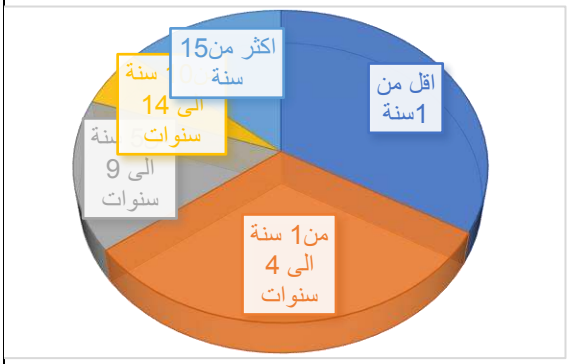
المهنة	التكرار	النسبة %
بدون عمل	6	%4
موظف قطاع عمومي	102	%67
موظف قطاع خاص	21	%14
مهن حرة	24	%15
المجموع	152	%100

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20.

وضح لنا الجدول والشكل السابقين المهنة أو العمل الممارس لأفراد عينة الدراسة، حيث يبين أن67% من عينة الدراسة موظفين في القطاع العمومي وهي النسبة الاعلى، و14% من عينة الدراسة موظفين في القطاع الخاص، وهي نسب تعبر بديهية كون المصرف في تمويلاته يطلب الكشوف الشهرية ويلزم الزبون ان يكون موظف وصاحب دخل شهري ثابت ، هذا من جهة ومن جهة آخري الاتفاقيات بين المؤسسات سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص والمصارف الإسلامية ما يجعل الزبائن يتعاملون معها ، أم نسبة التعامل من أصحاب المهن الحرة فكانت 15% تليها نسبة الذين بدون عمل ب4%ويشكلون في أغلبهم الطالبين الذين هم من دون وظائف.

5. عدد سنوات التعامل مع المصرف:

الشكل(14): تفريغ بيانات حسب عدد سنوات التعامل



الجدول رقم(24): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل

عدد سنوات التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة%
اقل من 1سنة	51	%33
من1 سنة الى 4 سنوات	48	%31
من5 سنة الى 9 سنوات	24	%15
من10 سنة الى 14 سنوات	9	%8
اكثر من15 سنة	21	%13
المجموع	152	%100

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح لنا الجدول والشكل السابقين عدد سنوات التعامل مع المصرف لأفراد عينة الدراسة، حيث يبين أن33% من عينة الدراسة لهم تعامل اقل من سنة وهم النسبة الاكبر، يليها 31% من عينة الدراسة لهم تعامل من سنة الى 5 سنوات وهذا راجع للتسويق الجيد في السنوات الاخيرة لعمل المصارف الإسلامية وسرعة انتشارها ونمو الوعي لدى الزبون بأهمية عمل المصارف الإسلامية، أما نسبة التعامل مع المصرف للفئة من 5 سنوات الى 9 سنوات كانت حوالي 15%، تليها فئة اكثر من 15 سنة بنسبة 13% ، لتتذيل فئة من 10 سنوات الى 14 سنة في تعاملها مع المصرف بنسبة 8% ،

المطلب الثاني: قياس واختبار صدق الاستبيان.

نقصد بصدق الاستبيان أن نقيس اسئلته لما وضعت لقياسه من خلال:

1- الصدق الظاهري) النظري):

بهدف التحقق من الصدق الظاهري للمقياس تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص للحكم على قدة فقراتها وكيفية صياغتها ومدى وضوحها وموضعيتها ومدى توافقها مع أهداف الدراسة، ومن هذا المنطلق وللتأكد من مدى صدق وصلاحية المقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم عرضه على عدد من الأساتذة الأكاديميين وتمت الاستفادة من اقتراحاتهم في تعديل وتنقيح فقرات الاستبانة وإخراجها بصورتها الحالية.

2- الصدق البنائي(المحاور):

يعتبر الصدق البنائي أو ما يعرف بصد الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول اليها، ويبين ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية أو المعدل الكلي لفقرات الاستبيان، وهو ما يبينه معامل الارتباط بيرسون الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(25): معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل محور من محاور الدراسة وفقرات كل المحور.

المحور	الاسئلة	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
المنتج	يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلاءم وحاجة العملاء	0.562	0.000
	يوفر المصرف شبكة من الخدمات الاستثمارية من بينها التمويل بصيغة المضاربة.	0.706	0.000
	يمكن تمويل مشاريع متنوع ة بصيغة المضاربة ما يجعل الاستثمار من خلالها مرنا ويمكن تطبيقه على عدة أوجه	0.681	0.000

	مساهمة المضاربة في تمويلات المشاريع ومساعدة اصحاب العجز يجعلها آلية مهمة في المصارف الإسلامية ما يمكن من ايداع اموالي على أساسها	0.58	0.000
التسعير	تسعير خدمات المصارف الإسلامية مستمد من مبادئ الشريعة الإسلامية.	0.715	0.000
	اسعار خدمات الاستثمار في المصرف الإسلامي مناسبة.	0.795	0.000
	يتم توزيع الأرباح في حسابات الاستثمار في المصرف الإسلامي على أساس نسب متفق عليها مسبقا	0.690	0.000
	يطبق المصرف مبدأ تحمل خسارة المال من جانب رب المال والمضارب يتحمل تعبه وجهده مالم يقصر	0.832	0.000
التوزيع	ان وجود وكثافة وكالات المصارف الإسلامية بالقرب منكم يساعد على تطوير خدماتها المقدمة، كما يساهم في جذب ودائع بصورة أكبر	0.620	0.000
	موقع المصرف مناسب ويسهل الوصول اليه ما يشجع على جذب اكبر للأموال	0.897	0.000
	أوقات العمل في المصارف الإسلامية مساعدة ومناسبة لتطلعاتكم	0.798	0.000
	تقوم المصارف الإسلامية بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة قصد التقرب من زبائنها.	0.802	0.000
الترويج	يتميز المصرف بالتنوع في الإعلانات حول منتجاته وخدماته ومنها منتج المضاربة بما يتلاءم مع حاجات العملاء	0.819	0.000

	يعتمد المصرف الإسلامي أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته) الوسائل السمعية البصرية، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي....الخ)	0.858	0.000
	يهتم المصرف بالهدايا والتحفيزات في اطار تنشيط المبيعات دون أن تكون شرطا للتعامل معه	0.807	0.000
	ان توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات فتح حسابات استثمار بطريقة الكترونية.	0.813	0.000
الافراد	يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعد على ايداع أموالي.	0.846	0.000
	يتميز موظفو المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في تعاملاتهم المصرفية	0.695	0.000
	ان الرصيد المعرفي والمهارات لدى المستخدمين في المصارف الإسلامية قادرة على إرضاءكم في إيداع أموالكم.	0.805	0.000
الدليل المادي	ما يساعدكم على التعامل مع المصرف الإسلامي في مقره هو نظافته والقاعات المريحة والوسائل المستعملة في تقديم خدماته مثل الحواسيب الخاصة	0.841	0.000
	إن تخصيص المصرف الإسلامي لقاعات وصالات الاستراحة وكذلك مصلي لأداء الصلوات والفصل بين الجنسين في العمل، يساهم في زيادة تعاملكم مع المصرف.	0.836	0.000
	إن المنشورات والإخباريات المتوفرة على مستوى المصرف والتي تعنى بالتعريف به وبخدماته تساعدكم على إمكانية التعامل معه ومنه إيداع أموالكم فيه	0.822	0.000

العمليات	إجراءات حصولكم على الخدمات بسيطة وسريعة	0.701	0.000
	يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف.	0.729	0.000
	يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد عمليات المضاربة مثل فتح حسابات استثمارية.	0.639	0.000
	لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة	0.756	0.000
المضاربة في المصارف الإسلامية	من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية التي يقوم بها المصرف الإسلامي، نشاط المضاربة.	0.478	0.000
	تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال (ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب)، ما يمكنها ان تكون بديل التعامل المصرفي الربوي	0.572	0.000
	المضاربة آلية شرعية لها تأصيلها في الفقه الإسلامي الحالي ومتحررة من كل الشبهات.	0.485	0.000
	يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار.	0.592	0.000
	لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد.	0.544	0.000
	تعتمد ضمانات المشروع الممول بالمضاربة في المقام الأول دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا.	0.555	0.000
	لضمان أموال المودعين يتخذ المصرف إجراءات حماية مع مؤسسة التأمين التكافلي(وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية)	0.630	0.000

	هناك لجنة مكونة من أصحاب الودائع الاستثمارية (مضاربة) في الرقابة على النتائج الاستثمارية لأموال الودائع، ما يساهم في طمأنة المودع على النتائج المحققة من المضاربة	0.236	0.003

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن جميع الفقرات مرتبطة بمحورها ارتباطا دالا، حيث كانت جميع مستويات الدلالة للفقرات أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن الاستبيان يتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي.

المطلب الثالث: قياس واختبار ثبات الاستبيان الفا-كرونباخ:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان النتيجة نفسها لو تمت إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، وهذا ما يمثل الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة[1].

ولتوضيح معنى الثبات نفترض أنه تم إجراء استقصاء معين على مجموعة من المتدربين على برنامج ما ثم تم رصد درجات كل متدرب في هذا الاستقصاء، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار على نفس هذه المجموعة ورصدت أيضا درجات كل متدرب فيها، ودلت النتائج على أن الدرجات التي حصل عليها المتدربون في المرة الأولى لتطبيق الاستقصاء، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء

[1] عوالي بلال، **حوكمة الجماعات المحلية كآلية لتفعيل الرقابة المالية القبلية على النفقات العمومية-دراسة حالة المراقبة المالية لأقطاب بعض ولايات الوسط**، مذكرة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة02، 2018/2017، ص277

المتدربون في المرة الثانية، وبناءً عليه نستنتج بأن نتائج الاستقصاء ثابتة تماما بمعنى أكثر دقة[1]. ومن أجل قياس ثبات الاستبيان نقيس معامل الفا كرونباخ.

جدول رقم(26): يوضح معامل الفا–كرونباخ

ارقام المحور	اسم المحور	معامل الفا كرونباخ
1	المنتج	0.77
2	التسعير	0.76
3	التوزيع	0.74
4	الترويج	0.78
5	الأفراد	0.83
6	الدليل المادي	0.78
7	العمليات	0.75
8	المضاربة	0.78
	الكلي:	0.8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20.

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار الفا–كرونباخ لكل المحاور من محاور الإستبيان والمحاور مجتمعة، حيث تبين النتائج أن اداة الاستبيان المستعملة ثابتة بحيث بلغت النسبة الكلية بحوالي

[1]– مصطفى طويطي، **التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان–تطبيقات على برنامج EXCEL– الجزء الأول**، دار النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص141

0.80 وهي نسبة جيدة جدا وتعبر على قوة الثبات للأداة ومنه إمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

وذلك من خلال مناقشة وتحليل الفقرات بالنسبة للمحور الأول والمحور الثاني واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية.

المطلب الأول: تحليل ومناقشة الفقرات المتعلقة بالمحور الأول:

لقد تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T TesT) لتحليل فقرات الاستبيان وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية – والتي تساوي 2.042 عند مستوى الدلالة أقل من (0.05) والوزن النسبي أكبر من 60%، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المحسوبة Tأقل من قيمة T الجدولية – المقابلة لكل عينة – (أو مستوى الدلالة أكبر من (0.05) والوزن النسبي أقل من 60%).لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t لجميع الفقرات.

المحور الأول: المزيج التسويق المصرفي

- **البعد الأول: المنتج**

الجدول رقم (27): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الاول.

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلائم وحاجة العملاء.	3.75	75	0.813	11.43	0.000	موافق

02	يوفر المصرف الإسلامي شبكة من الخدمات الإستثمارية من بينها التمويل بصيغة المضارب	3.38	67.6	1.112	4.216	0.000	موافق
03	يمكن تمويل مشاريع متنوعة بصيغة المضاربة ما يجعل الإستثمار من خلالها مرنا ويمكن تطبيقه على عدة أوجه.	3.59	75	1.079	6.82	0.000	موافق
04	مساهمة المضاربة في تمويلات المشاريع ومساعدة اصحاب العجز يجعلها آلية مهمة في المصارف الإسلامية ما يمكن من ايداع اموالي على أساسها	3.82	76.4	0.974	10.457	0.000	موفق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

من خلال الجدول السابق الذي يوضح مدى توافق أفراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد الأول حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات الاربعة السابقة 3.75، 3.38، 3.59، 3.82، على التوالي، وهي جميعها من درجة الموافقة (الدرجة 04) حسب مقياس المستخدم مما يشير إلى وجود موافقة على هذه العبارات.

كما يتضح من الجدول ما يلي:

- متوسط الحسابي للعبارة الأولى يساوي 3.75 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75%، ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ الذي بلغ 0.813 دلالة تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغ T المحسوبة 11.43 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على أن المنتج الذي تطرحه المصارف الإسلامية يلقى القبول لدى زبان تلك المصارف.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.38 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 67.6%ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.112 دلالة تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغ T المحسوبة 4.216 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على أن المصارف الاسلامية تقوم بخدمة المضاربة ولو بشكل ضعيف مقارنة بالتمويلات الاخرى.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.59 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.079 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغ T المحسوبة 6.82 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960 ، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان للمضاربة مرونة في تمويل مختلف المشاريع وعلى عدة أوجه.

- متوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.82 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 76.4% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.974 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة(0.05) وبلغ T المحسوبة 10.457 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960 ، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان المضاربة الية مهمة في المصارف الاسلامية فهي تقوم على اساس الجمع بين اصحاب المشاريع العاجزين ماليا واصحاب المال الذين لا يستطيعون العمل او لا يجدونه.

- **البعد الثاني: التسعير:**

الجدول رقم (28): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	تسعير خدمات المصارف الإسلامية مستمد من مبادئ الشريعة الإسلامية.	3.40	68	1.002	4.921	0.000	موفق
02	أسعار خدمات الإستثمارية في المصرف الإسلامي مناسبة.	3.01	60.2	1.079	0.075	0.94	محايد
03	يتم توزيع الأرباح في حسابات الإستثمار في المصرف الإسلامي على أساس نسب متقق عليها مسبقا.	3.64	72.8	1.074	7.379	0.000	موافق
04	**يطبق المصرف مبدأ تحمل خسارة المال من جانب رب المال والمضارب يتحمل تعبه وجهده مالم يقصر.**	3.90	78	0.894	12.477	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الجدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد الثاني حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 3.40، 3.01، 3.64، 3.90، على التوالي ونستنتج من الجدل ما يلي:

- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.40 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 68% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.002 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغ T المحسوبة 4.921 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان المصارف الاسلامية تراعي في تسعير منتجاتها على مبادى وتوجيه الشريعة الإسلامية الغراء.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.01 (الدرجة 3) أي أن الوزن النسبي 60.2% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.079 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.94 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)وبلغ T المحسوبة 0.075 وهي اقل من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك عدم تأكد من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على اسعار الخدمات الاستثمارية مبهمة للزبون او بمعنى لا يفهم اساس التسعير في المصارف الإسلامية.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.64 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 72.8% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.074 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 7.379

وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان لزبون اطلاع على الية توزيع الارباح بنسب مسبقة.

- متوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.90 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 78% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.894 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 12.477 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان لزبون مطلع على عمل الية المضاربة في عدم تحمل الخسارة للمضارب الا في حالة التعدي والتقصير.

البعد الثالث: التوزيع:

الجدول رقم (29) : مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	**ان وجود وكثافة وكالات المصارف الإسلامية بالقرب من منكم يساعد على تطوير خدماتها المقدمة، كما يساهم في جذب الودائع بصورة كبيرة**	3.78	75.6	0.917	10.577	0.000	موافق
02	**موقع المصرف مناسب ويسهل الوصول اليه مايشجع على جذب أكثر للأموال**	3.75	75	0.929	9.925	0.000	موافق

03	أوقات العمل في المصارف الإسلامية مساعدة ومناسبة لتطلعاتكم	3.75	75	0.862	10.686	0.000	موافق
04	تقوم المصارف الإسلامية بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة قصد التقرب من زبائنها.	3.84	76.8	1.001	10.421	0.000	موافق

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الحدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد الثالث حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 3.78، 3.75، 3.75، 3.84، على التوالي ونستنتج من الجدل ما يلي

- متوسط الحسابي للفقرة الاولى يساوي 3.78 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75.6% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.917 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.577 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان كل ما كانت هناك كثافة للوكالات المصرفية وبالقرب من الزبون كلما كان هناك توجه لزبائن لتلك المصارف.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.75 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.929 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 9.925 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل

أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان الموقع المناسب والسهل يشجع على التعامل مع المصرف وبالتالي ايداع اموال الزبون فيه.

- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.75 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.862 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.686 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان اوقات العمل المدروسة تساعد الزبون وبالتالي إمكانية جذبه كزبون دائم.
- متوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.84(الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 76.8% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.001دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.421 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان الزبون يلاحظ التوسع المستمر وفي اماكن جديدة ومختلفة للمصارف الاسلامية وبالتالي يساعده ذلك في التعامل معها.

البعد الرابع: الترويج:

الجدول رقم (30): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام

01	يتميز المصرف بالتنوع في الإعلانات حول منتاجته وخدماته ومنها منتج المضاربة بما يتلائم مع حاجات العملاء.	3.20	64	0.947	2.491	0.014	محايد
02	يعتمد المصرف الإسلامي أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته (الوسائل السمعية البصرية، الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي...الخ)	3.69	73.8	1.003	8.463	0.000	موافق
03	يهتم المصرف بالهدايا والتحفيزات في إطار تنشيط المبيعات دون أن تكون شرطا للتعامل معه.	3.57	71.4	0.916	7.679	0.000	موافق
04	**إن توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات فتح حسابات استثمار بطريقة الكترونية.**	3.82	76.4	0.812	12.544	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الحدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد الرابع حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 3.2، 3.69، 3.57، 3.82، على التوالي ونستنتج من الجدل ما يلي:

- متوسط الحسابي للفقرة الاولى يساوي 3.2 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 64 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.947 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.014 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 2.491 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك عدم ادارك من

قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان الزبائن في حاجة اكثر للتعريف بمنتجات المصرف وعلى المصرف ان يتخذ كل القنوات المتاحة في ذلك.

- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.69 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 73.8 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.003 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 8.463 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على افراد العينة يدركون ان المصارف تعتمد على الوسائل الحديثة في الترويج لكن حسب الفقرة السابقة عليهم استغلالها جيدا من خلال الشرح والتفصيل.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.57 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 71.4% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.916 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 7.679 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960 ، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان التحفيزات في اطار المبيعات من خلال الهدايا والتسهيلات تساهم في جذب العميل وبالتالي ضمان الولاء من قبله للمصرف ومنه ايداع امواله من اجل المضاربة وهذا ما يعتمد عليه مصرف السلام الجزائر من خلال دخول المودع امواله مضاربة في القرعة الخاصة بالفوز بعمرة.
- متوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.82 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 76.4 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.812دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 12.544

وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960 ، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان تسهيل تقديم الخدمة وخاصة استغلال التكنولوجيا الحديثة يسهل على الزبون التعامل مع المصرف وبالتالي امكانية ايداع امواله مضاربة لديه.

- **البعد الخامس: الأفراد**

الجدول رقم (31): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	**يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعد على ايداع أموالي.**	4.04	80.8	0.715	17.971	0.000	موافق
02	**يتميز موظفو المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في تتعاملاتهم المصرفية.**	3.65	73	0.623	12.853	0.000	موافق
03	**ان الرصيد المعرفي والمهارات لدى المستخدمين في المصارف الإسلامية قاردة على إرضاءكم في إيداع أموالكم.**	3.90	78	0.723	15.424	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الحدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد الخامس حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 4.04، 3.65، 3.90، على التوالي ونستنتج من الجدل مايلي:

- متوسط الحسابي للفقرة الاولى يساوي 4.04 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 80.8 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.715 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 17.971 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك اتفاق من قبل الزبائن على جودة العنصر البشري العامل في المصرف الاسلامي وكفاءته الاقتصادية والشرعية، وبالتالي جذب الزبون واقناعه بإيداع أمواله.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.65 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 73 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.623 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 12.853 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على هناك اتفاق من قبل افراد العينة على صدق وأمانة موظفو المصارف الإسلامية وبالتالي امكانية ايداع الاموال بطمأنينة على أموالهم.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.90 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 78% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.723دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$وبلغت T المحسوبة 15.424 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960، وهذا يعني على أن هناك

موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة، مما يدل على ان احاطة الموظف بكل صغيرة وكبيرة بعمل المصرف الاسلامي وخاصة في مجال المضاربة يمكن افراد العينة من ايداع اموالهم لدى هاته المصارف.

- **البعد السادس: الدليل المادي.**

الجدول رقم (32): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد السادس

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	**يساعدكم على التعامل مع المصرف الإسلامي في مقره هو نظافته والقاعات المريحة والوسائل المستعملة في تقديم خدماته مثل الحواسيب الخاصة.**	3.73	74.6	0.821	10.929	0.000	موافق
02	**إن تخصيص المصرف الإسلامي لقاعات وصالات الإستراحة وكذلك مصلي لأداء الصلوات والفصل بين الجنسين في العمل، يساهم في زيادة تعاملكم مع المصرف.**	3.80	76	1.013	9.812	0.000	موافق

03	**إن المنشورات والإخباريات المتوفرة على مستوى المصرف والتي تعنى بالتعريف به وبخدماته تساعدكم على أمكانية التعلم معه ومنه إيداع أموالكم فيه.**	3.37	67.4	0.932	10.666	0.000	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الحدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد السادس حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 3.73، 3.8، 3.37، على التوالي ونستنتج من الجدل ما يلي:

- متوسط الحسابي للفقرة الاولى يساوي 3.73 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 74.6 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.821 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.929 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.8 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 76 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.013دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 9.812 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.37 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 67.4% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.932 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات

ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.666 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.

وعليه ومن خلال ما سبق فإن هناك تصور لدى افراد عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في عمل المصارف الإسلامية وبالتالي يرى الزبون انه من الضرورة بمكان وجود ما يريحه داخل المصرف الا ان الفقرة الاخيرة يجب على المصرف العمل عليها كثيرا وبالتالي عليه ان يكون في تحديث دائم لمنشوراته التعريفية وتكون أكثر تفصيلية وباللغة العربية في المرتبة الاولى التي يفهمها الزبون وليس غالبيتها باللغة الفرنسية.

البعد السابع: العمليات

الجدول رقم (33): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد السابع

الرقم	العبـــارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	**إجراءات حصولكم على الخدمات بسيطة وسريعة.**	3.73	74.6	0.931	4.949	0.000	موافق
02	**يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف.**	3.12	62.4	1.118	1.302	0.195	محايد
03	**يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد**	3.58	71.6	1.030	6.986	0.000	موافق

	عمليات المضاربة مثل فتح حسابات استثمارية.						
04	لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة.	3.52	70.4	1.17	4.457	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الحدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات البعد السابع حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 3.73، 3.12، 3.58، 3.52 على التوالي ونستنتج من الجدل ما يلي:

- متوسط الحسابي للفقرة الاولى يساوي 3.73 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 74.6 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 0.931 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 4.949 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.12 (الدرجة 3) أي أن الوزن النسبي 62.4 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.118دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.195 وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 1.302 وهي اقل من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3.58 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 71.6% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.030 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات

ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 6.986 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960

- متوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.52 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 70.4% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.17 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 4.457 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960

وحسب مخرجات الجدول السابق يظهر انه فيما يخص الفقرة الاولى فان الزبون الثالثة والرابعة تشكل ذو أهمية بالغة في عمل المصارف وبالتالي إمكانية ايداع الاموال بالشكل المطلوب اما في الفقرة الثانية فكانت امكانية مشاركة ممثلين عن اصحاب الودائع في اجتماعات التقييم وتوزيع النتائج، كانت بشكل محايد وهو متوقع كون الزبون لا يهتم كثيرا بهكذا اجراءات خاصة وانه لمس الصدق والامانة في موظفو المصارف وبالتالي يثق فيهم وفي نتائج المعلنة من قبلهم.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة الفقرات المتعلقة بالمحور الثاني:

- **المحور الثاني: المضاربة:**

الجدول رقم (34): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبـارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
01	**من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية التي يقوم**	3.97	79.4	1.06	11.286	0.000	موافق

	بها المصرف الإسلامي، نشاط المضاربة.						
02	تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال(ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب)، ما يمكنها ان تكون محل التعامل المصرفي الربوي.	3.80	76	1.205	8.185	0.000	موافق
03	المضاربة آلية شرعية لها تاصيلها في الفقه الإسلامي الحالي ومتحررة من كلالشبهات.	4.02	80.4	1.091	11.559	0.000	موافق
04	يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار.	3.95	79	1.155	10.222	0.000	موافق
05	لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد	3.81	76.2	1.207	8.304	0.000	موافق

06	تعتمد ضمانات المشروع الممول بالمضاربة في المقام الأول دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا.	3.98	79.6	1.121	10.820	0.000	موافق
07	لضمان أموال المودعين يتخذ المصرف إجراءات حماية مع مؤسسة التأمين التكافلي(وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية)	3.79	75.8	1.151	8.500	0.000	موافق
08	هناك لجنة مكونة من أصحاب الودائع الاستثمارية (مضاربة) في الرقابة على النتائج الاستثمارية لأموال الودائع، ما يساهم في طمأنة المودع على النتائج المحققة من المضاربة	3.75	75	1.178	7.821	0.000	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

من خلال الحدول السابق الذي يوضح مدى توافق افراد العينة واتجاهاتهم على عبارات المحور الثاني حيث بلغ متوسط الاستجابات على العبارات السابقة 3.97، 3.8، 4.02، 3.95، 3.81، 3.98، 3.79، 3.75، على التوالي ونستنتج من الجدل مايلي:

- متوسط الحسابي للفقرة الاولى يساوي 3.97 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 79.4 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.06 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 11.286 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3.8 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 76 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.205 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 8.185 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 4.02 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 80.4% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.091 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 11.559 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3.95 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 79% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.155 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.222 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 3.81 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 76.2 % ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.207 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات

ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 8.304 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.

- متوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 3.98 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 79.6% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.121 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 10.820 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة السابعة يساوي 3.79 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75.8% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.151 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 8.500 وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.
- متوسط الحسابي للفقرة الثامنة يساوي 3.75 (الدرجة 4) أي أن الوزن النسبي 75% ويظهر ذلك أيضا في الانحراف المعياري الذي بلغ 1.178 دلالة على تشتت ضعيف للإجابات ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبلغت T المحسوبة 7.821وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي بلغت 1.960.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان فقرات البعد الثامن وهو المتعلق بالمتغير التابع، فقراته كانت كلها موافق من قبل افراد العينة وبالتالي فان المضاربة الية مقبولة لدى افراد العينة ويرغب العميل من الاستفادة منها وايداع أمواله فيها، فهي الية شرعية تأصيلها من الفقه حيث كانت نسبة الاتفاق أكثر من 80% وهي من الانشطة الاستثمارية التي يقوم بها المصرف ولو بشكل ضعيف.

وعليه فان فقرات محور المتغير التابع تلقى القبول لدى عينة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

وللإجابة على الفرضية الرئيسية: " قمنا بتحليلها في أربع فرضيات:

أولا: الفرضية الأولى.

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (35): معامل الارتباط بيرسون بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المنتج	0.459	0.000
المضاربة في المصارف الإسلامية		

- **المصدر**: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

ظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.459، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه يوجد اثربين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (36): نتائج اختبار بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
المنتج على المضاربة في المصارف الإسلامية	6.347	0.459	0.211	40.288	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (35) أثر المنتج على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.459عند مستوىالدلالة Sig 0.000وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.211 أ، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة 40.288، وبما أن قيمة Sig اقل من (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

ثانيا: الفرضية الثانية.

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (37): معامل الارتباط بيرسون بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسعير المضاربة في المصارف الإسلامية	0.312	0.000

- **المصدر**: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.312، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي أنه يوجد اثربين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (38): نتائج اختبار بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
التسعير على المضاربة في المصارف الإسلامية	4.028	0.312	0.097	16.227	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (35) أثر التسعير على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.312عند مستوى الدلالة Sig 0.000وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.097 أي بنسبة 9.7%، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة 16.227، وبما أن قيمة Sig اقل من (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

ثالثا: الفرضية الثالثة.

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية
- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية المستوى الدلالة (0.05) بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (39): معامل الارتباط بيرسون بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التوزيع	المضاربة في المصارف الإسلامية	0.429	0.000

- **المصدر**: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.429، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه يوجد اثربين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود إثر بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (40): نتائج اختبار بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
التوزيع على المضاربة في المصارف الإسلامية	11.777	0.429	0.184	34.048	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (39) أثر التوزيع على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.429عند مستوىالدلالة Sig 0.000وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.184 أي بنسبة 18.4%، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة 34.048، وبما أن قيمة Sig اقل من (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية.

رابعا: الفرضية الرابعة.

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية
- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية

الجدول رقم (41): معامل الارتباط بيرسون بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الترويج	0.278	0.001
المضاربة في المصارف الإسلامية		

- **المصدر**: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.278، ومستوى الدلالة 0.001 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه يوجد اثربين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود اثر بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (42): نتائج اختبار بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الترويج على المضاربة في المصارف الإسلامية	3.553	0.278	0.077	12.623	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (41) أثر الترويج على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.278عند مستوبالدلالة Sig 0.001وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.077 أي بنسبة 7.7%، كما بلغت قيمةFالمحسوبة 12.623، وبما أن قيمة Sig اقل من (0.05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية.

خامسا : الفرضية الخامسة .

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية
- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (43): معامل الارتباط بيرسون بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأفراد	0.112	0.168
المضاربة في المصارف الإسلامية		

- **المصدر**: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.112، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه يوجد اثربين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود إثر بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (44): نتائج اختبار بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الأفراد على المضاربة في المصارف الإسلامية	1.384	0.112	0.013	1.915	0.168

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (44) أثر الترويج على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.112عند مستوىالدلالة Sig 0.168وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.013 أي بنسبة1.3 %، كما بلغت قيمةFالمحسوبة 1.915، وبما أن قيمة Sig أكبر من قيمة (0.05) نرفض فرضية البديلة ونقبل الفرضية العدم القائلة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامية.

سادسا: الفرضية سادسا.

- H_0: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- H_1: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (45): معامل الارتباط بيرسون بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الدليل المادي المضاربة في المصارف الإسلامية	0.287	0.000

- **المصدر**: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.287، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه يوجد اثربين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (46): نتائج اختبار بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الدليل المادي على المضاربة في المصارف الإسلامية	14.338	0.287	0.082	3.684	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (46) أثر الدليل المادي على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.287عند مستوىالدلالة Sig 0.000وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.082 أي بنسبة8.2 %، كما بلغت قيمةFالمحسوبة 3.684، وبما أن قيمة Sigاقل من قيمة (0.05) نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

سابعا: الفرضية سابعا.

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.
- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (47): معامل الارتباط بيرسون بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
العمليات	0.431	0.000
المضاربة في المصارف الإسلامية		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.431، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05)، أي انه يوجد اثربين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (48): نتائج اختبار بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
العمليات على المضاربة في المصارف الإسلامية	5.872	0.431	0.186	34.478	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يوضح الجدول (48) أثر العمليات على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.431عند مستوى الدلالة Sig 0.000وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.186 أي بنسبة18.6%، كما بلغت قيمةFالمحسوبة 34.478، وبما أن قيمة Sig اقل من (0.05) وعليه نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العمليات والمضاربة في المصارف الإسلامية.

ثامنا: الفرضية الرئيسية.

- H_0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

- H_1: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (49): معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويق المصرفي	0.572	0.000
المضاربة في المصارف الإسلامية		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيspss20.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين العوامل المؤثرة في عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية 0.572، ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من (0.05) ، أي انه يوجد اثربين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الجدول رقم (50): نتائج اختبار بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
عناصر المزيج التسويق المصرفي على المضاربة في المصارف الإسلامية	2.734	0.572	0.327	10.087	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss20.

يوضح الجدول (49) أثر عناصر المزيج التسويق المصرفي على المضاربة في المصارف الإسلامية، إذ بلغ معامل الارتباط R=0.431عند مستوى الدلالة Sig 0.000وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.327 أي بنسبة32.7%، كما بلغت قيمةFالمحسوبة 10.087، وبما أن قيمة Sig اقل من (0.05) نقبل الفرضية القائلة:

> يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، يمكن التنبؤ بتغير في متغير التابع وهو المضاربة في المصارف الإسلامية بدلالة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

$$Y=a+ (b1.x1)+(b2.x2) + (b3.x3)+(b4.x4) + (b5.x5)+(b6.x6) + (b7.x7+ ei$$

الجدول رقم (51): معامل الارتباط المتعدد.

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.

		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,184	,433		2,734	,007
	محورالمنتج	,334	,080	,368	4,144	,000
	محورالتسعير	-,100	,074	-,127	-1,352	,179
	محورالتوزيع	,138	,075	,176	1,831	,069
	محورالترويج	,004	,066	,005	,056	,955
	محورالأفرادا	,157	,080	,143	1,969	,051
	محورالدليلالمادي	,034	,061	,047	,562	,575
	محورالعمليات	,166	,073	,212	2,287	,024

a. Variable dépendante : المضاربةالشرعية

$$Y=1.184 + (0.334.x1) - (0.1.x2) + (0.138.x3)+(0.004.x4) + (0.157.x5)+(0.034.x6) + (0.166.x7+ ei$$

a: ثابت معادلة الانحدار

b: معامل الانحدار

ei: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0

- X1: المنتج
- X2: التسعير
- X3: التوزيع
- X4: الترويج

- X5: الأفراد
- X6: الدليل المادي
- X7: العمليات

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج هذا الفصل اتضح بأن أفراد العينة المدروسة يولون أهمية للمزيج التسويقي المصرفي بعناصره، ويدركون أهميته في إطار العمل ضمن نشاط المضاربة المصرفية ويتضح كذلك أهمية المضاربة، حيث جاءت كل عبارات باتجاه موافق ما يعني ان العينة المدروسة توافق على عبارات المضاربة

وعليه ومن خلال تحليل إجابات العينة وتفسيرها توصلنا إلى ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ومنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين مزيج التسويق المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية من وجهة نظر الزبائن

الخاتمة العامة

الخاتمة:

من خلال ما سبق التطرق إليه سلفا حول دراستنا لموضوع دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية، حيث حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة من خلال جانبين احدهما نظري يعالج متغير التسويق المصرفي كونه أداة أساسية لأي منشئة مهما كان نشاطها فهو يصاحب جميع مراحل دورة حياة المنتجات والخدمات وفي كل مرحلة يمدها بإستراتيجية فعالة للوصول إلى الأهداف الإستراتيجية المحددة سلفا، ومن هذا المنطلق نعتقد أن إستراتيجية المزيج التسويقي يمكن أن تكون مفيدة ومساهمة في تحقيق الأهداف المرجوة للمصارف الإسلامية ، وعليه فقد تم التطرق إلى الإطار النظري للتسويق المصرفي وبيان عناصر مزيجه واختلافه بين المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية، كما تم التطرق للمضاربة الشرعية في المصارف الإسلامية من خلال مدخل للمصارف الإسلامية وبيان أهم خدماتها المقدمة ومن ثم التعريج على المضاربة بالتفصيل من التعريف إلى شروط عملها مرورا بالمخاطر التي تواجهها في اثناء قيامها إلى واقعها في المصارف الإسلامية ونهاية بانتهاء عقدها، وفي فصل ثالث تطرقنا إلى آليات الترويج للمضاربة التي يمكن الارتكاز عليها وتسويقها من أجل جذب الودائع والتحفيز على تعبئة المدخرات في إطارها، ذلك من خلال بيان الكفاءة الشرعية والاقتصادية واستحقاق الربح مقابل المخاطرة وإمكانية ضمان طرف ثالث لأموال المودعين، مرورا بالفئات ذات العلاقة بالمضاربة أي الفئات التي يمكن ان تودع أموالها من خلال عقد المضاربة والفئات المستفيدة من أموال المضاربة، لنختمه بأهمية المضاربة بالنسبة لأطرافها وما توفره لهم وقدرتها الفعالة اقتصاديا واجتماعيا.

أما الفصل التطبيقي فكان عبارة عن استبانة موجهة لزبائن المصارف الإسلامية حيث اقتصرنا على زبائن مصرف السلام الجزائر مقسمة إلى محور خاص بالمزيج التسويقي المصرفي وآخر بالمضاربة في المصارف الإسلامية، وجزء خاص بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ إن تبني التسويق المصرفي من قبل المصارف الإسلامية أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة بين البنوك حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنوك، وتطوير خدماتها المصرفية للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وتعزيز المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية له؛
- ✓ تحقيق أهداف المؤسسات المصرفية يرتكز على تطبيق المزيج التسويقي المصرفي من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتنوعة، اختيار طريقة تسعير مناسبة، تزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة وجودة الخدمة وما يميزها عن المنافسين، توفير الخدمات في المكان والزمن المناسب، وبالتالي ترسيخ صورة إيجابية لدى الزبائن من خلال تجربتهم وتحقيق رضاهم الذي يضمن تكرار ومواصلة تعاملهم.
- ✓ إن مواجهة المنافسة في السوق المصرفي الذي أفرزته ظاهرة العولمة المالية يتطلب تقديم خدمات مصرفية شاملة للعملاء، من خلال طرح منتجات مصرفية جديدة ومتكاملة والاهم من ذلك توافقها مع الشريعة الإسلامية؛

- ✓ إن تسعير منتجات المصارف الإسلامية نقطة اختلاف وتمييز بينها وبين البنوك التقليدية، ذلك انها دائمة البحث عن بدائل لأســـعار العوائد المحرمة، وهي بذلك مجبرة على تعريف عملائها تعريفا دقيقا ومفصلا بكيفيات وإجراءات التسعير لديها؛
- ✓ يتطلب تطبيق التسـويق المصـرفي توفر المصـارف الإسـلامية على موارد بشـرية ذات كفاءة في المجال التقني وفي مجال الإدارة والتسيير من جهة وفي الجانب الشرعي من جهة أخرى؛
- ✓ أظهرت الدراسـة على محدودية الخدمات الاسـتثمارية في المصـارف الإسـلامية العاملة في الجزائر ذلك باعتمادها على صـــيغ معروف عنها تمويل الاســتهلاك بنســبة أكبر في مقدمتها المرابحة اما المضــاربة فكانت نســبها متدنية جدا في بيئة خصــبة وتحتاج لهذا النوع من التمويلات، ما يشــكل تحدي كبير للمصـارف من أجل تعبئة الموارد في إطار صـيغ استثمارية والعمل فيها تجنبا للشـبهات من جهة وتحقيقا لعوائد من جهة أخرى؛
- ✓ يتم توظيف حسابات الاستثمار في المصارف الإسلامية عبر صيغة المضاربة التي تقوم على مبدأ مشاركة المصرف لأرباب الأموال المودعين في الربح والخسارة؛
- ✓ يترتب على ذلك ان طبيعة العلاقة بين المصـــرف الإســـلامي والمضـــارب تبنى على مبدأ أمانة المضارب، فلا يضمن إلا في حالة تعديه أو تقصيره؛
- ✓ يتم توزيع الأرباح بين المصـرف والمودع حسـب النسـبة الشـائعة المتفق عليها مسـبقا، وان لم يتحقق الربح يخسر المودع ماله ويخسر المصرف مجهوده؛
- ✓ رغم أن المضـاربة من الصـيغ التي قامت عليها عمل المصـارف الإسـلامية، إلا أن الممارسـة العملية أظهرت أن نسبة استعمالها من طرف المصارف متدنية جدا؛

- ✓ على الرغم من أن اشـــتراط الضـــمان لا يجوز في التمويل بالمضـــاربة إلا أن الفقهاء اوجدوا مخرجا فقهيا من خلال إمكانية دخول طرف ثالث ليضمن العملية مثل الدولة أو مؤسسات التأمين التكافلي، او تطوع المضارب بضمان رأس مال المضاربة.

اختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا السابقة ووصف مختلف المعلومات وتحليلها تبين أن:

- ✓ **الفرضية الرئيسية الأولى:**

وعليه فإن الفرضية الرئيسية الأولى في فرعها الأول صحيحة.

- ✓ من خلال تحليلنا لواقع المضـــاربة في المصـــارف الإســـلامية وأخذنا عينية من المصـــارف ذات الأقدمية، ظهر أن المضـــاربة جد ضـــعيفة في التطبيق في الســـنوات الأخيرة، بعدما كانت بنســـب قليلـة وهذا يرجع إلى مخـاطرها العاليـة خـاصـــــة الأخلاقيـة من جهـة، ومن جهـة أخرى طبيعـة المصـارف التي تغيب عليها آليات الاسـتثمار متوسـط وطويل المدى خاصـة في عدم وجود ودائع تتلاءم وطبيعة عقد المضـــــاربة ما جعلنا في محاولة للترويج لها وجذب الودائع في حســـــاباتها الاستثمارية.

وعليه فإن الفرضية الرئيسية الأولى في فرعها الثاني غير صحيحة.

- ✓ إن تطبيق عقد المضاربة يحقق المنافع لكل أطرافها سواء المصرف أو المضارب أو أرباب المال، فهي تمتاز بالكفاءة الاقتصـــادية من خلال تمويلها مختلف المشـــاريع الاقتصـــادية وتدنئة معدلات البطالة وكذلك بالكفاءة الشرعية، فأحكامها مستنبطة من أحكام الشريعة الإسلامية، بالإضافة إلى اســـتحقاق العائد كلما زادت المخاطرة، كما أن الفقهاء أجازوا أمكانية ضـــمان طرف ثالث لتجاوز عقبة عدم ضمان المضارب لرأس مال المضاربة.

وعليه فإن الفرضية الرئيسية الأولى في فرعها الثالث صحيحة.

- ✓ **الفرضية الرئيسية الثانية:**

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة والذي تم اعتماد على استبانة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وتحليل مختلف إجاباتهم عن طريق برنامج الحزم الإحصائيةspss، فقد أظهرت النتائج **وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.** وبالتالي فإن الاهتمام بالمزيج التسويقي المصرفي والتحسين فيه يحدث إثر إيجابي في عملية التعريف بخدمات المصارف الإسلامية بصفة عامة وخدمة المضاربة بشكل خاص، ويتفرع على هذه النتيجة جملة من النتائج الفرعية التالية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المنتج والمضاربة في المصارف الإسلامية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسعير والمضاربة في المصارف الإسلامية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التوزيع والمضاربة في المصارف الإسلامية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الترويج والمضاربة في المصارف الإسلامية؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الأفراد والمضاربة في المصارف الإسلامي؛

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الدليل المادي والمضاربة في المصارف الإسلامي؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين العمليات والمضاربة الشرعية في المصارف الإسلامية.

وعليه فانه الفرضية الرئيسية الثانية صحيحة والقائلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المزيج التسويقي المصرفي والمضاربة في المصارف الإسلامية.

الاقتراحات وتوصيات الدراسة:

- ✓ على المصارف الإسلامية أن تعمل على تصحيح الاختلال في هيكل مواردها المالية وبذلك العمل على زيادة رؤوس أموالها، والعمل على استحداث وابتكار أداوت وأساليب جديدة لجذب الودائع والمدخرات التي تخدم هدف التوظيف متوسط وطويل الأجل، وكذلك بدورها في الإعلام لنشر المنهج الادخاري الإسلامي.
- ✓ على المصارف الإسلامية الاهتمام بعملية الاختيار والتعيين للموارد البشرية وإتباع منهج علمي يلائم طبيعتها بعيدا عن المحسوبية والوساطة، وكذلك الاهتمام بعملية تدريب للموارد البشرية وفق مناهج علمية ملائمة لطبيعة عملها.
- ✓ ضرورة تبني المصارف الإسلامية للمزيج التسويقي المصرفي بجل مفاهيمه وأبعاده وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة على النشاط المصرفي الذي تقوم به، حيث يسمح لها من صياغة إستراتيجيات تمكنها من التكفل على أحسن وجه بالمهام والمسؤوليات الرامية إلى بعث الديناميكية في الاقتصاد وتحقيق التنمية.

- ✓ تطوير المنتجات من خلال الجمع بين الأصـالة والمعاصـرة حيث نبدأ بتحديد حاجيات العملاء من الصيغ الاستثمارية.
- ✓ تجنب الاعتماد على العواطف والمشـــاعر بل الاعتماد على النماذج العلمية في الواقع العملي، وهو ما يبرز مدى التزام هذا المصـــرف أو ذاك بأحكام الشـــريعة الإســـلامية، وهذا من أجل تجاوز الشـبهات والمغلوطات على عمل المصـارف الإسـلامية وإرضـاء الزبون الذي لا يرضـى بالمعاملات المحرمة شرعا.

أفاق الدراسة:

إذ يمكن جعل هذه الدراسة مفتاح وسبب لدراسات قادمة في مجال التسويق المصرفي من جهة ومجال المضـــاربة أو مختلق الصـــيغ التمويلية في جهة أخرى، أو ربط أحد متغيراتها بمتغير آخر من أجل الاستفادة منها من طرف الباحثين والدارسين، وعليه نقترح:

- ✓ إجراء دراســـات في البنوك التقليدية ذات النوافذ الإســـلامية فهي تمتاز بالأقدمية من جهة وعدد الزبائن الكثيرين من جهة آخري، وإمكانية تطبيقها لعقود المضـــاربة بشـكلها المطلوب بســـبب الخبرة من جهة ثالثة، وبالتالي محاولة لفت انتباه العملاء لهذا النوع من المعاملات في ظل معاملات تقليدية ربوية.
- ✓ إجراء دراســات أخرى تتضــمن أحد المتغيرات وبالتالي ربطها بمتغيرات أخرى ومعرفة الأثر أو العلاقة ذات الارتباط فيما بينها.

فهرس المصادر والمراجع

فهرس المصادر والمراجع:

I – المصادر:

1. **القرآن الكريم**
2. **السنة النبوية الشريفة**

ب – النصوص التشريعية والتنظيمية:

1. **النظام رقم 02/20، المؤرخ في 15 مارس 2020 المنشور في الجريدة الرسمية عدد 16، 24 مارس 2020**

II – المراجع :

أ – المراجع باللغة العربية:

أ – الكتب:

1. **أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية(مقررات بازل_ تحديات العولمة_ استراتيجية مواجهتها)، دار عالم الكتاب وجدار للكتاب العالمي، عمان الاردن، الطبعة الاولى 2008.**
2. **اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015.**
3. **بن ابراهيم الغالي، ابعاد القرار التمويلي والاستثماري في البنوك الاسلامية _دراسة تطبيقية_، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2012، الاردن.**

4. حمزة عبد الكريم حماد، مخاطر الاستثمار في المصارف الإسلامية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 عمان الأردن.

5. سليمان ناصر، تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية– مع دراسة تطبيقية حول مجموعة من البنوك الإسلامية–، جمعية التراث الطبعة الاولى، 2002، غرداية الجزائر.

6. صفيح صادقو يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010.

7. صفيح صادق ويقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010.

8. عائشة الشرقاوي، البنوك الاسلامية التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق، المركز الثقافي العربي، الطبعة الاولى، 2000.

9. محمد تقي العثماني واخرون، مقدمة في التمويل الإسلامي، دار رواد للنشر، دمشق سوريا، الطبعة الأولى 2019/1441.

10. محمد الطاهر الهاشمي، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية الأساس الفكري والممارسات الواقعية، الطبعة الأولى، الإدارة العامة للمكتبات والمطبوعات والنشر، جامعة 7 أكتوبر مصراته، ليبيا.

11. محمود حسن الوادي، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2012.

12. محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية _الأسس النظرية والتطبيقات العلمية_، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن.

13. محمود حسين الوادي و حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية_ الأسس النظرية والتطبيقات العلمية _، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن.

14. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الفا للوثائق، الطبعة الاولى 2017، قسنطينة الجزائر

15. وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011

16. عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000

17. مصطفى طويطي، التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان- تطبيقات على برنامج EXCEL- الجزء الأول، دارالنشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018،

ب – أطروحات دكتوراه ورسائل ماجستير:

1. ابوبكر هاشم ابوبكر ابو النيل، المضاربات الشرعية في المصارف الإسلامية وأثرها على التنمية الاقتصادية، اطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الاقتصاد الإسلامي، الجامعة الأمريكية المفتوحة، كلية الدراسات الإسلامية، قسم الاقتصاد الإسلامية، القاهرة، مصر.

2. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجيستر تخصص تسويق، موسم 2009/2008، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة.

3. رضوان لمار، إدارة المخاطر الائتمانية في عمليات التمويل في المصارف الإسلامية، اطروحة دكتوراه في البنوك والمالية الإسلامية، معهد المالية والصيرفة الإسلامية بالجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا، 2013

4. زكريا محمد صيام، صكوك المضاربة ودورها في تفعيل قدرة البنوك الاسلامية في تمويل المشاريع الاقتصادية، رسالة ماجيستر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الأزهر، غزة فلسطين.

5. سماح طلحي، دور البدائل الحديثة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة_ مع الاشارة لحالة الجزائر_ اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي.

6. عبد الحفيظ بن ساسي، ضوابط الإستثمار في الاقتصاد الإسلامي، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الاسلامية–قسم الشريعة فرع الاقتصاد الاسلامي– جامعة الحاج لخضر باتنة ،2007–2008.

7. عبد الرحيم ليلى ، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية_دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، موسم 2015/2014.

8. عبد الله ابراهيم عبد الله عبد الرحمان، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجيستر في الاقتصاد الإسلامي، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن.

9. عبلة لمسلف ، الدور الاقتصادي للمشاركة المصرفية–دراسة مقارنة– مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005.

10. عجة الجلالي، المضاربة في المصارف الإسلامية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2006.

11. عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000.

12. غادة محمود سلامة أبو عويلي، مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة للخصول على ماجيستر في ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين، 2008

13. كمال فايدي، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية _تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، موسم 2014/2013.

14. لنا محمد ابراهيم الخماش، البنوك الإسلامية بين التشريع الضريبي والزكاة، اطروحة ماجيستر في المنازعات الضريبية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين ،2007.

15. مرام تيسير مصطفة الفرا، دور القطاع المصرفي في تمويل التنمية الاقتصادية الفلسطينية(1995-2011)، اطروحة نيل شهادة الماجيستر قسم اقتصاديات التنمية، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلشطين، 2012.

16. عوالي بلال، حوكمة الجماعات المحلية كآلية لتفعيل الرقابة المالية القبلية على النفقات العمومية-دراسة حالة المراقبة المالية لأقطاب بعض ولايات الوسط، مذكرة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة02، 2018/2017.

ج – مجلات و دوريات :

1. ابراهيم بلحيمر والطيب بولحية، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، مقال منشور في مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة

2. ابوبكر خوالد، التسويق المصرفي في الجزائر : أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد، مقال منشور في مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 02، ديسمبر 2017.

3.

4. أحسن لحساسنة وعبد الواحد غردة، فعالية التمويل المبني على صيغ المشاركات في الحد من مشكلة البطالة- المضاربة في المصارف الإسلامية نموذجا، ملتقى، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول " استراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسسير، جامعة المسيلة، 15-16 نوفمبر 2011.

5. احلام برحايلي وزوبير عياش، أثر العائد والمخاطرة على الاستثمار في الأوراق المالية دراسة حالة سوق الاسهم السعودي خلال فترة 2012-2016، مقال منشور في مجلة حوليات للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قالمة، جوان2017.

6. احلام خان واخرون، واقع التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة، مقال منشور في مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد02 المجلد04 سنة2019.

7. أحمد جاسم جبار، المضاربة أداة تمويل في البنوك الإسلامية، مقال منشور في مجلة كلية الادارة والاقتصاد، جامعة ميسان.

8. أحمد شوقي سليمان، المخاطر المحيطة بصيغة المضاربة وكيفية الحد منها، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، السنة 2017، العدد62.

9. اوصغيرة لويزية، استراتيجيات جذب الودائع في البنوك التجارية الجزائرية وأثرها على نشاطها، دراسة مقارنة بين بن سوسيتي جينيرال الجزائر والبنك الوطني الجزائري، مقال منشور في مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 15 المجلد 8، ديسمبر 2018.

10. بنابي فتيحة، بدائل التمويل في البنوك الإسلامية و واقعها في الجزائر، مقال منشور في مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، العدد01، مارس 2017.

11. جعفر هني محمد، نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مقال منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد12، 2017.

12. حروشي جلول، المضاربة كآلية لتوظيف حسابات الاستثمار في المصارف الإسلامية_بنك البركة الجزائري انموذجا_ مجلة الحقيقة، العدد 36.

13. حريري عبد الغني وقسول لامين، الطبيعة التمويلية لصيغ التمويل والاستثمار القائمة على مفهوم الملكية بالبنوك الإسلامية، مقال منشور في مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد03، العدد5، 2017.

14. حسن محيو، المضاربة المشتركة ، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمي، العدد 90، نوفمبر 2019.

15. حسين عبد المطلب الأسرج، صيغ تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، منشورات مجلة دراسات إسلامية، مركز البصيرة للبحوث والخدمات التعليمة، العدد 08 مارس 2011.

16. حمزة فيشوش، مصادر واستخدامات الأموال في المصارف الإسلامية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، الملجد05 العدد02 2020.

17. خثير مسعود و بوقرين عبد الحليم، مشروعية المضاربة في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات بجامعة غرداية، العدد 12، 2011.

18. خديجة هاجر دويدي وليلى مطالي، الاستراتيجيات التسويقية لخدمة المصارف الإسلامية، مقال منشور على مجلة الاقتصاد الاسلامي، العدد 90 نومبر2019.

19. زنكري ميلود، حماية الودائع في المصارف الإسلامية –بين التأصيل الشرعي ومواكبة المعايير العالمية للسلامية المصرفية–، بحث مقدم الى منتدى فقه الاقتصاد الاسلامي بدائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، 2015.

20. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مقال منشور في مجلة الباحث، العدد02، سنة 2003.

21. ساهرة محمد حسن، المضاربة في الشريعة الإسلامية، مقال منشور في مجلة كلية المأمون الجامعة، العراق العدد 16 ، سنة النشر2010.

22. سليمان ناصر وعواطف محسن، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، ورقة بحثية منشورة على موقع الدكتور سليمان ناصر

23. شوقي بورقيبة ، مراجعة علمية لكتاب نظرية المخاطرة في الاقتصاد الاسلامي للمؤلف عدنان عبد الله محمد عويضة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، ع2011،1.

24. صالح بن محمد الفوزان، استثمار الزكاة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مقال منشور ضمن بحوث ندوة البركة للاقتصاد الاسلامي 2012، جدة السعودية.

25. الطيب بولحية وآخرون، الأهمية الاقتصادية والتنموية لصيغ التمويل المبنية على المشاركة، مقال منشور في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، عدد خاص، المجلد رقم 2، أفريل 2018.

26. عبد الرحمان حمود المشهداني، قياس وتقويم عائد ومخاطر صيغ التمويل الإسلامي: دراسة مقارنة في البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد19، العدد 70، جامعة بغداد، العراق.

27. عبد الكريم قندوز، إدارة المخاطر بالصناعة المالية الإسلامية: مدخل للهندسة المالية، مقال منشور في مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد9 ، سنة 2012

28. عبد الله علي الصيفي، التأمين على الودائع المصرفية في البنوك الإسلامية، مقال في مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، مجلد 40 العدد2.

29. عبد المجيد محمد السوسوة، اشكالات المضاربة المشتركة وحلولها، مقال منشور في مجلة بيت المشورة العدد 7 اكتوبر 2017 قطر.

30. عز الدين نايف عنانزة و محمد داود عثمان، تقييم مدى كفاءة إدارة مخاطر الائتمان في البنوك الإسلامية الأردنية، مقال منشور في مجلة جامعة البصرة كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد السادس، العدد ال12، 2014

31. قارة مصطفى فاطمة الزهراء و براينيس عبد القادر، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون،–دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم، مقال مشور في مجلة المالية والاسواق، المجلد 5 العدد10، سنة2019.

32. لحسن العيوض، دور الصيغ التمويلية للبنوك التشاركية في حل أزمة المقاولات الصغرى والمتوسطة، مقال منشور في المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد4، 2019.

33. محمد علي سميران، تشجيع الاستثمار في الفقه الإسلامي–دراسة مقارنة مع القانون الاردني–، مقال منشور في مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، الملجد46، العدد1، 2019.

34. مسيخ أيوب و لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.BADR SKIKDA_، مقال منشور في مجلة الباحث الاقتصادي، العدد04، ديسمبر 2015.

35. مصيطفى عبد اللطيف وبن سانية عبد الرحمان، انطلاق التنمية بين النظريات الوضعية ومنهج الاقتصاد الإسلامي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الاسلامي: بين الواقع...ورهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي غرداية، يومي 23–24 فيفري 2011.

36. مفلح فيصل الجراح، المضاربة في البنك الاسلامي الاردني (الواقع والمعوقات والحلول)، مقال منشور في المجلة الاردنية في الدراسات الاسلامية، مجلد 13 العدد 4 بتاريخ2017.

37. هاني سالمين عمر بلغفير، مشكلات التسويق في المصارف الإسلامية بمحافظة حضر موت اليمنية، مقال منشور في مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، 2018/011/4.

38. نبال يونس محمد آل مراد ومحمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين_ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني الموصل_، مقال منشور في مجلة تنمية الرافدين، العدد 94 المجلد 3، سنة 2009.

39. هواري معراج و طعيبة محمد سمير، إشكالية تمويل المؤسسات المصغرة في الجزائر : دراسة في فعالية دور الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، مقال منشور في مجلة ReformesEconomiques et IntégrationenEconomieMondiale، المجلد 04، 2008.

40. جعفر هني محمد، نوافذ التمويل الإسلامي في البنوك التقليدية كمدخل لتطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مقال منشور في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد12، 2017

ج – تقارير :

1.

2. بنك الجزائر، التقرير السنوي 2010، التطوير الاقتصادي والنقدي للجزائر، جويلية 2011.

3. تقرير اتحاد المصارف العربية حول القطاع المصرفي الاسلامي العربي ، على الإنترنت.

4. تقرير اتحاد المصارف العربية حول القطاع المصرفي الاسلامي العربي المنشور على موقع الاتحاد على الرابط التالي:

http://www.uabonline.org/ar/research/banking/157516041602159115751593157516041605158915851601 16/47657

5. عبد العزيز بن سعد الدغيثري، هل يمكن استخدام المضاربة لتمويل المشاريع، شبكة الولاء. على الانترنت.

6. عيسى محم الخلوفي، مدى تحقيق المصارف الإسلامية للمقاصد الشرعية في المال، مقال ضمن سلسلة مقلات في الهندسة المالية الإسلامية، منشور على موقع مركز ابحاث فقه المعاملات الإسلامية.

ج – ملتقيات وندوات و أيام دراسية :

1. أحمد محمد علي، دور البنوك الإسلامية في مجال التنمية، سلسلة محاضرات العلماء الفائزين بجائزة البنك رقم03، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريبات، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية.

2. الاخضر لقليطي وحمزة غربي، إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية دراسة ميدانية_ ورقة مقدمة لملتقى الدولي الأول " الاقتصاد الإسلامي: الواقع....ورهانات المستقبل"، جامعة غرداية ، بدون تحديد التاريخ

3. بعزيز سعيد ومخلوفي طارق، تفعيل دور الصيرفة الإسلامية في الجزائر لتعزيز تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة حمة لخضر الوادي، يومي 06-07 ديسمبر 2017.

4. بن عزوز بن علي، إدارة المخاطر والصناعة المالية الإسلامية مدخل للهندسة المالية، ورقة مقدمة لملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، ابريل 6-5 2012
5. بن ناقلة قدور وعرابة أحمد، التسويق البنكي وقدره على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية (واقع وتحولات)
6. بن يعقوب الطاهر ومرابط هشام، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي بنك السلام الجزائري نموذجا_ مداخلة مقدمة للملتقى الوطني حول المصارف الإسلامي الواقع والآفاق، يومي 02-03 ديسمبر2015
7. بيرزاو نوال، صيغ استثمار اقساط التأمين في شركات التأمين التكافلي-دراسة حالة شركة سلامة للتأمينات .الجزائر_، مقال منشور في مجلة الشريعة والاقتصاد المجلد 7العدد14 ديسمبر 2018
8. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية _الواقع والتحديات، جامعة الشلف،2004/12/15.
9. حليمة بزاز وجمال شرفة، إدارة مخاطر صيغتي التمويل بالمضاربة والمشاركة كضرورة للقضاء على العوائق التطبيقية لهما، ورقة بحثية لملتقى الدولي حول النظام المالي الدولي والمالية الإسلامية، قسم الاقتصاد جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

10. **أحمد محمد علي، دور البنوك الإسلامية في مجال التنمية، سلسلة محاضرات العلماء الفائزين بجائزة البنك رقم03، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريبات، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية.**

11. **بوجحيش خالدية واخرون، دور ادوات التمويل الاستثمارية في حل مشكلة السيولة في المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامية، الواقع. ورهانات المستقبل، المركز الجامعي غرداية_ جامعة غرداية حاليا.**

12. **سليمان ناصر وعواطف محسن، تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالصيغ المصرفية الإسلامية، بحث مقدم للمتلقى الدولي الأول حول: الاقتصاد الاسلامي، الواقع ورهانات المستقبل يومي 23-24 فيفري 2011، كلية العلوم الاقتصادية والجارية وعلوم التسيير، غرداية الجزائر.**

13. **عبد الواحد غردة، التمويل بالمضاربة في المصارف الإسلامية بين إشكالية التهميش وضرورة التفعيل، ورقة بحثية للملتقى الدولي (الصيغ التمويلية في البنوك التشاركية بين الواقع والآفاق)، مخبر القانون والتنمية ومخبر الدراسات والأبحاث الاقتصادية والاجتماعية ، جامعة مولاي اسماعيل، المغرب، يومي 28/27 مارس 2019**

14. **فرطاس فتيحة، الصيرفة الإسلامية كبديل لتجنيد المدخرات الوطنية وتمويل الاستثمارات في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول: صيغ التمويل الإسلامي بين المزايا والحدود في التطبيق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة**

15. فريد عبد الرحمن بوهنة، أحكام شركة المضاربة في الفقه الإسلامي، بحث مقدم لنيل رسالة ماجيستر في الفقه وأصوله، كلية الشيخ نوح القضاة للشريعة والقانون، جامعة العلوم الإسلامية.

16. قادري محمد الطاهر وجعيد البشير، عموميات حول المصارف الإسلامية _بين الواقع والمأمول_، مداخلة مقترحة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي، الواقع ..و رهانات المستقبل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بغرداية _جامعة غرداية حاليا_، يومي 23-24 فيفري2011.

17. كمال رزيق، تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية ، ورقة مقدمة لملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، ابريل 6-5 2012.

18. ليلى محمد وليد بدران، تسويق الخدمات المصرفية، حلقة بحث تعريفية عن واقع القطاع المصرفي السوري، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا.

19. محمد البلتاجي، نموذج لقياس مخاطر المصارف الإسلامية بغرض الحد منها، ورقة مقدمة لملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، ابريل6-5 2012.

20. محمد الهاشمي ، اساليب التمويل والاستثمار في المصارف الاسلامية واثرها التنموي بين تنظير المؤسسين وواقع التطبيق_، بحث مقدم لمؤتمر الاول للأكاديمية الاوروبية للتمويل والاقتصاد الاسلامي، 17/16 ابريل 2018 اسطنبول تركيا

21. هيثم هاشم قاسم الخفاف، المعالجة المحاسبية لصيغ الاستثمار في المصارف الإسلامية وأثر الأزمة المالية العالمية فيها بالتطبيق على المصرف العراقي الإسلامي للاستثماري

والتنمية فرع الموصل، ورقة بحثية لمؤتمر العلمي 11 يومي 19-20 تشرين الثاني 2011 ومنشور في عدد خاص بمجلة المنصور، العدد17.

د- المطبوعات

1. عبد الكريم قندوز وسفيان حمدة قعلول، الصناعة المالية الإسلامية بدول المغرب العربي: الواقع والتحديات والآفاق، دراسات معهد التدريب وبناء القدرات، صندوق النقد العربي، العدد01 لسنة 2020.
2. حسام علي اللامي، محاضرات في التسويق المصرفي، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق
3. محمد عبد المنعم أبو زيد، المضاربة وتطبيقاتها العملية في المصارف الإسلامية، دراسات في الاقتصاد الإسلامي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي.

2 – المراجع باللغة الأجنبية:

1. Anderson Alan, marketinng research that won't break the bank, 2nd edition, josseybass,USA,2002,p38
2. Bhargav Shreya, (2017). A Study on Marketing Mix of HospitalityIndustry, *International Journal of Management, It &Engineering,* Vol (7), No (9), 2017

3. Daniel Durafour. Marketing. Edition Dunord. Paris. 1997. P24
4. Joseph Hair ,& other, marketing research within a changing information environment, 2nd edition.Mc Graw-Hill, USA,2000,p139
5. Lovelock .Ch et autres. Marketing des services, 6èm e Ed, Pearson education, France, 2008,
6. M.Badoc et Auters.E-Marketing de la banque et de L'assurance, Edition D'organisation, paris, 1999,
7. PH. Kotler et B. Dubois,Marketing management, 10éme édition, puplic-Unio, paris, 2000,.
8. SaeedM. And other , International marketing ethics from anaislamic perspective, A valumaximizationApproch, Journal of Business Ethics, , 2001
9. Joseph Hair , & other, marketing research within a changing information environment, 2nd edition.Mc Graw-Hill, USA,2000,p139
10. Anderson Alan, marketinng research that won't break the bank, 2nd edition, jossey bass,USA,2002,p38

– المراجع باللغة الأجنبية: 3 – موقع ويب ووثائق إلكترونية:

1. http://annabaa.org/arabic/authorsarticles/7989
2. أحمد السيد كردي، عناصر المزيج التسويقي، مقال منشور على الموقع http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573
3. بلال ناجي، الفرق بين الوديعة في المصارف الإسلامية والبنوك التجارية، مقال منشور على موقع الدكتور سعد بن عبد الله الحميد، على الرابط التالي http://cp.alukah.net/culture/0/59420/
4. بلال ناجي يوسف خلف، الفرق بين الوديعة في المصارف الإسلامية والبنوك التقليدية، http://cp.alukah.net/culture/0/59420 /
5. التسويق المصرفي_ الخصائص والوظائف_، مقال منشور على الموقع التاليhttps://tadwiina.com /
6. سامر مظهر قنطقجي، الفروق الجوهيرة بين المصارف الإسلامية والمصارف الربوية، منشور على موقعwww.kantakji.com
7. http://www.drnacer.net
8. https://kantakji.com
9. كتاب المضاربة، منشور على موقع دراسات وابحاث إسلامية معاصرة _وهو موقع متخصص في الاقتصاد الاسلامي_ على الرابط التالي https://almudarabah.com/?page_id=1442

10. كتاب فقه المعاملات منشور على الموقع http://www.islamilimleri.com/Kulliyat/Fkh/4Hanbeli/pg_122_0007.htm

11. محمد الشريف بشير، الزكاة، تحفيز للاستثمار وضمان الربح، مقال منشور على موقع اسلام اون لاين على الرابط التالي:https://archive.islamonline.net/6165

12. محمد محمود، البنوك الإسلامية واستراتيجيات التسويق، مقال منشور على موقع https://islamonline.net/324512019/11/24 بتاريخ

13. مفهوم الخدمات المصرفي الإسلامية، مقال موجز منشور على موقع مصرف ابوظبي الإسلامي على الرابط التاليhttps://www.adib.eg/arabic/understanding-islamic-banking.0

14. مقال منشور على موقع عربنك وهو موقع متخصص في الصيرفة الإسلامية على الرابط التالي:https://www.arabnak.com/%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%b6%d8%a7%d8%b1%d8%a8%d8%a9/

15. موقع عربي21 https://arabi21.com/story/907039/تعرف-على-حجم-نمو-المعاملات-الإسلامية-حتى-2020 تاريخ الاطلاع 2020/01/10

16. http://www.islamilimleri.com/Kulliyat/Fkh/4Hanbeli/pg_122_0007.htm

17. https://www.akhbaralsabah.com/article14494.htm تاريخ الاطلاع 10-07-2020

18. https://algeriemaintenant.com

19. https://www.altahrironline.com/ara/articles/67015

20. موقع بنك البركة الجزائري

21. موقع البنك المركزي الجزائر

22. موقع مصرف السلام الجزائر

23. موقع البنك الوطني الجزائر

الملاحق

الملحق رقم (01)

الاستبانة قبل التحكيم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا الاستبيان إلى القيام بدراسة موضوعها: **دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية _دراسة حالة_**، المعلومات التي تزودنا بها تتيح لنا الوقوف على آليات التسويق للمضاربة من أجل إقناع الزبون بإيداع أمواله مضاربة حيث تعاني المصارف من وجود ودائع استثمارية تتناسب وطبيعة المضاربة التي تعتد على أسلوب المخاطرة كذلك غياب الضمان فيها إلا إذا ثبت التقصير على المضارب كذلك يمكننا من تقديم اقتراحات من شأنها التطوير والإبداع في تبني هذا النوع من التسويق.

وفي الأخير نشكر لكم حسن تعاونكم ونحمل على عاتقنا سرية المعلومات المقدمة المضاربة: آلية تمويل بين طرفين أحدهما بالمال والآخر بالعمل يتقسمان الربح حسب النسبة المتفق عليها في العقد وفي حالة الخسارة يتحمل رب المال خسارة ماله والمضارب جهده الا إذا ثبت تقصيره فإنه يتحمل الخسارة في رأس المال.

الجزء الأول:

الرجاء وضع علامة **(x)** حول الإجابة التي تراها مناسبة.

متغير التسويق المصرفي:

رقم السؤال	البيـان	إجابات أفراد العينة				
		غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
01	**المنتـج**					
	يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلاءم وحاجة العملاء					
	لصيغة المضاربة ميزة الابتكار والتوسيع فيها مما يجعلها الية استثمار مرنة يمكن تطبيقها على عدة اوجه					

	وجود وحدة بحث وتطوير المنتجات من خلال هيئة شرعية واقتصادية يمكن التوجه للعمل بالمضاربة					
	تحقق خدمة المضاربة منفعة حقيقية لأصحاب المشاريع الاستثمارية بمختلف انواعها					
	تعتبر المضاربة من أهم خدمات التمويل الاستثمارية في المصارف الإسلامية.					
02	**التسعير**					
	تقوم المضاربة في تسعيرها على أساس نسبة متفق عليها في الربح قبل بداية النشاط الاستثماري					
	الحصول على عائد أكبر من سعر الفائدة من شأنه التحفيز على استثمار الأموال مضاربة					
	إذا كان المصرف وسيط في حالة المضاربة يمكن أن يأخذ عمولة كونه ليس طرف وليس معني بالعائد					
	يأخذ المضارب نسبة متفق عليها من الربح بعد نهاية المضاربة بعد طرح أتعابه ومصروفاته.					
	بمكن لرب المال أن يأخذ بخلاف نسبة ربحية نسبة أخرى من الأموال كهدية من المصرف جراء قبوله الاستثمار بوديعته.					
03	**الـــتوزيع :**					
	وجود وتوسع المصارف الإسلامية يساعد على تطوير تطبيق المضاربة					

	تسهل إصدارات شهادات المضاربة (تصدر من أجل تمويل مشاريع معينة مستوفية الدراسة والتقييم) تفعيل نشاط المضاربة					
	مواقع الكترونية للتعريف بالمشاريع التي تحتاج تمويلات بالمضاربة يساعد على استقطاب الأموال بالمضاربة					
04	**الـترويج :**					
	صيغة المضاربة نشاط استثماري يحقق امتياز لأصحاب الأموال (الودائع)					
	تقابل مخاطر الاستثمار بالمضاربة عوائد مناسبة لهذه المخاطر					
	توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات انعقاد عقد المضاربة (مثل العقود الالكترونية)					
05	**الأفـراد:**					
	يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعدك على استثمار أموالك مضاربة					
	يتعاقد المصرف الإسلامي مع مكاتب استشارات متخصصة لدراسة المشاريع بصيغة المضاربة					
06	**الدليل المادي:**					
	يعتمد المصرف الإسلامي في تقييمه للاستثمارات المالية عن طريق برامج متطورة					

	من شأنه بناء تصور متكامل على مستقبل المشروع					
	يتوفر عقد المضاربة على كافة التفاصيل والشروط الخاصة بالاستثمار مضاربة					
	توفر منشورات واخباريات حول اهم استثمارات المصرف واهم المشاريع الممولة والممكن تمويلها يساعد المودع على استثمار أمواله مضاربة.					
07	**العمليات**					
	يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف					
	يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد عمليات المضاربة					
	لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة					

متغير المـضاربة:

	19 من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية المهمة صيغة المضارب، هل لك سابق معرفة بها.					
	20 تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال (ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب) يكون المصرف هنا هو الطرف المضارب.					
	21 تستمد المضاربة احكامها من خلال الفقه الإسلامي الذي يعتمد بدوره على كتاب الله					

	وسنة رسوله صل الله عليه وسلم والمذاهب الأربعة					
	22 يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار، هل تستثمر أموالك مضاربة.					
	23.إذا علمت أن ضمانات المشروع الأساسية هي دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا وتنظيميا، هل تستثمر أموالك مضاربة.					
	24 لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد، (ومطالب بوضع ضمانات يمكن الرجو) فهل توافق على الاستثمار.					
	25 يتخذ المصرف إجراءات حماية أموالك المستثمرة مع مؤسسة التأمين التكافلي (وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية) فهل تقبل باستثمار اموالك الان					
	26 هل تقبل باستثمار اموالك مضاربة إذا علمت ان هناك لجنة مكونة من أصحاب الودائع الاستثمارية (مضاربة) في الرقابة على النتائج الاستثمارية لأموال الودائع					

الجزء الثاني: معلومات شخصية تتعلق بالمجيب.

الرجاء وضع علامة (**x**) حول الإجابة التي تراها مناسبة.

المعلومات والبيانات الشخصية

1. الجنس:

*-ذكر ( ) *- أنثى ( )

2. السن:

*- من18 من 25 سنة ( ) *-من 25 إلى 35 سنة ( ) *-من 36 إلى 45 سنة ( ) *-من 46 إلى 55 سنة ( )*- 55 سنة فأكثر ( )

3. المستوى:

*-بكالوريا () *- ليسانس ( ) *- ماستر ( ) *- ماجستير( ) *- دكتوراه ( ) *-أخرى – حددها لطفا. ....

4. العمل الممارس: .....

أرجوا قبول خالص تحياتي وتقديري، وشكراً على المساعدة والمساهمة في إنجاز هذا البحث.

د-مزوغ عادل ط د: ثامري عثمان

الملحق (02) :

قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة
د/ مزوغ عادل	**أستاذ محاضر (أ)**	**جامعة البليدة 02**
أ.د/ علاش أحمد	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة البليدة 02**
أ.د / سليمان ناصر	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة ورقلة**
أ.د / هبة طوال	**أستاذ التعليم العالي**	**جامعة الجلفة**
د / قاسي ياسين	**أستاذ محاضر (أ)**	**جامعة البليدة 02**
د/ فايدي كمال	**أستاذ محاضر (أ)**	**جامعة البليدة 02**
د/ بن صالح عبد الرزاق	**أستاذ محاضر (أ)**	**جامعة البليدة 02**
د / حدو على	**أستاذ محاضر (ب)**	**جامعة البليدة02**
د/ هبال عادل	**أستاذ محاضر (أ)**	**جامعة الجلفة**
د / زنكري ميلود	أستاذ محاضر (أ)	**جامعة برج بوعريريج**

الملحق (03)

الإستبانة بعد التحكيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا الاستبيان إلى القيام بدراسة موضوعها: **دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية – دراسة حالة –** ، المعلومات التي تزودنا بها تتيح لنا الوقوف على آليات التسويق للمضاربة من أجل إقناع الزبون بإيداع أمواله مضاربة حيث تعاني المصرفية الإسلامية بالجزائر من نقص الودائع الاستثمارية توافق تطلعاتها في التوسع والمساهمة في الاقتصاد المحلي والدولي، وان وجدت فانه يتم سحبها قبل انتهاء مشروع المضاربة.

وفي الأخير نشكر لكم حسن تعاونكم ونحمل على عاتقنا سرية المعلومات المقدمة المضاربة: آلية تمويل بين طرفين أحدهما بالمال والآخر بالعمل يتقاسمان الربح حسب النسبة المتفق عليها في العقد وفي حالة الخسارة يتحمل رب المال خسارة ماله والمضارب جهده إلا إذا ثبت تقصير وتعدي المضارب فإنه يتحمل الخسارة في رأس المال بالإضافة إلى جهده.

الجزء الأول:

الرجاء وضع علامة (**X**) حول الإجابة التي تراها مناسبة.

المحور الأول: التسويق المصرفي:

رقم السؤال	البيـــان	إجابات أفراد العينة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	**المنتج**					
	1. يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلاءم وحاجة العملاء.					
	2. يوفر المصرف الإسلامي شبكة من الخدمات الإستثمارية من بينها التمويل بصيغة المضاربة.					

	3. يمكن تمويل مشاريع متنوعة بصيغة المضاربة ما يجعل الإستثمار من خلالها مرنا ويمكن تطبيقه على عدة أوجه.					
	4. مساهمة المضاربة في تمويلات المشاريع ومساعدة اصحاب العجز يجعلها آلية مهمة في المصارف الإسلامية ما يمكن من ايداع اموالي على أساسها.					
02	**التسعير:**					
	5. تسعير خدمات المصارف الإسلامية مستمد من مبادئ الشريعة الإسلامية.					
	6. أسعار خدمات الاستثمار في المصرف الإسلامي مناسبة.					
	7. يتم توزيع الأرباح في حسابات الاستثمار في المصرف الإسلامي على أساس نسب متفق عليها مسبقا.					
	8. يطبق المصرف مبدأ تحمل خسارة المال من جانب رب المال والمضارب يتحمل تعبه وجهده مالم يقصر.					
03	**التوزيع:**					
	9. ان وجود وكثافة وكالات المصارف الإسلامية بالقرب منكم يساعد على تطوير خدماتها المقدمة، كما يساهم في جذب ودائع بصورة أكبر.					
	10. موقع المصرف مناسب ويسهل الوصول اليه ما يشجع على جذب أكبر للأموال.					
	11. أوقات العمل في المصارف الإسلامية مساعدة ومناسبة لتطلعاتكم.					

	12. تقوم المصارف الإسلامية بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة قصد التقرب من زبائنها.					
04	**الترويج:**					
	13. يتميز المصرف بالتنوع في الإعلانات حول منتجاته وخدماته ومنها منتج المضاربة بما يتلاءم مع حاجات العملاء.					
	14. يعتمد المصرف الإسلامي أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته(الوسائل السمعية البصرية الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.... الخ)					
	15. يهتم المصرف بالهدايا والتحفيزات في إطار تنشيط المبيعات دون أن تكون شرطا للتعامل معه.					
	16. ان توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات فتح حسابات استثمار بطريقة الكترونية.					
05	**الأفـراد:**					
	17. يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعد على ايداع أموالي.					
	18. يتميز موظفو المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في تعاملاتهم المصرفية.					
	19. ان الرصيد المعرفي والمهارات لدى المستخدمين في المصارف الإسلامية قادرة على إرضاءكم في إيداع أموالكم.					
06						

	الـدليل الـمـادي:						
	20. ما يساعدكم على التعامل مع المصرف الإسلامي في مقره هو نظافته والقاعات المريحة والوسائل المستعملة في تقديم خدماته مثل الحواسيب الخاصة.						
	21. إن تخصيص المصرف الإسلامي لقاعات وصالات الاستراحة وكذلك مصلي لأداء الصلوات والفصل بين الجنسين في العمل، يساهم في زيادة تعاملكم مع المصرف.						
	22. إن المنشورات والإخباريات المتوفرة على مستوى المصرف والتي تعنى بالتعريف به وبخدماته تساعدكم على إمكانية التعلم معه ومنه إيداع أموالكم فيه.						
07	**العمليـات**						
	23. إجراءات حصولكم على الخدمات بسيطة وسريعة.						
	24. يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف.						
	25. يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد عمليات المضاربة مثل فتح حسابات استثمارية.						
	26. لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة.						

متغير المـضاربة:

27. من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية التي يقوم بها المصرف الإسلامي، نشاط المضاربة.						
28. تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال (ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب)، ما يمكنها ان تكون محل التعامل المصرفي الربوي						
29. المضاربة آلية شرعية لها تأصيلها في الفقه الإسلامي الحالي ومتحررة من كل الشبهات.						
30. يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار.						
31. لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد.						
32. تعتمد ضمانات المشروع الممول بالمضاربة في المقام الأول دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا.						
33. لضمان أموال المودعين يتخذ المصرف إجراءات حماية مع مؤسسة التأمين التكافلي (وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية)						
34. هناك لجنة مكونة من أصحاب الودائع الاستثمارية (مضاربة) في الرقابة على النتائج الاستثمارية لأموال الودائع، ما يساهم في طمأنة المودع على النتائج المحققة من المضاربة.						

الجزء الثاني: معلومات شخصية تتعلق بالمجيب.

الرجاء وضع علامة (**X**) حول الإجابة التي تراها مناسبة.

المعلومات والبيانات الشخصية:

4. **الجنس:**

*- ذكر ( ) *- أنثى ( )

5. **السن:**

*-اقل من 25 سنة ( ) *-من 25 إلى 35 سنة ( ) *-من 36 إلى 45 سنة ( )
-من 46 إلى 55 سنة ( )- 55 سنة فأكثر ( )

6. **المستوى:**

*-بكالوريا( ) *- ليسانس ( ) *- ماستر ( ) *- ماجستير ( ) *- دكتوراه ( )
*- أخرى

4. **المهنة:**

-بدون عمل ( )- موظف في قطاع عمومي ( )*- موظف في قطاع خاص( ) *- مهن حرة ( )

5. عدد السنوات التعامل مع المصرف:

*-اقل من 1 سنة ( ) *- من 1 سنة الى 4 سنوات ( )

*- من 5 سنوات الى 10 سنوات ( ) *- اكثر من 10 سنوات ( )

أرجوا قبول خالص تحياتي وتقديري،،، وشكراً على المساعدة والمساهمة في إنجاز هذا البحث؛؛؛؛؛؛

د- مزوغ عادل ط د: ثامري عثمان

الملحق رقم 04

الفا_كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	152	100.0
	Exclue[a]	0	.0
	Total	152	100.0

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.800	8

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
محور المنتج	25.7557	10.990	.551	.773
محور التسعير	25.9060	10.253	.620	.760
محور التوزيع	25.6136	9.874	.703	.746
محور الترويج	25.8243	10.739	.497	.781
محور الأفراد	25.5302	13.531	.005	.834
محور الدليل المادي	25.6152	10.429	.504	.781
محورالعمليات	25.9959	10.020	.669	.752
المضاربة الشرعية	25.5098	11.428	.508	.780

الملحق رقم (05)
التحليل الوصفي للمتغيرات

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلاءم وحاجة العملاء	152	3.75	.813	.066
يوفر المصرف شبكة من الخدمات الاستثمارية من بينها التمويل بصيغة المضاربة	152	3.38	1.112	.090
يمكن تمويل مشاريع متنوعة بصيغة المضاربة ما يجعل الاستثمار من خلالها مرنا ويمكن تطبيقه على عدة أوجه	152	3.59	1.079	.087
مساهمة المضاربة في تمويلات المشاريع ومساعدة اصحاب العجز يجعلها آلية مهمة في المصارف الإسلامية ما يمكن من إيداع اموالي على أساسها	152	3.82	.974	.079
تسعير خدمات المصارف الإسلامية مستمد من مبادئ الشريعة الإسلامية.	152	3.40	1.002	.081
اسعار خدمات الاستثمار في المصرف الإسلامي مناسبة.	152	3.01	1.079	.087
يتم توزيع الأرباح في حسابات الاستثمار في المصرف الإسلامي على أساس نسب متفق عليها مسبقا	152	3.64	1.074	.087
يطبق المصرف مبدأ تحمل خسارة المال من جانب رب المال والمضارب يتحمل تعبه وجهده مالم يقصر	152	3.90	.894	.072
ان وجود وكثافة وكالات المصارف الإسلامية بالقرب منكم يساعد على تطوير خدماتها المقدمة، كما يساهم في جذب ودائع بصورة أكبر	152	3.78	.917	.074
موقع المصرف مناسب ويسهل الوصول اليه ما يشجع على جذب اكبر للأموال	152	3.75	.929	.075
أوقات العمل في المصارف الإسلامية مساعدة ومناسبة لتطلعاتكم	152	3.75	.862	.070

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تقوم المصارف الإسلامية بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة قصد التقرب من زبائنها .	152	3.84	1.001	.081
يتميز المصرف بالتنوع في الإعلانات حول منتجاته وخدماته ومنها منتج المضاربة بما يتلاءم مع حاجات العملاء	152	3.20	.974	.079
يعتمد المصرف الإسلامي أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته)الوسائل السمعية البصرية، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي....الخ(	152	3.69	1.003	.081
يهتم المصرف بالهدايا والتحفيزات في اطار تنشيط المبيعات دون أن تكون شرطا للتعامل معه	152	3.57	.916	.074
ان توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات فتح حسابات استثمار بطريقة الكترونية	152	3.82	.812	.066
يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعد على ايداع أموالي.	152	4.04	.715	.058
يتميز موظفو المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في لتعاملاتهم المصرفية	152	3.65	.623	.050
ان الرصيد المعرفي والمهارات لدى المستخدمين في المصارف الإسلامية قادرة على إرضاءكم في إيداع أموالكم.	152	3.90	.723	.058
يساعدكم على التعامل مع المصرف الإسلامي في مقره هو نظافته والقاعات المريحة والوسائل المستعملة في تقديم خدماته مثل الحواسيب الخاصة	152	3.73	.821	.066

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
إن تخصيص المصرف الإسلامي لقاعات وصالات الاستراحة وكذلك مصلي لأداء الصلوات والفصل بين الجنسين في العمل، يساهم في زيادة تعاملكم مع المصرف.	152	3.80	1.013	.082
إن المنشورات والإخباريات المتوفرة على مستوى المصرف والتي تعنى بالتعريف به وبخدماته تساعدكم على أمكانية التعلم معه ومنه إيداع أموالكم فيه	152	3.80	.932	.075
إجراءات حصولكم على الخدمات بسيطة وسريعة	152	3.37	.931	.075
يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف.	152	3.12	1.118	.090
يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد عمليات المضاربة مثل فتح حسابات استثمارية.	152	3.58	1.030	.083
لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة	152	3.52	1.170	.095
من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية التي يقوم بها المصرف الإسلامي، نشاط المضاربة.	152	3.97	1.060	.086
تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال(ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب)، ما يمكنها ان تكون بديل التعامل المصرفي الربوي	152	3.80	1.205	.097
المضاربة آلية شرعية لها تاصيلها في الفقه الإسلامي الحالي ومتحررة من كل الشبهات.	152	4.02	1.091	.088

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار.	152	3.95	1.155	.093
لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد.	152	3.81	1.207	.098
تعتمد ضمانات المشروع الممول بالمضاربة في المقام الأول دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا.	152	3.98	1.121	.091
لضمان أموال المودعين يتخذ المصرف إجراءات حماية مع مؤسسة التأمين التكافلي(وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية)	152	3.79	1.151	.093
هناك لجنة مكونة من أصحاب الودائع الاستثمارية)(	152	3.75	1.178	.095

Test sur échantillon unique					
	Valeur de test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلاءم وحاجة العملاء	11.430	152	.000	.752	.62
يوفر المصرف شبكة من الخدمات الإستثمارية من بينها التمويل بصيغة المضاربة	4.216	152	.000	.379	.20

يمكن تمويل مشاريع متنوعة بصيغة المضاربة ما يجعل الإستثمار من خلالها مرنا ويمكن تطبيقه على عدة أوجه	6.820	152	.000	.595	.42
مساهمة المضاربة في تمويلات المشاريع ومساعدة اصحاب العجز يجعلها آلية مهمة في المصارف الإسلامية ما يمكن من ايداع اموالي على أساسها	10.457	152	.000	.824	.67
تسعير خدمات المصارف الإسلامية مستمد من مبادئ الشريعة الإسلامية.	4.921	152	.000	.399	.24
اسعار خدمات الإستثمار في المصرف الإسلامي مناسبة.	.075	152	.940	.007	-.17
يتم توزيعالأرباح في حسابات الاستثمار في المصرف الإسلامي على أساس نسب متفق عليها مسبقا	7.379	152	.000	.641	.47
يطبق المصرف مبدأ تحمل خسارة المال من جانب رب المال والمضارب يتحمل تعبه وجهده مالم يقصر	12.477	152	.000	.902	.76
ان وجود وكثافة وكالات المصارف الإسلامية بالقرب منكم يساعد على تطوير خدماتها المقدمة، كما يساهم في جذب ودائع بصورة أكبر	10.577	152	.000	.784	.64

موقع المصرف مناسب ويسهل الوصول اليه مايشجع على جذب اكبر للاموال	9.925	152	.000	.745	.60

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3	
	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	Supérieur	
يقوم المصرف الإسلامي بطرح منتجات تتلاءم وحاجة العملاء	.88	
يوفر المصرف شبكة من الخدمات الاستثمارية من بينها التمويل بصيغة المضاربة	.56	
يمكن تمويل مشاريع متنوعة بصيغة المضاربة ما يجعل الاستثماري من خلالها مرنا ويمكن تطبيقه على عدة أوجه	.77	
مساهمة المضاربة في تمويلات المشاريع ومساعدة اصحاب العجز يجعلها آلية مهمة في المصارف الإسلامية ما يمكن من إيداع اموالي على أساسها	.98	
تسعير خدمات المصارف الإسلامية مستمد من مبادئ الشريعة الإسلامية.	.56	
أسعار خدمات الاستثماري في المصرف الإسلامي مناسبة.	.18	
يتم توزيع الأرباح في حسابات الاستثمار في المصرف الإسلامي على أساس نسب متفق عليها مسبقا	.81	
يطبق المصرف مبدأ تحمل خسارة المال من جانب رب المال والمضارب يتحمل تعبه وجهده مالم يقصر	1.04	
ان وجود وكثافة وكالات المصارف الإسلامية بالقرب منكم يساعد على تطوير خدماتها المقدمة، كما يساهم في جذب ودائع بصورة أكبر	.93	
موقع المصرف مناسب ويسهل الوصول اليه ما يشجع على جذب اكبر للأموال	.89	

Test sur échantillon unique					
	Valeur de test = 3				
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
أوقات العمل في المصارف الإسلامية مساعدة ومناسبة لتطلعاتكم	10.686	152	.000	.745	.61
تقوم المصارف الإسلامية بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة قصد التقرب من زبائنها.	10.421	152	.000	.843	.68
يتميز المصرف بالتنوع في الإعلانات حول منتجاته وخدماته ومنها منتج المضاربة بما يتلاءم مع حاجات العملاء	2.491	152	.014	.196	.04
يعتمد المصرف الإسلامي أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته)الوسائل السمعية البصرية، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي....الخ)	8.463	152	.000	.686	.53
يهتم المصرف بالهدايا والتحفيزات في اطار تنشيط المبيعات دون أن تكون شرطا للتعامل معه	7.679	152	.000	.569	.42
ان توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات فتح	12.544	152	.000	.824	.69

حسابات استثمار بطريقة الكترونية					
يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعد على ايداع أموالي.	17.971	152	.000	1.039	.92
يتميز موظفو المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في تتعاملاتهم المصرفية	12.853	152	.000	.647	.55
ان الرصيد المعرفي والمهارات لدى المستخدمين في المصارف الإسلامية قاردة على إرضاءكم في إيداع أموالكم.	15.424	152	.000	.902	.79

Test sur échantillon unique	
	Valeur de test = 3
	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	Supérieur
أوقات العمل في المصارف الإسلامية مساعدة ومناسبة لتطلعاتكم	.88
تقوم المصارف الإسلامية بعملية التوسع في مناطق جغرافية جديدة قصد التقرب من زبائنها .	1.00
يتميز المصرف بالتنوع في الإعلانات حول منتجاته وخدماته ومنها منتج المضاربة بما يتلاءم مع حاجات العملاء	.35
يعتمد المصرف الإسلامي أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته)الوسائل السمعية البصرية، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي....الخ)	.85
يهتم المصرف بالهدايا والتحفيزات في اطار تنشيط المبيعات دون أن تكون شرطا للتعامل معه	.71
ان توفر تقنيات جديدة يساعد على تسهيل إجراءات فتح حسابات استثمار بطريقة الكترونية	.95
يتوفر المصرف الإسلامي على عنصر بشري كفؤ (شرعيا واقتصاديا) يساعد على ايداع أموالي.	1.15
يتميز موظفو المصارف الإسلامية بالصدق والأمانة في تعاملاتهم المصرفية	.75

1.02	ان الرصيد المعرفي والمهارات لدى المستخدمين في المصارف الإسلامية قادرة على إرضاءكم في إيداع أموالكم.

Test sur échantillon unique					
	Valeur de test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
يساعدكم على التعامل مع المصرف الإسلامي في مقره هو نظافته والقاعات المريحة والوسائل المستعملة في تقديم خدماته مثل الحواسيب الخاصة	10.929	152	.000	.725	.59
إن تخصيص المصرف الإسلامي لقاعات وصالات الاستراحة وكذلك مصلي لأداء الصلوات والفصل بين الجنسين في العمل، يساهم في زيادة تعاملكم مع المصرف.	9.812	152	.000	.804	.64
إن المنشورات والإخباريات المتوفرة على مستوى المصرف والتي تعنى بالتعريف به وبخدماته تساعدكم على أمكانية التعلم معه ومنه إيداع أموالكم فيه	10.666	152	.000	.804	.66

إجراءات حصولكم على الخدمات بسيطة وسريعة	4.949	152	.000	.373	.22
يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف.	1.302	152	.195	.118	-.06
يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد عمليات المضاربة مثل فتح حسابات استثمارية.	6.986	152	.000	.582	.42
لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة	5.457	152	.000	.516	.33
من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية التي يقوم بها المصرف الإسلامي، نشاط المضاربة.	11.286	152	.000	.967	.80

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3				
				Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Supérieur
يساعدكم على التعامل مع المصرف الإسلامي في مقره هو نظافته والقاعات المريحة والوسائل المستعملة في تقديم خدماته مثل الحواسيب الخاصة					.86
إن تخصيص المصرف الإسلامي لقاعات وصالات الاستراحة وكذلك مصلي لأداء الصلوات والفصل بين الجنسين في العمل، يساهم في زيادة تعاملكم مع المصرف.					.97
إن المنشورات والإخباريات المتوفرة على مستوى المصرف والتي تعنى بالتعريف به وبخدماته تساعدكم على أمكانية التعلم معه ومنه إيداع أموالكم فيه					.95

.52	إجراءات حصولكم على الخدمات بسيطة وسريعة
.30	يشارك ممثلين عن أصحاب ودائع المضاربة في اجتماعات التقييم والتوزيع للنتائج المالية للمصرف.
.75	يتميز المصرف الإسلامي بسهولة إجراءات انعقاد عمليات المضاربة مثل فتح حسابات استثمارية.
.70	لدى المصرف الإسلامي قسم متخصص في معالجة طلبات استثمار الاموال مضاربة
1.14	من بين الأنشطة الاستثمارية المصرفية الإسلامية التي يقوم بها المصرف الإسلامي، نشاط المضاربة.

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3				
	T	Ddl	Sig. bilatéral	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
					Inférieur
تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال(ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب)، ما يمكنها ان تكون بديل التعامل المصرفي الربوي	8.185	152	.000	.797	.60
المضاربة آلية شرعية لها تاصيلها في الفقه الإسلامي الحالي ومتحررة من كل الشبهات.	11.559	152	.000	1.020	.85
يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار.	10.222	152	.000	.954	.77

لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد.	8.304	152	.000	.810	.62
تعتمد ضمانات المشروع الممول بالمضاربة في المقام الأول دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا.	10.820	152	.000	.980	.80
لضمان أموال المودعين يتخذ المصرف إجراءات حماية مع مؤسسة التأمين التكافلي(وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية)	8.500	152	.000	.791	.61
هناك لجنة مكونة من أصحاب)(الودائع الاستثمارية	7.821	152	.000	.745	.56

Test sur échantillon unique	
	Valeur de test = 3
	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
	Supérieur
تعتمد المضاربة في مضمونها على طرف يملك المال(ارباب المال) وطرف يملك الجهد(مضارب)، ما يمكنها ان تكون بديل التعامل المصرفي الربوي	.99
المضاربة آلية شرعية لها تأصيلها في الفقه الإسلامي الحالي ومتحررة من كل الشبهات.	1.19
يمكن من خلال صيغة المضاربة ان تحدد انت مجال أو نوعية النشاط، أو تترك للمصرف مطلق الحرية في الاختيار.	1.14
لا يضمن المضارب اي خسارة في المشروع الا إذا أثبت تعديه وتقصيره ومخالفة شروط العقد.	1.00
تعتمد ضمانات المشروع الممول بالمضاربة في المقام الأول دراسات الجدوى الحقيقية وكفاءة العميل أخلاقيا ومهنيا.	1.16
لضمان أموال المودعين يتخذ المصرف إجراءات حماية مع مؤسسة التأمين التكافلي(وهي مؤسسة تامين وفق أحكام الشريعة الإسلامية)	.97
)(هناك لجنة مكونة من أصحاب الودائع الاستثمارية	.93

الملحق رقم (06)

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:48:17
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور 01.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.03
	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور المنتج[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.459[a]	.211	.205	.53555

a. Prédicteurs : (Constante), محور المنتج

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11.555	1	11.555	40.288	.000[b]
	de Student	43.309	151	.287		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محور المنتج

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.371	.242		9.793	.000
	محور المنتج	.416	.065	.459	6.347	.000

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:48:29
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1

	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور02.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.08
	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور التسعير[b]	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.312[a]	.097	.091	.57279

a. Prédicteurs : (Constante), محور التسعير

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.324	1	5.324	16.227	.000[b]
	de Student	49.541	151	.328		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محور التسعير

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.025	.218		13.883	.000
	محور التسعير	.246	.061	.312	4.028	.000

Régression

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:48:38
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور03.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.04
	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور التوزيع[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.429[a]	.184	.179	.54451

a. Prédicteurs : (Constante), محور التوزيع

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10.095	1	10.095	34.048	.000[b]
	de Student	44.770	151	.296		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محور التوزيع

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.614	.222		11.777	.000
	محور التوزيع	.336	.058	.429	5.835	.000

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:48:50
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.

	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور04.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.05
	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور الترويج[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.278[a]	.077	.071	.57906

a. Prédicteurs : (Constante), محور الترويج

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.233	1	4.233	12.623	.001[b]
	de Student	50.632	151	.335		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محور الترويج

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.113	.222		14.028	.000
	محور الترويج	.216	.061	.278	3.553	.001

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:49:00
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور05.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.03

	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور الأفراد او المستخدمين[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.112[a]	.013	.006	.59899

a. Prédicteurs : (Constante), محور الأفراد او المستخدمين

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.687	1	.687	1.915	.168[b]
	de Student	54.178	151	.359		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محور الأفراد او المستخدمين

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	3.408	.347		9.833	.000
	محور الأفراد او المستخدمين	.123	.089	.112	1.384	.168

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:49:11
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور06.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.03
	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode

1	محور الدليل المادي[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.287[a]	.082	.076	.57739

a. Prédicteurs : (Constante), محور الدليل المادي

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.524	1	4.524	13.570	.000[b]
	de Student	50.341	151	.333		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محور الدليل المادي

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.104	.217		14.338	.000
	محور الدليل المادي	.206	.056	.287	3.684	.000

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:49:22
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav

	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور07.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.04
	Mémoire requise	4240 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محورالعمليات[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.431[a]	.186	.180	.54388

a. Prédicteurs : (Constante), محورالعمليات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10.199	1	10.199	34.478	.000[b]
	de Student	44.666	151	.296		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

b. Prédicteurs : (Constante), محورالعمليات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.734	.201		13.637	.000
	محورالعمليات	.338	.058	.431	5.872	.000

الملحق رقم (04)

Régression

Remarques

	Sortie obtenue	12-NOV-2020 18:50:06
	Commentaires	
Entrée	Données	C:\Users\Lenovo\Downloads\عثمان ثامري.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>

	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	153
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
	Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المضاربة /METHOD=ENTER محور01 محور02 محور03 محور04 محور05 محور06 محور07.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.05
	Temps écoulé	00:00:00.05
	Mémoire requise	7936 octets

Remarques

Ressources	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محورالعمليات, محور الأفراد او المستخدمين, محور المنتج, محور الدليل المادي, محور الترويج, محور التسعير, محور التوزيع[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.572[a]	.327	.295	.50445

a. Prédicteurs : (Constante), محورالعمليات, محور الأفراد او المستخدمين, محور المنتج, محور الدليل المادي, محور الترويج, محور التسعير, محور التوزيع

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17.967	7	2.567	10.087	.000[b]
	de Student	36.898	145	.254		
	Total	54.865	152			

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية
b. Prédicteurs : (Constante), محورالعمليات, محور الأفراد او المستخدمين, محور المنتج, محور الدليل المادي, محور الترويج, محور التسعير, محور التوزيع

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.184	.433		2.734	.007
	محور المنتج	.334	.080	.368	4.144	.000
	محور التسعير	-.100	.074	-.127	-1.352	.179
	محور التوزيع	.138	.075	.176	1.831	.069
	محور الترويج	.004	.066	.005	.056	.955
	محور الأفراد او المستخدمين	.157	.080	.143	1.969	.051
	محور الدليل المادي	.034	.061	.047	.562	.575
	محورالعمليات	.166	.073	.212	2.287	.024

a. Variable dépendante : المضاربة الشرعية

Abstract:

The study aimed to identify the role of banking marketing in introducing the Al-Mudharaba mechanism to the customers of Islamic banks, by highlighting the elements of strength that make it an acceptable mechanism for customers, therefore, including the possibility of stimulating attracting deposits and mobilizing savings through its investment accounts designated for that.

In order to achieve this study and answer its presented problem, we relied on the descriptive analytical approach by presenting the theoretical literature, designing a questionnaire delivered to the customers of the Algerian Al Salam Bank. The collected data were analyzed using the SPSS.20.

The results have shown that there is generally an agreement for the questioned sample about the items of the questionnaire, except the employees. This is due to their poor performance and their awareness of the work of Islamic banks, as they have a traditional banking background at the beginning of their work.

Finally, the study recommended the need to pay attention to banking marketing in general to achieve the bank's goals, as well as to subject Al-Mudharaba to the development, in addition to further research to convince and motivate the customer to attract deposits and mobilize savings through it.

Keywords :Banking marketing, almudharaba, speculation, Islamic banks, Al Salam Bank

Résumé :

L'étude visait à connaître le rôle joué par le marketing bancaire dans l'introduction du mécanisme almudharaba des clients des banques islamiques, en mettant en évidence les forces qui en font un mécanisme acceptable pour les clients, y compris la possibilité de stimuler l'attraction des dépôts et de mobiliser l'épargne à travers leurs comptes d'investissement dédiés.

Pour réaliser cette étude et répondre à son problème, nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive en présentant une présentation de la littérature théorique de l'étude dans son aspect théorique, en concevant l'identification et la distribution aux clients de la Banque algérienne de Al Salam afin de compléter l'aspect pratique, et en soumettant les réponses de l'échantillon de l'étude à l'analyse par le biais du programme spss20.

Par conséquent, les résultats de l'étude indiquent qu'il y a une approbation générale pour l'échantillon interrogé sur les paragraphes du questionnaire, à l'exception de l'élément des individus ou des utilisateurs, en raison uniquement de leur piètre performance et de leur mauvaise performance et de les informer du travail des banques islamiques, car ils ont une formation bancaire traditionnelle au début de leur travail.

En fin de compte, l'étude a recommandé la nécessité de prêter attention au marketing bancaire en général afin d'atteindre les objectifs de la banque, ainsi que de soumettre almudharabaà poursuivre le développement et la recherche afin de convaincre le client et le motiver à attirer des dépôts et de mobiliser l'épargne à travers eux.

Mots-clés : Marketing bancaire, almudharaba, banques islamiques, Al Salam Bank