



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع:

رضا المقاول على صيغ التمويل المصرفية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تامينات و بنوك

إشراف الأستاذة)
د- محمد إيفي

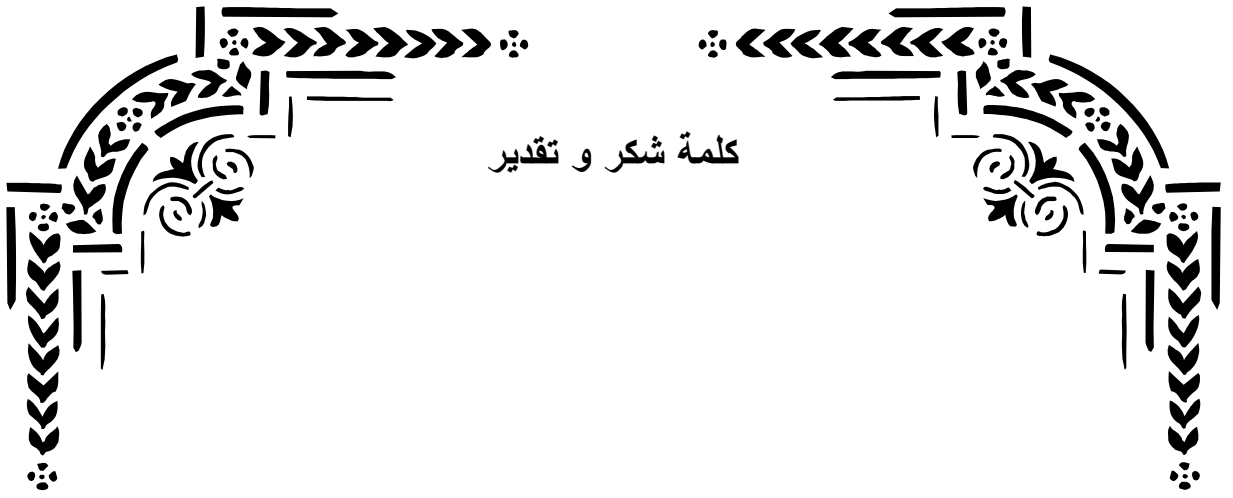
إعداد الطالبتين:
- بن يغزر حكيمة
- تمار هاجر

لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	د. محمد لعربي
مقررا	د. محمد إيفي
ممتحنا	د. بن شرقي حاج صدوق



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
عِبَادِهِ
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
عِبَادِهِ
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
عِبَادِهِ



كلمة شكر و تقدير

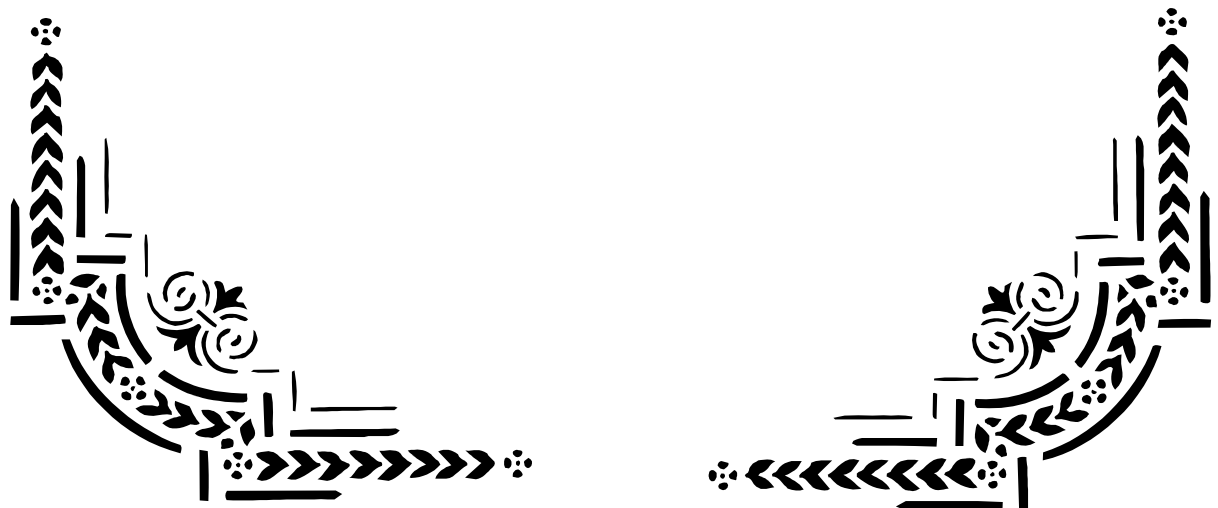
أشكر الله تعالى وأحمده حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهه وعضيم سلطانه الذي وفقنا إلى هذا العمل.

وأصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين ، صلوات ربي وسلام عليه .

لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير والإمتنان إلى الأستاذ الفاضل الأستاذ والدكتور محمد إليفي على حسن قبوله الإشراف على هذا العمل والذي لم يبخل علينا بالكثير من وقته ومثله من النصائح القيمة لإنجاز هذا البحث المتواضع، وعلى تواضعه اللامتناهي في المعاملة.

ولا سيما في هذا المقام إلا أن نسجل شكرنا ونعرب على إمتناننا لكل سند ومشجعا لنا لإنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو إبتسامة صادقة.

مع تحياتنا لكل الأصدقاء والزملاء وأساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير اللذين كانوا سند لنا في كل مرحلة من مراحل الجامعة .



الأهداء

قال تعالى : وَ قَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَ بِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا

يَهْدِي ثَمْرَةَ سَنِينَ جَهْدِي إِلَى مَنْ كَانَ وَلَا زَالَ رِضْهَا غَمَامًا يَقِينِي هَجِيرَ الْأَيَّامِ وَبِعَيْنِي دَوْمًا عَلَيَّ
المضي قدماً ، إلى من اعطتني وحرمت نفسها ، إلى من تخجل كلمات حين أذكرها وتستحي عبارتي ،
حيث أشكرها إلى رأفتي وحناني " أمي الحبيبة " حفظها وأطال الله في عمرها .

إلى رمز التضحية ومثال الصمود إلى من علمني معنى الكفاح فكان نبراساً لحياتي وكان له الفضل في
الوصول إلى ما أنا فيه ، إلى الذي لو أهديته الدنيا بأسرها ما كفأته على عطائه إلى أبي العزيز الغالي
" أدامه الله فخراً لي مدى الحياة .

إلى أمي الثانية جدتي أطال الله في عمرها

إلى كل أفراد عائلتي ، إلى أقرب الناس إلى قلبي ابنة عمي ميمي و شهيناز ، وابنة خالتي ثناء
، والكتكوت يونس ،

إلى الذي علمني طعم الحياة وكان سنداً وعوناً لي .

إلى من جمعني بهم القدر وربطني بهم مودة الصداقة والأخوة .

حكيمة ، أسماء

إلى من قاسمتني اتعاب المذكرة العزيزة الغالية " حكيمة "

ولم تسعهم مذكرتي إلى كل من تمنى لي

هؤلاء اهدي لهم ثمرة جهدي

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي

النشاح ولو بلسان إلى كل

هاجر

الإهداء

إلى من أوصى الله بهما خيرا في القرآن الكريم فكانا سر وجودي، إلى التي
كرمها الله وجعل الجنة تحت قدميها فكانت أغلى شيء في الوجود، مصباح

ينير درب الحياة

أمي الغالية

إلى رمز الحب والعطاء، من كان وراء كل خطوة خطوتها في حياتي وعلمني كيف أنظر

دوما إلى الأمام وأترك كل ما هو خلفي

* أبي العزيز *

إلى كل الصديقات هاجر، أسماء ، نور الهدى

وأخص بالذكر أعز صديقة "هاجر" والتي شاركتني في هذا العمل الذي بين أيديكم

إلى كل من علمني كيف وماذا أقرأ، كيف وماذا أكتب،

إلى من جمعني بهم سقف واحد، واحتضننا صدر واحد إخوتي حفصهم الله رزيقة

، مريم ، نائلة ، عادل ، يونس ،

إلى كل من ساعدني ولم يبخل علي بالدعاء جدتاي الغاليتين أطال الله في

عمرهما إلى أقاربي رعاهم الله وأخص بالذكر أعمامي وعماتي

وأخوالي وخالاتي إلى كل بنات خالاتي وعماتي وأخص بالذكر أختي وحببيته

قلبي ونو الهدى حفصهما الله

و في الأخير إلى من نساها قلبي ولم ينسها قلبي، فألف عذر وألف تحية .

حكيمة



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على المعنى الحقيقي للمقاول حيث تشابه في ذلك بتطور وتعقد النشاط الإقتصادي، وكذا تطوره في الإقتصاد و أهم صفاته، فهو الفرد الذي يجمع ويعرف كيف ينسق الموارد الإقتصادية من أجل إعطاء قيمة للمعلومة التي يحوز عليها ومحاولة ترجمتها على أرض الواقع، وبشكل فعال، من خلال علاقة تعاقدية مع البنك الممول من أجل التمويل وهذا يترك انطبعا إيجابيا أو سلبيا يشعر به العميل اتجاه تعامله مع المصرف و حصوله على تمويل منه.

لغرض إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي، قمنا بإجراء تحليل لمدى رضا العميل المقاول على صيغ التمويل المصرفية، على النحو الذي جاء في الجزء النظري، تبين أن رضا العميل المقاول يتحقق من خلال سمات أساسية تتوفر في المصرف منها تصميم المصرف وسمعته، حسن تعامل موظفي المصرف مع العملاء إستخدامه لوسائل إتصال حديثة، كما يتحقق رضا العميل المقاول برضاه عن سمات صيغ تمويل المصرف والتي تتمثل في عنصر الخبرة لموظفي المصرف التي تعبر عن بعد الثقة، تقديم كافة المعلومات المتعلقة بصيغة التمويل للعميل المقاول، تلبية إلتزامات المصرف بوعوده خاصة بمنح التمويل فور الموافقة على ملف طلب التمويل، تقديم تسهيلات مميزة بخصوص أسعار الفائدة، مساندة العميل المقاول في حالة وقوع عجز في مشروعه .

الكلمات المفتاحية: العميل المقاول، صيغ التمويل، الرضا .

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à en apprendre davantage sur le vrai sens de l'entrepreneur lorsque la similitude de l'évolution et de la complexité de l'activité économique, ainsi que le développement de l'économie et des qualités les plus importantes, il est une personne qui combine et sait comment coordonner les ressources économiques afin de donner la valeur de l'information qui les a et essayer de le traduire sur le terrain, et efficacement par le biais d'une relation contractuelle avec la banque de financement pour le financement et cela laisse une impression positive ou négative ressentie par la direction de ses relations avec la banque et obtenir le financement pour cela du client.

Dans le but de laisser tomber les concepts théoriques à la pratique, nous avons effectué une analyse de la mesure de la satisfaction de l'entrepreneur à la clientèle sur les formules de financement des banques, comme il est indiqué dans la partie théorique, il montre que l'entrepreneur de la satisfaction des clients est assurée par les fonctions de base disponibles dans la banque, y compris la banque et sa conception de la réputation, une bonne affaire du personnel de la banque avec les clients, utilisé à des moyens modernes de communication, et atteint la satisfaction du client contractant son consentement pour le financement des formats bancaires et qui est l'élément de l'expérience du personnel de la banque qui reflètent l'après-confiance, de fournir toutes les informations relatives à formule de financement pour l'entrepreneur client, suivi par les obligations de la banque subvention privée promesses de financement dès que les attributs d'approbation sur la demande de financement, fournir des installations uniques en ce qui concerne le fichier des taux d'intérêt, le soutien de l'entrepreneur à la clientèle en cas d'un manque à gagner dans le projet.

فهرس:

المحتويات

الشكر

الإهداء

الملخص

الصفحة

I	الفهرس
VI-V	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أ-د	المقدمة العامة
02	الفصل الأول: رضا العميل المقاول على أشكال التمويل
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: رضا المقاول
03	المطلب الأول: ماهية المقاول
03	تعريف المقاول
04	تطور المقاول في الإقتصاد
05	تحديد المواصفات الشخصية الأساسية للمقاول
06	خصائص المقاول
07	المقاول و المقاربات التصنيفية
08	المطلب الثاني: ماهية الرضا
08	تعريف الرضا
11	منشأ حالة الرضا
11	أهمية رضا العميل المقاول
12	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون
12	تحول حالة الرضا
14	متابعة الزبون (العميل المقاول)
14	البنك يحسن من المنتجات البنكية المقدمة للزبون
15	أساليب أخرى يعتمدها البنك لتحقيق رضا العملاء
17	المبحث الثاني: صيغ التمويل المعتمدة في البنوك
17	المطلب الأول: ماهية التمويل

17 مفهوم التمويل
17 أهمية التمويل
18 المطلوب الثاني: صيغ تمويل البنوك التقليدية
18 التمويل طويل الأجل
19 التمويل متوسط الأجل
20 التمويل قصير
23 المطلوب الثالث: صيغ التمويل المستحدث
23 مفهوم الائتمان الايجاري
24 خصائص الائتمان الايجاري
25-24 مزايا و عيوب التمويل التأجيري
26 المطلوب الرابع: صيغ التمويل الإسلامية (اللاربوية)
26 صيغ التمويل التي تعتمد على تقاسم الأرباح
26 صيغ التمويل التي تعتمد على العائد الثابت
27 التمويل التكافلي
28 خلاصة الفصل الأول
30 الفصل الثاني: دراسة استنبائية
30 مقدمة الفصل
31 المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية
31 المطلوب الأول: : أسلوب الدراسة الميدانية
31 المقابلات الشخصية
32 الإستقصاء
32 المطلوب الثاني: تحضير الإستقصاء
33 تحديد مجتمع و عينة الدراسة
33 تصميم الاستبيان
34 تصميم أسئلة الإستمارة الإستنبائية
34 صدق و ثبات الإستبانة الاستبيان
35 الحدود المكانية و الزمانية
35 أسلوب التحليل الاحصائي و معدل الردود
35 المطلوب الثالث: تصنيف اسئلة الاستبيان في محاور

35المحور الأول
35المحور الثاني
36المحور الثالث
37المحور الرابع
38المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان
38المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
39المطلب الثاني: تحليل بيانات المحور الأول
44المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني
54المطلب الرابع: تحليل بيانات المحور الثالث
58خلاصة الفصل الثاني
64-60خاتمة عامة
69-66قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	درجة مقياس ليكارت	2-1
34	يوضح نتائج ألف كرونباخ لقياس ثبات الإستبتيان لكل الفقرات	2-2
39-38	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	3-2
39	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 1	4-2
40	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 2	5-2
40	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 3	6-2
41	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 4	7-2
41	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 5	8-2
42	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 6	9-2
42	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 7	10-2
43	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 8	11-2
43	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 9	12-2
44	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 10	13-2
44	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 11	14-2
45	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 12	15-2
45	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 13	16-2
46	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 14	17-2
46	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 15	18-2
47	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 16	19-2
47	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 17	20-2
48	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 18	21-2
48	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 19	22-2
49	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 20	23-2
49	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 21	24-2
50	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 22	25-2
50	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 23	26-2

51	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 24	27-2
51	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 25	28-2
52-51	توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 26	29-2
52	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 27	30-2
53	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 28	31-2
53	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 29	32-2
54	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 30	33-2
54	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 31	34-2
55	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 32	35-2
55	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 33	36-2
56	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 34	37-2
56	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 35	38-2
57	إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 36	39-2

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	البعد الموضوعي والنفسي للرضا.	1-1
16	صنع القرار والتقييم ما بعد الحصول على التمويل.	2-1
18	فجوات عدم الرضا.	3-1

مقدمة:

إن التوجه الجديد للسياسة الاقتصادية أفرز فئة جديدة من الفاعلين الاقتصاديين ألا وهم المقاولون الذين يخاطرون ماليا ونفسيا واجتماعيا من أجل تحقيق الربح الاقتصادي، واكتساب مكانة اجتماعية مرموقة، فبعدها كانت الدولة هي المقاول الكبير أصبح الفرد هو المقاول باعتباره عنصر فعال في الاقتصاد، وتظهر أهميته في تسيير وتوجيه واختيار المشاريع الناجحة، فبواسطة كفاءته وإبداعاته يخلق قيمة مضافة في الاقتصاد الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع من خلال فتح مناصب شغل إضافية .

وبهذا جاءت الدراسات لنتناول هذه الفئة الجديدة التي أخذت المبادرة في محيط اقتصادي يتسم بعدم الاستقرار، ولقد كان للباحثين الغربيين السبق في دراسة المقاول وتوصلوا إلى تحديد بعض الصفات المتعلقة به، وإلى ظروف نشأة المقاول التي تعود في الغالب إلى قيم ثقافية ودينية واقتصادية و يلاحظ أن المقاول له علاقة بعدة شخصيات في عدة مجالات كالفائد والمسير فهما شخصيات متلازمة في العلوم الاقتصادية أثبتت كل واحدة منها دورها في الاقتصاد والمجتمع، لذلك وجب توفر أساليب لتدعيم المقاول ماديا، فعملت الدول النامية ومن بينها الجزائر السير نحو تشجيع الاستثمارات الخاصة وذلك بالاعتماد على النظام المصرفي الجزائري، وإمداد يد العون للفئات الشبانية ووضع تنظيمات جديدة في شكل هيئات حكومية ومن بينها المصارف و الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، ومن هنا أصبحت وظيفة التمويل تحظى بأهمية كبيرة لدى المقاول خاصتا في طريقة تقديم المصرف لصيغة التمويل، ومدى تأثيرها بالإيجاب أو بالسلب على المقاول خاصتا إذا كانت صيغ التمويل قليلة وفوائد مرتفعة، لذلك اختلفت صيغ التمويل إلى تمويل طويل الأجل ومتوسط وقصير الأجل باعتباره العملية التي يتم من خلالها توفير رؤوس الأموال اللازمة لتدعيم فكرته، فالمقاول عادة ما يطلب صيغة التمويل التي تتناسب مع مشروعه وبالتالي تولد له أعظم قيمة، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من صيغة التمويل مع تميز في الخدمات المرافقة لها يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا.

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة صيغ التمويل المعتمدة من قبل المصارف الجزائرية في تحقيق رضا العميل المقاول ؟

هذه الإشكالية تتفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- من هو المقاول ؟
- ماذا يقصد بالرضا ؟
- ماهي أهم الأساليب التي تحقق رضا العميل ؟
- ما المقصود بالتمويل ؟ وفيما تتمثل أهميته بالنسبة للمشاريع المستفيدة منه ؟
- ماهي أهم السمات الأساسية للمصرف التي تجذب العميل المقاول للتعامل معه ؟
- ماهي سمات صيغ التمويل التي تحفز العميل لإستمرارية تعامله مع المصرف ؟
- ماهو أهم عامل يلتزم به المصرفي ويحقق رضا العميل المقاول ؟

- ماهي العوامل الأخرى التي تؤثر على تعاملك مع المصرف ؟

فرضيات البحث :

- على ضوء ماتقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من من الفرضيات نردها فيما يلي:
- **الفرضية الأولى:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمصرف ورضا العميل المقاول .
- **الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص المميزة لصيغ التمويل ورضا العميل المقاول.
- **الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل أخرى متعلقة بالمصرف ورضا العميل المقاول.
- **الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساعدات المصرف وتأخير الوصول إلى الجهات القضائية في حالة توقف المشروع ورضا العميل المقاول.
- **الفرضية الخامسة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفضيل العميل المقاول الوساطة ورضاه على الصرف.
- **الفرضية السادسة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوازع الديني للعميل المقاول ورضاه عن المصرف.

أهمية البحث.

تتبع أهمية الدراسة الحالية من الدور الذي يلعبه العميل المقاول في الإقتصاد من خلال إنشاء مشاريع تعمل على إمتصاص نسبة البطالة، ولتدعيم ما يقوم به العميل المقاول سعينا لمعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن المصارف من توفيرها وتقديمها للعملاء.

أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة للتعرف على مايلي:
- تحديد مفهوم المقاول و مراحل تطوره في الإقتصاد.
- تحديد المواصفات الشخصية الأساسية التي تتوفر في المقاول.
- تحديد مفهوم الرضا.
- تحديد مدى رضا العميل المقاول عن صيغ التمويل وبالتالي تحديد كافة العوامل المؤثرة في رضاه.
- البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء المصرف لصيغ التمويل المقدمة وأثرها على رضا العميل.
- تقييم مدى رضا العملاء عن صيغ التمويل المصرفية المقدمة من قبل المصارف .

أسباب إختيار البحث :

- يعود إختيارنا لهذا الموضوع لعدة إعتبارات وهي فيما يلي:
- إيماننا منا بدور وأهمية العميل المقاول على الإقتصاد الوطني.
- نقص البحوث المتعلقة بهذا الموضوع.
- الرغبة بالقيام بدراسة لأراء العميل المقاول لمعرفة مدى رضاه عن المصارف.

حدود البحث:

قمنا بتحديد إطار الدراسة في العناصر التالية:

1- الحدود المكانية: تشمل الحدود المكانية فرع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بولاية عين الدفلى لعينة من المقاولين الفعليين.

2- الحدود الزمنية: تتحصر الدراسة في المدة الزمنية من 13 /04/ 2016 إلى 27 /04/ 2016م.

المنهج المتبع:

إعتمدنا في هذه الدراسة على أدوات الوصف و التحليل بالإضافة إلى الإستعانة بالطرق الإحصائية والرياضية وهذا حسب ما تقتضيه طبيعة الدراسة، حيث أخذنا عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، والمتمثلة في العملاء المقاولين المستفيدين من التمويل من قبل المصارف

دراسات سابقة:

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة وجد أن الدراسات المتعلقة بموضوعنا قليلة، أي لا يوجد لموضوع مشابه لموضوعنا مباشرة، بل وجد مواضيع لها علاقة بها إلى حد ما ومن بين هذه الدراسات مايلي:
نيار نعيمة: الخلفية المهنية والإجتماعية للشباب المنشئ للمؤسسات المصغرة، مذكرة ماجستير في علم الإجتماع، جامعة الجزائر، 2008 تناولت الدراسة من خلال الاشكالية المطروحة حول دور المؤهلات في تحفيز الشباب المنشئ ودفعه لأخذ المبادرة وإذا كانت المؤهلات لها دور أساسي في إنشاء مؤسسة، و تناول الباحث الاطار المفاهيمي للمؤسسة المصغرة وأهمية رأس المال الإجتماعي في إنشاء المؤسسة المصغرة، دور التأهيل المهني للمقاول في إنشاء المؤسسة المصغرة بالإضافة إلى المقاول وتنظيم المؤسسة المصغرة، بالإضافة إلى دراسة إستبائية، وتوصل إلى اهم النتائج أن المقاول الجزائري يعمل في حقل مليء بالضوابط والضغوط المتنوعة إقتصادية وقانونية وسياسية، وأن المقاول لديه عدة أدوار في المؤسسة كالتنظيم والتسيير، ويعتمدون على يد عاملة شابة قليلة التأهيل ويمارسون نشاطهم في ظل العائلة، ويوصف هؤلاء المقاولون بروح المبادرة، الإبداع، الإبتكار والمخاطرة والتجديد والصرامة.

-لونيبي ريم: المعوقات الإجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر: مذكرة ماجستير في علم الإجتماع، جامعة سطيف 2، 2015 تناولت الدراسة من خلال الاشكالية المطروحة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تفعيل القطاع الخاص الجزائري، وقد تناول الباحث في هذه الدراسة معوقات المقولة في إفريقيا بالإضافة إلى واقع وآفاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مع دراسة إستبائية للموضوع وتوصل إلى اهم النتائج المؤسسة المصغرة أساس القطاع الخاص في الجزائر ويطلق عليها أيضا بالمقولة وذلك لتقليص البطالة، كما تعمل على المساهمة في دفع وتيرة التنمية في شقيها الإجتماعي والإقتصادي، ومن ثم وجب على العديد من الدول أن تنميها وتطورها بشكل يساعدها على النمو والاستمرار لتفادي فشلها إفلاسها في بداية نشاطها.

-عتيق خديجة: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبائن: مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان- 2012 تناولت الدراسة من خلال الاشكالية المطروحة

حول أثر المزيج التسويقي المصرفي المقدم من البنك عمومي أو أجنبي على رضا العملاء في الجزائر، وقد تناول الباحث الاطار المفاهيمي حول المزيج التسويقي إضافة إلى البيئة التسويقية للمصارف وشملت أيضا دراسة سلوك العميل المصرفي وعلاقته بالمصرف من خلال التطرق إلى تعريفه وأهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، إضافة إلى مفهوم الرضا لدى العميل وتوصل إلى اهم النتائج ضرورة قيام المصرفي ببحوث التسويق المصرفي لتزويد البنك بالمعلومات الضرورية التي يبني عليها قراراته، وتحقيق رضا العملاء يتم عن طريق الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الإستراحة الجيدة وخلق أجواء ملاءمة لدى العميل وبالتالي ينعكس بالإيجاب على المصرف في زيادة ولاء العملاء.

-أقسام البحث:

من خلال الإطار المنهجي فضلنا تقسيم دراستنا إلى فصلين، فصل نظري وفصل خصصناه للدراسة التطبيقية.

- الفصل الأول: المعنون بـ"رضا المقاول على أشكال التمويل" وهو بمثابة مدخل لبحثنا قصد ترسيخ المضامين المتعلقة بكل من المقاول والرضا وصيغ التمويل ، يبرز المبحث الأول منه مفاهيم ومميزات خاصة بالمقاول وتحديد المواصفات الشخصية الأساسية للمقاول بالإضافة إلى مفهوم الرضا وأدوات تحسين رضا العميل المقاول على صيغ التمويل المصرفية، أما المبحث الثاني فنبين فيه صيغ التمويل المتنوعة التي تقدمها المصارف .

- الفصل الثاني : تحت عنوان " نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها" الذي يعتبر محور جهودنا، حيث سنبدأ هذا الفصل بتقديم من خلال المبحث الأول الأدوات المعتمد عليها في الدراسة وذلك بطرح مفاهيم متعلقة بالإستبيان والمقابلات الشخصية، في حين المبحث الثاني سنخصصه للدراسة التحليلية والوصفية الخاصة بالإستقصاء وبيبلور النتائج النهائية، وذلك بغية التعرف على مستوى رضا العملاء على صيغ التمويل المقدمة من طرف المصارف.

الفصل الأول : رضا المقاول على أشكال التمويل

تمهيد: تم التعرض إلى مسألة المقاوله من الناحية النظرية من عديد رواد الإقتصاد مثل: كانت يون، جان يول ساي، شومبيتر، بيتردراكر، حيث أن هؤلاء من الأوائل الذي أشاروا إلى تحول الإقتصاديات الحديثة من إقتصاد تسيير إلى إقتصاد مقاولين، إذ اعتبروا المقاول بأنه الفرد المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج، بهدف خلق منفعة جديدة تكمن في المقاوله التي من خلالها تهدف للنمو الإقتصادي ولإنشاء المقاوله تكون الأفكار والمبادرة من المقاول والتمويل يكون من الجهات المختصة كالبنوك التي تتوفر على عدة طرق لتمويل الجهة المعنية حسب المشروع التي ترغب في إنجازها وتواجه هذه الأخيرة عدة عراقيل لحصولها على التمويل سواء قبل أو بعد حصولها على التمويل اللازم ولمواجهة هذه العراقيل على البنوك تسهيل إجراءات منح التمويل كمنح أسعار فائدة منخفضة أو حسن استقبال الزبائن (معاملة)، مساعدة الزبون وإرشاده في طريقة عمل مشروعه وتقديم له النصائح من هنا يصبح الزبون راض عن الطريقة التي حصل من خلالها على التمويل.

وسوف نحاول عرض أهم العناصر بتقسيم هذا الفصل إلى المبحثين الآتين:

- المبحث الأول: رضا المقاول
- المبحث الثاني: صيغ التمويل المعتمدة في البنوك

المبحث الأول: رضا المقاول

إن الهدف الرئيسي في الأبحاث المكثفة في مجال المقاول هو رغبة الدول في النمو وازدهارها اقتصاديا، فلماذا المقاول بالتحديد ؟ هذا السؤال يجيبنا عليه شومبيتر ببساطة، لأن المقاول محرك للاقتصاد و المقاول عنصر فعال باعتباره المحرك الذي يدفع عجلة النمو الاقتصادي، وقد أثار نقطة مهمة وهي الابتكار والإبداع عند أخذ قرارات حكيمة تؤثر على موقع شكل واستعمال السلع أو تقديم خدمات وعلى هذا النحو سنتطرق في هذا المبحث إلى أساسيات حول المقاول.

المطلب الأول: ماهية المقاول.

1-1-1-1 تعريف المقاول.

1-1-1-1-1 لغة: " قاول فلان فإوضه وجادلّه إعطاه العمل مقاوله على تعهد منه بالقيام به، مقاول من يتعهد بالقيام بعمل معين مستكفلا شروط خاصة نظير مال معلوم كبناء بيت أو إصلاح طريق، وتوضح تفصيلاته في عقد يوقعه المتعاقدون"¹.

أما في قاموس اللغة الفرنسية " لاميل ليتري" EMIL LITRE "الذي نشر سنة 1889 عرف المقاول بأنه الذي يلتزم بشيء ما.

أعتبر JBSay من أوائل المنظرين للمقاول حيث عرفه على أنه المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج بهدف خلق منفعة جديدة².

1-1-1-2 اصطلاحا: المقاول هو صاحب فكرة الإستثمار و صاحب مشروع المقاوله فهو الشخص الذي يقوم بانشائها، و يعمل على إدارتها وتسييرها يبحث على تطويرها وربط العلاقة مع محيطها، وللمقاول متلازمات، إي نجاح أو فشل المقاوله في مهامها يكون دائما مرتبط بمدى اهتمام المقاول بخبايا مقاولته ومدى اجتهاده في اتخاذ القرارات الصائبة في المكان والزمان المناسبين³.

- خلال سنة 1755 قام كل من " ألنير" ALEMBERT " وديرو" DIDEROT بتعريف المقاول في

الموسوعة على أنه الشخص الذي يتكفل بإنجاز عمل ما⁴.

و بالنسبة ل "PETIT ROBERT" هناك ثلاث تعاريف للمقاول وهي كالتالي⁵:

¹: أحمد مختار عمر، "معجم اللغة العربية المعاصرة"، عالم الكتب، بدون بلد النشر، الطبعة الأولى، 2008، ص1023.

²: لونيبي ريم، "المعوقات الإجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2015، ص 30.

³:بالولي الطيب، " المقاول و تدوير المخلفات البلاستيكية"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص 31.

⁴: لونيبي ريم، "المعوقات الإجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر"، نفس المرجع، ص 143.

⁵: شافي فدوة عمرية، أبعاد كفاءات ومهارات المقاول في تطوير المؤسسة، المقاول الجزائري -دراسة حالة المقاوليين في ولاية بشار -، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 32.

- الأول هو نفسه الذي ورد في قاموس اللغة الفرنسية.

- الثاني يري في المقاول أنه الفرد الذي يكلف بتنفيذ عمل ما .

- وفي الأخير و بمنظور أكثر اقتصادي: المقاول هو كل فرد يدير مؤسسة لحسابه الخاص و الذي يضع مختلف عوامل الإنتاج (الأعوان الطبيعيين، رأس مال، العمل....) بهدف بيع منتجات سلعية أو خدمات.

وفي ظل الثورة الصناعية أصبح المقاول هو الوسيط بين العرض والطلب وكان نادرا ما يعبر عن المنتج ويمتاز بموقفه في الإقبال على القيام بعمل مخاطر ثم أصبح في مرحلة التصنيع الحجر الأساسي للتنمية الإقتصادية، فهو ينتج ويجدد مع الإستمرار في فكرة ثقل تحمل المخاطر .

بمفهوم دافيد ماكليلند (1961) في أعماله أن يضع مفهوم نظام القيمة وحوافز المقاول، ماكليلند رأى أنه يوجد معيارين مهمين محددان لسلوك المقاول " الحاجة إلى الإنجاز و الحاجة الى الدافع والحافز" ¹.

فالحاجة إلى الانجاز تدفع الفرد الى أن يكون مسؤول عن إيجاد حلول لمشاكله وبالتالي ضبطه للأهداف المؤهلة ، أما الحاجة إلى الدافع القوة فانها أقل دراسة بحيث أنها تمر بإرادة واضحة لتحل بذلك مكان سائد في النظام .

وحسب كل من "جوليان" " julien" و "مشاسني" "mashesne" فهو يتكفل بحل مجموعة من الخصائص الأساسية يتخيل الجديد ولديه ثقة كبيرة في نفسه يجب حل المشاكل ويحب التسيير ، يصارع الروتين ويرفض المصاعب والعقبات وهو الذي يخلق معلومة هامة ².

_ تركزت جل التعريفات عن مختلف الصفات والخصائص التي يتميز بها المقاول إضافة إلى كونه المسؤول الأساسي على مختلف الوظائف والأعمال الإدارية بما فيها إغتنام الفرص واتخاذ القرارات وتحمل المخاطر وبمعنى آخر أنه الممارس للمقاولاتية فالمقاول لا ينطوي مفهومه على مهندس البناء بل على كل فرد يمتلك فكرة ولديه الإرادة والرغبة في تنفيذ هذا المشروع.

1-1-2- تطور المقاول في الإقتصاد.

يعد المقاول في الإقتصاد مجال للدراسة شاسع ومصدر ثروة للمؤسسة، فهو الذي يتخذ قرارات إستراتيجية بارعة، إذ اعتبر بأنه الفرد المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج، بهدف خلق منفعة جديدة تكمن في المقولة التي من خلالها تهدف للنمو الإقتصادي غير أن هذا المصطلح مليء بالاتجاهات مع نمو اقتصاد السوق في النظام الرأسمالي الصناعي، وفي الفكر الإقتصادي ككل ³:

1-1-2-1- مرحلة نشأة صعبة: في النظام الرأسمالي التجاري، المقاول يتدخل في العمليات التجارية

¹ : شافي فدوة عمرية، أبعاد كفاءات ومهارات المقاول في تطوير المؤسسة، مرجع سابق، ص 35.

² : صندرة سايبني، "سيرورة إنشاء المؤسسة"- أساليب المرافقة-، دار المقاولية، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2008-2009، ص 4-5.

³ : شافي فدوة عمرية، "أبعاد كفاءات ومهارات المقاول في تطوير المؤسسة، نفس المرجع، ص 33 - 36.

(مثلا بين الناسجين و تجار النسيج)، في القرن الثامن عشر كان يحمل المقاول على عاتقه في الصناعة صناعة المنتجات، حيث يدفع من رأسماله من أجل شراء الآلات و تنظيم الإنتاج.

المقاول عند "ادم سميث"، يهيمه قبل كل شيء ميزة التوفير و تجهيز رأس المال، بعد فترة قصيرة، خصص الاقتصادي الفرنسي 'جون باتيس ساي' للمقاول دور هام في تنظيم الإنتاج وهذا ما يضمن ربحه، كما أن دور المقاول عندهم مكتفي بالخضوع لقوانين السوق، في إطار بحثه عن كسب أقصى ربح، و بأقل تكلفة لعوامل الإنتاج.

بدأ الإقتصاديين الأمريكيين في بداية القرن التاسع عشر يرد الإعتبار للمقاول، في إطار مايسمى التيار المؤسساتاتي.

أكد "فبلان" "veblen" في كتابه الذي صدر في 1910، على الدور الأساسي للمقاول و تخوف من إستبداله بشكل نهائي 'بمهندسين'، بمعنى آخر بمديري أعمال مستأجرين.

1-1-2-2-1-1-مرحلة استبدال بمديري الأعمال: بعد الحرب العالمية الثانية، استبدل المقاول بمديري الأعمال، أكد ذلك "برنارد" "Bernard"، و"بورنهام" "Burnham" " وفي الولايات المتحدة الأمريكية أن المشروع الصغير ورب العمل الصغير ظهوروا كأصناف تجاوزتها سباقات الاقتصاد، وتجاوزتها المشروعات ذات الحجم الكبير، لكن المشروعات الكبيرة عندها قابلية لإظهار بأداء أعلى وإبداع أكثر وريح أكبر، أما المشروعات الصغيرة التي نجحت في البقاء فهي مأمل لها أن تصبح كبيرة، وان تتحول إلى مشروع لإدارة الأعمال .

1-1-2-3-1-1-مرحلة المقاول الحالي أو الجديد¹: إن رد الاعتبار للمقاول وروح المقاولاتية المتجسدة في خلق المؤسسات، ظهر في السبعينات وزاد شيوعا في الثمانينات وأحدث تيار من الدراسات وكانت الأسباب التالية:

- فشل تجاوب المؤسسات في الأزمة الاقتصادية التي حدثت في السبعينات من القرن العشرين.
- بروز نشاطات جديدة تصادفت مع الثورة الصناعية الثالثة.
- فقدان شرعية المؤسسات الكبيرة، خاصة في الثمانينات من القرن العشرين.

إن خلق المشاريع في أواخر القرن العشرين بدأ يظهر ليس بطريقة عفوية، ولكن كوسيلة لإيجاد مناصب شغل للبطالين، فقد أصبحت هذه المشروعات حلا شائعا في الدول كلها حتى الدول المتقدمة

1-1-3: تحديد الموصفات الشخصية الأساسية للمقاول

إن نجاح الإنسان بصفة عامة ونجاح المقاول في المشاريع على وجه الخصوص يعتمد اعتماداً كبيراً على شخصيته وقدرته على التعامل مع فئات المجتمع المختلفة، لأن صفات الإنسان الشخصية، تكون مكتسبة بالممارسة والاطلاع و الاحتكاك أو التجربة.

و حسب روبرت بابين "R papin" هناك تعدد وتنوع كبير في الجوانب الواجب توفرها لدى المقاول الناجح، ولكن

¹: بلال خلف سكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال"، دار السيرة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 19.

- هناك حد أدنى من الصفات التي ينبغي توفرها لدى الشخص صاحب الفكرة والتي يمكن حصرها فيما يلي¹:
- الطاقة والحركة**: وهو سلوك ضروري لا يمكن الاستغناء عنه، لأن عملية إنشاء مؤسسة تتطلب بذل جهد معتبر، إضافة إلى تهيئة الوقت الكافي والطاقة اللازمة لإنجاز الأعمال.
 - الثقة في النفس**: وتعمل الثقة في النفس على تنشيط الجوانب الإدراكية والتصورية للمقاول، وذلك ما يجعله أكثر تفاؤلاً إتجاه أعماله الجديدة². فالأفراد الذين يملكون الثقة بالنفس يشعرون بأنهم يمكن أن يواجهوا التحديات.
 - القدرة على إحتواء الوقت**: ينبغي على صاحب الفكرة أن يضع في الحسبان أنه سيقوم بتطوير مجموعة من الأنشطة في الحاضر، والتي سوف لن يكون لها أي أثر إلا لاحقاً، فلا يمكن تصور نجاح مؤسسة دون التفكير في المستقبل وتحديد الرؤية على المدى المتوسط والطويل.
 - القدرة على تحمل مختلف المشاكل**: فقد تواجه المقاول عقبات عديدة عند قيامه بإنشاء مؤسسة، وهذا ما يفرض عليه محاولة حلها، واللجوء في بعض الأحيان إلى أطراف أخرى.
 - تقبل الفشل**: يشكل الفشل جزءاً من النجاح، وبالنسبة للمقاول الفشل والخطأ والحلم هي مصادر لإستغلال فرص جديدة، وبالتالي تحقيق نجاحات مستقبلية.
 - قياس المخاطر**: ينبغي أن يكون المقاول قد قدر المخاطر التي ستواجهه في المستقبل سواء كانت على المدى المتوسط أو الطويل، فلا يجب أن يعتمد على الحظ الذي نادراً ما يتكرر، فالنجاح يأتي نتيجة لجهود طويلة وعمل دائم وتقييم مستمر للنشاط.
 - الابتكار والإبداع**: من أجل أن تستمر المؤسسة يجب أن تتطور من ناحية منتجاتها وهياكلها ومخططاتها الإجتماعية لهذا تتشأ ضرورة للإبفتاح على الإبتكار والتطوير.
 - القدرة على تقلد منصب القائد**: يتطلب وجود قائد إداري متمكن من تسيير منظمته، ويتمتع بالقدرة على إنعاش النشاط والتعامل مع الصراعات وتكليف الهياكل.

¹: لمزيد من التفاصيل

- صندرة سايبني، "محاضرات في إنشاء المؤسسة"، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، الجزائر، 2015، ص ص 9،10.

- منير سلامة، "التوجه المقاولاني للشباب في الجزائر، بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية، سعد دحلب البليدة، يومي 18-19 أفريل 2012، ص ص 5-7.

- فدوة عمرية، أبعاد كفاءات ومهارات المقاول في تطوير المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

²: كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، "إدارة المشروعات الصغيرة من الألف إلى الياء"، الحمادة، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 18.

1-1-4- خصائص المقاول.

هذه المؤهلات تنمو عبر حياة الفرد ومن أهمها¹ :

- الحاجة للإنجاز: تشير هذه الخاصية إلى الرغبة في تقديم أفضل إنجاز أو الفوز في موقف تنافسي معين.

- الرغبة في الإستقلالية: ينشدون الإستقلالية دوما دون الإعتماد على الآخرين في بلوغ الأهداف.

- الثقة بالنفس: إنطلاقهم في تنفيذ الأعمال الجديدة نابع من ثقتهم بأنفسهم أولاً، وذلك لأن الثقة تنشط

الجوانب الإدراكية والتصويرية للفرد.

- النظرة المستقبلية: أي التطلع نحو المستقبل والتفكير بالمرود المالي.

- التضحية والإيثار: النجاح ليس أمر يسيرا بل يتطلب المثابرة والتضحية والإيثار.

1-1-5- المقاول والمقاربات التصنيفية.

1-1-5-1- المقاول الحرفي و المقاول الانتهازي: وضعت سنة 1967 وشمل وجهين للمقاول² :

- المقاول الحرفي: الذي يملك قليل من التعليم لكن يتمتع بكفاءات تقنية ومركزة، فهذا النشاط نابع من قلبه

إذ يتقبل إمكانية توارث الحرفة من الآباء كما له قابلية توريثها للأبناء.

- المقاول الانتهازي: يعرض وجه متناقض لسابقه، فهو ذو مستوى تعليمي مرتفع بالمقارنة مع الأول أما

خبرته في الأعمال فهي متنوعة و متعددة، هذا المقاول يعرف الإدارة والعمليات المتعلقة بها، يرفض أن

يستمد نشاطه من الآباء فهو ليس نمطيا، يحب المخاطرة.

1-1-5-2- تصنيفات (laufer): قامت جاكلين لوفر سنة 1975 بدراسة امتدت من 1950 إلى 1970 من

خلال 60 حالة لإنشاء مشاريع، حيث توصلت إلى أن الدافع المهيمن والأهداف الأساسية للمقاولين يمكن

عرضها في أربعة أنواع هي³:

- المقاول المدير أو المبدع : حيث تكون في مدرسة أو جامعة كبيرة وحقق مسار مهني لامع في مؤسسة

كبيرة، هذا النوع من المقاولين تحركه حاجات الإنشاء، التحقيق، الإنجاز، والسلطة، فهو المطور والمبدع.

- المقاول المالك والمتوجه نحو النمو: هدف النمو حاضر عند هذا النوع من المقاولين، لكنها ستطرح

إشكالية الاستقلالية المالية من خلال إيجاد التوازن بين النمو والملكية، فهو يبحث عن السلطة.

¹: نيار نعيمة، "الخلفية المهنية والاجتماعية للشباب المنشئ للمؤسسات الصغيرة"-دراسة ميدانية لعينة من الشباب المستثمر في

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب-، مذكرة ماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2008، ص 51.

²: خذري توفيق، حسين بن طاهر، "المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية" المسارات والمحددات"

"، واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ملتقى وطني، قسنطينة، يومي 05-

06 / 05 / 2013، ص 7-8.

³: خذري توفيق، "المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية" المسارات والمحددات ، نفس المرجع،

ص 8.

-المقاول الراضى للنمو لكنه يبحث عن الفعالية : هذا المقاول يختار بوضوح هدف الاستقلالية كأولوية

أولى ويرفض النمو، فدوافعه تتركز حول حاجات السلطة .

1-1-5-3- مقاربة " شومبيتر": لقد قام شومبيتر ببلورة مقاربة سنة 1935 تتعلق بالوظائف الاقتصادية وتأخذ بعين الاعتبار موقعه الإجتماعي، وأرسى أربع معالم للمقاول¹:

-المنتج الميسوق: الذي يقدم مشروع رأسمالي، حيث يمارس هذا النوع من المقاولين وظائف متعددة.

-قبطان الصناعة: سواء من خلال التأثير الشخصي، أو من خلال إكتساب الملكية أو مراقبة أغلب الإجراءات.

-المدير الموظف: يمتلك قانون أساسي خاص به، وقد يهتم أو لا يهتم لنتائج المؤسسة.

-المؤسس المشارك: يظهر بقوة في بداية نشاط المؤسسة، فهو يبعث نشاط وينسحب بعدها بسرعة.

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون.

1-2-1- تعريف الرضا.

1-2-1-1- لغة:

جاء في معجم متن اللغة أن رضى: ضد سخط فهو راض².

أما معجم التراث الأمريكي فقد عرف الرضا بأنه تحقيق، و إشباع رغبة أو حاجة أو ميل³.

كما عرفه قاموس المحيط: رضى عنه و عليه يرضا رضا و رضوانا، ضد سخط⁴.

1-2-1-2- اصطلاحا:

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا.

من منظور الرضا على المنتج:

يعرف **Sheth و Haward** الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد⁵.

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون

راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون

يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

¹: خذري توفيق، المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "المسارات والمحددات، مرجع سبق ذكره، ص 8.

²: الشيخ أحمد رضا، "معجم متن اللغة"، دار مكتبة الحياة، بيروت، الطبعة الأولى، 1970 ص 540.

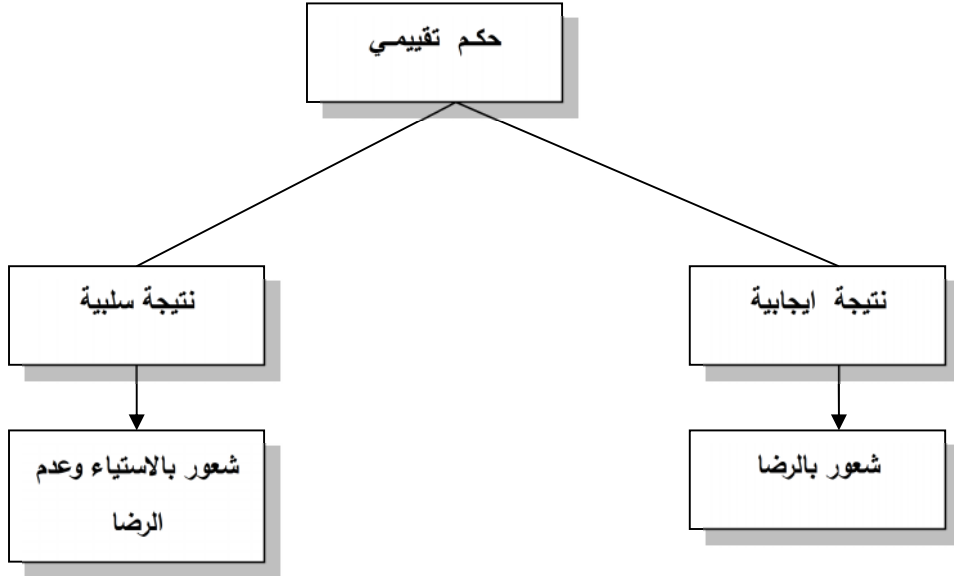
³: معجم التراث الامريكى، نقلا عن سالم تيسير الشرايدة، "الرضا الوظيفي" -أطر نظرية و تطبيقات عملية -، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن ، الطبعة الاولى، 2008، ص54.

⁴: مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزابادي، "القاموس المحيط"، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة للطباعة و النشر، طبعة فنية منقحة مفهرسة، بيروت، لبنان، 2005، ص 340

⁵: عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك" مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998، ص 222.

أما **R. Ladwin** يعرفه بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".¹
أما تعريف **P. Kotler** تضمن "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"²
يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون ولم يشر إلى الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الرضا، فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.
نستخلص من تعريف **P. Kotler** أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



P. Kotle, B.dubois, op-cit, p68

المصدر: استنتاج بالاعتماد على:

و كما هو موضح في الشكل رقم (1-1) فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي (القيمة المدركة) كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

¹: Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 377.

²: Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2003. P p 68-21.

من منظور الرضا الوظيفي:

الرضا الوظيفي هو تقبل العامل لجميع أوجهه و نواحي العمل، أي لنوع هذا العمل و متطلباته و مكانته الاجتماعية و الاقتصادية، و ما يغشاه من علاقات إنسانية بين الرؤساء، الزملاء و المرؤوسين هذا فضلا عن ساعات العمل و الأجر و تماشي العمل مع ميولات العامل و قدراته.¹ كما يعرف على أنه ذلك الشعور النفسي بالقناعة و السرور و الارتياح، و الذي يستمده الموظف من وظيفته، و جماعة العمل و الرؤساء، و زملاءه و مرؤوسيه مما توفره له هذه الوظيفة من مزايا و من فرص النمو المهني و التقدم الوظيفي.²

من منظور الرضا على صيغة التمويل:

رضا العميل المقاول هو تقييم ذاتي تفضيلي يقوم به الأفراد، أي استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج بنكي أو خدمة ما فهو درجة إدراك العميل لمدى إثارة تجربة ما لعواطف ايجابية. فالرضا هو تلك الجهود التي يقوم بها المصرف للوقوف على مدى رضا زبائنه عما يقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات و البرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع و الفئة التي تخدمها. الرضا هو الحالة النفسية التي يكون عليها الزبون عندما يحصل على التمويل المطلوب مقابل التضحية بالوقت و الجهد، ناتج لعملية المقارنة بين أداء المنتج الذي تحصل عليه و بين توقعات هذا العميل. أي هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل المقاول لعملية تبادلية معينة. فهو ذلك الإنطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل اتجاه تعامله مع المصرف و حصوله على تمويل و منه .

رضا العميل هو دلالة على الأداء المدرك و المتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فان العميل يكون في حالة السرور أو الاستياء و خيبة الأمل، و يترك التعامل مع المصرف في المستقبل ، و في حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فان العميل المقاول سيحس بالراحة و الرضا، أما في حالة تجاوز الأداء ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات فان العميل في هذه الحالة سيبقى مرتبطا ارتباطا وثيقا بالمصرف.

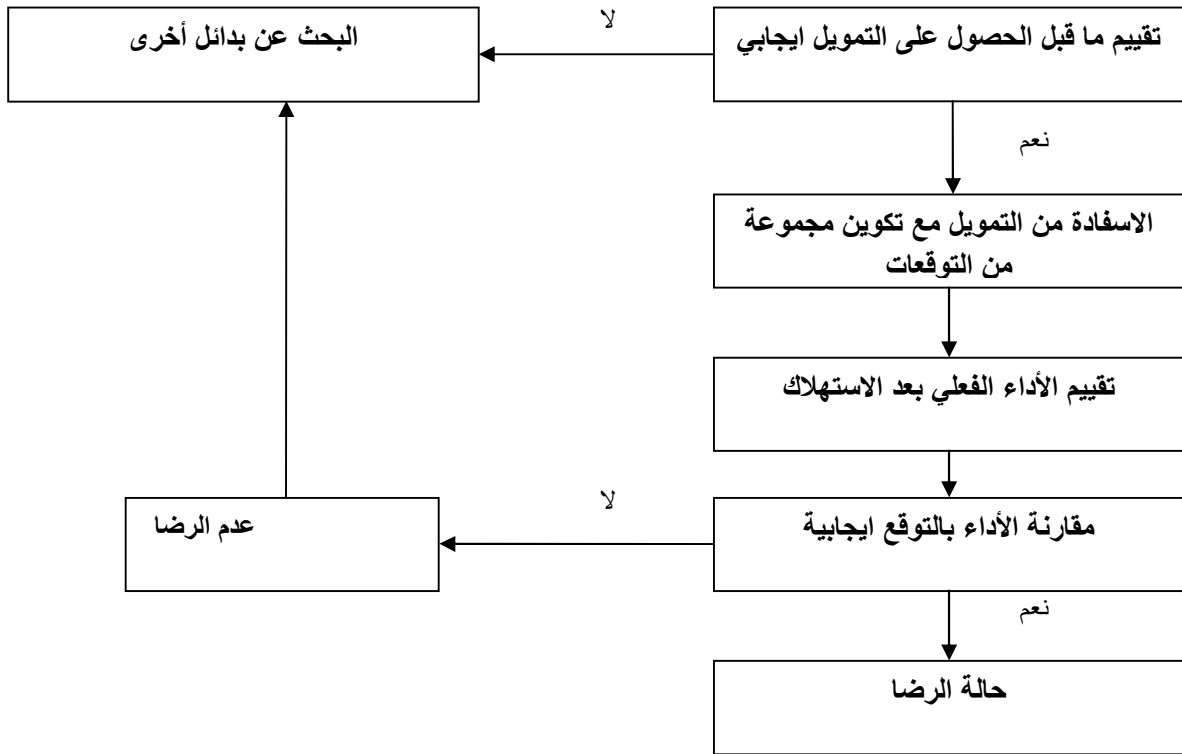
1-2-2-1 منشأ حالة³ الرضا

¹: عباس محمود عوض، "دراسات في علم النفس الصناعي و المهني"، دار المعارف الجامعية، مصر، الطبعة الثانية، 1977، ص 110.

²: لمزيد من التفاصيل:

- سالم تيسير الشرايدة، "الرضا الوظيفي" - أطر نظرية و تطبيقات عملية -، مرجع سابق الذكر ص ص 62-64.
- كامل محمد عويضة، "سلسلة علم النفس الصناعي"، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، الطبعة الأولى، 1969، ص 19.
- مصطفى نجيب شاويش، "ادارة الموارد البشرية"، دار الشروق، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 1996، ص 190.
³: حالة الانسان ما يخصه من أموه المتغيرة الحسية والمعنوية.

يتولد الشعور الايجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل الموالي:¹
الشكل رقم (1-2): صنع القرار والتقييم ما بعد الحصول على التمويل.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على: عائشة مصطفى المناوي ، مرجع سابق، ص 134.

من الشكل رقم (1-2) يتضح أن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمه للبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء اعتمادا على خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد الشراء واستهلاك المنتج يقوم هذا الزبون بمقارنة ما يحمله من توقعات بخصوص كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستهلاك فتكون النتيجة إيجابية وتقود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

1-2-3- أهمية رضا العميل المقاول

إن رضا العميل المقاول عن الخدمة البنكية تحقق جملة من المزايا للعميل و المصرف في نفس الوقت منها:²

- الرضا يعتبر مزية في حد ذاتها للعميل المقاول، تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع ما.
- تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية طلب الحصول على التمويل مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالعميل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

¹: عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 54.

²: كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة 2004، ص 56.

- الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفياً للمصرف، أي خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.
- الرضا يساهم في تطوير جودة الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.
- نجاح المصرف في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل و متطلباته.

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا العميل المقاول .

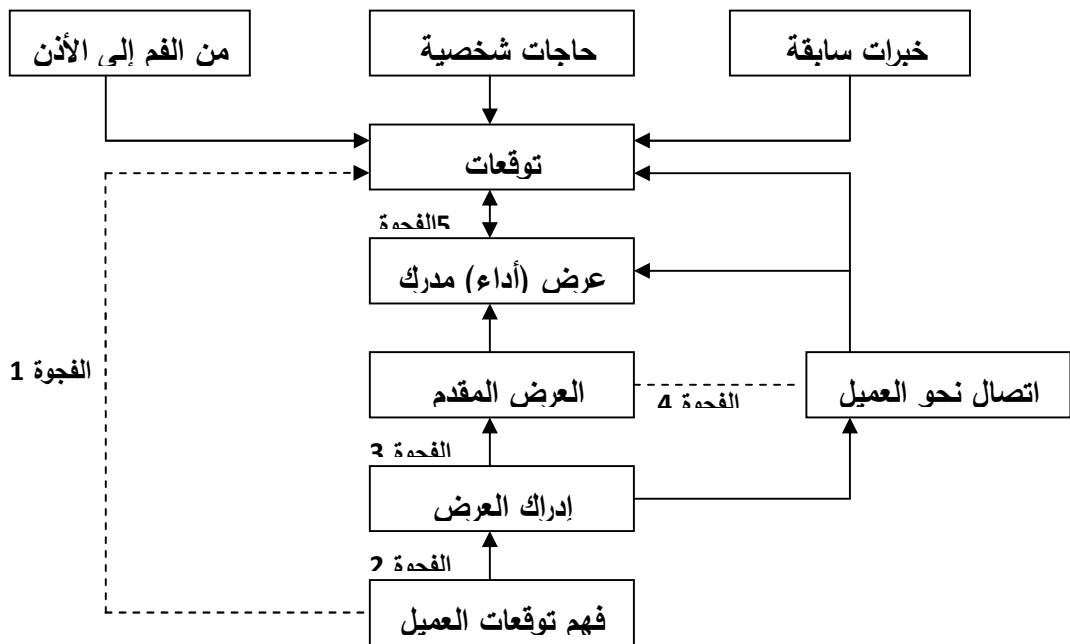
يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يديها العميل المقاول تجاه الخدمة البنكية/التمويل الممنوح، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات يسعى البنك لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية البنك.

لا يسعى المصرف فقط لإرضاء عملاءه، بل هو في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنه من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل:

1-3-1- تحول حالة عدم الرضا.

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات¹ يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصرى التوقعات و العرض (الأداء)² ، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1-4): فجوات عدم الرضا.



Source: J. Lendrevie, D.Lindon, OP-CIT, p 913.

¹: فجوة: أو هوة كبيرة يقصد بها إنحراف عن إتجاه معين أي الفرق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي

²: solvie de couserge, **gestion de la banque**, du nod, paris ,1996.

نقلا عن الداوي الشيخ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006، ص 72.

من خلال الشكل رقم (1-4) يتضح أن مجال تحقيق رضا العميل المقاول من جديد يتوقف على قدرة البنك على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.¹

1-3-1-1- التوقعات: تتحدد توقعات العميل كما يلي:

- حاجات العميل التي يسعى لتبديلها.
- التجربة أو الخبرات السابقة.
- اتصال البنك مع العميل.
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

1-3-1-2- العرض (الأداء):

- فهم توقعات العملاء عن التمويل المطلوب .
- تقديم المنتج البنكي (تمويل).

1-3-1-3- الفجوات

تتمثل هذه الفجوات في:

- **الفجوة الأولى (فجوة الاستماع):** هي فجوة بين توقعات العميل على الخدمات المقدمة من طرف المصرف وإدراك المصرف لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعملاء.
- تشتت المعلومات داخل المصرف و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة البنكية للتوجه بالعملاء.
- من أجل تقليص هذه الفجوة يعمل البنك على:
 - تحديد توقعات العملاء و فهمها.
 - تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المصرف المتعلقة بفهم توقعات العميل.
- **الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):** هي فجوة بين إدراك البنك لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للعميل، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:
 - خطأ في ترجمة توقعات العملاء في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط .

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة يعمل المصرف على معالجة هاتين النقطتين، لإدراك توقعات العملاء.
- **الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي):** هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية اتصال إدارة المصرف مع العملاء .

¹ : الداوي الشيخ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مرجع سابق، ص 73.

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة البنك و العميل.

- عدم إدراك المصرف للتفوق المتموقع للمنافسين.

- **الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):** هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المصرف لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المصارف.

- **الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):** فجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدمه . من خلال ما سبق ندرك أنه بإمكان المؤسسة البنكية التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

1-3-2:- متابعة الزبون (العميل المقاول) .

تهدف متابعة العميل و استمرار الاتصال بينه و بين المصرف إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أن لكل عميل مقاول خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالاتي¹:

- تقديم معلومات تدعم اختياره لصيغة التمويل.

- تعامل المصرف ما بعد منح التمويل، أي متابعة المشروع المنجز ففي حالة وقوعه في عجز و عدم قدرته على التسديد في التواريخ المتفق عليها يعمل المصرفي على تمديد تاريخ الإستحقاق ، أو تدعيمه بمبالغ نقدية عند الحاجة

نظرا لأهمية السلوكات الناتجة عن حالة الرضا و مدى تأثيرها على ربحية المصرف و نموه تسعى دائما لتحسينه باستمرار بالاعتماد على أنجع الأساليب و الوسائل كمتابعة العملاء، تحسين الجودة المدركة لتقليل الفجوات بين العرض و التوقعات و غيرها من التقنيات التي يتم اختيارها بناءا على النتائج المتحصل عليها من الدراسات قياس الرضا.

1-3-3- البنك يحسن من الخدمات المقدمة للزبون.

الخدمة البنكية لا يتم إعدادها بدلالة ما يستطيع البنك القيام به وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن. و البنوك تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة في السوق البنكي، وكذا محاولة كل مصرف الحصول على أكبر حصة ممكنة، ونتيجة بهذا فإن كل بنك يحرص على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة للسوق بحيث لا سبيل للوصول لهذا الغرض إذا لم يحاول إضافة الجديد لهذه المنتجات بشكل مستمر، و لذلك المصرف يبحث في طرق كيفية تطوير المنتجات والحفاظ عليها وكذا خلق منتجات جديدة، و معرفة المنتجات التي يجب التخلي عنها التي لا تحقق رضا الزبون كالتالي:

¹ : كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص 94.

1-3-3-1- خلق خدمات جديدة: ¹

تعتبر فكرة خلق خدمات جديدة، عنصرًا مهمًا في الحفاظ على الزبائن القائمين، وكذا جلب زبائن جدد، فتوفر المصرف على مجموعة من الخدمات المميزة، تجعله دائمًا مميزًا عن الآخرين لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء، كما يعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو دائمًا ملفت لإنتباه الزبائن خاصة وإن كان الابتكار يحقق لهم منافع جديدة، فهذا يجعلهم يتمسكوا بهذا البنك دون غيره.

1-3-3-2- الحفاظ على الخدمات القائمة و محاولة تطويرها: ²

إن عملية الحفاظ على المنتجات القائمة والسعي لتطويرها يمثل محورًا هامًا في أي إستراتيجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات ومقتضيات التغيير، وهذا بتدعيم بقاءه في السوق واستمراره، وعلى هذا فإن الإدارة المصرفية تجد نفسها أمام حتمية التطوير و الابتكار، وكذا الصيانة للخدمات المقدمة لتحقيق رضا الزبون.

1-3-4- أساليب أخرى يعتمد عليها البنك تحقيق رضا العملاء:

- هناك عدت أساليب لتحقيق رضا العملاء، و أهمها:
- الاهتمام بخدمة العميل و توطيد العلاقات معه.
 - دراسة شكاوي و مقترحات و انتقادات العملاء.
 - بناء صورة ايجابية عن المصرف و خدماته و عن العاملين فيه و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك امام زبائنه.
 - المصرف يقوم بادخال أجهزة الصرف الالي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى الى ادراك الزبائن لاهميتها و سرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها .
 - احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف و التي تتضمن الحقوق التالية:
 - احترام وقته و عدم إضاعته في الانتظار أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة و طويلة.
 - إعطاءه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف.
 - منح تمويل ووفقا لرغبات العميل و احتياجات المشروع الممول.
 - الإستماع للعملاء و تلقي شكاوهم و مقترحاتهم و سرعة حلها.
 - توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها البنوك و تدريب العملاء على استخدامها.
 - سرعة الإستجابة لرغبات العملاء و توقعاتهم.
 - الإهتمام بالسرعة و الدقة في تقديم الخدمة بالإضافة إلى الإلتزام بما يتم وعد العميل به بالإضافة إلى التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالعملاء من الأخطاء.

¹ : محسن أحمد الخضيرى ، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، طبعة الأولى 1999م، ص 56.

² : sulvie de couserger, gestion de la banque ,du nod,paris ,1996, p 235.

- تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الإهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالأداء النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية و العميل.

المبحث الثاني: صيغ التمويل

إن قرار منح التمويل في حقيقة الأمر هو وضع المصرفي لثقلته في زبونه مع التزام هذا الأخير بالتسديد في الآجال المحددة لكن هذا العمل يعد محفوفا بالمخاطر، لكون التمويل والمخاطر معنيين مترادفان في النشاط المصرفي، ولا يمكن عزلها عن بعضهما البعض، مما يستوجب على البنك أن يحرص على توظيف أمواله توظيفاً أمثلاً، من خلال منحه لتمويل، ويتمثل هذا الحرص في طلب ضمانات كافية تضمن له التسديد في الآجال المتفق عليها.

المطلب الأول: ماهية التمويل

2-1-1- مفهوم التمويل

يعتبر التمويل أحد العناصر الأساسية اللازمة لضمان تحقيق الأهداف المسطرة لكل سياسة اقتصادية فبدون المال والوسائل النقدية لا يمكن الحصول على مستلزمات الإنتاج التي تتحول من رأس مال نقدي إلى رأس مال منتج، وهذا بطبيعة الحال عن طريق المبادلة.

فالتمويل إذن بمعناه الاقتصادي يعني مجموع الطرق والوسائل المالية وجميع القرارات التي تتخذها الإدارة المالية لجعله مستخدماً اقتصادياً بما في ذلك الاستخدامات البديلة، فهو يعتبر عصب الحياة الاقتصادية لأنه يمدها بالتدفقات النقدية والمالية، فكلما كان التمويل كافياً كلما كانت نسبة نجاح المشروع الاقتصادي أكبر. كما أن التمويل عن طريق القروض يجعل النشاط الاقتصادي المعني يخضع لتوجيه وتشجيع أكثر بالإضافة إلى القدرة على المراقبة فيما يتعلق بتسيير عمليات المشروع⁽¹⁾.

تعريف التمويل: توفير أموال السيولة النقدية من أجل إنفاقها على الاستثمارات وتكوين رأس المال الثابت بهدف زيادة الإنتاج والإستهلاك².

2-1-2: أهمية التمويل

تظهر أهمية التمويل من خلال مايلي³:

- يساهم في تحقيق أهداف المشاريع من أجل إقنتاء أو إستبدال المعدات.
- يعتبر كوسيلة سريعة للخروج أو النهوض بالمشروع من حالة العجز المالي.
- توسيع قاعدة الملكية للقطاع الخاص ونشر ثقافة العمل الحر.

¹: رياش مبروك، تمويل القطاع الفلاحي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2002، ص25.

²: هيثم صاحب عجام، علي محمد سعود، "التمويل الدولي"، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 23

³: خوني رابح، حساني رقية، "أفاق التمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة في الجزائر"، الدورة التدريبية حول تمويل المشروعات الصغيرة و الوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 28-25 ماي 2003.

- كما تظهر أهميته من خلال اعتباره من أهم الوسائل اللازمة لدفع عجلة التنمية نحو الأمام، وتحقيق الرفاهية الإجتماعية، إذ بواسطته يتم انتقال الفوائض من الوحدات الاقتصادية ذات الفائض المالي إلى الوحدات التي تعاني من عجز مالي.
- يعمل على تعبئة مدخرات الأفراد و توظيف الأموال وبالتالي تحقيق زيادة في أدوات الدفع التي لها ضرورة اقتصادية.
- يوجد عدة أنواع للتمويل المصرفي تختلف من بنك لآخر حسب هدف كل بنك فهناك بنوك تتعامل بالربا كالبنوك التقليدية والنوع الآخر بنوك إسلامية هدفها التنمية الاقتصادية لا تعتمد في تمويلها على الفائدة وتقدم في تمويلها مثلا القروض الحسنة.

المطلب الثاني: صيغ التمويل في البنوك التقليدية.

2-2-1- التمويل طويل الأجل: من المعروف أن التمويل طويل الأجل موجه لتمويل النشاطات الاستثمارية التي تختلف جوهريا عن عمليات الاستغلال من حيث موضوعاتها ومدتها، لذلك فإن هذه العمليات تتطلب أشكالا وطرقا أخرى للتمويل تتلاءم وهذه المميزات العامة، كون أن فترات الإستثمار التي تقوم بها المؤسسات لفترات طويلة بهدف الحصول إما على وسائل الإنتاج وإما عقارات مثل الأراضي والمباني هذا يعني أن الإستثمار إنفاق حالي ينتظر من ورائه عائد أكبر في المستقبل¹، ويتم الإنفاق مرة واحدة في بداية المدة، الأمر الذي يشكل عبئا ثقيلًا على المشاريع بصفة عامة نتيجة للضعف أو النقص الكبير في مصادر التمويل والصعاب التي تواجهها في الحصول عليه، أما بالنسبة لعائدات هذه الاستثمارات تكون متقطعة وتتدفق خلال سنوات عمر الإستثمار.

وتوجد أمام المشاريع عدة مصادر تحصل من خلالها على التمويل طويل الأجل وسنتعرض فيما يلي إلى أهم مصادر التمويل طويل الأجل:

2-2-1-1- الأموال الخاصة و الإقتراض من العائلة والأقارب:

تظهر الحاجة إلى هذه الأموال بشكل خاص عند التأسيس أو إنشاء المشروع، ونقصد بالأموال الخاصة رأس المال الذي يملكه المشروع، أو مجموعة من المساهمين، والتي تمثل الإدخارات الفردية للمساهمين، وعادة ما تكون هذه الأموال غير كافية، لذا يلجأ صاحب المشروع إلى العائلة والأصدقاء للإقتراض². فمن بين عيوب هذا النوع من التمويل تظهر مشاكل في المعاملات المالية بين أفراد العائلة الواحدة أو بين

¹: لمزيد من التفاصيل

- منير ابراهيم هندي، "الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات"، توزيع منشأة المعارف، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2003، ص 12.

- عبد المعطي رضا الرشيد و آخرون، إدارة الإئتمان، دار وائل للطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999، ص 104.

²: عبد الغفار عبد السلام، "إدارة المشروعات الصغيرة"، دار الصفاء للطباعة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 70.

الأصدقاء، حين يطلب أحدهم المشاركة في الإدارة أو كيف تتم هذه المشاركة، وهذا يمثل عبئاً حقيقياً على المشروع خاصة على المسير الذي يصبح في موقف ضعيف عندما يقدم على اتخاذ القرارات.

2-2-1-2-2- القروض طويلة الأجل:

هي قروض تزيد آجالها عن 5 سنوات وقد تصل إلى عشرين سنة، تمنح لتمويل الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الرأس مالية، أو بناء المصانع أو إقامة مشاريع جديدة¹، وتقدم مثل هذه القروض البنوك المتخصصة مثل البنوك العقارية، إلى جانب البنوك الصناعية والزراعية، فالأولى تقدم قروض من 3 إلى 10 سنوات بغرض إقامة المباني².. الخ. أما الثانية فهي تقدم قروض لتطوير القطاع الزراعي، ومن مزاياها أنها تراعي أوضاع الصناعات من نواحي أسعار الفائدة والضمانات، أو تقدم المشورة والنصح وتقوم بإجراء دراسات الجدوى لها بدون مقابل أو بمقابل رمزي.

ونتيجة لارتفاع المخاطرة في تقديم مثل هذه القروض، فإن البنوك بمختلف أنواعها تتشدد وتتخذ إجراءات وقائية، مثل أن تطلب من طالب التمويل تعهد بعدم ممارسة أي نشاط آخر قد يؤثر على قدرته على السداد، أو طلب ضمانات إضافية كالعقارات والأراضي.

2-2-2-2- التمويل المتوسط الأجل:

تمنح البنوك هذا التمويل لمدة تتراوح بين سنة إلى 5 سنوات، وتلجأ إلى التمويل متوسط الأجل إلى جانب تمويل طويل الأجل بغرض تمويل الجزء الدائم من إستثماراتها في الرأس مال العامل المتداول³، بالإضافة إلى موجوداتها الثابتة، ومن ميزة التمويل متوسط الأجل يمكن أن يتحول إلى تمويل طويل الأجل، وتشمل مصادر التمويل التالية:

2-2-2-1- قروض المدة:

تتراوح مدة هذه القروض من 3 إلى 5 سنوات الأمر الذي يعطي المقترض الإطمئنان والأمان والتقليل من مخاطر إعادة التمويل، أو تجديد القروض قصيرة الأجل، لأن درجة المخاطرة في التمويل قصير الأجل تكون عالية بالنسبة للمشاريع المقترضة، لأنه إذا وصل تاريخ استحقاق القرض فإنه من المحتمل أن لا يوافق البنك على تجديد القرض، أو أن يجدد القرض بمعدل فائدة وشروط مجحفة في حق المشروع، ويحصل على مثل هذا التمويل من بنوك التمويل متوسط والطويل الأجل، ومن بنوك متخصصة.

ويفرض معدل الفائدة على أساس المدة التي استخدم فيها القرض، أما تحديده فيتم على مستوى أسعار الفائدة

¹: عبد الرحمن يسري أحمد، "الصناعات الصغيرة في البلدان النامية"، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، البنك الاسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 1995، ص 37.

²: محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، "التنمية الاقتصادية"، دراسة نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2000، ص ص 186، 185.

³: محمد صالح الحدادي، إبراهيم إسماعيل سلطان، "الإدارة المالية والتمويل"، الدار الجامعية، طبع نشر توزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1999، ص 294.

السائدة في السوق، حجم القرض، تاريخ استحقاقه، والأهلية الائتمانية للمشروع المقترض، ويتم تسديدها عن طريق أقساط دورية متساوية تدفع ثلاثيا أو نصف سنويا أو سنويا، وقد لا تكون أقساط التسديد متساوية أو تكون متساوية باستثناء آخر دفعة التي تكون أكبر من سابقتها.¹

2-2-2-2- قروض التجهيزات:

تمنح هذه القروض للمؤسسات عندما تقدم على شراء آلات أو تجهيزات، وتدعى بقروض تمويل التجهيزات، وتمنح مثل هذه القروض إلى جانب البنوك سواء (التجارية أو الإسلامية) الوكلاء الذين يبيعون هذه التجهيزات، شركات التأمين وصناديق التقاعد والتأمين الإجتماعي، وتمول الجهة المقرضة ما بين 70% إلى 80% من قيمة التجهيزات (شاحنات سيارات)، والباقي يبقى كهامش أمان للممول، ويوجد شكلان تمنح بموجبها قروض التجهيزات هما عقود البيع المشروطة والقروض المضمونة يكون في حالة البيع بالتقسيط، حيث يحتفظ وكيل الآلات أو التجهيزات بملكية الآلة إلى أن تسدد المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة قيمتها، ويقدم الزبون دفعة أولية عند الشراء ويصدر أوراق وعد بالدفع (كمبيالات) بقيمة الأقساط المتبقية من قيمة الأصل كما يمكن استخدام هذه التجهيزات كضمان للحصول على القروض من البنك.²

2-2-3- التمويل قصير الأجل:

نقصد بالتمويل قصير الأجل تمويل نشاط الإستغلال، بمعنى تمويل العمليات التي تقوم بها المشاريع في الفترة القصيرة والتي لا تتعدى في الغالب 12 شهرا، ويوجه هذا التمويل لتغطية الإحتياجات التي تبرز على مستوى حسابات المدينين والدائنين والعلاقة بين مجموع هذه الكتل من الحسابات تشكل ما يعرف برأس المال العامل والذي يمكن تمويله بصيغ أهمها السلفات البنكية التي تعتبر المصدر الثاني الذي تعتمد عليه المشاريع من حيث الأهمية في تمويل دورة الإستغلال، ونتيجة للطبيعة المتكررة لنشاطاتها فإنها تحتاج إلى نوع معين من التمويل يتلاءم مع هذه الطبيعة، وهذا مادفع البنوك إلى إقتراح طرق وتقنيات متنوعة لتمويل هذه الشاطات، من حيث طبيعة النشاط الذي تزاوله المؤسسة أو حسب الوضعية المالية للمؤسسة أو الهدف من القرض.³

ولعل أهم القروض التي تتلقاها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

2-2-3-1- القروض العامة:

توجه هذه القروض لتمويل الاصول المتداولة بصفة عامة دون تخصيص ما، وتلجأ إليها المؤسسة لمواجهة صعوبات مالية مؤقتة، ويمكن تقسيمها (قروض) إلى:

- **تسهيلات الصندوق:** و هي عبارة عن قروض معطاة لتخفيف صعوبات السيولة المؤقتة أو القصيرة جدا التي يواجهها الزبون و الناجمة عن تأخر الإيرادات عن النفقات، فهي ترمي إلى تغطية رصيد المدينين إلى

¹: محمد أيمن عزت الميداني، "الإدارة التمويلية"، مكتبة العبيكان، بلد النشر غير موجود، الطبعة الثانية، 1999، ص 502.

²: محمد أيمن عزت الميداني، "الإدارة التمويلية"، نفس المرجع، ص 506.

³: الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2003، ص 57.

أقرب الفرصة تتم فيها عملية التحصيل لصالح الزبون بحيث يقتطع مبلغ القرض و ينبغي على أن يتابع عن قرب استعمال هذا القرض من طرف الزبون لأن الاستعمال المتكرر الذي يتجاوز الفترة العادية يمكن أن يحوله إلى المكشوف و يزيد ذلك من احتمالات ظهور الأخطار المرتبطة بتجميد أموال البنك.

- **السحب على المكشوف:** هو عبارة عن قرض بنكي لفائدة الزبون الذي يسجل نقصا في الخزينة ناجم عن عدم كفاية رأس المال العامل و يتجسد ماديا في إمكانية ترك حساب الزبون لكي يكون مدينا في حدود مبلغ معين و لفترة أطول نسبيا قد تصل إلى سنة كاملة.

- **القروض الموسمية:** و هي قروض بنكية لتمويل أنشطة موسمية لزيائنها و لا يمس تمويل كل التكاليف بل جزء منها فقط، و من أمثلة ذلك محاصيل زراعية، إنتاج لوازم الدخول المدرسي حيث يكون المبلغ ضمن دورة موسمية عادة لا يتجاوز سنة بالتالي مدة هذا النوع حوالي أشهر عموما، و لكن قبل الإقدام على صرف القرض يكون الزبون مطالب بمخطط يقدم للبنك، يبين زمنيا نفقات و عائدات النشاط المتوقعة.

- **قروض الربط:** تمنح هذه القروض عادة إلى الزبون لمواجهة الحاجة إلى السيولة المطلوبة لتمويل الموالين في الغالب تحققها شبه مؤكد، و لكنه فقط لأسباب خارجية.

2-2-3-2- القروض الخاصة¹: و هي القروض الموجهة لتمويل أصل معين من بين الأصول المتداولة عكس القروض العامة، و تنقسم إلى 03 أنواع:

- **تسبيقات مع البضائع:** هي قروض بنكية لتمويل مخزون معين للزبون (شراء سلعة معينة) مقابل الحصول على البضائع كضمان المقترض و هي تقنية التمويل مقابل سند الرهن، ينبغي على البنك عند إقدام على منح هذا القرض أن يتوقع هامش، يستعمل هذا النوع لتمويل سلعة أساسية كالقهوة و القمح.

- **تسبيقات مع الصفقات العمومية:** هي قروض تمنح للمستفيدين من المشاريع تحصل بموجب عقد في إطار الصفقات العمومية مع أمل إنجازها و يمكن للبنوك أن تمنح نوعين من القروض لتمويل الصفقات العمومية:

❖ منح كفالات لصالح المقاولين:

منح الكفالات لصالح المكتتبين في الصفقات قصد ضمانهم أمام السلطات العمومية و هي:

- **كفالة الدخول للمناقصة:** يقدمها البنك متكفل بالمقاول و يعفيه من دفع تسبيق نقدي قد تطلبه السلطات العمومية كضمان يكون في حالة تخلي المقاول من تنفيذ المشروع.
- **كفالة حسن التنفيذ:** تمنح من طرف البنوك لتفادي قيام الزبون بتقديم النقود كضمان لتنفيذ الصفقة وفق المقاييس المناسبة.

- **كفالة اقتطاع الضمان:** يقدمها البنك للزبون تسمح بعدم اقتطاع الضمان من مبلغ فاتورة المشروع عند

¹: طاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، المرجع السابق، ص ص 62-65.

نهايته، و يقوم البنك بدفعها إذا ظهرت نقائص في انجاز المشروع.

- **كفالة التسبيق:** في حالة الفوز بالمشروع تقوم الإدارة صاحبة المشروع بتقديم تسبيق المقاولين للفائزين بالصفقة و لا يمكن أن يمنح هذا التسبيق فعليا إلا إذا حصلت على كفالة التسبيق من أحد البنوك.

❖ منح قروض فعلية:

يمنح البنك قروض فعلية لتمويل الصفقات و هي:

- قروض التمويل المسبق: يعطي هذا القرض عند انطلاق المشروع و هو القرض على بيان يقدم للمقاول لعدم امتلاكه الأموال اللازمة لانجاز المشروع.
- **تسبيقات على الديون الناشئة والمسجلة:** تمنح هذه التسبيقات عندما تصادق الإدارة مع الوثائق الخاصة التي تسجل انتهاء المشروع و يتدخل البنك لمنح القروض ليكون دفع التأخر عند الانتهاء من المشروع.
- **تسبيقات على الديون الناشئة و غير المسجلة:** يمنح البنك لمقاول عندما يكون قد أنجز نسبة مهمة من الأشغال دون أن يتأكد أن الإدارة سوف تقبل بالمبلغ المدفوع و لم تسجل رسميا.
- **الخصم التجاري:** الخصم هو قيام البنك بشراء ورقة تجارية من حاملها قبل تاريخ الاستحقاق و يحل محل الشخص في الدائنية و مقابل ذلك قرضا مع خصم جزء من قيمة الورقة التجارية (معدل الفائدة، عمولة التسديد، عمولات التحصيل) و ينتظر تاريخ استحقاقها ليستعيد مبلغه كاملا (مع احتساب التكاليف).
- و عليه معدل الخصم مركب من ثلاثة عناصر و هي:

- **معدل الفائدة:** يعين ثمن اقتراض الزبائن خلال فترة الخصم و تاريخ استحقاق الورقة التجارية.

- **عمولة التحصيل:** هي تكاليف الجهد و الوقت المبذول لتحصيل الورقة التجارية.

- **عمولة الخصم(التسديد):** هي تكاليف الجهد و الوقت المبذول أثناء عهد البنك في الخصم.

2-2-3-3-القروض بالتزام¹

إن القرض بالتزام أو بالتوقيع لا يتجسد في إعطاء أموال حقيقية من طرف البنك إلى الزبون و إنما يتمثل في الضمان الذي يقدمه له لتمكينه من الحصول على أموال من جهة أخرى أي أن البنك هنا لا يعطي نقودا و لكن يعطي ثقة فقط، يكون مضطر لإعطاء النقود إذا عجز الزبون عن الوفاء بالتزاماته، و في مثل هذا النوع من القروض يمكن أن نميز بين ثلاث أشكال رئيسية: الاحتياط، الكفالة، القبول.

-**الضمان الاحتياطي:** هي عبارة عن إلتزام يمنحه شخص يكون في العادة بنكا يضمن بموجبه تنفيذ الإلتزامات التي قبل بها أحد مديني الأوراق التجارية إذا فهو تعهد ل ضمانات القروض الناجمة عن خصم الأوراق التجارية.

- **الكفالة:** هي عبارة عن إلتزام مكتوب من طرف البنك يتعهد بموجبه تسديد الدين الموجود على عاتق

الزبون في حالة عدم قدرته على الوفاء بالتزاماته، و يحدد هذا الإلتزام مدة الكفالة و مبلغها، و يستفيد في علاقته مع الجمارك و إدارة الضرائب، في حالة النشاطات الخاصة بالصفقات العمومية كما سبقت الإشارة إليه.

¹: طاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68.

-**القبول:** فهنا يلتزم البنك بتسديد الدائن و ليس زبونه و نميز الأشكال التالية:

- القبول الممنوح لضمان ملائمة الزبون الأمر الذي يعيقه من تقديم ضمانات.
- القبول المقدم لهدف تعبئة الورقة التجارية.
- القبول الممنوح للزبون من أجل مساعدته في الحصول على مساعدة الخزينة .
- القبول المقدم في التجارة الخارجية.

2-2-3-4-: القروض المقدمة للأفراد: (1)

هي قروض ذات طابع شخصي بشكل عام، و هدفها تمويل الاستهلاك الخاصة بالأفراد "الزبائن" و من بين هذه القروض بطاقات القرض التي تستعمل في تسديد المشتريات الشخصية للأفراد دون استعمال النقود. و توجد أيضا "قروض شخصية" و هي عادة تمنح للأشخاص ذوي الدخل الثابتة و يتناسب مبلغها مع الدخل الشهري للمستفيد.

المطلب الثالث: صيغ التمويل المستحدثة

إن الائتمان الإيجاري هو فكرة حديثة في طريق التمويل، بحيث أدخلت تغيير جوهرى ومعتبر في طبيعة العلاقة التمويلية بين المؤسسة المقرضة والمؤسسة المقترضة، بحيث تعددت وتنوعت المفاهيم التي أعطيت لهذه التقنية ولكنها تصب في معنى واحد.

2-3-1- مفهوم الائتمان الإيجاري

لقد اختلفت وتعددت المصطلحات المترجمة للكلمة الاصلية << Lessing >> حيث كان اصطلاحها في فرنسا (crédit -bail)، وهناك مجموعة من المصطلحات المترجمة لهذه الكلمة منها: القرض الإيجاري، قرض التأجير، التمويل الإيجاري، التأجير التمويلي، الائتمان الإيجاري... الخ . هناك عدت تعاريف للتمويل التأجيري نذكر منها:

-**التعريف الأول:** "هو عبارة عن عملية يقوم بموجبها بنك أو مؤسسة مالية أو شركة تأجير مؤهلة قانونا لذلك

بوضع آلات أو معدات أو أي أصول مادية أخرى بحوزة مؤسسة مستعملة على سبيل الإيجار مع إمكانية

التنازل عنها في الفترة المتعاقدة عليها، ويتم التسديد على إقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار"²

-**التعريف الثاني:** "هو عقد إيجار مع خيار الشراء، أي أنه تقنية تحويل كغيرها باعتبار أن المؤسسة بعد اختيار

الاستثمار تتوجه نحو مؤسسة مالية لقرض الإيجار وتتطلب منها الأصل لصالحها، ثم توجره لها، هناك إذن

تحويل الجزء من دور المؤسسة للغير".

يمكن أن يقع دور محل قرض الإيجار على عمارات (مباني) هنا نقصد قرض الإيجار العقاري أوالمعدات

¹: الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، مرجع سبق ذكره، ص69.

²: الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، نفس المرجع، ص76.

وهي حالة قرض الإيجار للمنقولات¹

التعريف الثالث: "الإيجار التمويلي هو قيام المستأجر وهو مستخدم الأصل الإنتاجي بدفع مبالغ دورية للمالك مقابل ثقة في الحصول على الأصل الإنتاجي واستخدامه"²

2-3-2- خصائص الائتمان الإيجاري³

يعتبر القرض الإيجاري فن مالي يمكن أن يتميز بالخصائص التالية: الطابع الثلاثي، الطابع المالي والعيني وائتمان متوسط الأجل .

- **الطابع الثلاثي:** فهو يمثل علاقة ثلاثية تمويلية

يربط القرض الإيجاري بين ثلاثة أطراف وهي المورد الذي يقوم بإنتاج الأصل الذي يكون محل العقد الخاص بالقرض الإيجاري والطرف الثاني يتمثل في المؤجر الذي يكون إما وسيطا بين المورد و المستأجر أو شاريا من المورد ومؤجرا للمستأجر، أما الطرف الثالث فتمثل في المستأجر الذي يرغب في الحصول على تجهيزات أو أصول استثمارية لأجل تمويل مشروعه.

- **الطابع المالي⁴:** حيث يعتبر القرض الإيجاري أسلوبا تمويليا للمستأجر لأنه يعد بديلا لوسائل التمويل التقليدية أما بالنسبة للمؤجر فهي تمثل استثمارا لمدخراته المالية من أجل الحصول على عوائد تتربط عن القرض.

- **الطابع العيني:** لأن القرض الإيجاري هو عبارة عن تمويل في شكل عيني وليس نقدي أو فتح اعتماد مصرفي، بل ينص على تسليم أجهزة وآلات أو عقارات للمؤسسة المقترضة من طرف المؤسسة المقرضة.

- **ائتمان متوسط الأجل :** تحديد مدته تعتمد على مدة وطبيعة الآلات و الأجهزة التي تكون محل العقد حيث تندرج هذه المدة ضمن الائتمان متوسط وطويل الأجل، فقد ساهم هذا الائتمان في حل مشكلة التوظيف الكامل الطويل الأجل وتوفير الموارد اللازمة لذلك لأن طرق التمويل التقليدية عجزت عن توفير الموارد اللازمة لاقتناء التجهيزات الإنتاجية ذات التشغيل المستمر والطويل الأجل.

2-3-3- مزايا و عيوب التمويل التاجيري⁵

¹: قراطبي جلول، بوطالبي عبد الغني، "القرض الإيجاري ودوره في التمويل"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2008، ص419.

²: محمد كمال خليل الخمزاي، "اقتصاديات الائتمان المصرفي"، نشأة المصارف، بلد النشر، الطبعة الأولى، سنة 2000 ، ص419.

³: بن سعدي الياس، بغداوي توفيق، "تسيير القروض"، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشلف ، 2000، ص 42 .

⁴: مصطفى رشيد مشيخي، "النقود والائتمان والمصارف"، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، دون سنة النشر، ص311.

⁵: سلمى بوهدة ، سهام العوفي، "تكييف الائتمان الإيجاري مع الاقتصاد الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة لسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص محاسبة ومالية، كلية العلوم الاقتصادية تسيير و علوم تجارية، جامعة الدكتور يحيى المدية، 2010 ، ص 56.

للائتمان التجاري عدت مزايا يمكن ذكر بعضها فيمايلي:

- **تجنب مخاطر الملكية:** تظهر أهمية هذه الميزة في حالات عدم التأكد من إمكانية استغلال الأصل طوال فترة العقد، كما تبدوا أهميته أيضاً في حالة الأصول التي تتعرض للتقادم مثل الحاسوب، ولكن مهما كان الأمر فان نصيب المنشأة المستأجرة من تلك التكاليف عادة ما يكون صغيراً، خاصة وأنه يتوقع من المؤجر أن لا يعمل عقداً واحد بتلك التكاليف، بل موزعة على عقود الإيجار المستقبلية التي يحتمل إبرامها.

- **المرونة:** يحقق الاستئجار قدراً من المرونة للمنشأة المعنية، ذلك أنه يجنبها تحمل تكلفة الأصل في الأوقات التي لا تحتاج إليه، فعقد الاستئجار قد يكون قصير الأجل أو طويل الأجل وذلك حسب الاحتياجات الفعلية للأصل وبانتهاء الاحتياجات الفعلية يعاد الأصل إلى المؤجر.

- **تحقيق مزايا ضريبية:** لو أن فترة الإيجار تقل عن العمر الافتراضي الذي تقبله مصلحة الضرائب، والتي يعد الأساس في حساب قسط الإهلاك فإنه يمكن للمنشأة المستأجرة أن تحقق ميزة ضريبية من وراء الاستئجار تفوق ما كان يمكن أن تحققه لو أنها اشترت الأصل بدلاً من استئجاره.

- **تحسين صورة الربحية :** تكون الأرباح في حالة الاستئجار أفضل منها في الاقتراض لشراء الأصل، ففي حالة الاستئجار تخصم القيمة الإيجارية فقط من الإيرادات في قائمة الدخل، أما إذا حصلت المؤسسة على قرض لشراء الأصل فسوف تخصم قيمة قسط الإهلاك إضافة إلى الفوائد المصرفية.

- **تجنب الإجراءات المعقدة لقرار الشراء:** في بعض الحالات قد يسهل على مدير شركة ما بأن يحصل على موافقة استئجار أصل ما، ولا يمكن إن تكون له نفس التسهيلات إذا ما قرر بأن يقوم بشراء هذا الأصل.

ورغم الإيجابيات السابقة الذكر إلا أن القرض الإيجاري له بعض السلبيات:

- **القيمة الباقية:** مما يعيب الائتمان الإيجاري أنه يخدم أكثر مصالح الشركات المؤجرة، وذلك من خلال تمتعها بملكية الأصل مدة فترة الإيجار، إضافة إلى استفادتها بالقيمة المتبقية للأصل التي تعود إليها رغم استيفاء قيمته من الأقساط الدورية خاصة إذا كانت هناك إمكانية إعادة بيع هذا الأصل الذي يمكنها من تحقيق فائض قيمة.

- **التكلفة:** من سلبيات قرض الإيجار ارتفاع تكلفته في بعض الأحيان مقارنة بالقرض، فالمؤسسة المستعملة (المستأجر) تتحمل تكاليف مالية مفروضة إجبارياً حتى وإن لن يحقق الأصل المردودية المرتقبة منه، فهي مضطرة للوفاء بالتزاماتها.

- **محدودية القرض الإيجاري:** نظراً لنقل الالتزامات المالية المفروضة على المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع من التمويل، يشترط في استعماله أن يخص المؤسسات التي تتمتع بمردودية مالية كبيرة وتتوفر على رأسمال متداول معتبر يمكنها من تحمل التكاليف الضرورية لذلك.

المطلب الرابع: صيغ التمويل الإسلامية (اللابيوية)

تقوم العقود كلها في الشريعة الإسلامية على أساس العدالة فتوزع الحقوق والالتزامات بين المتعاقدين على مبدأ التعادل في التبادل في المعاولات، وكذلك الشركات ينبغي أن تكون الحقوق المستفاد في مقابل الواجبات المستحق فيكون توزيع الربح والخسارة.

2-4-1: صيغ التمويل التي تعتمد على تقاسم الأرباح:

توصف هذه الصيغ بأنها أساليب قائمة على الملكية ومن أهمها التمويل بالمشاركة، المضاربة وكذا التمويل بالمشاركة في الإنتاج من خلال صيغ المزارعة، المساقاة وشركة الحيوان والتي سنتطرق لها فيما يلي¹:

- **المشاركة:** تعد المشاركة من أهم أساليب التمويل لعمليات الاستثمار الجماعي في المشاريع الصناعية والتجارية والعقارية وغيرها، حيث تشارك بفاعلية في البنك الإسلامي باعتبارها بنوك تعتمد أساسا على المشاركة في الربح والخسارة، وهي أحد جوانب تميز البنوك الإسلامية عن التقليدية².

- **المضاربة:** المضاربة هي "عقد مشاركة بين طرفين، يقدم أحد الأطراف رأس المال ويقدم الطرف الآخر جهده المتمثل في الإدارة والخبرة والمناظرة".

- **التمويل بالمشاركة في الإنتاج:** فضلا عن الصيغ الاستثمارية التي أشرنا إليها من مشاركة، ومضاربة، هناك صيغ استثمار زراعي هامة نذكر منها المزارعة، المساقاة، شركة الحيوان.

2-4-2- صيغ التمويل التي تعتمد على العائد الثابت:

يحصل التمويل حيثما يتأجل الدفع ومن أهم صيغ هذا النوع من التمويل نجد³:

- **المرابحة:** المرابحة هي "أن يشتري البنك سلعة ما لحساب عميل قد طلبها منه بعد تحديد أوصافها مقابل ربح معين مسمى أيضا البيع لأمر الشراء.

- **البيع الآجل والبيع بالتقسيط:** من بين البيوع الموجودة في البنوك الإسلامية

- **بيوع الاستجلاب (التوريد):** الاستجلاب هو عقد يطلب فيه طرف من البنك أن يجلب إليه شيئا موصوفا

¹: للمزيد من التفاصيل

- الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ، ج 5 ، مجلد 1.

- محمد محمود المكاوي، "أسس التمويل المصرفي الإسلامي بين المخاطرة والسيطرة"، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص 28-51.

²: للمزيد من التفاصيل:

- محي الدين طبرا بزوني، "النظام المالي الإسلامي"، وقائع ندوة النظام الإسلامية، أبو ظبي (11 إلى 13) نوفمبر 1984 م، ص 119.

- مسدور فارس، "التمويل الإسلامي من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية"، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، دون طبعة، 2007، ص 136.

³: محمد محمود المكاوي، "أسس التمويل المصرفي الإسلامي بين المخاطرة والسيطرة"، نفس المرجع، ص 52-60.

مع الوعد بشراء ذلك الموصوف عند إحضاره، وبالثمن المتفق عليه مسبقاً، فهو بيع من قبيل الصفات لا ببيع الأعيان.

-**البيع التأجيري (أو التمويلي بالتأجير):** إذا أراد مشروع معين زيادة طاقته الإنتاجية، ولم يكن لديه رأس المال الكافي فبالإمكان اللجوء إلى التمويل بالتأجير، حيث يعد هذا النوع من التمويل حديث نسبياً في المصارف مقارنة بغيرها من الصيغ.

-**بيع السلم:** يعد السلم في عصرنا الحاضر أداة تمويل ذات كفاءة عالية في الإقتصاد الإسلامي وفي نشاطات المصارف الإسلامية، من حيث مرونتها واستجابتها لحاجة التمويل المختلفة.

-**الإستصناع:** يعتبر من الصيغ التي يمكن أن تمارس من خلالها المصارف الإسلامية دوراً مهماً، سواء للمتعاملين معها، أو للمجتمع والاقتصاد ككل.

2-4-3- التمويل التكافلي¹

يقصد بهذا النوع الأنشطة التي تؤديها البنوك الإسلامية تجسيدا لدورها في خدمة المجتمع، ويعتبر من أهم نظم التكافل التي يجب ممارستها ما يلي:

- **الزكاة:** تعتبر فريضة على المسلمين وهي في نفس الوقت مورد مالي مهم للبنوك الإسلامية ونفقة في ذات الوقت.

- **القروض الحسنة:** هو "عقد بين طرفين أحدهما المقرض والثاني المقترض يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم هذا الأخير برده إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهما".

- **المساهمة في المشروعات الاجتماعية:**

يقصد بالمشروعات الاجتماعية، تلك التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما هدفها تقديم خدمة اجتماعية لأبناء المنطقة المحيطة بالبنك، وهذه المشروعات من الأعمال الخيرية التي اعتادت الأمة عليها منذ أمد بعيد حيث يقوم بها القادرون من أغنياء المنطقة تكافلا وتعاوناً مع غير القادرين، وقد تشمل هذه المشروعات مجالات مثل دور العلاج أو دور الأيتام أو المسنين أو المدارس أو مراكز تدريب وتشغيل الصبية الفقراء في مهن معينة أو بناء المساجد ودور تحفيظ القرآن وغير ذلك من المشروعات.

ويمكن للبنوك الإسلامية أن تساهم في هذا الجهد الاجتماعي بتقديم مساعدات ومنح مالية أو عينية لهذه المشروعات (لا ترد) باعتبارها ضمن مصارف الزكاة، كما يمكنها أن تدعمها من خلال تقديم قروض حسنة سواء كانت نقدية أو عينية أو في شكل شراء معدات أو مستلزمات أخرى، وهي بطبيعتها يتم استردادها، ومن المتصور أن تبادر البنوك الإسلامية بالقيام بذلك فتحفز الأفراد وتشجعهم على الإسهام في هذا النوع من المشروعات.

¹: سليمان ناصر وعبد الحميد بوشرمة، "متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الباحث، عدد 07، 2009-

خلاصة الفصل الأول

خلاصة القول يمكن ذكر ما تم التوصل إليه من خلال النتائج التالية:

- أن المقاول هو صاحب فكرة الإستثمار و صاحب مشروع المقاوله فهو الشخص الذي يقوم بانشائها، و يعمل على إدارتها وتسييرها ومن يبحث على تطويرها وربط العلاقة مع محيطها.
- للمقاول عدة تصنيفات فهو مهندس البناء وهو القائد والمسير في المؤسسة ويمكن أن يكون صاحب المشروع بإعتباره المبدع والمبتكر.

- يطلق تسمية مقاول على كل فرد يمتلك فكرة ولديه الارادة والرغبة في تنفيذ هذا المشروع، كذا التمويل أي مصادر مالية لتجسيد أفكاره على أرض الواقع من قبل المصرف.

- يعتبر تمويل كل المصادر المالية الضرورية لإنشاء مؤسسة و ضمان سير نشاطها و كذا توسيعها، أي كل الموارد التي تجعل المؤسسة تنتج أكثر في ظروف أحسن مما يجعلها قادرة على تحقيق تدفقات نقدية كما أنه عملية تجميع مبالغ مالية وجعلها في حوزة المؤسسة بصفة مؤقتة على شكل قروض أي إمداد المشاريع أو المؤسسات بالأموال اللازمة لإنشائها أو توسيعها أو استمرار نشاطها ومن هنا تعمل المصارف على تلبية حاجات الأفراد في تجسيد والقيام بمشاريعهم بغية تحقيق رضاهم .

- أما بالنسبة للرضا فهو الحالة النفسية التي يكون عليها الزبون عندما يحصل على التمويل المطلوب مقابل التضحية بالوقت والجهد، ناتج لعملية المقارنة بين ما تحصل عليه من تمويل لتنفيذ مشروعه و بين توقعات هذا العميل .

- يعتبر الرضا عنصر فعال لتطور المصرف فهو يسعى جاهدا لتحقيق رضاه و كسب ولاء عملاءه من خلال ، دراسة شكاوي و مقترحات و انتقادات العملاء، احترام وقته و عدم اضااعته في الانتظار أو في اتباع اجراءات روتينية معقدة و طويلة، إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف، هذا من أجل بناء صورة ايجابية عن المصرف و خدماته وعن العاملين فيه و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة المصرف أمام عملاءه.

ومن خلال ما تم التطرق له نستنتج أن رضا العميل له دور فعال في المؤسسات البنكية لذلك وجب على المصارف تلبية رغبات العملاء لكسب رضاهم من خلال مجموعة من الخدمات نطرحها في الفصل الموالي لنرى مدى رضا العميل عن الخدمات المصرفية .

الفصل الثاني: نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

تمهيد: لغرض تعميق الدراسة الميدانية ومن أجل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي، ينبغي إجراء تحليل لمدى رضا المقاول على صيغ التمويل المصرفية، على النحو الذي جاء في الجزء النظري، وذلك للتمكن من إصدار حكم تقييمي عن الطرق التي تعتمد عليها البنوك في تمويل المقاول ومدى مساهمة هذه الأخيرة في رضا العميل المقاول، و إعتدنا في هذه الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، بغية تقييم رضا المقاول عن صيغ التمويل المصرفية، وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوثة (فئة المقاولين).

وبهذا سنقسم الفصل إلى مبحثين كمايلي .

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميداني.

المبحث الثاني : تحليل نتائج الإستبيان.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

إعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من الأدوات أملتنا علينا نوعية الموضوع، وخلصنا إلى أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف إلى حد كبير على حسن إختيار هذه الأدوات وكذا كيفية إستعمالها.

المطلب الأول: أسلوب الدراسة الميدانية

و سيتم فيما يلي عرض هذا الأسلوب:

1-1-1- المقابلات الشخصية

المقابلة فن وعلم يتطلب خبرة ومهارات خاصة، وهي أسلوب من الأساليب التي يستخدمها المرشدون التربويون، والأخصائيون، والصحفيون والباحثون...

-المقابلة في اللغة.

هي: المواجهة، يقال قابله: لقيه بوجهه، والشيء بالشيء عارضه، وقابله¹.

-المقابلة في الاصطلاح.

- حوار لفظي مباشر هادف و واعي يتم بين شخصين (باحث ومبحوث) أو بين شخص (باحث) ومجموعة من الأشخاص، بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات أو التقنيات الأخرى ويتم تقييده بالكتابة أو التسجيل الصوتي أو المرئي .

-محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

- وسيلة شفوية (مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات) يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى.

إذن المقابلة أو الإستبار ليست منهجا، و إنما هي أداة من أدوات جمع المعلومات في البحث العلمي، بل و أكثرها استخداما و أحسنها وأفضلها على الإطلاق خاصة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، تقوم على الاتصال الشخصي و الاجتماع وجها لوجه بين الباحث أو معاونيه المتمرنين، و المبحوثين كل على حدى و تحدث مناقشة أو محادثة موجهة من أجل البيانات التي يريد الباحث الحصول عليها و ذلك لغرض محدد. و خلال هذه المناقشات و المحادثات يكتب الباحث ملاحظاته عن الأشخاص موضوع الدراسة و يتوقف نجاح المقابلة على مستوى التخطيط لها، و الأسئلة المناسبة التي تتفق و أحداث البحث ، وعلى الكيفية التي تتبع لتسجيل المعلومات و البيانات التي تسفر عنها هذه المقابلة من جهة أخرى .

-يجمع الباحث مع المبحوثين المعلومات عن طريق أسئلة يلقيها السائل لمعرفة رأي المجيب في موضوع معين

¹: إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2004، ص 950.

بالذات، أو الكشف عن اتجاهاتهم الفكرية، أو معتقداتهم الدينية أو التعرف على النفس البشرية باستعراض ظروف تنشأة المبحوث اجتماعيا، و الكشف عن دوافعه و مشاعره، و اتجاهاته و عقائده و قيمه، و آماله، رغباته مما يصعب الحصول عليه عن طريق وسائل جمع البيانات الأخرى.

و يبدأ الباحث بأن يوجه أسئلة عامة، ثم يركز تدريجيا على محور الاهتمام فيضيق من نطاق الأسئلة حتى يتمكن من الحصول على المعلومات النوعية و الخاصة رويدا رويداً¹.

حيث في دراستنا اعتمدنا على أحد أنواع المقابلات و هي المقابلات الشخصية:

حيث تمت هذه الأخيرة مع أغلب أفراد عينة الدراسة بهدف توضيح فقات الإستبيان لضمان الإجابة الدقيقة والصحيحة عن الأسئلة الواردة .

1-1-2- الإستقصاء:²

يعرّف الاستقصاء بأنه طريقة تفكير أو عملية عامة يسعى من خلالها الإنسان إلى المعرفة أو الاستيعاب. أي هو " القدرة على استقصاء منظم يدمج قدرات التفكير الاستقرائي بعد أن اكتسب الشخص معرفة واسعة عن موضوع محدد من خلال عمليات التعلم المنهجي والمنظم".

كما يعرف أيضا بأنه إحدى طرائق التعلم التي تتطلب التحري عن العالم الطبيعي أو المادي، والذي يقود إلى إثارة أسئلة والتوصل إلى اكتشافات في مجرى البحث عن فهم جديد، فهو يعتبر طريقة للقيام بالبحث العلمي. فالاستقصاء إذن هو القدرة على تحديد المشكلات واستقصائها، تكوين الفروض، تصميم التجارب، جمع البيانات، واستخلاص الاستنتاجات حولها. ويشمل الاستقصاء على العمليات الآتية:

- تحديد المشكل، تكوين الفروض، تصميم الطرق الاستقصائية، اختبار الفروض، تعميم النتائج.
- تطوير اتجاهات معينة (مثل: الفضول، تفتح الذهن، تحمل المسؤولية، اتخاذ القرار وتقييم النتائج).

1-2-المطلب الثاني: تحضير الإستقصاء

يتضمن هذا الجزء أسس الدراسة الميدانية، المعتمدة على أسلوب الإستبيان الذي هو³ « مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في إستمارة، ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها».

¹ : نبيل حميدشة، المقابلة في البحث الاجتماعي، 2016/04/20، 12.33، على الرابط الإلكتروني:

<http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6141/1/S0807.pdf>

² : إبراهيم سالم الرواشدة، الاستقصاء في العلوم التجارية، 2016/04/12، 10.30، على الرابط الإلكتروني:

<http://elibrary.mediu.edu.my/books/MAL00088.pdf>

³ : عمار بوحوش و محمد الذنبيات " مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث"، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 67.

تم إعتماده كأداة لجمع البيانات من الزبائن المتعاملين مع البنوك.

1-2-1- تحديد مجتمع و عينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** راعينا في إختيار مجتمع الدراسة الميدانية الإعتماد على معيار المؤهل العملي أي الأفراد المستفيدين من التمويل على مستوى الوكالة الوطنية لدم تشغيل الشباب، كشرط لتوزيع الإستثمارات على عينة الدراسة بغية ضمان قدرة أفراد العينة الإجابة و التعامل مع محتوى الإستبيان بشكل جيد، لذلك يشتمل مجتمع الدراسة على المتعاملين مع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب، والمستفيدين فعلا من الخدمات وصيغ التمويل المعتمدة من قبل المصرف.

- **عينة الدراسة:** بما أن الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب تتعامل مع فئة معية من المجتمع فقد تشكلت عينة الدراسة في عدد من العملاء مقدر بـ: **110 عميل**، مستفيد من حصوله على التمويل خلال الفترة المحصورة بين 2016/01/02 إلى غاية 2016/03/31. اعتمدنا على المعلومات الخاصة بسنة 2016 نظرا للحجم الكبير الذي عرفته سنة 2015 في عدد المؤسسات الصغيرة أو الأشخاص المعنيين اللذين استفادوا من التمويل والذي بلغ حجم العينة خلال السنة المذكورة بـ 14505 مستفيد من التمويل، لذلك تم اختراهم بالطريقة العشوائية ، عن طريق الصدفة بناء على ما تسمح به إمكانية الباحث المادية و الفكرية، زيادة على مشكل التكتم والتحفز الشديد على تسريب المعلومات الخاصة بلائحة أو قوائم العملاء المستفيدين من صيغة التمويل.

حيث تم احتساب حجم العينة من خلال معادلة معادلة رينشارد جيجر وبلغ مجموع العينة بـ: N=118

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث أن:

- N: حجم المجتمع ؛

- Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0,95 وتساوي 1,96 ؛

- D: نسبة الخطأ وتساوي 0,05 ؛

- P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0,50 ؛

ومن خلال المعادلة السابقة تحصلنا على نسبة 90,691157 %، وتم تقريب هذه النسبة إلى 91 وفي صدد توزيع إستبياننا أخذنا من مجتمع العينة المدروسة 110 عميل مقاول.

1-2-2: تصميم الاستبيان

تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الإستبيان، ويعتبر هذا المقياس الأكثر شيوعا

حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات المحددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمس (05) خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى إختيار واحد منها على النحو التالي:

جدول رقم (2-1): درجة مقياس ليكارت

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

وحتى تتمكن من قياس إتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الإختبارات تتدرج من (1) إلى (5) بحيث تعطي الدرجة (5) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية للإتجاه موضوع الدراسة، وتعطي الدرجة (1) إلى الإجابة لا أوافق بشدة في حالة العبارات المواتية كذلك.¹

2-1-3- تصميم أسئلة الإستمارة الإستبائية.

تشكلت الإستمارة الإستبائية من أربعة محاور أساسية، و يضم كل محور مجموعة من الأسئلة تغطي جانبا معينا من موضوع الدراسة، كما اعتمدنا في تصميم هذه القائمة على نوع معين من الأسئلة وهي :
أسئلة مغلقة تعطي في هذا النوع مجموعة إقتراحات يتم الإختيار من بينها.
 ولقد تم تصميم قائمة الأسئلة باللغة العربية ، و تم توزيعها من خلال أسلوب المقابلة الشخصية.

1-2-4- صدق و ثبات الإستبانة.

- **صدق الإستبيان:** لاختبار مدى مصداقية صحة و أهمية محتوى أسئلة الإستمارة الإستبائية من حيث الوضوح والبساطة، تم تقييمها من قبل الأستاذ والدكتور المؤطر للمذكرة التي بين أيديكم.
 - **ثبات الإستبانة :** أما للتأكد من ثبات إستبانة الدراسة فقد تم استخدام معامل ألف كرونباخ لجميع الإستبانات بهدف التحقق من التجانس أو الإتساق الداخلي لها، ويقصد به الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، و لهذا الغرض استخدمنا لهاذا (معامل ألف كرونباخ-Cronbach Alfa).

الجدول رقم(2-2): يوضح نتائج ألف كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان لكل الفقرات

الإستبيان الكلي	عدد الفقرات	معامل ألف كرونباخ
	36	79,4%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 01).

¹ : محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص

تبين أن قيمة ألف للإستبانة 79,4% وهي نسبة عالية وممتازة، وهي أعلى من النسبة المقبولة والتي تتمثل في ألف < 60%

1-2-5- الحدود المكانية و الزمانية

-الحدود المكانية : يتواجد مقر الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب على مستوى ولاية عين الدفلى ببلدية عين الدفلى الحي الإداري، كما تم توزيع الإستبيان في قسم الإستقبال.
-الحدود الزمانية : الإطار الزمني لفترة توزيع الإستبيان فقد انطلقت من 17 أبريل 2016 إلى غاية 27 أبريل 2016.

1-2-6- أسلوب التحليل الاحصائي و معدل الردود

- معدل الردود: لقد تم توزيع 110 إستمارة، و تم استرجاع 98 أي بمعدل رد 89.09%
- أسلوب التحليل الإحصائي: من أجل دراسة و تحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على برمجية إدخال البيانات و تحليلها وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية¹ (SPSS-16.0)، كما تم اعتماد أسلوب الفرز السطحي (tri à plat) قصد تحليل نتائج كل سؤال على حده ، و ذلك باستخراج التكرارات و النسب الموافقة لها.

1-3-المطلب الثالث: تصنيف أسئلة الاستبيان في محاور

تم استخدام مقياس ليكارت لقياس استجابة المبحوثين لفقرات الاستبيان ووفق لهذا المقياس تضمنت استمارة الإستبيان أربعة محاور أساسية، و يشمل كل جزء مجموعة من العبارات تتعلق بجانب معين من موضوع الدراسة كما يلي :

1-3-1-المحور الأول.

إشتمل هذا المحور خمسة أسئلة خاصة بالمعلومات الشخصية للمستقصى منه، كما يلي :

-السؤال (01): خاص بعامل الجنس.

-السؤال (02): خاص بعامل المستوى التعليمي.

-السؤال (03): خاص بعامل السن.

-السؤال (04): خاص بطبيعة النشاط الممول .

1-3-2-المحور الثاني.

إشتمل هذا المحور على إحدى عشر عبارة خاصة بمدى رضا المقاول عن السمات الأساسية للبنك كما يلي:

-العبارة رقم(1): تصميم المصرف يجعلك تقدم على التعامل معه.

-العبارة رقم(2): قرب المصرف يساعدك على التعامل معه.

¹: S.P.S.S : Statistical Package for the Social Sciences.

- العبارة رقم (3): المصرف يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه.
 - العبارة رقم (4): وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق.
 - العبارة رقم (5): سهولة الإتصال عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني.
 - العبارة رقم (6): يلجأ المصرف إلى إستخدام أساليب جديدة للترويج عن صيغ التمويل.
 - العبارة رقم (7): حسن الإستقبال والتعامل الجيد لموظفي المصرف يدفعك للتعامل معه.
 - العبارة رقم (8): سرعة الحصول على المعلومات من قبل المصرف.
 - العبارة رقم (9): إستخدام المصرف لأساليب حديثة (معدات وتجهيزات) للترويج عن خدماته تمكنك من سرعة حصولك على الخدمة.
 - العبارة رقم (10): المصرف ذو تصميم داخلي منظم ومتكامل.
 - العبارة رقم (11): مكان الإنتظار داخل المصرف مريح.
- 1-3-3- المحور الثالث.
- تضمن هذا المحور تسعة عشر عبارة متعلقة بمجموعة من المعايير، لتقييم "رضا العميل المقاول" عن الصيغ التي تعتمد عليها البنوك في التمويل، و ذلك كما يلي:
- العبارة رقم (12): لدى موظفي المصرف إستعدادية لتقديم كل المعلومات الخاصة بصيغة التمويل المراد الحصول عليها.
 - العبارة رقم (13): يحتوي المصرف على صيغ تمويل متنوعة.
 - العبارة رقم (14): يقدم المصرف كافة المعلومات المتعلقة بصيغ التمويل المقترحة.
 - العبارة رقم (15): أوقات الحصول على التمويل مناسبة لمشروعي نظرا لسرعة معالجة الملف من طرف المصرف، ونظرا للفترة الزمنية للحصول على التمويل لا تعتبر طويلة.
 - العبارة رقم (16): يتمتع موظفي المصرف بالكفاءة العالية لدراسة ملف المتضمن طلب صيغة التمويل.
 - العبارة رقم (17): أتعامل مع المصرف نظرا لعلاقتي الجيدة مع موظفي البنك.
 - العبارة رقم (18): يحتوي ملف طلب الحصول على التمويل على تسهيلات تخفض من إجراءات الحصول على التمويل.
 - العبارة رقم (19): درجة الخطأ في تحليل ملف التمويل قليلة.
 - العبارة رقم (20): يسعى المصرف عن طريق التفاوض إلى تقديم تسهيلات مميزة تتمثل في سعر فائدة مقبول، ضمانات متاحة، تاريخ تسديد القروض مقبول، توقيت تسديدها مقبول.
 - العبارة رقم (21): عمولات دراسة ملف التمويل مقبولة.
 - العبارة رقم (22): يلتزم المصرف بوعوده الخاصة بمنح التمويل في حالة الموافقة عليه.

- العبارة رقم(23): يقدم موظفوا مصلحة القرض أو التمويل كافة الإستفسارات المتعلقة بطلب صيغة التمويل.

- العبارة رقم(24): يظهر موظفوا المصرف إهتماما صادقا لمساعدتي

- العبارة رقم(25): تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف .

- العبارة رقم(26): تتصح صديقك بالتعامل مع المصرف الذي ستقصدت من صيغة التمويل من قبله.

- العبارة رقم(27): من خلال تعاملك مع البنك حاليا وفي السابق ترى تحسن في معالجة الملف وتقديم صيغة التمويل.

- العبارة رقم(28): تعاملك مع مصرف يجعلك غير مستعد للتعامل مع غيره.

- العبارة رقم(29): إذا وجدت صيغ تمويل لا يقدمها المصرف الذي تتعامل معه فإنك مستعد للتعامل مع مصرف آخر.

- العبارة رقم(30): تستمر في التعامل مع المصرف لأنك تعودت على الإجراءات المنتهجة من طرف المصرف في تقديمه لصيغة التمويل.

1-3-4- المحور الرابع

اشتمل هذا المحور ستة أسئلة، حيث ركّز هذا الجزء على معرفة درجة رضا المقاول على عوامل أخرى متعلقة بالمصرف قد تكون خارجة عن القواعد والقوانين الداخلية للمصرف أو من ضمنها.

- العبارة رقم(31): أنت راض عن دفع مبالغ نقدية لتسريع عملية الحصول على صيغة التمويل.

- العبارة رقم(32): تفضل الوساطة لتسهيل الحصول على صيغة التمويل .

- العبارة رقم(33): في حالة وجود مشكلة تعتري نشاطك يعمل المصرف جاهدا على مساندة.

- العبارة رقم(34): في حالة توقفك عن الدفع فإن المصرف يفرض غرامات تأخير غير مبالغ فيها.

- العبارة رقم(35): في حالة توقفك عن الدفع يسعى المصرف جاهدا لتقديم المساعدة ويؤخر الوصول إلى الجهات القضائية .

- العبارة رقم(36): يعتبر سعر الفائدة من الأمور التي تجعلك غير مستعد تماما للتعامل مع المصارف.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان

سيتم فيما يلي تقديم نتائج الإستقصاء في شكل جداول متبوعة بتحليل نتائج كل عبارة:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

يتضمن هذا المطلب مجموعة معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة وسيتم تحليلها كما يلي:

الجدول رقم (2-3) : الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

طبيعة النشاط الممول		السن		المستوى التعليمي		الجنس	
						74.5 %	73
						25.5 %	25
				6	6.1%		إبتدائي
				22	22.4%		متوسط
				32	32.7%		ثانوي
				8	8.2%		جامعي
				18	18.4%		ليسانس
				12	12.2%		حامل لشهادة التكوين المهني
		24	24.5%				من 20 إلى 25 سنة
		19	19.4%				من 25 إلى 30 سنة
		22	22.4%				من 30 إلى 35 سنة
		20	20.4%				من 35 إلى 40 سنة
		12	12.2%				من 40 إلى 45 سنة
		1	1%				أكثر من 45 سنة
3	3.1%						قطاع الصناعة
15	15.3%						قطاع الزراعة والصيد البحري
16	16.3%						قطاع خدمات
3	3.1%						قطاع الطاقة

قطاع النقل								19	19.4%
قطاع الخدمات والأشغال العمومية								15	15.3%
قطاع آخر								27	27.6%
المجموع	98	100%	98	100%	98	100%	98	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم (4،6،7،5) من خلال الجدول السابق يتضح لنا توزيع الجنس على عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة مشاركة الذكور في الاستبيان أكثر من الإناث كونهم يمثلون نسبة 74.35% أي 73 فرد، في حين بلغت نسبة مشاركة الإناث نسبة 25.5%، و التي تمثل 25 فرد من أفراد العينة مما يعبر على هيمنة عنصر الذكور على مهنة المقاول مقابل عدم اهتمام الإناث بامتهان هذه المهنة أو خوض مجال البحث فيها، لهذا لاحظنا سيولة فئة الذكور و هو ما يقدر الفئة المرتفعة.

كما لاحظنا أن غالبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة بنسبة 24,5% أي 24 فرد، و أخذ المستوى الثانوي أعلى نسبة ب 32,7% أي 32 فرد.

و لاحظنا أن أكثرهم استثمروا أموالهم المتحصل عليها في قطاع النقل بنسبة 19,4% أي 19 فرد من أفراد عينة الدراسة ، و 27,6% خصصوا أموالهم في قطاعات أخرى.

المطلب الثاني: تحليل بيانات المحور الأول

يتضمن هذا المطلب مجموعة من العبارات التي تبرز رضا المقاول عن السمات الأساسية للمصرف كالتالي:

- العبارة رقم (1): " تصميم المصرف هو حافز بالنسبة لك لتقدم على التعامل معه "

الجدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 1

النسبة	التكرار	البيان
8.2%	8	غير موافق بشدة
18.4%	18	غير موافق
20.4%	20	محايد
50.0%	49	موافق
3.1%	3	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 2 الجدول رقم 08).

نلاحظ من الجدول، أن معظم أفراد العينة يجذبهم تصميم المصرف المتعامل معه، حيث بلغت النسبة 53,1% أي ما يقارب 52 فرد من أفراد العينة، لأنهم يعتبروا أنه كلما كان تصميم المصرف الخارجي جيد كلما امتاز المصرف بطريقة منظمة في عمله وكذلك يعطي إنطباع بتوفر فرص للحصول على التمويل، بينما توزعت إجابات أفراد الدراسة بين غير موافق وغير موافق بشدة ومحايد بنسبة 47% أي 46 فرد وهذا راجع إلى عدم إهتمام هذه الفئة بالتصميم الخارجي وإنما بالخدمات وأسلوب التعامل الذي يقوم عليه المصرفي.

- العبارة رقم (2): " قرب المصرف يساعدك على التعامل معه "

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 2.

النسبة	التكرار	البيان
3.1 %	3	غير موافق بشدة
10.2 %	10	غير موافق
10.2 %	10	محايد
63.3 %	62	موافق
13.3 %	13	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج Spss (أنظر الملحق رقم 2 الجدول رقم 09).

نلاحظ من الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة بنسبة تقدر 63.3% أي 62 فرد، تليها نسبة 13% موافقين بشدة أي العميل يتعامل مع المصرف الأقرب له وذلك لتوفير الوقت و الجهد، بينما بلغت نسبة غير موافق أو غير موافق بشدة بـ 13,3% أي 13 فرد و غير موافق بشدة بنسبة 3,1% أي 3 أفراد، ويمكن تفسير ذلك إلى عدم إهتمام هذه الفئة بالقرب بقدر ما يهتمون بتوفير رغباتهم وتلبية حاجاتهم.

- العبارة رقم (3): " المصرف يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملاءه "

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 3.

النسبة	التكرار	البيان
1.0 %	1	غير موافق بشدة
7.1 %	7	غير موافق
11.2 %	11	محايد
59.2 %	58	موافق
21.4 %	21	موفق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 10)

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة بنسبة 59.2% أي 58 فرد ، تليها نسبة 21,4% أي 21 موافقون بشدة أي العميل يحب التعامل مع المصرف الذي يتميز بسمعة حسنة ليضمن التزامات المصرف بوعوده وزيادة ثقته، بينما بلغت نسبة 11,2% محايد أي 11 فرد، والباقي يبين غير موافق وغير موافق بشدة بنسبة 8,1% أي 8 أفراد .

- العبارة رقم(4): " اللوحات الإرشادية واضحة "

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 4.

النسبة	التكرار	البيان
11.2%	11	غير موافق بشدة
21.4%	21	غير موافق
24.5	24	محايد
35.7	35	موافق
7.1	7	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 11).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة بنسبة 35.7% أي 35 فرد و ذلك نظرا لما لاقوه من سهولة في سرعة وجود المصلحة المتوجه إليها صاحب الملف أو المستفيدين من صيغة التمويل، بينما بلغت نسبة 32,6% أي ما يعادل 32 فرد والباقي محايدون للعبارة بنسبة 24,5% أي 24 فرد.

- العبارة رقم (5): " سهولة الإتصال عبر وسائل الاتصال المختلفة "

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 5.

النسبة	التكرار	البيان
24.5 %	24	غير موافق بشدة
28.6 %	28	غير موافق
8.2 %	8	محايد
30.6 %	3	موافق
8.2 %	8	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 12)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة غير موافقون على العبارة، يمثلون نسبة 28.6% أي ما يعادل 28 فرد و 24.5% أي 24 فرد يؤكدون العبارة بعدم موافقتهم ، وذلك يمكن ان يكون راجع لثقافة

العميل بعدم ضمانه لمصداقية الخدمة عبر وسائل الاتصال أو عدم توفرها فعلا من قبل المصرف الممول، أي يفضل الذهاب للبنك و لا يكتفي بوسائل الاتصال المتاحة.

- العبارة رقم(6): " يلجأ المصرف إلى إستخدام أساليب جديدة للترويج عن صيغ التمويل"
الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 6.

النسبة	التكرار	البيان
21.4 %	21	غير موافق بشدة
36.7 %	36	غير موافق
17.3 %	17	محايد
20.4 %	20	موافق
4.1 %	4	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 13).

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة غير موافقون على العبارة وبلغت نسبتهم 36,7 % أي ما يعادل 36 فرد، تليها نسبة 21.4 % أي ما يعادل 21 فرد غير موافقون بشدة، ذلك ممكن أن يكون راجع لعدم توفر ثقافة كافية للعميل للبحث عن صيغ التمويل المتنوعة عبر الموقع الإلكتروني للبنك المستفيد منه، أو لعدم توفرها فعلا لموقع تزوج من خلاله صيغ التمويل أو إستعمالها لأسلوب الدعاية والإعلام.

- العبارة رقم(7): " حسن الإستقبال والتعامل الجيد لموظفي المصرف يدفعك للتعامل معه"
الجدول رقم(2-10): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 7.

النسبة	التكرار	البيان
2.0 %	2	غير موافق بشدة
13.3 %	13	غير موافق
5.1 %	5	محايد
45.9 %	45	موافق
33.7 %	33	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 14).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد العينة موافقون على العبارة والذي بلغ نسبتهم 45,9 % أي ما يعادل 45 فرد، تليها 33,7 % أي 33 فرد موافقون بشدة، أي العامل الذي يدفع العميل للتعامل مع المصرف هو التعامل الجيد الذي يلقاه من موظفي المصرف

- العبارة رقم(8): " سرعة الحصول على المعلومات من قبل المصرف"

الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 8.

النسبة	التكرار	البيان
10.2 %	10	غير موافق بشدة
30.6 %	30	غير موافق
19.4 %	19	محايد
30.6 %	30	موافق
9.2 %	9	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 15).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يوجد إنقسام متساوي في النسب أو تشتت في الإجابة بين أفراد الدراسة، حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين والغير الموافقين على العبارة أعلاه بنسبة 30,6 % أي ما يعادل 30 فرد وذلك ممكن أن يكون راجع لتنوع في العملاء وأسلوب تعامل موظفي المصرف مع العملاء الدائمين، بينما بلغت نسبة 19,4 % أي ما يعادل 19 فرد محايد.

- العبارة رقم(09): " إستخدام المصرف لأساليب حديثة للترويج عن خدماته تمكّنك من سرعة حصولك على الخدمة"

الجدول رقم(2-12): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 09.

النسبة	التكرار	البيان
14.3 %	14	غير موافق بشدة
14.3 %	14	غير موافق
21.4 %	21	محايد
32.7 %	32	موافق
17.3 %	17	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 16).

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الموافقة على العبارة بلغت 32,7 % ما يعادل 32 فرد، تليها نسبة 21,4 % أي 21 فرد محايد لهذه العبارة أي لا يههم الامر، أي العميل يرى أن المصرف إذا إتبع أسلوب الترويج الحديث لخدماته يستفيد العميل من الخدمة بأسرع وقت وأقل تكلفة، بينما توزعت نسبة 28,6 % أي ما يعادل 28 فرد موزعة بين غير موافق وغير موافق بشدة، ونسبة 21,4 % أي 21 فرد محايد.

- العبارة رقم(10): "المصرف ذو تصميم داخلي منظم ومتكامل"

الجدول رقم (2-13) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 10.

النسبة	التكرار	البيان
3.1%	3	غير موافق بشدة
9.2%	9	غير موافق
34.7%	34	محايد
43.9%	43	موافق
9.2%	9	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 2 الجدول رقم 17).
نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد الدراسة موافقون على الفكرة والتي بلغت نسبتهم 43.9% أي ما يعادل 43 فرد، تليها نسبة 34.7% أي 34 فرد محايد للفكرة وهذا يجعل العميل مرتاح في تعامله مع المصرف نظرا للجو الملائم.

- عبارة رقم(11): "مكان الإنتظار داخل المصرف مريح"

الجدول رقم(2-14): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 11.

النسبة	التكرار	البيان
1.0%	1	غير موافق بشدة
13.3%	13	غير موافق
15.3%	15	محايد
52.0%	51	موافق
18.4%	18	موافق بشدة
100%	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 18).
نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد الدراسة موافقون على الفكرة و التي بلغت نسبتهم 52% أي ما يعادل 51 فرد، تليها نسبة 18,4% أي 18 فرد يؤيد موافقته بشدة للفكرة لأنه عامل مهم يجعل العميل مرتاح في تعامله مع المصرف نظرا للجو الملائم داخل المصرف.

المطلب الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني

يتضمن هذا المطلب مجموعة من العبارات التي تبرز رضا المقاول عن صفات معينة لصيغ التمويل التي تعتمد عليها البنوك كالاتي:

- العبارة رقم(12): " لدى موظفي المصرف إستعدادية لتقديم كل المعلومات الخاصة بصيغة التمويل المراد الحصول عليها"

الجدول رقم (2-15): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 12.

النسبة	التكرار	البيان
17.3%	17	غير موافق بشدة
18.4%	18	غير موافق
14.3	14	محايد
40.8	40	موافق
9.2	9	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 2 الجدول رقم 19).
نلاحظ من خلال الجدول أغلبية عينة الدراسة يوافقون على فكرة أن المصرف يقدم كل المعلومات الخاصة بصيغة التمويل المطلوبة أي ما يقارب 40 فرد منهم بنسبة 40.8% وهذا راجع الى ان البنك يقدم كل المعلومات التي يطلبها العميل لكسب اقباله عليها و اقتاعه أنه ما يطلبه يتوفر لدى بنكهم لكسب ولاءهم و تعاملهم الدائم مع المصرف.

- العبارة رقم(13): " يحتوي المصرف على صيغ تمويل متنوعة"

الجدول رقم (2-16): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 13.

النسبة	التكرار	البيان
3.1%	3	غير موافق بشدة
17.3%	17	غير موافق
35.7%	35	محايد
41.8%	41	موافق
2.0%	2	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 20).
يبين الجدول أن 41.8% من عينة الدراسة يوافقون على وجود تنوع في صيغ التمويل في البنوك أي 41 فرد أصل 98 فرد، هذا يبين أن البنك يعتمد في منحه التمويل على أشكال متنوعة من صيغ التمويل لكسب أكبر قدر من العملاء، و تلبية احتياجات مختلف شرائح العملاء المتعاملين معه.

- العبارة رقم(14): "يقدم المصرف كافة المعلومات المتعلقة بصيغ التمويل المقترحة"

الجدول رقم (2-17): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 14.

النسبة	التكرار	البيان
17.3 %	17	غير موافق بشدة
18.4 %	18	غير موافق
14.3 %	14	محايد
45.9 %	45	موافق
4.1 %	4	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق 02 الجدول رقم 21).

من خلال الجدول نلاحظ ان 45% من مجتمع الدراسة يوافقون على أن البنك يوفر كل المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها أي مايعادل 45 فرد تقريبا ، و هذه العبارة اعادة صياغة للعبارة رقم 12، و تؤكدها في نفس الوقت، مما يبين أن العميل حافظ على رأيه و غير متضارب في أفكاره و مقتنع بالفكرة مهما اختلفت تصياغتها .

- العبارة رقم(15): "أوقات الحصول على التمويل مناسبة لمشروعي نظرا لسرعة معالجة الملف من طرف المصرف، ونظرا للفترة الزمنية للحصول على التمويل لا تعتبر طويلة"

الجدول رقم(2-18): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 15.

النسبة	التكرار	البيان
12.2 %	12	غير موافق بشدة
34.7 %	34	غير موافق
8.2 %	8	محايد
32.7 %	32	موافق
12.2 %	12	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 22).

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية مجتمع الدراسة غير موافقين على هذه العبارة أي ما يقارب 34 فرد منهم بنسبة 34.7% يبين أن المصرف يأخذ وقت طويل نوعا ما في دراسة ملف طلب التمويل نظرا لل صعوبات التي يتضمنها ملف طلب التمويل ، كثرة طلبات التمويل مثلا وكذا صعوبة دراسة جدوى كل ملف.

إن السرعة في تقديم الخدمة هي أحد المؤشرات التي تعكس للعميل مدى إهتمام المصرف به ؛ مايزيد من إطمئنانه بأن الخدمة الجيدة تأخذ أولوية في إستراتيجية الادارة المصرفية، وتزيد من نسبة الرضا وبالتالي يستمر العميل في التعامل مع المصرف.

- العبارة رقم(16): " يتمتع موظفي المصرف بالكفاءة العالية لدراسة ملف المتضمن طلب صيغة التمويل"
الجدول رقم (2-19): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 16.

النسبة	التكرار	البيان
9.2 %	9	غير موافق بشدة
12.2 %	12	غير موافق
23.5 %	23	محايد
37.8 %	37	موافق
17.3 %	17	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 23).
يبين أن 37 فرد من أفراد العينة المدروسة يوافقون على كفاءة موظفي البنك في دراسة ملف طلب التمويل، أي ما يقارب 37.8 %، هذا يبين أن موظفي البنك ذو كفاءة عالية و قدرات و مهارات جيدة في معالج ملف طلب التمويل ، وهذا راجع الى البنك الذي يوفر دورات تدريبية للموظفين لزيادة كفاءتهم المهنية ، لأنه كلما زادت مهارات و كفاءة الموظف كلما زاد اقبال العملاء عليه و تحسين ثقتهم به.

- العبارة رقم(17): " أتعامل مع المصرف نظرا لعلاقتي الجيدة مع موظفي البنك "
الجدول رقم (2-20) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 17.

النسبة	التكرار	البيان
8.2 %	8	غير موافق بشدة
20.4 %	20	غير موافق
24.5 %	24	محايد
33.7 %	33	موافق
13.3 %	13	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 24).

من الجدول نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة يوافقين على أن التعامل مع المصرف يكون نظراً للعلاقات الجيدة مع موظفي البنك بنسبة 33.7 %، أي ما يقارب 33 فرد من أفراد العينة، لتسهيل التعامل مع العميل و التخفيف من الاجراءات و منح امتيازات نظراً لالتزامه بالشروط التي يضعها البنك عند التعامل معه.

- العبارة رقم(18): " يحتوي ملف طلب الحصول على التمويل على تسهيلات تخفض من إجراءات الحصول على التمويل"

الجدول رقم(2-21): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 18.

النسبة	التكرار	البيان
33.7 %	33	غير موافق بشدة
22.4 %	22	غير موافق
13.3 %	13	محايد
26.5 %	26	موافق
4.1 %	4	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 25).

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة غير موافقين بشدة على منح البنك تسهيلات لتخفيض إجراءات الحصول على تمويل بنسبة 33.7 %، أي 33 فرد، تليها نسبة 22.4 % أي 22 فرد غير موافق، هذا يبين أن إجراءات الحصول على التمويل معقدة.

- العبارة رقم(19): " درجة الخطأ في تحليل ملف التمويل قليلة "

الجدول رقم(21-22): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 19.

النسبة	التكرار	البيان
17.3 %	17	غير موافق بشدة
11.2 %	011	غير موافق
27.6 %	27	محايد
20.4 %	20	موافق
23.5 %	23	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 26).

يبين لنا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة محايدين أي لا يهتمهم الأمر بالنسبة لدرجة الخطأ في تحليل ملف طلب التمويل، حيث بلغ عددهم 27 فرد أي ما يعادل نسبة 27.6 % مما يبين أنه لا توجد أخطاء فادحة ظاهرة

ليتم ادراكها من قبل العميل أي ان كانت تكون قليلة جدا، في حين نجد 23 فرد يوافقون بشدة على العبارة يمثلون نسبة 23.5% أي 23 فرد و 20 فرد أي بنسبة 20.4% يوافقون على العبارة ، مما يبين أن البنك درجة خطئه ضئيلة جدا في دراسة الملف نظرا لكفاءة موظفيه.

- العبارة رقم(20): "يسعى المصرف عن طريق التفاوض إلى تقديم تسهيلات مميزة تتمثل في سعر فائدة مقبول ،ضمانات متاحة، تاريخ تسديد القروض مقبولة، توقيت تسديدها مقبول"
الجدول رقم(2-23): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 20.

النسبة	التكرار	البيان
18.4%	18	غير موافق بشدة
22.4%	22	غير موافق
16.3%	16	محايد
32.7%	32	موافق
10.2%	10	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 27).
يبين الجدول أن 32.7% من مجمل عينة الدراسة يوافقون على أن المصرف يمنح تسهيلات متميزة للعميل و مناسبة أي ما يعادل 32 فرد، حيث يبين الجدول أن هذه العبارة هي سمة أساسية في صيغ التمويل يعتمدها البنك لكسب أكبر قدر من العملاء و ضمان استمرار تعاملهم معه.

- العبارة رقم(21): "عمولات دراسة ملف التمويل مقبولة"
الجدول رقم (2-24): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 21.

النسبة	التكرار	البيان
9.2%	9	غير موافق بشدة
15.3%	15	غير موافق
23.5%	23	محايد
48.0%	47	موافق
4.1%	4	موافق بشدة
100%	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 28)
نلاحظ من الجدول أن أغلبية عينة الدراسة يوافقون على أسعار الفائدة المفروضة من البنوك، يمثلون نسبة 48% أي، 47 فرد من أفراد العينة، هذا يبين أن العملاء أحيانا لا تهتمهم أسعار الفائدة أكثر من طريقة

التعامل التي تنتجها البنوك، أو بعض العملاء يتقبلونها لانها مفروضة عليهم و ضمن شروط منح صيغة التمويل

- العبارة رقم(22): " يلتزم المصرف بوعوده الخاصة بمنح التمويل في حالة الموافقة عليه"
الجدول رقم (2-25) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 22.

النسبة	التكرار	البيان
5.1%	5	غير موافق بشدة
14.3%	14	غير موافق
9.2%	9	محايد
50.0%	49	موافق
21.4%	21	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 29).
يبين الجدول أن أغلب الفئة المدروسة يوافقون على هذه العبارة بنسبة 50% ، أي ما يعادل 49 فرد منهم، و تليها نسبة 21.4% أي 21 فرد موافقون بشدة على أن المصرف يلتزم بوعوده الخاصة بمنح التمويل في حالة الموافقة عليه وبهذا المصرف يحافظ على سمعته ليكسب ولاء عملاءه.

- العبارة رقم(23): " يقدم موظفوا مصلحة القرض أو التمويل كافة الإستفسارات المتعلقة بطلب صيغة التمويل"

الجدول رقم (2-26): توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 23.

النسبة	التكرار	البيان
21.4%	21	غير موافق بشدة
17.3%	17	غير موافق
9.2%	9	محايد
46.9%	46	موافق
5.1%	5	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 30).

- العبارة رقم(24): " يظهر موظفوا المصرف إهتماما صادقا لمساعدتي"

الجدول رقم (2-27) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 24.

النسبة	التكرار	البيان
4.1%	4	غير موافق بشدة
14.3%	14	غير موافق
12.2%	12	محايد
59.2%	58	موافق
10.2%	10	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 31).
 نلاحظ من الجدول السابق أن 69,4 % أي ما يعادل 69 فرد موافقون أو موافقون بشدة على أن موظفوا المصرف يظهرون إهتماما صادقا لمساعدتي ،أي المصرفي يتبع أسلوب في جذب عملاءه ، بينما توزعت نسبة 18,4 % أي 18 فرد، و 12,2 % أي 12 فرد من أفراد العينة محايد للعبارة.

- العبارة (25): "تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف"

الجدول رقم (2-28) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 25.

النسبة	التكرار	البيان
12.2%	12	غير موافق بشدة
6.1%	06	غير موافق
18.4%	18	محايد
29.6%	29	موافق
33.7%	33	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 32).
 نلاحظ من الجدول أن أغلب عينة الدراسة موافقون بشدة بنسبة 33.7 % أي 33 فرد، تليها نسبة 29.6 % أي 29 فرد موافق على وجود سرية تامة من خلال تعامله مع المصرف ، وهذا راجع لأسلوب ومنهجية المصرف في التحفظ على أسرار عملاءه للحفاظ على ثقة العميل في المصرف .

- العبارة رقم (26): "تنصح صديقك بالتعامل مع المصرف الذي إستفدت من صيغة التمويل من قبله"

الجدول رقم (2-29) : توزيع أفراد العينة على الإجابة على العبارة رقم 26.

النسبة	التكرار	البيان
4.1%	4	غير موافق بشدة

غير موافق	18	18.4 %
محايد	20	20.4 %
موافق	47	48.0 %
موافق بشدة	9	9.2 %
المجموع	98	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 33).
 نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة موافقون على العبارة وبلغت النسبة بـ 48 % أي ما يعادل 47 فرد، على أساس أن المصرف الذي يتعاملون معه جدير بأن يصبح الفرد زبونا له من خلال حسن تعامل الموظفين، وسهولة الإجراءات عند أداء العمليات المصرفية، وسمعته الجيدة في السوق و 20.4% محايد لها أي ما يعادل 20 فرد لم يكونوا متأكدين من الإجابة و 18% غير موافقون على العبارة وقد يرجع هذا إلى إعطائهم الحرية في أي بنك يريدون التعامل معه .

- العبارة رقم(27): "من خلال تعاملك مع البنك حاليا وفي السابق ترى تحسن في معالجة الملف وتقديم صيغة التمويل"

الجدول رقم (2-30) :إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 27.

النسبة	التكرار	البيان
12.2 %	12	غير موافق بشدة
23.5 %	23	غير موافق
23.5 %	23	محايد
38.8 %	38	موافق
2.0 %	2	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 34).
 نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب عينة الدراسة موافقون على العبارة بنسبة 38.8% أي 38 فرد، أي لقوتحسن وتسهيل في إجراءات حصولهم على التمويل مقارنة بما كان عليه في السابق، تليها أفراد محايدين وغير موافقين على العبارة بنسبة 23,5% أي 23 فرد لم يجدوا فرق بمكونات وإجراءات الملف في السابق وحاليا .

- العبارة رقم(28): "تعاملك مع مصرف يجعلك غير مستعد للتعامل مع غيره"

الجدول رقم (2-31) :إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 28.

النسبة	التكرار	البيان
7.1%	7	غير موافق بشدة
26.5%	26	غير موافق
14.3%	14	محايد
38.8%	38	موافق
13.3%	13	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 35).

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا بدرجة موافق أو موافق بشدة على العبارة بنسبة تقدر بـ 51,6% أي 51 فرد غير مستعد للتعامل مع غيره وذلك لإجادهم إرتياح أثناء تعاملهم مع المصرف نظرا لتعودهم على الخدمات المقدمة من قبل المصرف، بينما توزعت نسبة 47,9% بين عدم الموافقة والحياد ويمكن إرجاعها إلى مصلحته الشخصية في مدى تلبية المصرفي لحاجاته.

- العبارة رقم (29): " إذا وجدت صيغ تمويل لا يقدمها المصرف الذي تتعامل معه فإنك مستعد للتعامل مع مصرف آخر "

الجدول رقم (2-32) : إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 29.

النسبة	التكرار	البيان
4.1%	4	غير موافق بشدة
14.3%	14	غير موافق
5.1%	5	محايد
42.9%	42	موافق
33.7%	33	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 36).

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب عينة الدراسة موافقون على العبارة بنسبة 42.9% أي 42 فرد، تليها موافق بشدة بنسبة 33.7% أي 33 فرد أي العميل يبحث عن مصلحته الشخصية في التعامل مع المصارف فأين وجد إحتياجاته ولبيت رغباته توجه للجهة اي المصرف الذي يوفر الصيغة المناسبة والتي تتلائم مع إحتياجاته.

المطلب الرابع: تحليل بيانات المحور الثالث

يتضمن هذا المطلب مجموعة من العبارات التي تبرز رضا المقاول عن عوامل أخرى متعلقة بالمصرف

كالتالي:

- العبارة رقم(30): "تستمر في التعامل مع المصرف لأنك تعودت على الإجراءات المنتهجة من طرف المصرف في تقديمه لصيغة التمويل"

الجدول رقم(2-33): إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 30.

النسبة	التكرار	البيان
6.1%	6	غير موافق بشدة
3.1%	3	غير موافق
23.5%	23	محايد
42.9%	42	موافق
24.5%	24	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 37).

نلاحظ من الجدول أن أغلب عينة الدراسة وافقو على العبارة وبنسبة 42.9% أي 42 فرد، تليها موافق بشدة بنسبة 24.5% أي 24 فرد ، وذلك راجع تعود العميل على التعامل مع المصرف وعلى الإجراءات والقواعد المنتهجة من قبل المصرف ، ولذلك فهو مستعد لأن يستمر في التعامل مع المصرف لأنه تعودت على الإجراءات المنتهجة من طرف المصرف في تقديمه لصيغة التمويل.

- العبارة رقم(31): "أنت راض عن دفع مبالغ نقدية لتسريع عملية الحصول على صيغة التمويل"

الجدول رقم (2-34) : إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 31.

النسبة	التكرار	البيان
61.2%	60	غير موافق بشدة
11.2%	11	غير موافق
12.2%	12	محايد
7.1%	7	موافق
8.2%	8	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 38).

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب الفئة المدروسة غير موافقون بشدة عليها وبلغت نسبتها 61.2% أي 60 فرد، وذلك لتأثير الوازع الديني عليهم بعدم دفع مبالغ مالية لتسريع الحصول على صيغة التمويل ليكون المال المتحصل عليه حلال.

- العبارة رقم (32): "تفضل الوساطة لتسهيل الحصول على صيغة التمويل"

الجدول رقم (2-35) : إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 32.

النسبة	التكرار	البيان
24.5%	24	غير موافق بشدة
20.4%	20	غير موافق
6.1%	6	محايد
31.6%	31	موافق
17.3%	17	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 39).

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة موافقون على أن الوساطة أفضل حل لتسهيل الحصول على صيغة التمويل حيث باغت العينة 31.6% أي ما يعادل 31 فرد

- العبارة رقم (33): "في حالة وجود مشكلة تعترى نشاطك يعمل المصرف جاهدا على مساندتك"

الجدول رقم (2-36) : إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 34.

النسبة	التكرار	البيان
33.7%	33	غير موافق بشدة
22.4%	22	غير موافق
12.2%	12	محايد
25.5%	25	موافق
6.1%	6	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 40).

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة غير موافقون وبشدة على العبارة السابقة وبلغت النسبة 33.7% أي 33 فرد، أي المصرف لهذه الفئة لم يكن مساندا لها في حالة توقف نشاطهم وبهذا نلاحظ إتباع المصرفي لسياسة و إجراءات صارمة مع العملاء.

- العبارة رقم (34): "في حالة توقفك عن الدفع فإن المصرف يفرض غرامات تأخير غير مبالغ فيها"

الجدول رقم (2-37): إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 34.

النسبة	التكرار	البيان
23.5%	23	غير موافق بشدة
21.4%	21	غير موافق
21.4%	21	محايد
28.6%	28	موافق
5.1%	5	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق 02 الجدول رقم 41).
 من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب أفراد العينة يوافقون على عدم مبالغة البنك في الغرامات التي يفرضها على تأخير العملاء عن تسديد التزاماتهم بنسبة تمثل % 28.6 أي 28 فرد للحفاظ على زبائنهم و مراعات قدرة الزبائن ، و ليس حر في نشاطه و فرضه لغرامات عالية ، لان البنك المركزي يحدد هذه الغرامات.
 - العبارة رقم(35): " في حالة توقفك عن الدفع يسعى المصرف جاهدا لتقديم المساعدة ويؤخر الوصول إلى الجهات القضائية" .

الجدول رقم (2-38) : إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 35.

النسبة	التكرار	البيان
10.2%	10	غير موافق بشدة
23.5%	23	غير موافق
14.3%	14	محايد
37.8%	37	موافق
13.3%	13	موافق بشدة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق 02 الجدول رقم 42).
 يبين الجدول أن 37 فرد من أفراد العينة يوافقون على أن المصرف يقدم مساعدة في حالة تأخر العميل عن الدفع و تعذره عن الدفع ، و هذه الفئة تمثل نسبة 37.8% و من هنا نلرى أن المصرف يتساهل مع عملاءه لاسترجاع أمواله ، فيؤخر اللجوء الى الجهات القضائية لان هذه الاخيرة تكلفه جهد و وقت و أموال.
 - العبارة رقم(36): " يعتبر سعر الفائدة من الأمور التي تجعلك غير مستعد تماما للتعامل مع المصارف"

الجدول رقم (2-39): إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم 36.

النسبة	التكرار	البيان
20.4%	20	غير موافق بشدة
18.4%	18	غير موافق
19.4%	19	محايد
18.4%	18	موافق
23.5%	23	موافق بشدة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج البرنامج الآلي Spss (أنظر الملحق رقم 02 الجدول رقم 43).

نلاحظ من خلال الجدول أن 23.5% أي 20 فرد من افراد العينة موافقين بشدة على هذه العبارة، هذا العامل يتحكم فيه مبادئه الدينية و عقائده باعتبار أسعار الفائدة من الأمور الربوية التي تجعل العميل غير راض عن تعامله مع المصرف.

خاتمة الفصل الثاني:

- لقد خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي لدراستنا وكان الهدف منه تطبيق ما تم الوصول له في الجانب النظري واختبار مدى تطبيقه مع الواقع العملي منه توصلنا إلى النتائج التالية:
- ركز معظم أفراد عينة الدراسة عن مدى رضاهم عن عنصر الخدمات المتعلقة بالسمات الأساسية للمصرف بدرجة كبيرة كونها أكثر جاذبية بالنسبة للعميل وأساس بداية التعامل مع المصرف، ما يعني أن توفر الجانب الظاهري للخدمة المرافقة لصيغة التمويل تعتبر أكثر أهمية في تحقيق رضاهم.
 - توفر عنصر الخبرة لموظفي المصرف بصفة أكبر تعبر عن بعد الثقة، تليه التزامات المصرف بوعده خاصًا بمنح التمويل فور الموافقة على ملف طلب التمويل، والإجابة عن كافة الإستفسارات المتعلقة به وهو ما يعبر عن بعد الإستجابة.
 - أبدى معظم المستقصيين اللذين سبق لهم الحصول على التمويل اللازم، التحسن في مستوى الخدمات المقدمة والمتمثلة في معالجة ملف التمويل مقارنة بالفترة السابقة.
 - يلاحظ أن أغلب عينة الدراسة لا يفضلون دفع مبالغ نقدية مقابل تسريع عملية حصولهم على التمويل، وإنما يفضلون استخدام الوساطة وهذا راجع لثقافتهم ومعتقداتهم.

الخاتمة:

من خلال الفصل الأول فقد قمنا بعرض مفاهيم حول المقاول انطلاقاً من مفهومه عبر العصور وتطوره والموصفات الشخصية والأساسية للعميل المقاول ومجالات عمله ، فقد تبين لنا أن العميل المقاول نشاطاً هادفاً وذو أهمية بالغة ، فهو يساعد على خلق مناصب شغل ومنها تخفيف البطالة، ويعتبر في الوقت الحاضر هو أساس نجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها بإعتباره المبدع المبتكر، فالمقاول يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، وكل هذا راجع للمبالغ المالية الممولة من قبل المصارف لذلك توجب عليها منح التمويل الذي يحتاجه العميل المقاول إلى أن يصل إلى درجة الإشباع ومنها يتحقق رضاه على صيغة التمويل المتحصل عليها. وفي ذات الفصل أشرنا كذلك إلى مفاهيم حول الرضا ومنتشاً حالة الرضا والأهمية التي تلعبها رضا العميل المقاول، وأدوات تحسين رضا الزبون على صيغ التمويل المصرفية ومنها بناء صورة ايجابية عن المصرف وخدماته و عن العاملين فيه و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة المصرف أمام عملاءه مع تسيير مختلف الخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء، كما أشرنا إلى مختلف صيغ التمويل سواء المتعلقة بالبنوك التقليدية أو الإسلامية ، أما الفصل الثاني والأخير فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمجموعة من عملاء المصارف وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظرياً في الفصل السابق وما يجري فعلياً عند حصول العميل المقاول على الخدمة أو صيغة التمويل، وقد تمت الدراسة باستعمال استبيان موجه لعملاء المصارف حول صيغ التمويل والسماوات الأساسية المتعلقة بالمصرف المقدم لها ودرجة رضا العملاء عنها أو بالأصح عنه، وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية، و من هنا نذكر بإشكالية الدراسة: ما مدى مساهمة صيغ التمويل المعتمدة من قبل المصارف الجزائرية في تحقيق رضا العميل المقاول ؟ فكان لنا أن توصلنا في إطار مناقشة الموضوع إلى تحديد مدى صحة الفرضيات التي إنطلق منها هذا البحث، وكانت كما يلي :

إختبارالفرضيات:

- بخصوص الفرضية الأولى والمتعلقة بالسماوات الشخصية للمصرف ومدى ورضا العميل المقاول عنها. اتضح لنا أن هذه المصارف تتبنى خدمات بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما انعكس بالإيجاب على إجابات العملاء، أي استطاعت البنوك القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع هذه الحاجات والرغبات، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق رضا المطلوب .

و تأكدنا من صحة الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق وتواجد هذه السماوات الشخصية والمتعلقة بالبنك وذلك من خلال تصميم المصرف أو الهيكل الخارجي للمصرف يعد جاذب بالنسبة لتعامل العميل معه وبلغت النسبة 49% أما بالنسبة لتوفر مكان مريح داخل المصرف للإنتظار

فبلغت %51 وتواجد المصرف في منطقة أقرب من العميل تجعله أكثر تعاملًا معه وبلغت نسبة العينة %62 وفيما يتعلق بسمعة المصرف فالعميل يتعامل مع المصرف ذات السمعة الجيدة وبلغت نسبة الموافقة %58، حيث هذه الأخير تحقق وتحسن الصورة المدركة لدى العميل المقاول .

- أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على تواجد علاقة بين الخصائص المميزة لصيغ التمويل ورضا العميل المقاول، حيث أصبحت تعد محل إهتمام بالنسبة للعملاء الراغبين في الحصول عليها وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية أن هناك علاقة بين التنوع في صيغ التمويل ورضا العميل المقاول وبلغت نسبة الموافقة %41 وفيما يتعلق بمدى رضا العميل المقاول عن المعلومات المقدمة من قبل المصرف والخاصة بالخدمة التي يرغب في الحصول عليها فكانت النسبة %45 ، وبالنسبة المساعدات المقدمة من قبل موظفي المصرف ورضا العميل المقاول بلغت النسبة %58 ، وأيضا وجود علاقة بين توفير إحتياجات العميل المقاول من قبل المصرف ورضاه وبلغت النسبة %47 و فيما يخص العلاقة التي تربط بين إلتزامات المصرف بوعوده الخاصة بمنح التمويل في حالة الموافقة عليه ورضا العميل المقاول بلغت نسبتها %49. وأخيرا بلغت نسبة الموافقة من قبل عينة الدراسة %32 والمتعلقة بوجود علاقة بين التسهيلات المتمثلة في سعر الفائدة والضمانات الممنوحة ورضا العميل المقاول.

- اما بخصوص الفرضية الثالثة القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل أخرى متعلقة بالمصرف ورضا العميل المقاول . ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا العملاء تعود لمتغير نوع المصرف، فقد أثبتت صحتها.

- و فيما يتعلق بالفرضية الرابعة القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساعدات المصرف وتأخير الوصول إلى الجهات القضائية في حالة توقف المشروع ورضا العميل المقاول فقد أثبتت صحتها حيث بلغت نسبة الموافقة من أفراد العينة بـ %37 .

- أما فيما يخص الفرضية الخامسة والمتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تفضيل العميل المقاول الوساطة ورضاه على الصرف %48 أي العميل يفضل الوساطة لتسريع عملياته المصرفية لذلك يزداد رضاه عن المصرف وتعامله معه.

- وأخيرا الفرضية السادسة القائلة هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوازع الديني للعميل المقاول ورضاه عن المصرف فقد أثبتت صحتها من خلال نسبة الموافقة عليها والتي بلغت %41.

النتائج المتوصل إليها:

- يطلق تسمية مقاول على كل فرد يمتلك فكرة ولديه الإرادة والرغبة في تنفيذ هذا المشروع، كذا التمويل أي مصادر مالية لتجسيد افكاره على أرض الواقع من قبل المصرف.

- يعتبر تمويلا كل المصادر المالية الضرورية لإنشاء مؤسسة و ضمان سير نشاطها و كذا توسيعها، أي كل الموارد التي تجعل المؤسسة تنتج أكثر في ظروف أحسن مما يجعلها قادرة على تحقيق تدفقات نقدية كما أنه

عملية تجميع مبالغ مالية وجعلها في حوزة المؤسسة بصفة مؤقتة على شكل قروض أي إمداد المشاريع أو المؤسسات بالأموال اللازمة لإنشائها أو توسيعها أو استمرار نشاطها ومن هنا تعمل المصارف على تلبية حاجات الأفراد في تجسيد والقيام بمشاريعهم بغية تحقيق رضاهم .

- أما بالنسبة للرضا فهو الحالة النفسية التي يكون عليها الزبون عندما يحصل على التمويل المطلوب مقابل التضحية بالوقت والجهد، ناتج لعملية المقارنة بين ما تحصل عليه من تمويل لتنفيذ مشروعه و بين توقعات هذا العميل .

- يعتبر الرضا عنصر فعال لتطور المصرف فهو يسعى جاهدا لتحقيق رضاه و كسب ولاء عملاءه من خلال ، دراسة شكاوي و مقترحات و انتقادات العملاء، احترام وقته و عدم اضاعته في الانتظار أو في اتباع اجراءات روتينية معقدة و طويلة، إعطاء معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف، هذا من أجل بناء صورة ايجابية عن المصرف و خدماته وعن العاملين فيه و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة المصرف أمام عملاءه.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل المقاول والسمات الأساسية للمصرف، نستنتج منها إدارة المصارف على تقديم خدمات بجودة عالية التي يتوقع منها أن تلبي طموح الزبائن وتحقق رضاهم فتؤثر عليهم وينعكس على رضاهم، ولكنها لم تكن بالمستوى العالي من الجودة في الوقت الحاضر .

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وحسن التعامل من العاملين مع العملاء وحل مشاكلهم .
- صعوبة الإجراءات المتعلقة بطلب ملف القرض.

- ركز معظم أفراد عينة الدراسة عن مدى رضاهم عن عنصر الخدمات المتعلقة بالسمات الأساسية للمصرف بدرجة كبيرة كونها أكثر جاذبية بالنسبة للعميل وأساس بداية التعامل مع المصرف، ما يعني أن توفر الجانب الظاهري للخدمة المرافقة لصيغة التمويل تعتبر أكثر أهمية.

- توفر عنصر الخبرة لموظفي المصرف بصفة أكبر تعبر عن بعد الثقة، تليه التزامات المصرف بوعوده خاصتا بمنح التمويل فور الموافقة على ملف طلب التمويل، والإجابة عن كافة الإستفسارات المتعلقة به وهو ما يعبر عن بعد الإستجابة.

- أبدى معظم المستقصيين اللذين سبق لهم الحصول على التمويل اللازم، التحسن في مستوى الخدمات المقدمة والمتمثلة في معالجة ملف التمويل مقارنة بالفترة السابقة.

- يلاحظ أن أغلب عينة الدراسة لايفضلون دفع مبالغ نقدية مقابل تسريع عملية حصولهم على التمويل ، وإنما يفضلون إستخدام الوساطة وهذا راجع لثقافتهم ومعتقداتهم.

- في بعض الأحيان يكون المصرف غير ملتزم بوعوده الخاصة بطلب التمويل في حالة الموافقة على الملف أو يكون تنفيذ الوعد في مدة طويلة .

- على المصرف إرضاء عملاءه وكسبهم وذلك من خلال التنويع في صيغة التمويل والخدمة المقدمة.
- غياب الإجراءات الصارمة والعقوبات المتعلقة بالمحسوبية والمبالغ النقدية الخارجة عن ملف طلب التمويل .
- إقامة مصارف إسلامية تحرم التعامل بالفائدة.

التوصيات:

- انسجاما مع ما تم عرضه من النتائج ، نتقدم بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في تحقيق رضا الصورة المدركة الجيدة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المصارف، والتي تدل على مدى فعالية صيغ التمويل والخدمات المرافقة لها المطبقة من قبل المصارف والتي بدورها تساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:
- وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، من خلال تحسين أداء افراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي.
 - تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير اماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن ، والاهتمام الكافي بمتغير المدلول المادي لما له من أثر في إعطاء صورة ايجابية عن المصرف إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للمصرف وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المصرف.
 - العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة الوعي المصرفي لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المصرف ، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.
 - ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارات المصارف العمومية على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى العملاء، عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع اكاديميا وعالميا من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبها.
 - إنشاء قسم متخصص بتقديم صيغ التمويل يخضع للإشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المصرفية العالمية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة عالميا في مجال الخدمات، لما له من الاثر البالغ في رفع كفاءة أداء المصرف و المحافظة على عملاءه الحاليين واستقطاب عملاء جدد.
 - إشراف العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد عالميا في مجال الخدمات المصرفية من أجل رفع كفاءة الأداء لديهم مصرفيا.
 - ضرورة فتح قناة إتصال مع عملاء المصرف من خلال قبول الإتراحات والآراء للتوصل للمصلحة وهي نيل رضا العملاء.
 - العمل على تحسين الخدمات المقدمة فضلا عن الانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الحديثة والتي تكون عبر مواقع إلكترونية .

- وضع قواعد صارمة من قبل المصرف على موظفيه ،وذلك بمنعهم قبول مبالغ مالية لتسريع عمليات الحصول على صيغة التمويل.
- مساندة المصرف لعملاءه في حالة توقف مشروعهم وذلك بتقديم مبالغ مالية للوقوف بالمشروع أو بتمديد فترة التسديد.
- التخفيف في الإجراءات المتعلقة بملف طلب التمويل.
- الترحيب بالشكاوى المقدمة من طرف العميل والاهتمام بمعالجتها، وإعتبارها فرصة لإكتشاف الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية، ليتحول العميل المشتكي إلى عميل دائم.

آفاق البحث :

- نأمل أن يفتح هذا البحث مجالا واسعا لبحوث تتناول الموضوع من جوانب أخرى، و تثري نقاط لم يسعنا المجال لذكرها، ومن هنا نقترح جملة من المواضيع، لعل أن تجد لها صدا بين الباحثين:
- تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل المقاول.
 - دور حداثة الخدمات البكمية في زيادة ولاء العميل المقاول.
 - تحليل العوامل المؤثرة على رضا العميل في البنوك الجزائرية،

قائمة المراجع :

أولاً: باللغة العربية

1- كتب:

- 1- بلال خلف سكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال"، دار السيرة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 2- سالم تيسير الشرايدة، "الرضا الوظيفي" -أطر نظرية و تطبيقات عملية -، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان، الاردن ، الطبعة الاولى، 2008.
- 3- صندرة صيايبي، "سيرورة إنشاء المؤسسة"- أساليب المرافقة-، دار المقاولية، قسنطينة، الطبعة الأولى 2008-2009.
- 4- الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2003.
- 5- عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الأولى، 1998 .
- 6- عباس محمود عوض، "دراسات في علم النفس الصناعي و المهني"، دار المعارف الجامعية، مصر ،الطبعة الثانية، 1977.
- 7- عبد الغفار عبد السلام، "إدارة المشروعات الصغيرة"، دار الصفاء للطباعة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 8- عبد المعطي رضا الرشيد و آخرون، إدارة الائتمان، دار وائل للطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1999.
- 9- عمار بوحوش و محمد الذنبيات "مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث"، الطبعة الرابعة ، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2007.
- 10- كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، "إدارة المشروعات الصغيرة من الألف إلى الياء"، الحمادة، الطبعة الأولى، عمان.
- 11- كامل محمد عويضة، "سلسلة علم النفس الصناعي"، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، الطبعة الأولى، 1969.
- 12- محسن أحمد الخضيرى ، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
- 13- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام SPSS دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2008.
- 14- محمد أيمن عزت الميداني، "الإدارة التمويلية"، مكتبة العبيكان، بلد النشر غير موجود، الطبعة الثانية، 1999.
- 15- محمد صالح الحداوي، إبراهيم إسماعيل سلطان، "الإدارة المالية والتمويل"،الدار الجامعية، طبع نشر توزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1999.

- 16- محمد عبد العزيز عجمية، إيمان عطية ناصف، "التنمية الإقتصادية"، دراسة نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية، الاسكندرية ، الطبعة الأولى، 2000.
- 17- محمد كمال خليل الخمزوي، "اقتصاديات الايمان المصرفي"، نشأة المصارف، بلد النشر، الطبعة الأولى، سنة 2000.
- 18- محمد محمود المكاوي، "أسس التمويل المصرفي الإسلامي بين المخاطرة والسيطرة"، المكتبة العصرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
- 19- مسدور فارس، "التمويل الإسلامي" من الفقه إلى التطبيق المعاصر لدى البنوك الإسلامية، دار هومه للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007.
- 20- مصطفى رشيد مشيخي، "النقود والائتمان والمصارف"، دار الجامعة الجديدة للنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة النشر .
- 21- مصطفى نجيب شاويش، "ادارة الموارد البشرية"، دار الشروق، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 1996.
- 22- منير ابراهيم هندي، "الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات"، توزيع منشأة المعارف، الاسكندرية، الطبعة 2، 2003.
- 2- رسائل جامعية :**
- 1- بن سعدي الياس، بغداوي توفيق، "تسيير القروض"، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف ، 2000.
- 2- بالولي الطيب، "المقاول و تدوير المخلفات البلاستيكية"، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.
- 3- الداوي الشيخ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2006.
- 4- رياش ميروك، تمويل القطاع الفلاحي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و علوم تجارية، جامعة الجزائر، 2002.
- 5- سلمى بوهدة ، سهام العوفي، "تكييف الائتمان الايجاري مع الاقتصاد الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة لسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص محاسبة ومالية، كلية العلوم الاقتصادية اتسيير و علوم تجارية، جامعة الدكتور يحيى المدينة، 2010.
- 6- شافي فدوة عمرية، "أبعاد كفاءات ومهارات المقاول في تطوير المؤسسة، المقاول الجزائري" -دراسة حالة المقاوليين في ولاية بشار -، مذكرة ماجستار في العلوم الاقتصادية، تخصص حوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أويكر بلقايد تلمسان، 2012/2011.

- 7- صندرة سايبى، "محاضرات في إنشاء المؤسسة"، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، الجزائر، 2014-2015.
- 8- قراطبي جلول، بوطالبي عبد الغني، "القرض الايجاري ودوره في التمويل"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية، تخصص، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2008.
- 9- كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
- 10- لونيسي ريم، "المعوقات الإجتماعية للممارسة المقاولاتية في الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص علم الإجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، 2015.
- 11- نيار نعيمة، "الخلفية المهنية والاجتماعية للشباب المنشئ للمؤسسات المصغرة"-دراسة ميدانية لعينة من الشباب المستثمر في الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب-، مذكرة ماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2008.
- 3- بحوث و مقالات:**
- 1- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنضومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات ، ص 368 . (منقول من مذكرة : عبدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون ، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية - التجارية و علوم التسيير ، جامعة العقيد اكلي اولحاج ، 2012.
- 2- خذري توفيق، حسين بن طاهر، المقابلة كخيار فعال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية "المسارات والمحددات"، واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ملتقى وطني،قسنطينة، يومي 05-06/ 05/ 2013.
- 3- منير سلامة، "التوجه المقاولاني للشباب في الجزائر، بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية التسيير وعلوم تجارية،سعد دحلب البليدة، يومي 18-19 أبريل 2012.
- 4- الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية ، الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ، ج 5 ، مجلد 1.
- 5- عبد الرحمان يسري أحمد،"الصناعات الصغيرة في البلدان النامية"، المعهد الاسلامي للبحوث والتدريب، البنك الاسلامي للتنمية، جدة، السعودية، 1995.
- 6- محي الدين طبرا بزوني، "النظام المالي الإسلامي"، وقائع ندوة النظام الإسلامية، أبو ظبي (11 إلى 13) نوفمبر 1984 م.

7- خوني رابح، حساني رقية، "افاق التمويل و ترقية المؤسسات الصغيرة في الجزائر"، الدورة التدريبية حول تمويل المشروعات الصغيرة و الوسطة و تطويرها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 25-28 ماي 2003.

8- سليمان ناصر وعبد الحميد بوشرمة، "متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر"، مجلة الباحث، عدد 07، 2010.

4- المعاجم:

- 1- إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 2004.
- 2- أحمد مختار عمر، "معجم اللغة العربية المعاصرة"، عالم الكتب، بدون بلد النشر، الطبعة الأولى، 2008
- 3- الشيخ أحمد رضا، "معجم متن اللغة"، دار مكتبة الحياة، بيروت، الطبعة الأولى، 1970.
- 4- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، "القاموس المحيط"، مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة للطباعة و النشر، طبعة فنية منقحة مفهرسة، بيروت، لبنان، 2005 .

5- معجم التراث الامريكي

ثانيا: مراجع باللغة الفرنسية

1- كتب:

- 1- Jacque Lendrevie, B.Lindon, "**Mercator**", édition DALLOZ, Paris, 7^{ème} édition, 2003.
- 2- Richard Ladwin, "**Le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003.
- 3- sulvie de couserge, **gestion de la banque** ,du nod,paris ,1996.

2- مواقع الكترونية:

- 1- <http://dSPACE.univouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/6141/1/S0807.pdf>
- 2- <http://elibrary.mediun.edu.my/books/MAL00088.pdf>

الملحق رقم (01)

جامعة جيلالي بو نعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير
قسم العلوم الاقتصادية
السنة الثانية ماستر
تخصص بنوك وتأمينات

استبيان حول:

رضا المقاول على صيغ التمويل المصرفية
دراسة استبائية من منظور المقاول

الاخ المقاول/ الاخت المقاوله:

الاستمارة التي بين أيديكم أعدت لأغراض إنجاز بحث علمي يتعلق رضا المقاول على صيغ التمويل المصرفية ، ونهدف من خلالها الى استطلاع آرائكم حيال الفقرات التي تضمنتها لقياس وتحديد درجة تقييمكم للموضوع.

إن دقة وموضوعية إجاباتكم ستعكس بالتأكيد على تأشير اهتماماتكم وحرصكم في وصولنا الى نتائج صحيحة، نهدف من خلالها دعم مسيرة البحث العلمي وخدمة المجتمع، علما بأن الاجابة سوف تعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

مع فائق الاحترام و التقدير.

1. بيانات شخصية:

الجنس :

أنثى

ذكر

المستوى التعليمي :

حامل لشهادة التكوين المهني

ليسانس

جامعي

ثانوي

متوسط

إبتدائي

سن المقاول عند إنشاء مشروعه:

45 أكثر

45-40

40-35

35-30

30-25

25-20

طبيعة النشاط الممول :

قطاع النقل

قطاع الطاقة

قطاع خدمات

قطاع الزراعة والصيد البحر

قطاع الصناعة

قطاع آخر

قطاع الخدمات والأشغال العمومية

2. مدى رضا المقاول عن السمات الأساسية للمصرف:

الرقم	المتغير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تصميم المصرف يجعلك تقدم على التعامل معه .					
2	قرب المصرف يساعدك على التعامل معه.					
3	المصرف يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه.					
4	وضوح اللوحات الإرشادية للمرافق .					
5	سهولة الإتصال عبر الهاتف وعبر البريد الإلكتروني .					
6	يلجأ المصرف إلى إستخدام أساليب جديدة للترويج عن صيغ التمويل .					
7	حسن الإستقبال والتعامل الجيد لموظفي المصرف يدفعك للتعامل معه .					
8	سرعة الحصول على المعلومات من قبل المصرف.					
9	إستخدام المصرف لأساليب حديثة(معدات وتجهيزات) للترويج عن خدماته تمكنك من سرعة حصولك على الخدمة .					
10	المصرف ذو تصميم داخلي منظم ومتكامل .					
11	مكان الإنتظار داخل المصرف مريح .					

3. مدى رضا المقاول عن صيغ تمويل المصرف :

12	لدى موظفي المصرف إستعدادية لتقديم كل المعلومات الخاصة بصيغة التمويل المراد الحصول عليها .					
13	يحتوي المصرف على صيغ تمويل متنوعة .					
14	يقدم المصرف كافة المعلومات المتعلقة بصيغ التمويل المقترحة .					
15	أوقات الحصول على التمويل مناسبة لمشروعي نظرا لسرعة معالجة الملف من طرف المصرف ،ونظرا للفترة الزمنية للحصول على التمويل لا تعتبر					

					طويلة .
					16 يتمتع موظفي المصرف بالكفاءة العالية لدراسة ملف المتضمن طلب صيغة التمويل .
					17 أتعامل مع المصرف نظرا لعلاقتي الجيدة مع موظفي البنك .
					18 يحتوي ملف طلب الحصول على التمويل على تسهيلات تخفض من إجراءات الحصول على التمويل.
					19 درجة الخطأ في تحليل ملف التمويل قليلة .
					20 يسعى المصرف عن طريق التفاوض إلى تقديم تسهيلات مميزة تتمثل في سعر فائدة مقبول ،ضمانات متاحة ،تاريخ تسديد القروض مقبولة،توقيت تسديدها مقبول .
					21 عمولات دراسة ملف التمويل مقبولة .
					22 يلتزم المصرف بوعوده الخاصة بمنح التمويل في حالة الموافقة عليه .
					23 يقدم موظفوا مصلحة القرض أو التمويل كافة الإستفسارات المتعلقة بطلب صيغة التمويل .
					24 يظهر موظفوا المصرف إهتماما صادقا لمساعدتي .
					25 تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع المصرف .
					26 تتصح صديقك بالتعامل مع المصرف الذي إستفدت من صيغة التمويل من قبله .
					27 من خلال تعاملك مع البنك حاليا وفي السابق ترى تحسن في معالجة الملف وتقديم صيغة التمويل .
					28 تعاملك مع مصرف يجعلك غير مستعد للتعامل مع غيره .
					29 إذا وجدت صيغ تمويل لا يقدمها المصرف الذي تتعامل معه فإنك مستعد للتعامل مع مصرف آخر.

					30 تستمر في التعامل مع المصرف لأنك تعودت على الإجراءات المنتهجة من طرف المصرف في تقديمه لصيغة التمويل .
--	--	--	--	--	---

4. مدى رضا المقاول عن عوامل أخرى متعلقة بالمصرف :

					31 أنت راض عن دفع مبالغ نقدية لتسريع عملية الحصول على صيغة التمويل .
					32 تفضل الوساطة لتسهيل الحصول على صيغة التمويل .
					33 في حالة وجود مشكلة تعتري نشاطك يعمل المصرف جاهدا على مساندتك .
					34 في حالة توقفك عن الدفع فإن المصرف يفرض غرامات تأخير غير مبالغ فيها .
					35 في حالة توقفك عن الدفع يسعى المصرف جاهدا لتقديم المساعدة ويؤخر الوصول إلى الجهات القضائية .
					36 يعتبر سعر الفائدة من الأمور التي تجعلك غير مستعد تماما للتعامل مع المصارف .

الملحق رقم (02)

الجدول 1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	36

الجدول رقم 2 : Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	111,92	289,416	,243	,789
S2	111,40	293,335	,157	,792
S3	111,20	285,669	,450	,785
S4	112,07	280,809	,443	,783
S5	112,44	277,816	,434	,782
S6	112,64	280,603	,443	,783
S7	111,17	286,351	,328	,787
S8	112,15	279,389	,464	,782
S9	111,89	277,812	,453	,782
S10	111,66	289,896	,276	,789
S11	111,40	285,149	,410	,785
S12	112,07	281,448	,371	,785
S13	111,91	295,301	,104	,793
S14	112,12	279,428	,443	,782
S15	112,15	279,719	,411	,783
S16	111,71	282,124	,394	,784
S17	111,90	284,340	,343	,786
S18	112,68	281,167	,371	,785
S19	111,92	286,241	,235	,790
S20	112,19	285,539	,270	,788
S21	111,91	287,466	,294	,788
S22	111,45	287,281	,281	,788

S23	112,16	281,086	,372	,785
S24	111,56	279,403	,565	,780
S25	111,47	290,850	,144	,793
S26	111,73	278,795	,566	,780
S27	112,18	282,255	,426	,784
S28	111,89	284,472	,330	,786
S29	111,26	300,790		-,074 ,799
S30	111,37	286,441	,326	,787
S31	113,23	290,800	,146	,793
S32	112,16	304,365		-,143 ,805
S33	112,65	271,878	,573	,777
S34	112,43	288,289	,219	,790
S35	111,50	254,644	,179	,830
S36	112,07	289,923	,143	,793

Statistics جدول رقم 3

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
sex	98	0	1,26	,438
niveau	98	0	3,47	1,480
age	98	0	2,80	1,392
nature	98	0	4,77	1,947
S1	98	0	3,21	1,048
S2	98	0	3,73	,926
S3	98	0	3,93	,840
S4	98	0	3,06	1,147
S5	98	0	2,69	1,350
S6	98	0	2,49	1,160
S7	98	0	3,96	1,054
S8	98	0	2,98	1,184
S9	98	0	3,24	1,301
S10	98	0	3,47	,899
S11	98	0	3,73	,948
S12	98	0	3,06	1,291

S13	98	0	3,22	,868
S14	98	0	3,01	1,231
S15	98	0	2,98	1,292
S16	98	0	3,42	1,183
S17	98	0	3,23	1,165
S18	98	0	2,45	1,309
S19	98	0	3,21	1,387
S20	98	0	2,94	1,307
S21	98	0	3,22	1,060
S22	98	0	3,68	1,118
S23	98	0	2,97	1,312
S24	98	0	3,57	,995
S25	98	0	3,66	1,331
S26	98	0	3,40	1,023
S27	98	0	2,95	1,097
S28	98	0	3,24	1,193
S29	98	0	3,88	1,151
S30	98	0	3,77	1,053
S31	98	0	1,90	1,328
S32	98	0	2,97	1,488
S33	98	0	2,48	1,349
S34	98	0	2,70	1,254
S35	98	0	3,63	4,399
S36	98	0	3,06	1,463
VAR00001	0	98		

Sex جدول رقم 04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid homme	73	74,5	74,5	74,5
famme	25	25,5	25,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

جدول رقم 05 Niveau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Primér	6	6,1	6,1	6,1
Sem	22	22,4	22,4	28,6
Lycee	32	32,7	32,7	61,2
la fac	8	8,2	8,2	69,4
Lisence	18	18,4	18,4	87,8
formation professionnelle	12	12,2	12,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

جدول رقم 06 Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	24	24,5	24,5	24,5
25-30	19	19,4	19,4	43,9
30-35	22	22,4	22,4	66,3
35-40	20	20,4	20,4	86,7
40-45	12	12,2	12,2	99,0
45	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

جدول رقم 07 Nature

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Industrie	3	3,1	3,1	3,1
agriculture et peche	15	15,3	15,3	18,4
Services	16	16,3	16,3	34,7
Energie	3	3,1	3,1	37,8
le secteur de transports	19	19,4	19,4	57,1

services et travaux publics	15	15,3	15,3	72,4
un autre secteur	27	27,6	27,6	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S1 جدول رقم 08

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	8	8,2	8,2	8,2
gm	18	18,4	18,4	26,5
mohayid	20	20,4	20,4	46,9
mowafi9	49	50,0	50,0	96,9
mowafi9 bichida	3	3,1	3,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S2 جدول رقم 09

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	3	3,1	3,1	3,1
gm	10	10,2	10,2	13,3
mohayid	10	10,2	10,2	23,5
mowafi9	62	63,3	63,3	86,7
mowafi9 bichida	13	13,3	13,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S3 جدول رقم 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	1	1,0	1,0	1,0
gm	7	7,1	7,1	8,2
mohayid	11	11,2	11,2	19,4
mowafi9	58	59,2	59,2	78,6
mowafi9 bichida	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S4 جدول رقم 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	11	11,2	11,2	11,2
gm	21	21,4	21,4	32,7
mohayid	24	24,5	24,5	57,1
mowafi9	35	35,7	35,7	92,9
mowafi9 bichida	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S5 جدول رقم 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	24	24,5	24,5	24,5
gm	28	28,6	28,6	53,1
mohayid	8	8,2	8,2	61,2
mowafi9	30	30,6	30,6	91,8
mowafi9 bichida	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

جدول رقم 13 S6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	21	21,4	21,4	21,4
gm	36	36,7	36,7	58,2
mohayid	17	17,3	17,3	75,5
mowafi9	20	20,4	20,4	95,9
mowafi9 bichida	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

جدول رقم 14 S7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	2	2,0	2,0	2,0
gm	13	13,3	13,3	15,3
mohayid	5	5,1	5,1	20,4
mowafi9	45	45,9	45,9	66,3
mowafi9 bichida	33	33,7	33,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

جدول رقم 15 S8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	10	10,2	10,2	10,2
gm	30	30,6	30,6	40,8
mohayid	19	19,4	19,4	60,2
mowafi9	30	30,6	30,6	90,8
mowafi9 bichida	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S9 جدول رقم 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	14	14,3	14,3	14,3
gm	14	14,3	14,3	28,6
mohayid	21	21,4	21,4	50,0
mowafi9	32	32,7	32,7	82,7
mowafi9 bichida	17	17,3	17,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S10 جدول رقم 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	3	3,1	3,1	3,1
gm	9	9,2	9,2	12,2
mohayid	34	34,7	34,7	46,9
mowafi9	43	43,9	43,9	90,8
mowafi9 bichida	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S11 جدول رقم 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	1	1,0	1,0	1,0
gm	13	13,3	13,3	14,3
mohayid	15	15,3	15,3	29,6
mowafi9	51	52,0	52,0	81,6
mowafi9 bichida	18	18,4	18,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S12 جدول رقم 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	17	17,3	17,3	17,3
gm	18	18,4	18,4	35,7
mohayid	14	14,3	14,3	50,0
mowafi9	40	40,8	40,8	90,8
mowafi9 bichida	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S13 جدول رقم 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	3	3,1	3,1	3,1
Gm	17	17,3	17,3	20,4
Mohayid	35	35,7	35,7	56,1
mowafi9	41	41,8	41,8	98,0
mowafi9 bichida	2	2,0	2,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S14 جدول رقم 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	17	17,3	17,3	17,3
Gm	18	18,4	18,4	35,7
Mohayid	14	14,3	14,3	50,0
mowafi9	45	45,9	45,9	95,9
mowafi9 bichida	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S15 جدول رقم 22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	12	12,2	12,2	12,2
gm	34	34,7	34,7	46,9
mohayid	8	8,2	8,2	55,1
mowafi9	32	32,7	32,7	87,8
mowafi9 bichida	12	12,2	12,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S16 جدول رقم 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	9	9,2	9,2	9,2
gm	12	12,2	12,2	21,4
mohayid	23	23,5	23,5	44,9
mowafi9	37	37,8	37,8	82,7
mowafi9 bichida	17	17,3	17,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S17 جدول رقم 24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	8	8,2	8,2	8,2
gm	20	20,4	20,4	28,6
mohayid	24	24,5	24,5	53,1
mowafi9	33	33,7	33,7	86,7
mowafi9 bichida	13	13,3	13,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S18 جدول رقم 25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	33	33,7	33,7	33,7
gm	22	22,4	22,4	56,1
mohayid	13	13,3	13,3	69,4
mowafi9	26	26,5	26,5	95,9
mowafi9 bichida	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S19 جدول رقم 26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	17	17,3	17,3	17,3
gm	11	11,2	11,2	28,6
mohayid	27	27,6	27,6	56,1
mowafi9	20	20,4	20,4	76,5
mowafi9 bichida	23	23,5	23,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S20 جدول رقم 27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	18	18,4	18,4	18,4
gm	22	22,4	22,4	40,8
mohayid	16	16,3	16,3	57,1
mowafi9	32	32,7	32,7	89,8
mowafi9 bichida	10	10,2	10,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S21

جدول رقم 28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	9	9,2	9,2	9,2
gm	15	15,3	15,3	24,5
mohayid	23	23,5	23,5	48,0
mowafi9	47	48,0	48,0	95,9
mowafi9 bichida	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S22

جدول رقم 29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	5	5,1	5,1	5,1
Gm	14	14,3	14,3	19,4
Mohayid	9	9,2	9,2	28,6
mowafi9	49	50,0	50,0	78,6
mowafi9 bichida	21	21,4	21,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S23

جدول رقم 30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	21	21,4	21,4	21,4
Gm	17	17,3	17,3	38,8
Mohayid	9	9,2	9,2	48,0
mowafi9	46	46,9	46,9	94,9
mowafi9 bichida	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S24

جدول رقم 31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	4	4,1	4,1	4,1
Gm	14	14,3	14,3	18,4
Mohayid	12	12,2	12,2	30,6
mowafi9	58	59,2	59,2	89,8
mowafi9 bichida	10	10,2	10,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S25

جدول رقم 32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gmb	12	12,2	12,2	12,2
gm	6	6,1	6,1	18,4
mohayid	18	18,4	18,4	36,7
mowafi9	29	29,6	29,6	66,3
mowafi9 bichida	33	33,7	33,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S26

جدول رقم 33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	4	4,1	4,1	4,1
Gm	18	18,4	18,4	22,4
Mohayid	20	20,4	20,4	42,9
mowafi9	47	48,0	48,0	90,8
mowafi9 bichida	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S27

جدول رقم 34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	12	12,2	12,2	12,2
Gm	23	23,5	23,5	35,7
Mohayid	23	23,5	23,5	59,2
mowafi9	38	38,8	38,8	98,0
mowafi9 bichida	2	2,0	2,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S28

جدول رقم 35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	7	7,1	7,1	7,1
Gm	26	26,5	26,5	33,7
Mohayid	14	14,3	14,3	48,0
mowafi9	38	38,8	38,8	86,7
mowafi9 bichida	13	13,3	13,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S29

جدول رقم 36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	4	4,1	4,1	4,1
Gm	14	14,3	14,3	18,4
Mohayid	5	5,1	5,1	23,5
mowafi9	42	42,9	42,9	66,3
mowafi9 bichida	33	33,7	33,7	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S30

جدول رقم 37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	6	6,1	6,1	6,1
Gm	3	3,1	3,1	9,2
Mohayid	23	23,5	23,5	32,7
mowafi9	42	42,9	42,9	75,5
mowafi9 bichida	24	24,5	24,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S31

جدول رقم 38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	60	61,2	61,2	61,2
Gm	11	11,2	11,2	72,4
Mohayid	12	12,2	12,2	84,7
mowafi9	7	7,1	7,1	91,8
mowafi9 bichida	8	8,2	8,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S32

جدول رقم 39

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	24	24,5	24,5	24,5
Gm	20	20,4	20,4	44,9
Mohayid	6	6,1	6,1	51,0
mowafi9	31	31,6	31,6	82,7
mowafi9 bichida	17	17,3	17,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S33

جدول رقم 40

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	33	33,7	33,7	33,7
Gm	22	22,4	22,4	56,1
Mohayid	12	12,2	12,2	68,4
mowafi9	25	25,5	25,5	93,9
mowafi9 bichida	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S34

جدول رقم 41

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	23	23,5	23,5	23,5
Gm	21	21,4	21,4	44,9
Mohayid	21	21,4	21,4	66,3
mowafi9	28	28,6	28,6	94,9
mowafi9 bichida	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S35

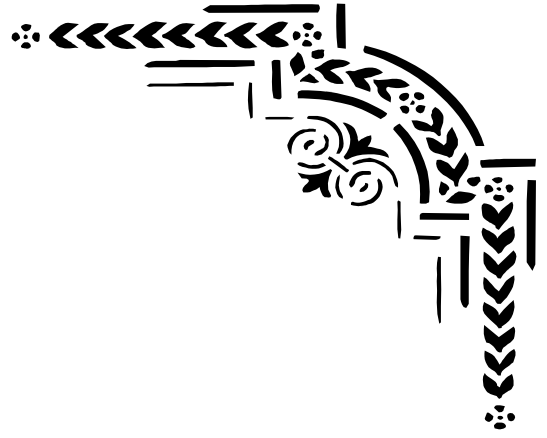
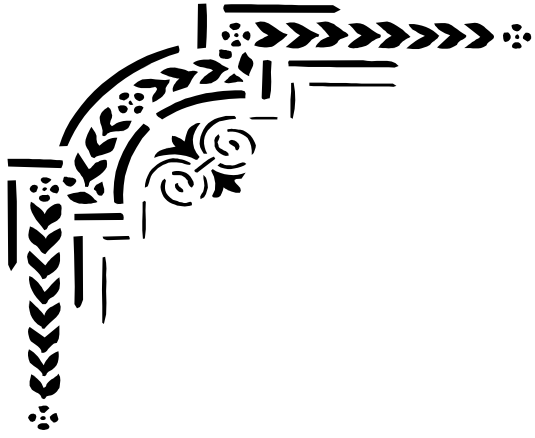
جدول رقم 42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	10	10,2	10,2	10,2
Gm	23	23,5	23,5	33,7
Mohayid	14	14,3	14,3	48,0
mowafi9	37	37,8	37,8	85,7
mowafi9 bichida	13	13,3	13,3	99,0
45	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

S36

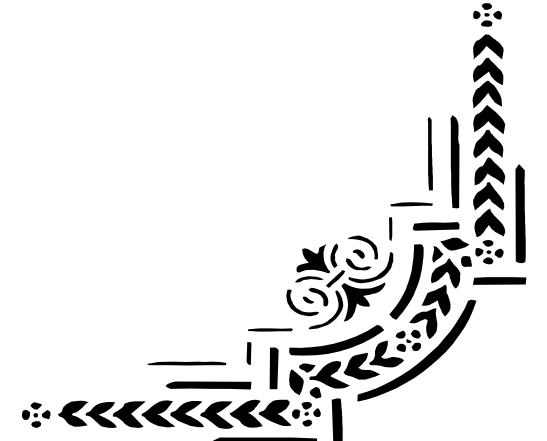
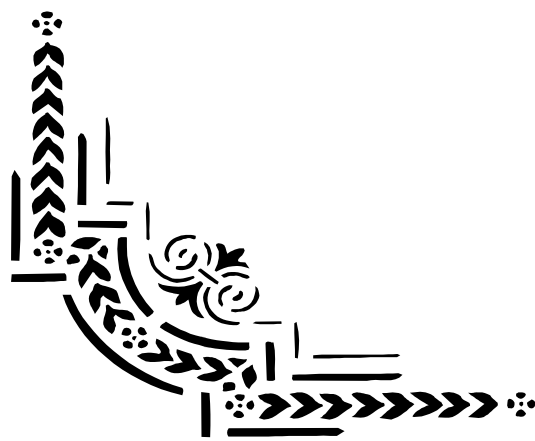
جدول رقم 43

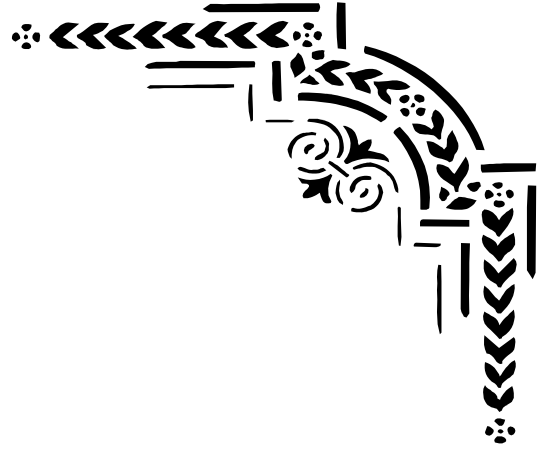
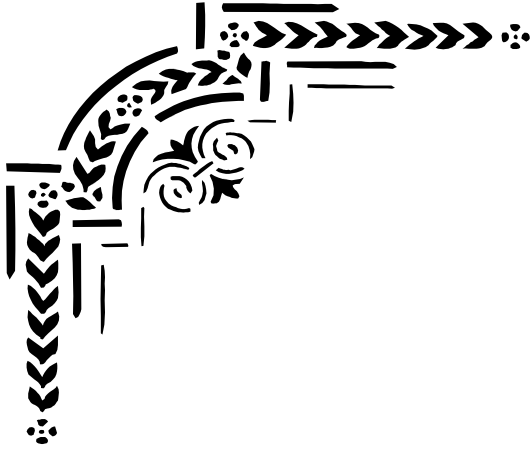
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gmb	20	20,4	20,4	20,4
Gm	18	18,4	18,4	38,8
Mohayid	19	19,4	19,4	58,2
mowafi9	18	18,4	18,4	76,5
mowafi9 bichida	23	23,5	23,5	100,0
Total	98	100,0	100,0	



الفصل الأول

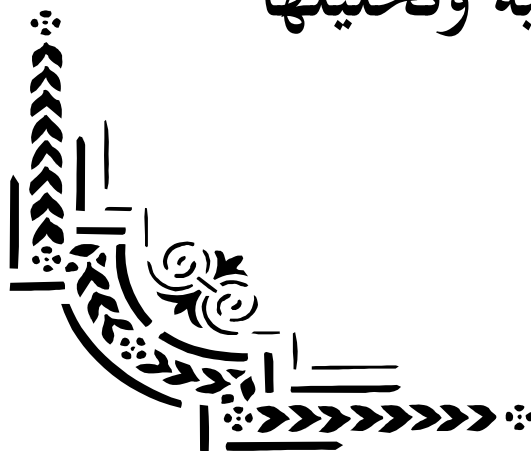
رضا المقاول على أشكال التمويل

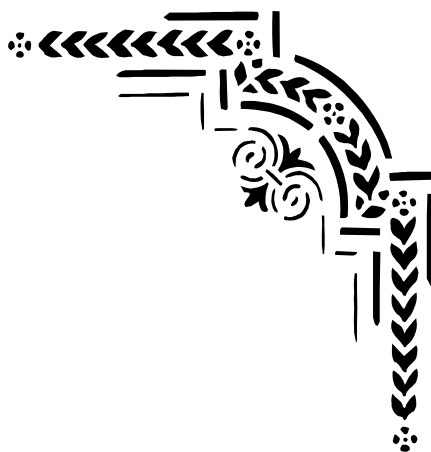
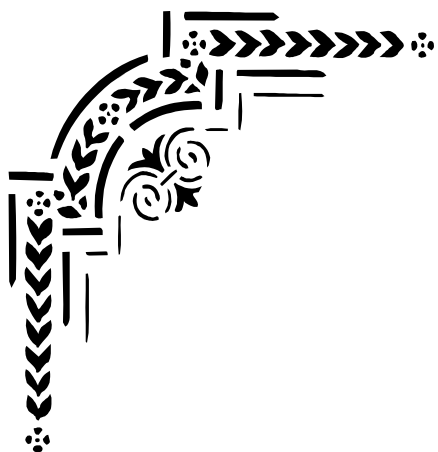




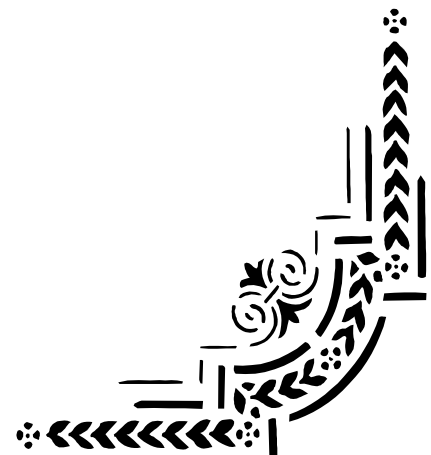
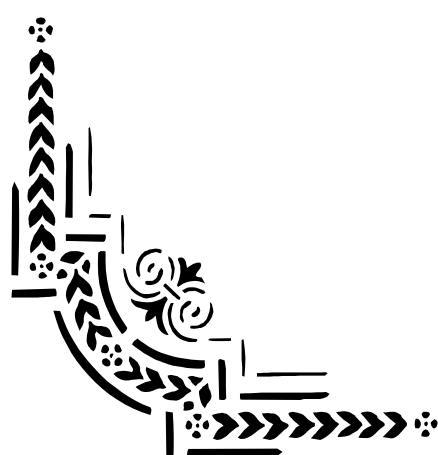
الفصل الثاني

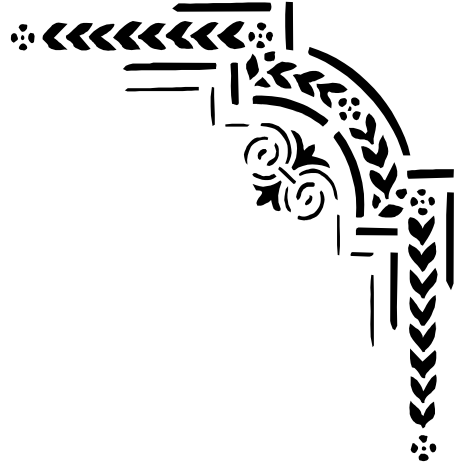
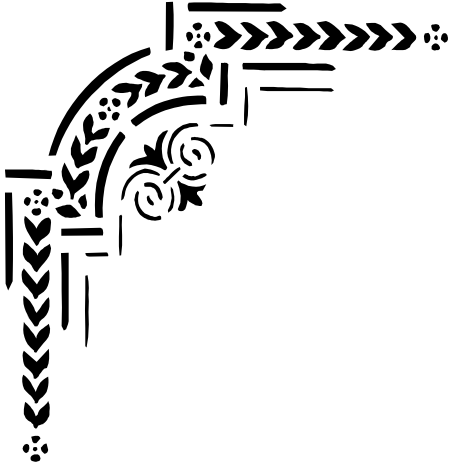
نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها



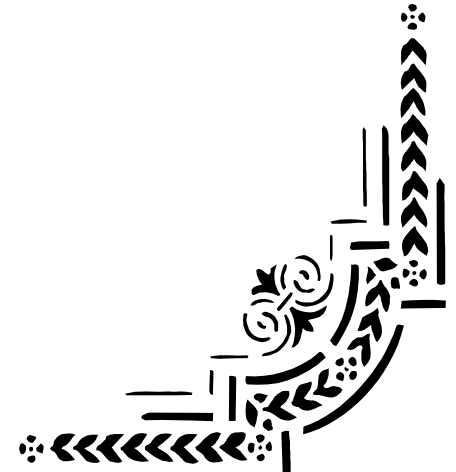
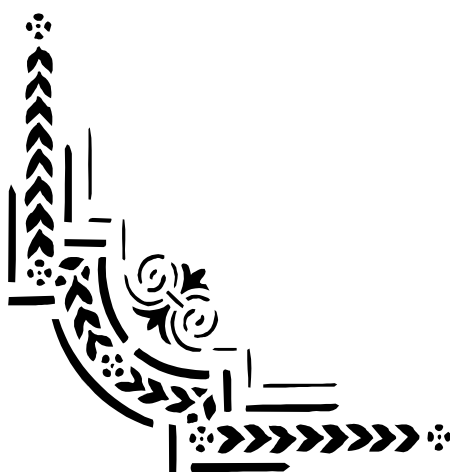


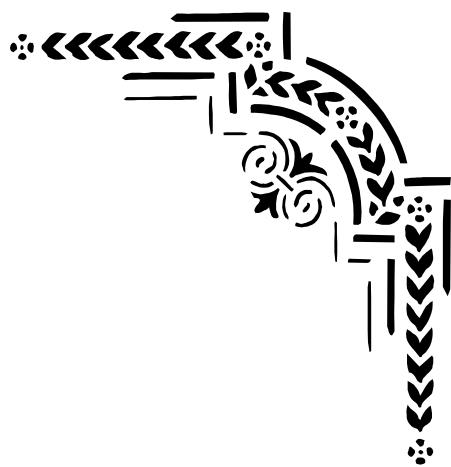
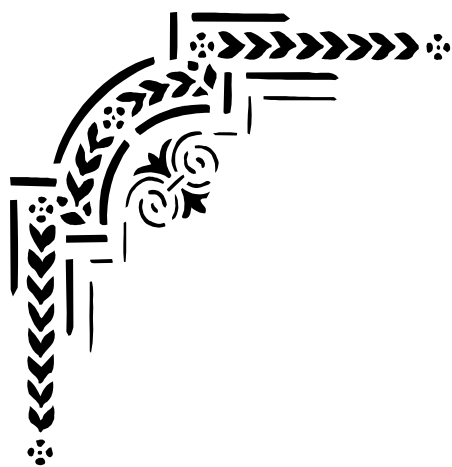
المُلخَص



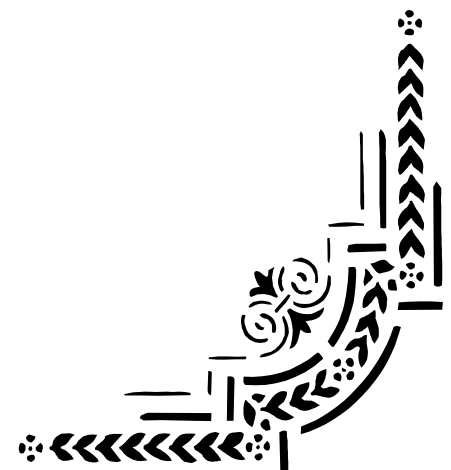
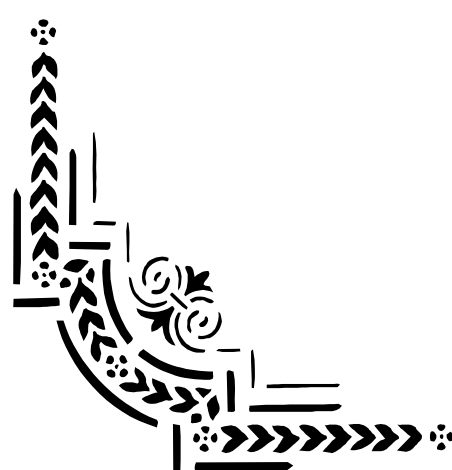


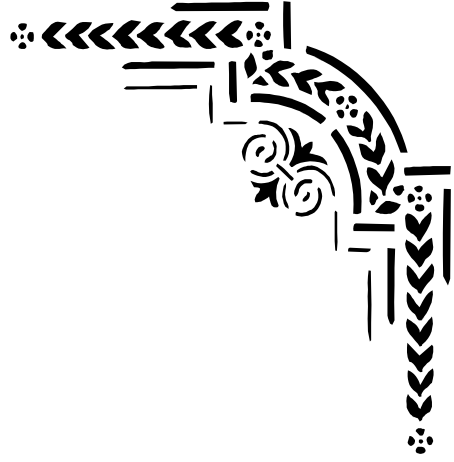
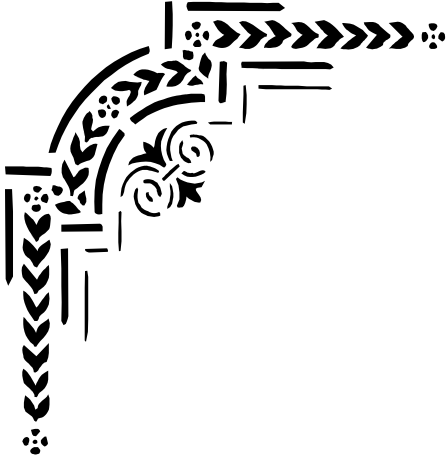
مقدمة



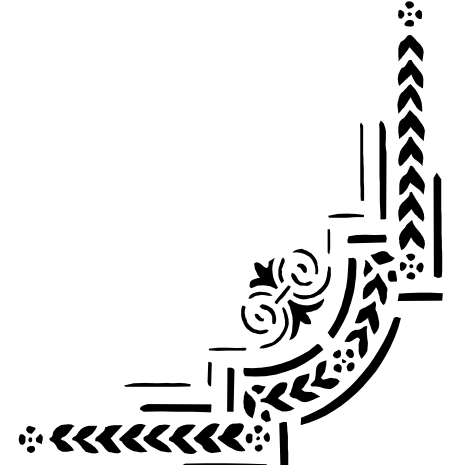
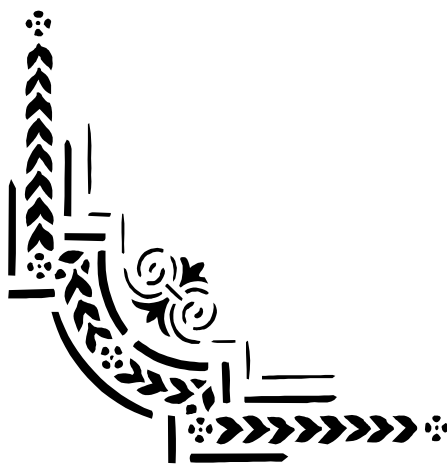


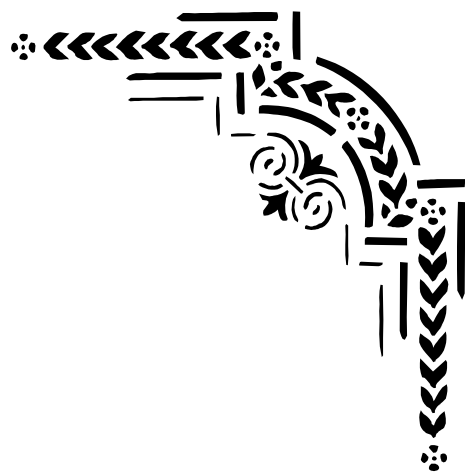
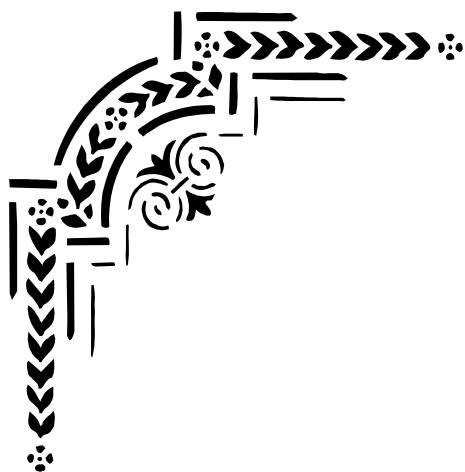
الخاتمة



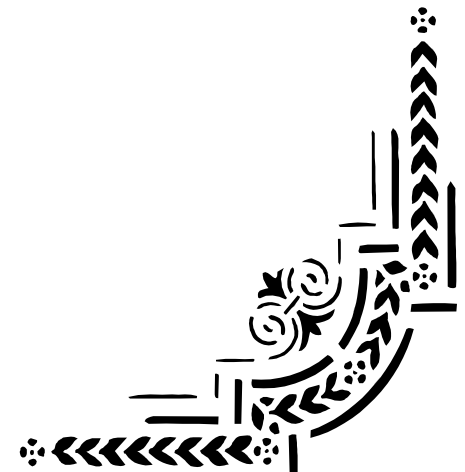
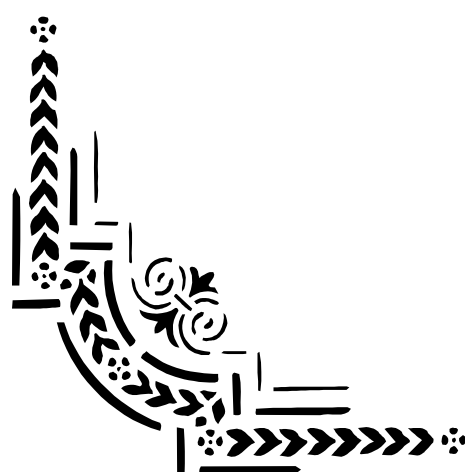


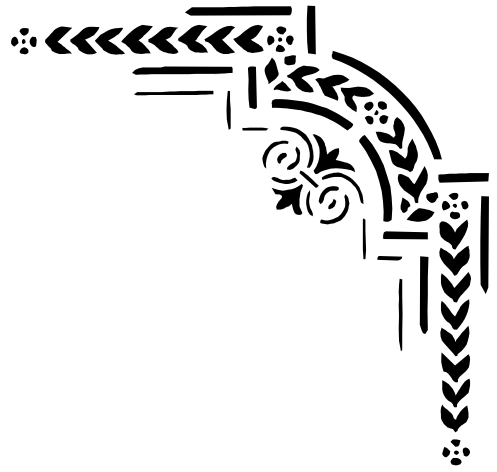
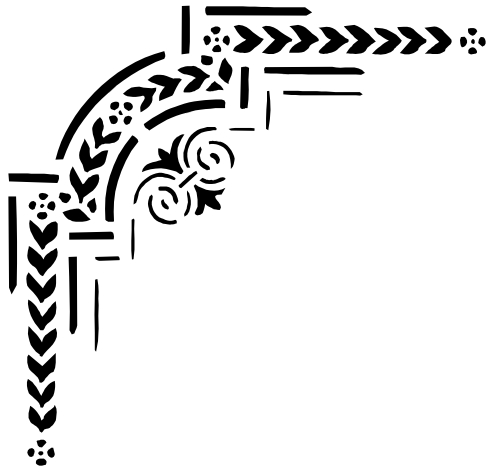
الملاحق



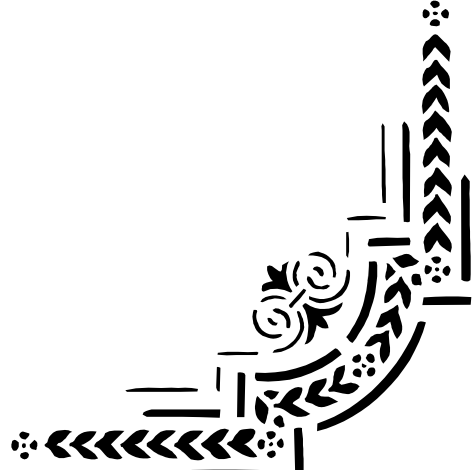
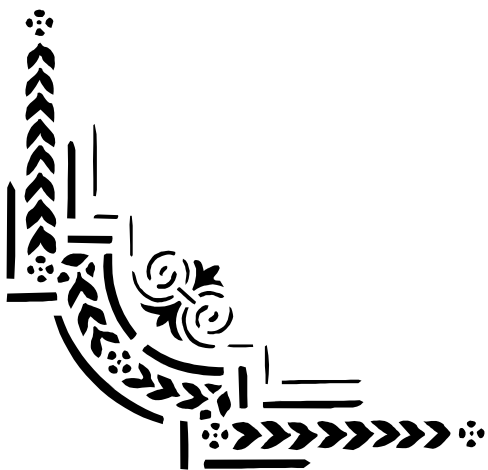


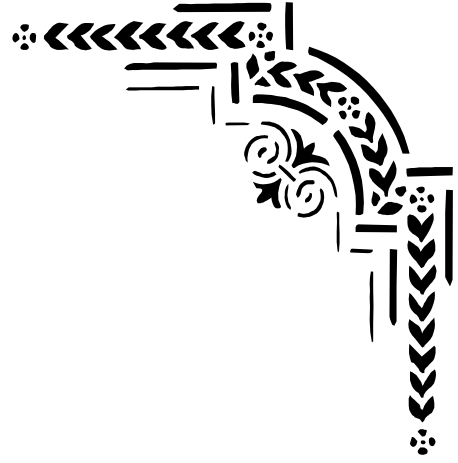
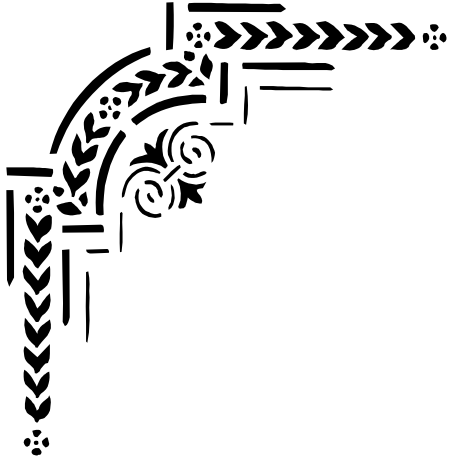
قائمة الأشكال



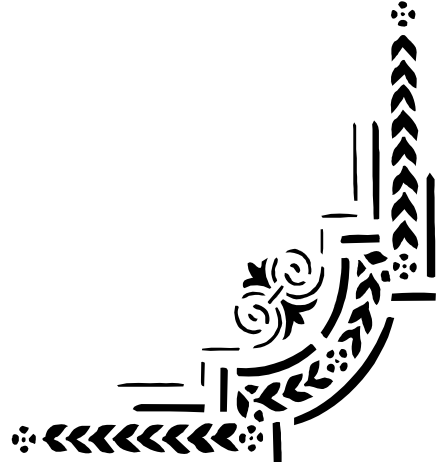
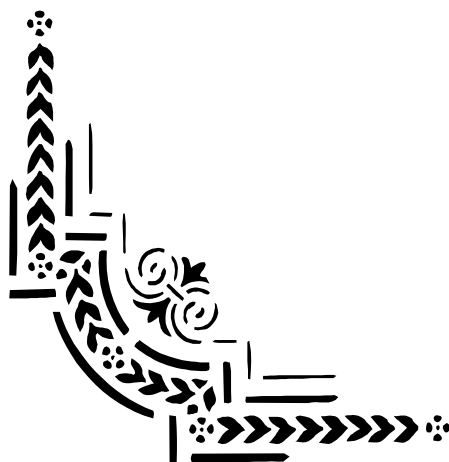


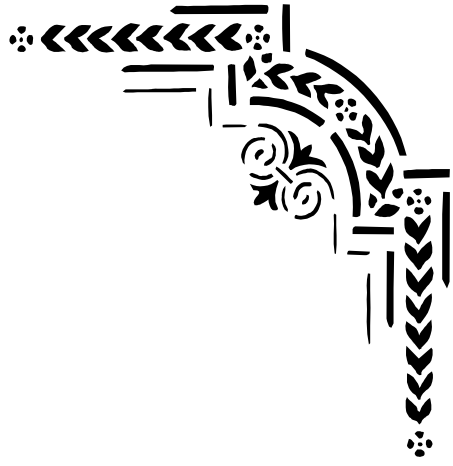
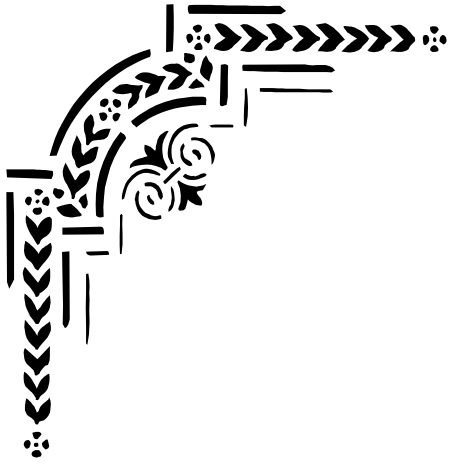
قائمة الجداول



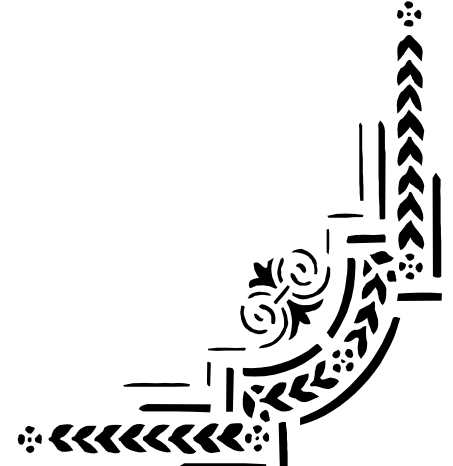
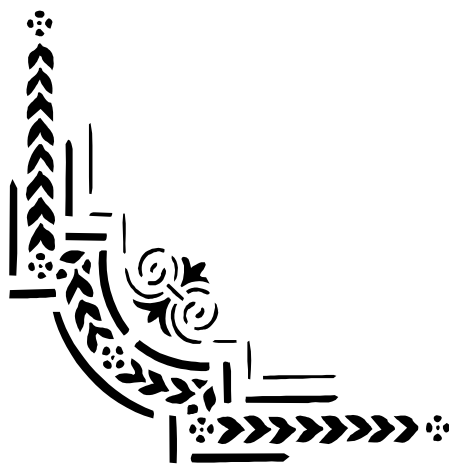


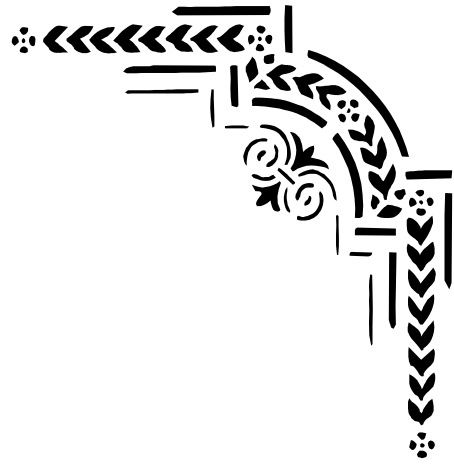
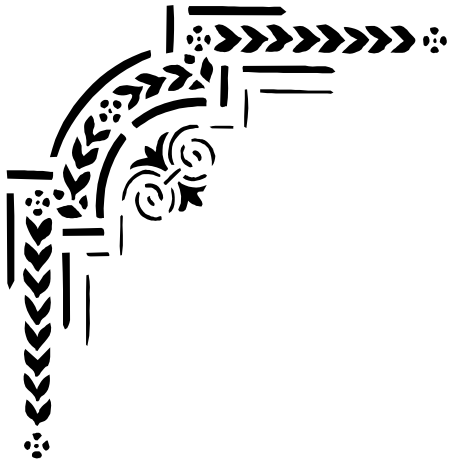
قائمة المراجع



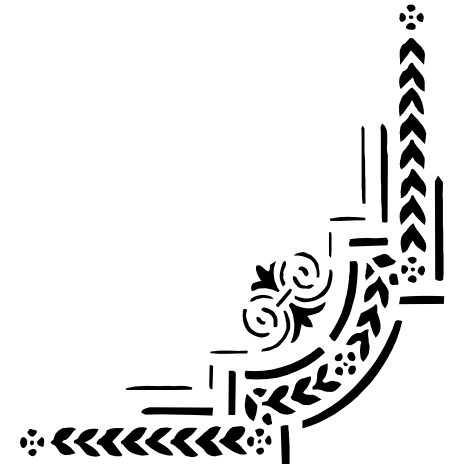
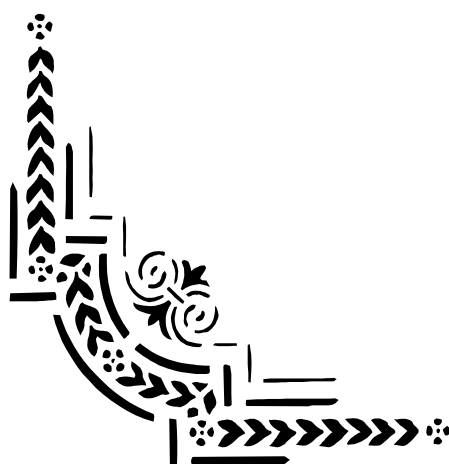


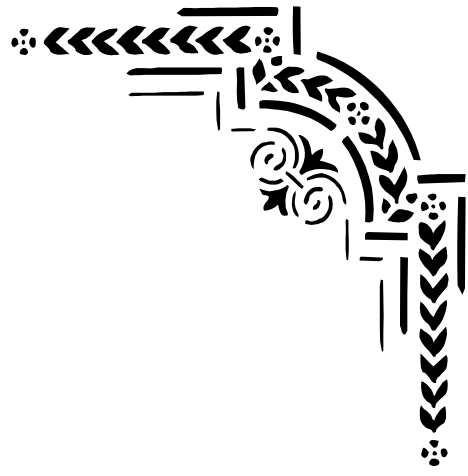
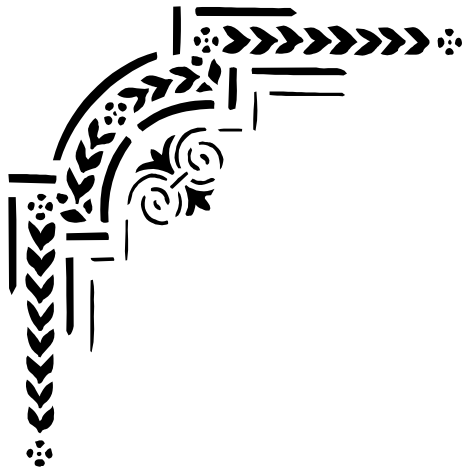
الشكر





الإهداء





الفهرس

