

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

تخصص: إدارة العمليات والإنتاج



دور المزيج التسويقي في تفعيل أداء البنوك الإسلامية

دراسة حالة: بنك البركة الجزائري

تحت إشراف: أ.د. تريبش محمد

من إعداد الطالب: بن يحيى حسين

#### أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة تلمسان	أ.د. بن آشنهو سيدي محمد
مشرفاً	المركز الجامعي مغنية	أ.د. تريبش محمد
ممتحناً	جامعة تلمسان	أ.د. جمعة زكرياء
ممتحناً	جامعة عين تموشنت	أ.د. جديدن لحسن
ممتحناً	جامعة تلمسان	أ.د. بوصالح سفيان
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	أ.د. قادري بهاء الدين

السنة الجامعية

2023/2022

## الإهداء

أهدي هذا العمل إلى كل من يعرفني و إلى كل من كان لي عوناً في مشواري الشخصي

و مشواري التعليمي، ابتداءً بالوالدين الكريمين أطل الله في عمرهما

و أرضاعنا عنا ما حيننا في هذه الحياة الدنيا،

إلى الزوجة و أبنائي الذين قاسموا كلمعي الأيام بخلوها ومرها سائلاً الله لهم

العافية و الصلاح و أن لا يكونوا لي دخراً.

إلى الإخوة و الأخوات و العائلة الكبيرة، الأصدقاء و الزملاء،

إلى كل من عرفتهم بجامعة تلمسان في مشواري الدراسي،

أساتذة جامعة بشار خلال السنوات العشر التي قضيتها عندهم،

أساتذة جامعة عين تموشنت الذين أقضي معهم عدة سنوات،

ومن دون تخصيص للأسماء أتوجه إلى الجميع بأسمى عبارات الشكر والتقدير.

تشكرات:

أتوجه بالشكر الكبير إلى المشرف الأستاذ تريش محمد الذي ساعدنا

و كان له دور كبير في إنجاز واطمام العمل الموضوع بين أيدينا.

أيضا الشكر موصول الى جميع أعضاء المناقشة

أ.جديدين لحسن، أ.برويقات يحي عبدالكريم، أ.جمعة زكرياء، أ.بوصالح سفيان، أ.قادري علاء.

ألى كل من كان له اسهام في هذا العمل منهم

الأستاذ بودي عبد القادر بجامعة بشار الذي لم يبخل علي يوما بالمساعدة.

الى جميع من ساعدني على انجاز هذا العمل

سائلا المولى عز وجل

"جزاكم الله عنا جميعا خيرا"

## أثر تطبيق المزيج التسويقي على أداء البنوك الإسلامية الجزائرية

دراسة حالة : بنك البركة.

ملخص :

يعتبر تطبيق المفهوم التسويقي عصباً حيوياً لنجاح أية منظمة كانت، خاصة المنظمات الاقتصادية. وقد عرف تطوراً ملحوظاً من ناحية شموليته لمختلف المجالات الاقتصادية كالمجال المالي. فبالنسبة للعمل المصرفي، سيتم التركيز بالأساس على ما يعرف حالياً بالمصارف الإسلامية و التي تتميز باعتمادها على مبادئ وأسس مأخوذة من تعاليم الشريعة الإسلامية.

لهذا السبب كان لزاماً على المصارف الإسلامية الاعتماد على مفهوم تسويقي يتماشى مع هذه الخصوصية من خلال وضع مجموعة ضوابط تجعل منه قابلاً للتطبيق، بالإضافة إلى اعتماد ما يعرف بالمزيج التسويقي وعناصره السبعة المعتمدة في أيضاً قطاع الخدمات.

ولزيادة توضيح الرؤيا قمنا بدراسة ميدانية لمعرفة مدى أثر تطبيق هذه العناصر على أداء أحد المصارف الإسلامية الجزائرية -بنك البركة- من خلال توزيع استبيان -الالكترونيا- على زبائنه بصفة عشوائية، إذ خلصت نتائجها إلى أن الزبائن راضون بشكل كبير عن الخدمات المقدمة إليهم، السعر الذي يتعامل به، نظام التوزيع الموجود، طريقة الترويج للخدمات، المدلول المادي للمصرف، تعامل مقدمي الخدمة، وكذلك الطريقة المنتهجة لتقديم الخدمة.

### The impact of applying the marketing mix on the performance of Algerian Islamic banks

#### Case study: Al-Baraka Bank

#### Abstract:

The application of the marketing concept is considered a vital element for the success of any organization, especially the economic ones. It has remarkably developed as it now incorporates various economic fields among which is finance. Indeed, the focus in banking will be mainly on what is currently known as Islamic banks which are mainly characterized with their principles and foundations taken from the teachings of Islamic law.

For this reason, it is necessary for the Islamic banks to rely on a marketing concept that would be in line with this specificity by setting up a set of controls, so as to make such concept applicable, and by implementing what is known as the marketing mix and its seven components which are also used in service sector.

To make things clear, we have conducted an empirical study to find out the effect of applying these elements on the performance of one of the Algerian Islamic banks - Al Baraka Bank. Thus, an electronic questionnaire has been administered to its customers chosen randomly. Results showed that customers are largely satisfied with the services provided to them, mainly with the dealing prices, distribution system, the method of promoting services, the physical meaning of the bank, the treatment of service providers, as well as the method used to provide such service.

# المقدمة العامة:

## 1. تمهيد:

عرف العالم تحولات جذرية في شتى مناحي الحياة البشرية منذ ظهور الثورة الصناعية، التي لعبت دورا مهما في تغيير أنماط العيش إلى الأحسن، حيث أنها ساعدت على توفير التسهيلات في الحصول على المرغوب و الراحة في استعمالها. ومن بين الأدوات المساعدة على غرار الصناعة نجد الأنشطة التجارية لهذه المؤسسات الصناعية التي حاولت لعب دور مهم في تصريف المنتجات المصنعة، علما أن هذه المؤسسات لم تكن لديها مشاكل في تصريف مخرجاتها ، لا من ناحية الكميات المنتجة و لا من ناحية المواصفات ، حتى أنه اشتهرت هذه المرحلة بنظرية "جون باتيت ساي" J.B.Say ب"قانون المنافذ"المرتبطة بتدفق السلع من المنتج إلى الزبون من دون صعوبات، أي أنها كانت تقوم على فكرة المهم أن تنتج فإن المنتج سيجد منفذا له. كما لا ننسى الجملة المشهورة لـ "هانري فورد" صاحب مصنع السيارات المشتملة على عبارة " أنتج أي سيارة، المهم أن تكون ذات لون أسود" . أي أنه لم يكن يهتم بأدواق وأراء المستهلكين، بل كان يركز على ما يمكنه إنتاجه بأقصى أرباح محققة. لإلا أن الموازين اختلت و حدث نوع من التوازن و كذلك زيادة عدد المنتجين، مما أحدث شبه إشباع سوقي . إذ أن هذا الأخير دفع بالمنتجين إلى تغيير في نظرتهم اتجاه السوق من خلال الأخذ بعين الإعتبار لجملة من القيود، التي بدورها رسمت عندهم جملة من التحديات على رأسها تحدي تصريف الكميات المتواجدة بمخازن المؤسسة، أي أنها زادت في اهتماماتها القيام بعملية التوزيع لمنتجاتها انطلاقا من مخازنها إلى غاية إيصالها إلى المستهلك . لكن نظرا لعدم ترشيد وعقلنة النظام الإنتاجي (بسبب تغلب النظرة الإنتاجية على النظرة التجارية) وقعت المؤسسات في حالة كساد في تصريف منتجاتها. مما أجبرها على مراجعة سلم أولوياتها، حيث أصبحت تبحث عن ربح الزبون قبل ربح الأموال. كما تعتبر هذه الفترة هي الانطلاقة الحقيقية للمفهوم التسويقي من ناحية الدور الذي يلعبه بالنسبة للمؤسسات الصناعية المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع، ثم بدأت عملية الإهتمام به من طرف المؤسسات الصناعية الأخرى. بعدها بدأ انتقاله إلى المجالات الأخرى غير الصناعية مثل المجال الخدمي، المجال الخيري، المجال السياسي، ..... علما أنه عرف تغيرات و تحولات تتبع خصوصيات ميدان، خاصة في ميدان الخدمات الذي يتميز عن ميدان السلع، بعدم الملموسية (الشفافية)، عدم التجانس فيما بين الوحدات المنتجة منها، التلازم بين مقدم الخدمة و الزبون مع التزامن بين العملية الإنتاجية و العملية الاستهلاكية، كذلك تتميز بفناءها مباشرة بعد استهلاكها. لدى استوجب على أن الخدمات لها عدة أنواع فمثلا نجد: الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية، الخدمات الصحية، الخدمات الصيدلانية، الخدمات التعليمية، .... ومن بين الأنواع ندرس الخدمات المصرفية التي تركز على التعاملات المالية للمصارف من عمليات الادخار و الإئتمان و عمليات التمويلية للزبائن. بحيث أنه تم

## المقدمة العامة

وضع نمط تسويقي مستقل يأخذ بعين الاعتبار لأهم مزايا هذا النوع من الخدمات، مع تحقيقه لأهم الأهداف التسويقية. كذلك الإعتناء بسلوك الزبون المصرفي الذي يختلف عن سلوك الزبون السلعي، من دون نسيان خصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لا يصلها إلى الزبون. كل هذه العوامل تفرض أن التسويق المصرفي يختلف عن التسويق الصناعي بالرغم من أن الأهداف و الفلسفة واحدة،

علما أن التسويق المصرفي مر بعدة مراحل مستقلة عن المراحل الخاصة بمراحل تطور المفهوم التسويقي تبعا لمدى قابلية المصارف لهذا المفهوم و كذلك تبعا لمدى إعتماها على أدواته و أساليبه، إذ أنه مر في البداية بمرحلة الإشهار بسبب تركيزها على رهان جلب أكبر عدد ممكن. إلا أنه نتيجة لضعف العلاقة بينهما لم توكل هذه السياسات خلال توطيد العلاقة بينها و بين زبائنها، أي أنها دخلت في المرحلة الثانية. أما المرحلة الثالثة فتنتجت عن حدة المنافسة بين البنوك التي دفعت بهذه الأخيرة إلى الإهتمام برفع مستوى جودة خدماتها المقدمة، من خلال مثلا: ترشيد الوقت المستغرق في الاجراءات، الكيفية المنتهجة في التقديم،... لكن تبعا لاتساع رقعة السوق المستدينة المصرفية، مما دفع بالمصارف إلى التركيز على مجال أو قطاع واحد، أي أنها اتبعت نظام التخصص بالنسبة لنوع الخدمات المقدمة، بهدف تسهيل عملية إرضاء الزبون، كذلك ساعدها على التميز وسط البنوك الأخرى. هذا ما ميز المرحلة الرابعة ، أما المرحلة الخامسة فقد تميزت بزيادة عدد المعاملات المعتمدة لديها وكثرتها، مع كثرة الزبائن، مما دفعها إلى الاعتماد أكثر على أنظمة الخطط التسويقية، الرقابة عليها، أنظمة بحوث التسويق، أنظمة الاتصال. وهي ما عرفت بمرحلة نظم التسويق. إلى غاية نخر مرحلة عرفها التسويق المصرفي المعروفة ب"المفهوم الاجتماعي للتسويق" التي نتجت عن الضغوطات الجديدة القانونية منها، أو الجمعية الخاصة بحماية المستهلك، ... مما دفعها إلى الاعتماد على معاملات ذات النفع للمصرف و الزبون من دون الاضرار بالمجتمع، مع الاهتمام أكثر بالمنتجات التي لها أولوية في المجتمع خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين.

كما تجدر الإشارة إلى أن التوسعات التي مست المفهوم التسويقي كثيرة و مهمة، و لعل أن من بين الإضافات التي أحدثت ثورة فيه نجد: المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق الأهداف والغايات المرجوة من طرف المنظمة. من خلال اشتماله على مجموعة من العناصر المستعملة المتحكم فيها بهدف بلوغ الأهداف المشتركة للمنظمة و الزبون و المجتمع من دون حدوث أي ضياع لمنافع أحد الأطراف. فكان أداة فعالة بيد رجال التسويق لتميز أداء منظمته عن باقي المنظمات في المحيط. حيث أنه بدأت الحاجة إلى هذه التركيبة انطلاقا من مجموعة محاولات عديدة لباحثين متخصصين كثر، أولها محاولة " جايمس كولتن " « James Culliton » في بحثه

## المقدمة العامة

الخاص بإدارة تكاليف التسويق، الذي ذكر فيه الحاجة إلى أداة جديدة مساعدة على بلوغ الأهداف، لكن لم يقترح أي نموذج لهذه المحاولة، إلى سنة 1960 قام "بوردين" «Bordab N.H» بمواصلة هذه المحاولة بـ"مزيج المكونات" «Mixes of Ingrédients» ، أما سنة 1964 فقد قام أيضا "مك كارتني" «McCarthy» بزيادة تطوير اقتراح "بوردين" من حيث أن العناصر الأربع تشتمل على نفس العناصر الإثني عشر، و التي عرفت بمصطلح The 4 P's بسبب ابتداء جميع كلمات هذه العناصر بحرف « P » .

إلا أنه تبعا للتحويلات التي واكبت تطور المفهوم التسويقي استدعت إقتراحات أخرى تتماشى خاصة مع المجالات الجديدة مثل قطاع الخدمات ، أو تتماشى مع رؤى أخرى مثل نموذج مقترح من وجهة نظر المستهلك لا من وجهة نظر المنتج. لدى تم اقتراح نماذج أخرى للمزيج التسويقي يراعي فيها خصوصية كل حالة. لكن في أعقاب هذا التطور التاريخي للنظام المصرفي الكلي، ومعه أيضا التطور التاريخي للتسويق المصرفي الجزئي، ظهر شكل جديد للمصرف في موقع جغرافي معين، في نهاية سنوات الخمسينات و بداية سنوات الستينات من القرن العشرين. حيث نتج هذا الشكل الجديد عن مجتمع يحتكم في تصرفاته كلها إلى عقيدة خاصة، منبثقة عن شريعة خاصة تعرف بالشريعة الإسلامية. إذ أن الشريعة الإسلامية ترى في هذا النظام المصرفي العالمي (الرأسمالي) مخالفة لمقاصدها - خاصة حفظ المال- و التي تعرف لديها بالمعاملات الربوية.

لكن يجدر التنبيه إلى أنها لم ترفض هذا النظام المصرفي جملة و تفصيلا، بل قبلته من ناحية الشكل ورفضه من ناحية المضمون، ما يعني أن الشريعة الإسلامية ليس لديها مشكل -بل ترحب بهذه الفكرة- في خلق مؤسسة مالية تقوم على إدخار (حفظ) أموال الأفراد بغرض حمايتها من المخاطر أو بغرض استثمارها مع أفراد آخرين (في هذه الحالة يكون المصرف هو الشريك)، وتقوم أيضا على تمويل (استغلال واستثمار) هذه المدخرات إلى أفراد يحتاجون إلى السيولة لإنشاء مشاريعهم أو توسيعها . لكن رفضها للمضمون يكون من خلال عدم قبولها للصياغة التي تجرى بها عمليات الإدخار و الإقتراض القائمة على نسبة مضمونة مؤكدة لأحد الأطراف، والتي هي مرفوضة لكونها تتمثل في الربا المحرمة (وهي من الكبائر العشر). من هذا يطرح سؤال بسيط هو: كيف يعقل قبول نظام اقتصادي ما (مالي) شكلا (هيكلًا) و يرفض مضمونا؟. أما الإجابة فهي بسيطة أيضا أن الشريعة الإسلامية لها البديل من خلال اقتراحها لمعاملات خاصة بها تخلو من الغبن، الربا، الجهالة، الغرر، مثل ما يعرف بالنسبة للمراجحة ، المغارسة، .... وأيضا تعديلها لبعض المعاملات الأخرى مثل القرض الحسن (القرض الخال من الربا)، للإعانات الأعمال الخيرية (بدافع عقائدي لا بدافع تجاري).



## المقدمة العامة

علما أن هذا النظام سمي في البداية ببيوت الإدخار إلى أن استقرت تسميتها بالمصارف الإسلامية، التي كانت متعترّة في بداياتها من خلال فشل التجارب الأولى منها، لكن مع مرور الوقت ظهرت أعداد أخرى من هذه المصارف وبأحجام معتبرة (من ناحية رأس مالها). مع أيضا توسعها جغرافيا إلى باقي الدول الإسلامية، إلى غاية فتحها لفرع لها في الدول الغربية.

### 2. الاشكالية الرئيسية:

ينصب الاهتمام الخاص بالبحث أساسا على الجانب التسويقي للمصارف الإسلامية، بالخصوص التركيز على جانب معين منه، ألا وهو المزيج التسويقي الذي سبق التعرض إليه وإلى أهميته بالنسبة للمصارف الرأسمالية. لذا يستوقفنا الفضول في الإهتمام بهذا الموضوع من ناحية خصوصيات المصارف الإسلامية، ومن خلال وضع الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو الآتية:

"ما هو أثر تطبيق المزيج التسويقي المصرفي على أداء بنك البركة الجزائري؟".

### 3. الأسئلة الفرعية:

من خلال هذه الاشكالية، وبهدف توضيح لما يرتبط بهذه الاشكالية، يمكن طرح مجموعة أسئلة على النحو الآتي:

- ما المقصود بالتسويق الخدمي الاسلامي؟
- ما المقصود بالتسويق المصرفي الاسلامي؟
- ما المقصود بالمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي؟
- ما هو شكل، وما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي الاسلامي؟
- من هو الزبون المصرفي الاسلامي، وما هو سلوكه؟
- ماهي خصوصيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي الاسلامي؟
- ما هي العلاقة الموجودة بين المزيج التسويقي المصرفي واداء المصارف الاسلامية؟.

### 4. الفرضيات الرئيسية:

من هذه الاشكالية والأسئلة الفرعية يمكن طرح فرضيتين رئيسيتين للدراسة الموجودة بين أيدينا:

لا يوجد أثر للمزيج التسويقي المصرفي على أداء بنك البركة الجزائري.

## المقدمة العامة

يوجد أثر للمزيج التسويقي المصرفي على أداء بنك البركة الجزائري.

### 5. سبب اختيار الموضوع:

يرجع سبب اختيار موضوع الدراسة إلى مجموعة أسباب يمكن تقسيمها إلى أسباب ذاتية و أخرى أسباب موضوعية. حيث أن الأسباب الذاتية تشتمل على الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسات التي تندرج في التوجه الجديد للدراسات الاقتصادية المتمثلة في الاقتصاد الإسلامي، إذ أتمنى الاهتمام والاسهام فيه. أما الأسباب الموضوعية فتشتمل على الاطلاع على الدراسات السابقة التي اثاره في التحفيز على التعمق وزيادة الفهم في المادة العلمية المتخصصة في الموضوع، مع امكانية تطوير العمل عن الأعمال السابقة الناتج عن ملاحظة نوع من القصور فيها.

ومن هذه الدراسات نذكر:

1.5- عزي لخضر، التسويق المصرفي كرائد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد السادس، المجلد الرابع، جوان 2004، الصفحة 61-80.

يهدف هذا البحث إلى ابراز دور التسويق المصرفي في استغلال الطاقات الادخارية الجزائرية. مع وضع نوع من المقارنة مع بلد آخر (السعودية) لتتبع أسباب نجاح تطبيق التسويق المصرفي في أحد الابلدين و أسباب فشله في البلد الآخر. حيث اهتم الباحث في ورقته البحثية إلى تجربتين في عملية توطين التسويق المصرفي ، الأول بالجزائر و الثانية بالسعودية، و في الأخير توصل إلى مجموعة خلاصات و توصيات. و التي يمكن ذكر منها: يجب توظيف الاطارات المدربة لبلوغ نسبة مهمة في العلاقات العامة.

وضع معايير مصرفية خاصة بمنح المكافآت لأصحاب المؤهلات والكفاءات البارزة في العمل المصرفي.

أن ذكاء وحنكة الموظف المصرفي تتجلى في جلب الايداعات على شكل سيولة و لأجل.

تحسين تعاون قسم التسويق المصرفي مع الزبائن من حيث تسهيل معاملاتهم معهم.

حسن الاستقبال و البشاشة واحترام المتعاملين معه بقدر ما يستطيع جلب أكبر عدد من الزبائن.

ضرورة تطوير وخلق صناعة مصرفية في الجزائر لمواكبة مثيلاتها في العالم.

## المقدمة العامة

لا بد من إعادة تأهيل للمصارف.

ضرورة عصنة مستمرة ومتواصلة للنظام المصرفي.

5.2- بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.

لقد اشتملت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الاستقرائي، من خلال ارتكازها على معالجة اشكالية معالجة تطبيق المزيج التسويقي في المجالات التجارية بصفة عامة (سواء كانت سلعة أو الخدمة)، و بصفة مجردة من خلال عدم اجراء دراسة ميداني. إلا أنه تم تأسيس نموذج للمزيج التسويقي مع التقيد بزيادة أهم الضوابط الشرعية الممكنة إضافتها. حيث اقتضت هذه الأطروحة من بداية الى نهاية على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، من خلال تخصيص فصل كامل لكل عنصر، أي أنه تم تقسيمها إلى أربعة فصول -الفصل الأول : المنتج، الفصل الثاني السعر، الفصل الثالث التوزيع، الفصل الرابع الترويج-.

مع التركيز على أن الأنشطة التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة الى أن تقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الاسلامي، وذلك من خلال اتباع التقاليد الموروثة عن سلوكات الأسواق حيث تطبيق النظام الاقتصادي الذي يتبنى الاسلام، والا فإن النتائج قد لا تتأكد، علما أن هذه الأطروحة ستذكر بأكثر تفصيل في الفصل الثاني في المبحث الثالث منه، الخاص بالدراسات السابقة.

5.3- طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية -حقائق وأفاق- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن، المجلد الخامس، سبتمبر 2005، الصفحة 85-104.

اشتملت هذه الدراسة على امكانية المزيج التسويقي المصرفي للبنوك الجزائرية من اشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتي اعتمدت على المنهج الوصفي الاستقرائي فقط، من دون الاعتماد على المنهج التحليلي بالرغم مناها خضعت لدراسة ميدانية على القرض الشعبي الجزائري، و التي كانت لها العديد من النتائج و التوصيات العامة و الخاصة والتي يمكن أخذ منها (الصفحة 96-98):

## المقدمة العامة

- عدم لمس وجود لإدارة التسويق كهيئة قائمة بذاتها ماعدا على مستوى الإدارة المركزية.
- عدم الأخذ بعين الاعتبار للدراسات التسويقية الحديثة وعدم إعطائها أي اهتمام على الرغم من حيازة معظمها.
- نقص واضح في حسن استعمال تقنيات المزيح التسويقي.
- نقص الاستغلال الأمثل للأجهزة الآلية داخل النظام البنكب.

### 4.5- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية -دراسة حالة بنك البركة-، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009/2008.

حيث قامت هذه الدراسة على اشكالية رئيسية تمثلت في " ماهي أهمية وواقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية؟"، ومن هذه الاشكالية قسمت المذكرة إلى ثلاثة فصول كل فصل منها تجمع الجانبين النظري و التطبيقي في آن واحد، إذ خصص الفصل الأول لماهية البنوك الاسلامية من خلال تبيان نشأتها، خصائصها، مفهوم الخدمة المصرفية، أهم خدماتها. أما الفصل الثاني فعني بالتسويق في المصارف الاسلامية من خلال توضيح ماهيته، البيئة التسويقية، سلوك المستهلك، تجزئة السوق المصرفية، ونظام المعلومات التسويقية.

في حين تميز الفصل الثالث من خلال تركيزه على عناصر المزيح الموسع -السبعة- ( الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، المدلول المادي، الاجراءات، الأفراد)، التي اهتمت بدراسة كل عنصر بمكوناته، مع التقييد بالتميز في خصوصيات البنوك الاسلامية، وفي نفس الوقت توضيح العنصر مباشرة في بنك البركة الجزائري، ومن أهم نتائج هذه المذكرة:

- شبه انعدام في تطبيق التسويق بكل أبعاده في بنك البركة الجزائري (الصفحة 225).
- استثناء صيغ المشاركة والمضاربة بسبب نسب فشلها في بداية اشتغالها في السوق الجزائرية.
- تقيده بقوانين ولوائح البنك المركزي، سواءا بالنسبة للاحتياطي، السيولة، تحديد الأسعار.
- ضعف اعتماد البنك على الاتصال التسويقي.

إذ تعتبر هذه النتائج من بين نقاط الضعف المكتشفة في السياسات التسويقية لبنك البركة الجزائري، و التي اوصي بتحسينها.

## المقدمة العامة

كل هذه الدراسات و غيرها من المراجع ساهمت بشكل كبير في التحفيز على القيام بانجاز عمل بحثي في صلب الموضوع، من خلال التركيز على جانب الضوابط الشرعية الممكن مراعاته عند كل عنصر، و كذلك جانب الميدان و مدى التزام المصارف الاسلامية بتطبيقها و الاستفادة منها، و بالتالي الأثر الحاصل على أدائها.

### 5.5- محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، 2009.

عبارة عن دراسة قصيرة في حدود 67 صفحة كاملة، تطرق فيها الباحث إلى العناصر بالسبعة للمزيج التسويقي المصرفي المرتبط بالمصارف الاسلامية، حيث عرض خصوصيات كل عنصر من هذه العناصر (المنتاج، السعر، التنوع، الترويج، المدلول المادي، الأفراد، والعمليات) المشكلة للمزيج التسويقي من خلال التركيز على الضوابط الشرعية المحتاج إليها لكل عنصر. لدى تميزت منهجيته بالمنهج الوصفي الاستقرائي من خلال وضع توصيف لكافة مكونات المزيج التسويقي، مع إبراز الضوابط الشرعية الاسلامية في كل مكون من هذه المكونات. علما أن دراسته كانت مقتصرة على جانب نظري فقط، من دون القيام باجراء الجانب التطبيقي.

كل هذه الدراسات السابقة الخاصة سواءا بالتسويق المصرفي أو بالمزيج التسويقي المصرفي، للمصارف التقليدية أو للمصارف الاسلامية، كلها أعطت تحفيضا مباشرة للقيام بدراسة مستقلة خاصة بالمزيج التسويقي المصرفي للبنوك الاسلامية الجزائرية ومعرفة مدى العلاقة الموجودة بين تطبيق هذه الأخير وأداء المصرف الإسلامي، مع اختيارنا لبنك البركة الجزائري ليكون محل الدراسة.

### 6. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذا الموضوع من خلال تميز الشريحة التي يستهدفها بنك البركة الجزائري بإنتمائها الى الدين الإسلامي، أي أن المجموع المجتمع الجزائري مسلم يطمح إلى التعامل بالمعاملات الإسلامية، و رفض شريحة كبيرة منه التعامل بالمعاملات الربوية. من جهة أخرى أن بنك البركة الجزائري أمام شريحة كاملة من الزبائن مسلمة (نسبة الإسلام في الجزائر هي 99.99 بالمائة) ما يعطيه ميزة قوية مقابل البنوك الربوية، أيضا التوجه الحكومي نحو فتح المجال أمام المعاملات المالية الإسلامية التي تمخضت من قانون النقد و القرض لسنة ألف وتسع مائة و تسعون، الذي فتح الباب أمام البنوك الإسلامية للدخول الى السوق المالية الجزائرية و التي كانت من نصيب بنك البركة. إذ أصبحت الفرصة متاحة أمام فتح المجال لهذه المعاملات الإسلامية لهذه

## المقدمة العامة

الشريحة الكبيرة من الزبائن، و في نفس الوقت أمام هذا النوع الفتي من البنوك، كما يمكن البحث أكثر في آليات و سبل تطويره، ومن بين هذه الآليات نجد المزيج التسويقي الذي يمكن استغلاله لتطوير هذا القطاع.

### 7. أهداف الدراسة:

تعتبر المصارف الاسلامية أداة مهمة من بين أدوات الاقتصاد الاسلامي، البديلة للمصارف التقليدية التي تقوم على الربا (نسبة الفائدة)، إلا أن نجاح هذه الأخيرة يعتمد بالأساس على أساليب جد ضرورية لتموقعها وازدهارها، منها المفهوم التسويقي الذي تغلغل في عمل الأجهزة المصرفية بشكل كبير. وبما أن المصارف الاسلامية جزء لا يتجزأ من الجهاز المصرفي، فعليها الاستفادة من المفهوم التسويقي و من أدواتها. لذا تهدف هذه الدراسة بالأساس إلى تبيان حقيقة المفهوم المصرفي الاسلامي، المزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، و بالأساس توضيح مدى الاستفادة من تطبيق المزيج التسويقي المصرفي في تحسين أداء المصارف الاسلامية.

### 8. المنهجية المستخدمة :

و التي يمكن توضيحها من خلال جزئين، الجزء الأول خاص بالجانب النظري بالاعتماد على المنهج الوصفي الاستقرائي، من خلال تجميع المعطيات المرتبطة بالموضوع وبعناصرها، مع تجميع لبعض الدراسات السابقة ذات الاهتمام المشترك.

فحين استعمل الجزء الثاني للمنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف منهجية الدراسة، وصف الاستثمار، ووصف البيانات الشخصية، أما المنهجية التحليلية فكانت في الشق الخاص بالتحليل العملي و اختبار الفرضيات و تحليل النتائج المتوصل اليها.

### 9. حدود الدراسة:

الجانب النظري: تمثلت حدود الجزء النظري من خلال التركيز على المزيج التسويقي المصرفي من ناحية مفهومه (ماهيته، تعريفه)، أيضا من ناحية التعرّيج على تطوره التاريخي منذ نشأته، أهم الأشكال المقترحة له، وكذلك توضيح مفصل لعناصره السبعة.

## المقدمة العامة

الجانب التطبيقي: تم الاعتماد في هذا الجزء على عملية اكتشاف مدى الرضى و الاقتناع الموجود لدى الزبائن من مختلف عناصر المزيج التسويقي للمصارف الاسلامية، لدى وقع الاختيار على بنك البركة الجزائري الموجود في الميدان بالجزائر من بداية تسعينات القرن الماضي، حيث تم توزيع الاستمارة على زبائن هذا الأخير للتعرف على دور و أثر المزيج التسويقي للبنك على أدائه.

### 10. هيكلية الدراسة:

حيث تم تجزئة الدراسة إلى جزئين رئيسين، الجزء الأول نظري و الجزء الثاني تطبيقي، إذ قسم الجزء الأول النظري إلى فصلين، في حين تشكل الجزء الثاني التطبيقي من فصل واحد. ما ينجر عنه أن الدراسة كلية تكونت من ثلاثة فصول، إثنان نظريان والثالث تطبيقي، إذ خصص الفصل الأول لدراسة المفهوم التسويقي المصرفي، مفهوم المزيج التسويقي المصرفي، وسلوك الزبون المصرفي. أما الفصل الثاني فقد اهتم بدراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع بشكل مفصل - لكل عنصر- مع التعرض لبعض الدراسات السابقة التي تتقاطع مع الدراسة الحالية في لب الموضوع و جزئياته.

بينما اشتمل الفصل الثالث على الدراسة الميدانية التي قسمت إلى ثلاثة أجزاء ، الجزء الأول لوصف منهجية الدراسة الامبريقية، و طريقة تشكيل عناصر الاستمارة، الجزء الثاني لاكتشاف الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، و تبيان المحتوى التحليلي العملي الاستكشافي. أما الجزء الثالث فكان لدراسة التحليل العملي التوكيدي، مع اختبار مختلف الفرضيات الموضوعية (فرعية+رئيسية) و في الأخير تحليل أهم النتائج المتحصل عليها.

### 11. الصعوبات التي واجهة الدراسة:

لقد وجدت بعض الصعوبات خلال انجاز هذه الدراسة خاصة من ناحية المراجع المتخصصة في التوبق الاسلامي والتسويق المصرفي الاسلامي سواءا من ناحية قلة تعدادها أو من ناحية طريقة معالجتها للموضوع. أيضا أهم الصعوبات في الدراسة الميدانية كانت من ناحية التعامل مع بنك البركة الجزائري الذي لم نستطع و لم نتمكن من اجراء الدراسة (توزيع الاستمارة) بداخل البنك على زبائنها، لولا التسهيلات التكنولوجية المتاحة في العصر الحالي في عملية توزيع وجمع البيانات.

الفصل الأول:

التسويق المصرفي

عند البنوك الإسلامية



## مقدمة الفصل الأول:

زادت أهمية علم التسويق بشكل كبير عند جميع المنظمات باختلاف توجهاتها سواء كانت ربحية أم غير ربحية، والسبب راجع إلى مختلف الأحداث التي غيرت من تركيبة المحيطين الداخلي والخارجي للمؤسسة. كما توسعت انشغالات علم التسويق، إذ كان إهتمامه الأولي يتعلق بتسهيل انسيابية (تدفق) السلع من مخازن المصنع إلى غاية إيصالها إلى المستهلك، ثم توسع إلى أن شمل مختلف المراحل المتلقة بالسلعة انطلاقاً من دراسة المواصفات المرغوب فيها من طرف المستهلك، مروراً بتصميمها، توزيعها، إلى غاية قياس مدى الاشباع الناتج عن استعمالها.

كما أنه زاد هذا التوسع من ناحية المجالات التي يمسها علم التسويق، إذ أنه في البداية مس المجال الصناعي، بعدها المجال الخدمي، ثم شمل شتى المجالات سواء السياسية، الخيرية، ... أيضاً أنه تعمق في كل مجال إلى أقصى أعماقه مثل ما هو في مجال الخدمات الذي مس فيه مختلف تخصصاته المتعلقة بقطاع السياحة، المصرفية، النقل، ...

لدا زاد الاهتمام لدينا بهذه التحولات الحديثة له، خاصة في القطاع المصرفي، الذي يمكن ملاحظة وجود فيه لتوجهين، الأول توجه لبنوك رأسمالية والثاني توجه لبنوك إسلامية، عليه سوف يتم التركيز على التوجه الثاني الذي يعتبر حديثاً من الناحية المصرفية التي لا تتعدى تجربته الخمسون سنة (مع عدم وجودها نهائياً في بعض الدول الإسلامية مثل المملكة المغربية)، والذي يعتبر أيضاً جد حديثاً من الناحية التسويقية.

ومن هذه الملاحظات يمكن طرح بعض التساؤلات التي يجب الإجابة عنها:

ما هو مفهوم التسويق الإسلامي؟

ما هو مفهوم التسويق الخدمي الإسلامي؟

ما هو مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي؟

ما هي حقيقة البنوك الإسلامية؟

ما هو المزيج التسويق المصرفي الإسلامي الملائم للبنوك الإسلامية؟

ما هي حقيقة العلاقة الموجودة بين البنوك و البنك الإسلامي؟

## المبحث الأول: التسويق المصرفي.

### 1.1- المفهوم التسويقي.

#### 1.1.1- تعريف التسويق:

يعد المفهوم التسويقي قديماً قدم الإنسان من حيث تطبيقاته، التي تميزت بالبساطة<sup>1</sup>، لكن مع مرور الوقت حدثت عدة تغيرات مست مختلف جوانبه بسبب التحولات التي طرأت على الحياة الاقتصادية و الاجتماعية، و التي زادت من توسع استعماله. و يمكن ملاحظة هذه التغيرات من خلال بعض التعاريف المختلفة المقدمة من طرف المختصين<sup>2</sup>، التي توضح التحولات الجارية على تطبيقات المفهوم التسويقي عبر الوقت<sup>3</sup> خاصة في القرن العشرين، الناتجة عن طرح التساؤل الدائم حول مدلول المفهوم التسويقي المتمثل في: "ما هو التسويق"<sup>4</sup>. كما تجدر الإشارة إلى أن حيث أن أول استعمال لمصطلح "التسويق" كان في سنة 1800 قاصدين به "توزيع المنتجات الفلاحية وأنشطة البيع"<sup>5</sup>، أيضا يقال أنه كان في سنة 1905 خلال أيام دراسية بجامعة "بانسيلفاني" « Pannsylvania » بالولايات المتحدة الأمريكية من طرف الإقتصادي "رالف ستار بوتلر" « RALPH STARR BUTLER ».<sup>6</sup> لدى نعرض أهم التعاريف الخاصة بالمفهوم التسويقي:

- الجمعية الأمريكية لأساتذة التسويق (1935) (الجمعية الأمريكية للتسويق لاحقا): "عبارة عن مجموعة الأنشطة الموجهة لتدفق السلع والخدمات من عند المنتجين إلى المستهلكين."<sup>7</sup>
- مك كارتني MC carthy (1960): "على أنه أداء أنشطة الأعمال التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو لاستعمالها لأحسن إشباع عند المستهلك وبلوغ المؤسسات لغاياتها."<sup>8</sup>
- الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): "عبارة عن مجموعة الأنشطة الموجهة لتدفق السلع والخدمات من عند المنتجين إلى المستهلكين."<sup>9</sup>

<sup>1</sup> -Shaw .E.H and Brian D.G.j; **Marketing Theory : A history of schools of marketing thought**; SAGE Publication ; 2005 ; U S A. [www.sagepublicatis.com](http://www.sagepublicatis.com); page 239.

<sup>2</sup> - MATHIEU J-P; Roehrich .G; **les trois représentations du marketing au-travers de ses definitions** ; *Revue française du marketing* ; Septembre 2005 ; N 204-4/ ; page46.

<sup>3</sup> - Sheth J.N and Usly .C; **Implications of the revised definition of marketing : Four exchange to value creation** ; american marketing association ; .Vol 26(2) ; 2007 ; page 302.

<sup>4</sup> - Lusch R.F; **Marketing's evolving identity : Definition our future** ; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26 ; 2007 ; page 261.

<sup>5</sup> - Zinkhan G.M and Williams B.C, **The new american marketing association definition of marketing : An Alternative assessment**, Journal of public policy and marketing, Vol 26, No 2, (Full 2007), [www.istor.org/stable/30000804](http://www.istor.org/stable/30000804), page 284.

<sup>6</sup> - Tari M.L, **Le marketing au sein de l'entreprise « un processus chronologique »**, *Revue ELBAHIT* , N 4, 2006, page 26.

<sup>7</sup> - Rownd .M ; Heath .C; **The Américain Marketing association releases new définition for marketing** ; AMA ; January 14,2008 ; [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com); page 02.

<sup>8</sup> - Lusch R.F; **Marketing's evolving identity : Definition our future** ; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26 ; 2007 ; page 263.

- كوتلر (Kotler) 1967: "تحليل، تنظيم، تخطيط، ومراقبة موارد وسياسات وأنشطة المؤسسة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات مجموعة الزبائن المستهدفين بشكل مريح".<sup>10</sup>
- "كوتلر" و "ليفني" (Kotler, Levy, 1969): "عبارة عن وظيفة المنظمة التي تقوم بالاتصال الدائم مع الزبائن، تحديد حاجياتهم وتضع مخططا للاتصال لتوضيح أهداف المنظمة".<sup>11</sup>
- "بريد" و "فيرال" (Pride and Ferrell) 1977: "أشطة الفرد أو المنظمة الهادفة إلى تسهيل وتفعيل العملية التبادلية، مع مجموعة عوامل المحيط الديناميكية".<sup>12</sup>
- كوتلر (Kotler, 1980): "عبارة عن توجه إدارة يمتلك مفتاح بلوغ الأهداف التنظيمية، ويشتمل على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، كما يتلاؤم مع تقديم الاشباع بأكثر فعالية ونجاعة من المنافسين".<sup>13</sup>
- كوتلر (Kotler) (1981): "التصميم، تحليل، تنظيم وتخطيط ومراقبة النشاطات والاستراتيجيات وموارد المؤسسة التي لها تأثير مباشر على الزبون من أجل إشباع رغبات وحاجات المستهلكين بطريقة ذات مردودية".<sup>14</sup>
- مك كارتي بيرولت (McCarthy and Perreault, 1984): "يتضح المفهوم التسويقي من خلال توجه المنظمة مستعملة كل قواها بهدف اشباع المستهلكين بشكل مريح".<sup>15</sup>
- الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): "عبارة عن الاجراء الهادف إلى تخطيط وتنفيذ التصور، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، السلع والخدمات الهادفة إلى خلق تبادلات تساعد على إشباع الأفراد وبلوغ أهداف المنظمة".<sup>16</sup>

<sup>9</sup> - Rownd .M; Heath.C ; **The Américain Marketing association releases new définition for marketing** ; AMA ; January 14,2008 ; [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) ; page 02.

<sup>10</sup> - Gamble.J, Gilmore.A, Danielle McCatab-Quinn, Paula Durkan, **The Marketing concept in the 21 st century : Areview of how marketing has been defined since the 1960s**, The marketing review, Vol 11, No 3, 2011, page 229.

<sup>11</sup> -MATHIEU Jean-Pierre; Gilles Roehrich ; **les trois représentations du marketing au-travers de ses definitions** ; Revue française du marketing ; Septembre 2005 ; N 204-4/ ; page 41.

<sup>12</sup> - Ringold D.J, Weitz.B, **The american marketing association definition of marketing : moving from logging to leading indicator**, journal of public policy and marketing, Vol 26, No2, (Fall 2007), [www.jstor.org/stable/30000800](http://www.jstor.org/stable/30000800), page 256.

<sup>13</sup> -Zeithaml.C.P and Zeithaml V.A, **Environmental mangement : Revising the marketing perspective**, Journal of marketing, Vol 48, No 2, (Spring 1984), [www.jstor.org/stable/1251213](http://www.jstor.org/stable/1251213), page47.

<sup>14</sup> -بودي عبد القادر، رسالة دكتوراه، **تسويق الخدمات السياحية**، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص 06.

<sup>15</sup> -Houston.F.S, **The marketing concept : What it is and what it is not**, journal of marketing, Vol 50, (April 1986), page 82.

<sup>16</sup> -Wilkie.W.L ; Moore E.S; **What does the definition of marketing tell us about ours elves ?**; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26 (2) ; 2007 ; page 269.

➤ الجمعية الأمريكية للتسويق (2004) على أنه: "وظيفة تنظيمية ومجموعة الاجراءات التي تشتمل على خلق (إنشاء،إيجاد)، الاتصال وتسليم القيمة إلى المستهلكين، بالإضافة إلى تسيير العلاقات معهم من أجل خدمة المنظمة وتوجيههم.<sup>17</sup>

➤ "بريد" و "فيرال" 2006 (Pride and Ferrell): "عملية إنشاء، توزيع، ترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار من أجل تسهيل عملية إشباع علاقة التبادل مع الزبون ضمن محيط ديناميكي."<sup>18</sup>

➤ الجمعية الأمريكية للتسويق (2007): "عبارة عن نشاط المنظمات و الاجراءات الهادفة إلى خلق، الاتصال، التسليم، وتبادل المعروضات ذات القيمة بالنسبة إلى المستهلكين، الزبائن، الشركاء وكذلك المجتمع الواسع."<sup>19</sup>

➤ كلار و بيليار J.Clair ,S.Pilier 2008: "عبارة عن أنشطة وأجراءات موجهة لإشباع رغبات وإحتياجات المستهلكين بالاعتماد على مبادلة السلع والخدمات، مع التركيز على تحقيق استراتيجية المؤسسة. علما أنه لا يمكن بيع منتج إلا إذا تمت الاستجابة لاحتياجات السوق."<sup>20</sup>

➤ "كوتلر وآخرون" 2009 (Kotler and al): "عملية اجتماعية يقوم بها الأفراد والجماعات لبلوغ حاجاتهم ورغباتهم عبر إنشاء، عرض وتحرير عملية تبادل سلع وخدمات ذات قيمة مع الآخرين."<sup>21</sup>

➤ كوتلر (Kotler) 2012: "تلبية الاحتياجات بشكل مريح."<sup>22</sup>

علما أن الجمعية الأمريكية للتسويق لم تقم بأي تعديل أو تغيير على المفاهيم الأساسية للمفهوم التسويقي إلى غاية سنة 2012 عن آخر تعريف لها الخاص بسنة 2007<sup>23</sup>، والمتمثل في تعريف التسويق، المزيج التسويقي، دورة حياة المنتج، إلخ.

<sup>17</sup> - Gundlach G.T; **The american marketing association's 2004 definition : prespectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society** ; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26(2) ; 2007 ; page243.

<sup>18</sup> - Ringold D.J, Weitz.B, **The american marketing association definition of marketing : moving from logging to leading indicator**, journal of public policy and marketing, Vol 26, No2, (Fall 2007), [www.jstor.org/stable/30000800](http://www.jstor.org/stable/30000800), page 258.

<sup>19</sup> -Gundlach.G.T and Wilkie W.L; **The American Marketing Association's new definition of marketing : perspective and commentary on the 2007 revision** ; journal of public policy and marketing ; Vol 28 (2) ; 2009 ; A M A ; page 260.

<sup>20</sup> -Clair .J, Pihier.S, **Le marketing**,nathan, 2008, page 04.

<sup>21</sup> - Gamble.J, Gilmore.A, McCatab-Quinn.D, Durkan.P, **The Marketing concept in the 21 st century : Areview of how marketing has been defined since the 1960s**, The marketing review, Vol 11, No 3, 2011, page235.

<sup>22</sup> - Kotler.P, Keller, **Marketing Management**, 14th, Pearson, 2012, USA, page 27.

<sup>23</sup> - American marketing association ; **75 Years of marketing history** ; Marketing news ; U S A ; July 31,2012 ; page 26.

من مجمل هذه التعاريف يظهر جليا مدى التباين والإختلاف الموجود فيما بينها، فمثلا ركز المفهوم التسويقي في البداية لمدة طويلة على علاقة التبادل (Exchange Relationship) التي تجرى بين البائعين والمشتريين بالنسبة للسلع والخدمات الإقتصادية، ويظهر هذا جليا في كتابات "كوتلر" و"ليفلي" -1969-<sup>24</sup>، الذين اعتبرا أن التبادل هو لب المفهوم التسويقي لأنه عبارة عن عمليات تهدف إلى الإشباع الإنساني للربحيات من خلال عملية البيع<sup>25</sup>. أي أن المفهوم التسويقي كان يشتمل على عمليتي البيع والإشهار (selling and advertising) كما يظنه أغلبية الناس -التعاريف الأولى-، بل هو أعم وأوسع من هذين النشاطين<sup>26</sup>. كما يلاحظ أيضا من خلال الدراسات التي أجرتها الجمعية الأمريكية للتسويق والتي خلصت إلى أن المفهوم التسويقي يتميز بالتغير حسب الزمن<sup>27</sup>.

مما يعني أن المفهوم التسويقي مر بعدة تطورات نتج عنها الآتي:

1. إهتمامه وتركيزه على وجهة نظر المستهلك بدلا من التركيز على وجهة نظر المنتج، الذي يتضح مثلا في إقتراح نموذج جديد يعرف بـ: «The 4 C's» المتكون من: قيمة الزبون، التكلفة بالنسبة إلى الزبون، الملائمة، الاتصال.
2. ساعد على الانتقال من المفهوم التقليدي القائم على عنصر التبادل (Transaction) إلى المفهوم الحديث القائم على عنصر العلاقة الخاصة بالقيمة التابعة للزبون<sup>28</sup>.
3. أصبح التسويق ينظر إليه بنظرتين، الأولى نظرة تسويق جزئي و الثانية نظرة تسويق كلي. بحيث تظهر النظرة الجزئية من خلال الإهتمام بالمستهلكين (الزبائن) و المنظمات، أما النظرة الكلية فتظهر من حيث الإهتمام بأنظمة الإنتاج و التوزيع<sup>29</sup>.
4. تميزه بكونه "علم" و"فن" في نفس الوقت، مثلما يبينه فيليب كوتلر في أحد مقالاته المنشورة في موقعه الشخصي، المشتمل على مجموعة أسئلة وإجابة مرتبطة بالتسويق، يذكر في جوابه الثالث عن السؤال الثالث المتعلق بـ "ماهو التسويق"، فيجيب على أنه عبارة عن "علم" و "فن" لإستكشاف، خلق، توزيع (تسليم) القيمة بهدف إشباع الحاجات تحت تحقيق أهداف سوقية مريحة. مما يعني أنه يتلاءم مع التغيرات الحادثة في محيطه، دائم التطور و التحول من أجل الاستجابة لإحتياجات مستعمليه، و في نفس الوقت في فائدة العنصر المستهدف<sup>30</sup>.

<sup>24</sup> - Kotler.P, Levy .S.J, **Broadening the concept of marketing**, Journal of marketing, Vol 33, No 1, (jan 1969), [www.jstor.org/stable/1248740](http://www.jstor.org/stable/1248740), page 57.

<sup>25</sup> - Eric.B.M, **Deepening the concept of marketing**, journal of marketing, Vol 37, No 4, (Oct 1973), [www.jstor.org/stable/1250359](http://www.jstor.org/stable/1250359), page 58.

<sup>26</sup> - Perreault.W.D ; McCarthy .E.J; **Basic marketing « A global managerial approach ; The McGraw-Hill Companies, 14th,2002 ; page 04.**

<sup>27</sup> - Rownd.M ; Heath.C ; **The Américain Marketing association releases new définition for marketing ; AMA ; January 14,2008 ; [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) ; page 02.**

<sup>28</sup> - حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث**، دار البازوري، 2010، الاردن، الصفحة 48.

<sup>29</sup> - Perreault .W.D; McCarthy E.J; **Basic marketing « A global managerial approach ; The McGraw-Hill Companies ; 14 th ; USA ; 2002 ; page 08.**

<sup>30</sup> - [www.kotlermarketing.com/phil-questions.shunl](http://www.kotlermarketing.com/phil-questions.shunl); page 01.

عليه لا يمكن الحكم على هذه التعاريف أن منها ما هو خاطئ ومنها ما هو صحيح، إنما كلها صحيحة، بسبب الخصوصيات التسويقية التي كانت موجودة في بيئة كل تعريف، ما يعني أن المفهوم التسويقي عرف عدة تحولات منذ ظهوره إلى الفترة الحالية. كما يجدر التنبيه إلى أن فهم وإدراك المفهوم التسويقي هو أبسط من تطبيقه، ولأدلى على هذا المعنى من المقولة المشهورة لـ"فيليب كوتلر": "نحتاج إلى ساعة واحدة لتعلم التسويق، نحتاج إلى العمر بأكمله للتحكم و التمكن منه."<sup>31</sup>.

### 2.1.1- تعريف التسويق الإسلامي :

#### 1.2.1.1- لغة:

التسويق: أصلها من سوق، ومنها السوق وهو موضع البياعات، وهي تذكر و تؤنث، قال تعالى: " الفرقان، الآية 20). والسوق: بفتح الواو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الابل، يسوقه سوقا وسيقا<sup>32</sup>. وسوق القوم إذا باعوا واشتروا<sup>33</sup>.

وتسويق البضاعة وغيرها (منها الخدمات) هو من هذا المعنى، إذ المقصود منه طلب السوق لها بكثرة جلبها إليه وعرضها فيه، والأغلب في صيغة (فعل) أنها للتكثير هنا في المفعول<sup>34</sup>. فالتسويق في اللغة مشتق من كلا المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة و السياقة، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في (اللغة) بأنه: فن إدارة المبيعات<sup>35</sup>.

#### 2.2.1.1- اصطلاحا:

أما محمد عبد الله البرعي ومحمد عبد الحميد مرسي<sup>36</sup> فعرفاه على أنه: " التعرف على احتياجات ورغبات المستهلك وقدراته، وعاداته وسلوكياته الشرائية، وتصميم السلع والخدمات وتقديمها بما يتوافق مع احتياجات ورغبات وقدرات المستهلك الشرائية وبشرط عدم تعارضها مع تعاليم ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف، استرشادا

<sup>31</sup> - Pelé-Bonnard.C, **Marketing et tourisme**, Chiron editeur, France, 2002, Page : préface.

<sup>32</sup> - أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دار النفائس، 2012، الاردن، ص 26.

<sup>33</sup> - حسين بن معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، دار التدمرية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 22.

<sup>34</sup> - حسين بن معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، دار التدمرية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 23.

<sup>35</sup> - أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دار النفائس، 2012، الاردن، ص 26.

<sup>36</sup> - محمد عبد الله البرعي، محمود عبد الحميد المرسي، الإدارة في الإسلام، البنك الاسلامي للتنمية، وقائع ندوة رقم 31، الطبعة الثانية، 2001، المملكة العربية السعودية، ص 203.

يقول النبي صلى الله عليه وسلم: "خير الناس أنفعهم للناس." (رواه الدارقطني والطبراني والبيهقي، صحيح الجامع الصغير حديث 3289).

عرفه فتحي محمد خليفة عقوب على أنه<sup>37</sup>: "اتجاه إداري يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة قائم على أساس الأحكام والتعاليم الشرعية و يسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقا لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد (العميل) والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة".

ومن مجمل هذه التعريفين يمكن استقراء النقاط الآتية:

\* إعتاد التسويق الإسلامي على الوسائل والطرق المعتمدة في التسويق التقليدي من دراسة الحاجات، دراسة سلوك المستهلك، تصميم المنتج والخدمات،.....

\* البحث عن تحقيق الأهداف الربحية مع مراعات أولويات المجتمع، وعدم تعارضها مع أحكام الشريعة الإسلامية من خلال إتباع طرق غير مباحة.

\* ارتكاز التسويق الإسلامي على مبادئ وقواعد وضوابط الشريعة الإسلامية التي تحمل في طياتها العدالة والحكمة البالغة في التشريع. على أن السبب يرجع إلى ربانية المصدر ( إذ أن المشرع هو الله سبحانه وتعالى).

\* تركيز التسويق الإسلامي على جانب القيم والأخلاق<sup>38</sup> التي تظهر في العديد من المواضيع من بينها الحديث السابق: "خير الناس أنفعهم للناس".

\* دراسة الحاجات المعبر عنها من طرف الزبائن، لكن بشرط أن تكون هذه الحاجات مباحة .

\* إهتمام التسويق الإسلامي بالسلع والخدمات التي تقع فقط داخل دائرة السلع والخدمات الطيبة.

\* شمولية التسويق الإسلامي من حيث الإهتمامات، فهو يدرج في طياته لجانب التحفيز الأخروي، من خلال استعماله وتوظيفه لفائدة الأجر والثواب مثل ما هو في حديث: "من جلب طعاما فباعه بسعر يومه فكأنما تصدق به".

\* عدم التقليد الأعمى لمبادئ وجزئيات التسويق التقليدي، إلا بعد مراجعة وتدبر حقيقة مضامينه التي يمكنها أن تضر بقيم وتعاليم الشريعة الإسلامية<sup>39</sup>.

37 - خليفة عقوب فتحي ، 2000/1999 ، التسويق في الاقتصاد الإسلامي " أحكامه وضوابطه" ، رسالة ماجستير، الأردن ، جامعة اليرموك، ص 22.

38 - خليفة عقوب فتحي ، 2000/1999 ، التسويق في الاقتصاد الإسلامي " أحكامه وضوابطه" ، رسالة ماجستير، الأردن ، جامعة اليرموك، ص 23.

39 - بلحيمر إبراهيم، 2004، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه، ص5.

\* يركز رجل التسويق الإسلامي (الشخصية الإسلامية المنضبطة بتعاليم الإسلام) على عدم خداع المستهلك (العميل) من خلال اهتمامه وانشغاله بحماية المصلحة العامة للمجتمع، إذ أنه لا يعتمد في تسويقه على التعامل بالسلع الضارة بالمجتمع<sup>40</sup>. هذا عكس ما هو متعارف عليه في التسويق التقليدي الذي يهتم بالتركيز على ارضاء المستهلك من خلال اشباع رغباته بغض النظر عن طبيعة السلعة أو الخدمة المستعملة، ولعل أن أشهر من ينادي بهذا المبدأ هو فيليب كوتلر الذي يدعو إلى المفهوم الحديث للتسويق التقليدي.

## 2.1- ماهية تسويق الخدمات :

عرف قطاع الخدمات تطورا ملحوظا مقابل التمثيل الموجود مقابل قطاع الصناعة (السلع) منذ وقت قريب، فمثلا في بداية سنوات السبعينات لوحظ استحواذ على أكثر كثافة عمالية موظفة مقارنة بالصناعة، كما أن الإنفاق الاستهلاكي بالنسبة للأفراد كان يمثل نوع من التوازن بين الإنفاق على الخدمات و الإنفاق على السلع غير المعمرة، د على أكثر كثافة عمالية موظفة مقارنة بالصناعة، كما أن الإنفاق الاستهلاكي بالنسبة للأفراد كان يمثل نوع من التوازن بين الإنفاق على الخدمات و الإنفاق على السلع غير المعمرة، إلا أن الإهتمام المعطى لدراسة أهم المشاكل الخاصة بتسويق الخدمات أو إلى أهم الاختلافات الموجودة بين تسويق الخدمات و تسويق المصنوعات كان جد قليل<sup>41</sup>. علما أنه في وقت ليس ببعيد كان يعتبر على أنه قطاع "غير تبادلي"، إلا أن المكانة الواقعية الفعلية لهذا القطاع هي التي جعلته محل الاهتمام، فمثلا في سنوات التسعينات في المجلس الأوروبي أحصى نسبة 70% من العمالة، نفس النسبة في القيمة المضافة، 20% من التجارة الخارجية، كلها تعود إلى القطاع الخدمي<sup>42</sup>.

لكن مع مرور الأحداث ازدهر قطاع الخدمات وظهرت معه الكتابات المهمة بها، كما يظهر على سبيل المثال في الشكل الموالي مدى التطور الحاصل في تمثيل الخدمات مقارنة مع القطاع الصناعي في سنة 2006.

يختلف تسويق الخدمات كثيرا عن تسويق المنتجات، و يظهر هذا الاختلاف من حيث العناصر التي يحتويها و التي يمكن تبسيطها وإظهارها من خلال الشكل الموالي:

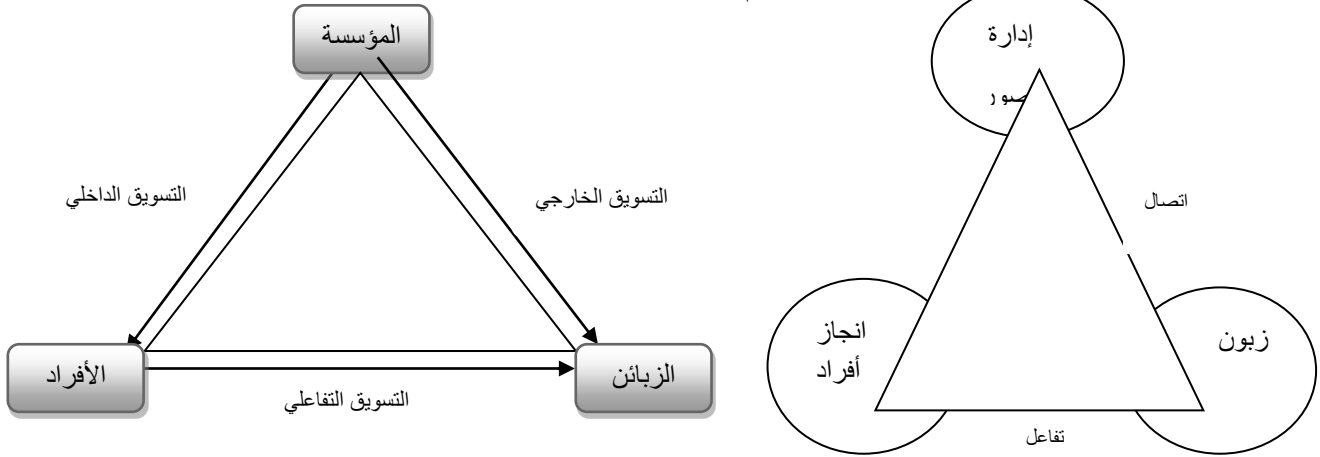
<sup>40</sup> - عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، دار المسيرة، 2010، الاردن، ص41.

<sup>41</sup> - William R. George and Hiram C. Barksdale ; **Marketing Activities in the Service Industries** ; Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974) ; <http://www.jstor.org/stable/1250394>; page 65.

<sup>42</sup> - Damien Broussolle ; **LE COMMERCE DES SERVICES, UN COMMERCE EN TROMPE-L'OEIL ? ; Une analyse fondée sur le point de vue de Hill** ; Presses de Sciences Po | Revue économique ; Vol 63 ; No 6 ; 2012 ; <http://www.cairn.info/revue-economique-2012-6-page-1145.htm> ; page 1146.



الشكل رقم 1.1: أبعاد تسويق الخدمات.



Source : Philip kotler, **Marketing Management**, 12<sup>ème</sup>, Pearson Education, 2006, page 474.

Source : Daniel Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla, **Marketing Industriel « stratégies et mise en œuvre »**, 2<sup>ème</sup> edition, ECONOMICA, 2003, France ; page 385.

يلاحظ من هذا الشكل نلاحظ وجود ثلاثة أنواع للتسويق المعتمد في قطاع الخدمات، هي: التسويق الخارجي، التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي. و التي يمكن أن نشرحها بإيجاز<sup>43</sup>:

التسويق الخارجي (M.Externe) : والذي يشتمل على نفس العمل النمطي المتعلق بالعناصر الأربعة، التي تشتمل على تحضير الخدمة، تحديد السعر، توزيعها و ترويجها.

التسويق الداخلي (M.Interne) : فيه يتم الاهتمام بتكوين و تحفيز العمال المتواجدين داخل المؤسسة، علما أن الهدف الأساسي من هذا التكوين هو تسهيل عملية إشباع رغبات العملاء، وهذا ما معناه أن المؤسسات الخدمية تقوم بتعبئة مواردها البشرية (أفرادها) من أجل تطبيق أهدافها التسويقية.

التسويق التفاعلي (M.Interactionnel) : فيه يتم التركيز على الجودة الخاصة بالخدمة، و التي لا تنحصر فقط في الجودة التقنية للخدمة، وإنما تتعداها إلى الجودة المحسوسة حالة تقديمها. ومن هذا التقسيم يمكن تفسير سبب ضعف المؤسسات الخدمية التي انشغلت بإنتاجية الخدمة من خلال اهتمامها بالجودة التقنية، وإهمالها للجانب المحسوس من طرف الزبون حالة استهلاكه للخدمة.

منه يجب على المؤسسات الخدمية التركيز على جودة الخدمة من خلال الاهتمام في نفس الوقت بجودتها التقنية وجودتها التفاعلية حالة التبادل بين مقدم الخدمة (الأفراد) ومستقبلها (الزبون).

**1.2.1- تعريف الخدمة** : يعتبر تعريف الخدمة من بين التعريفات المتنوعة من حيث الجوانب والعناصر المأخوذة بعين الإعتبار، وفي هذا السياق يمكن تقديم التعاريف التالية:

<sup>43</sup> - Philip kotler, **Marketing Management**, 12<sup>ème</sup>, Pearson Education, 2006, page 474.

الجمعية الأمريكية للتسويق (1960): "تنطوي الخدمة تحت شكل نشاط ، فائدة أو اشباع معروض أثناء القيام بالبيع أو لها علاقة ببيع المنتجات."<sup>44</sup>

وعرفتها كذلك على أنها: "نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما، غرضه تحقيق رضا الزبون."<sup>45</sup>

ستانتون Stantone (1975): "هي تلك الأنشطة المتفرقة غير المرتبطة و غير الملموسة أساسا و التي تلي رغبات معينة، و غير مرتبطة شرطا ببيع منتج أو سلعة أخرى. وإنتاج الخدمة قد يتطلب ( أو لا يتطلب) استعمال منتوجات ملموسة أخرى، أما في حالة استعمال منتج آخر فإن ذلك لا ينتج عنه أي انتقال للملكية ذلك المنتج."<sup>46</sup>

دونيس لابرت ( Denis Lapert ; 2005 ) على أنها : "عبارة عن فعل أو أداء (une action ou une prestation) مقدم من طرف لطرف آخر، على أن إجرائه يمكن أن يرتبط بمنتج ملموس، أداء ظريفي (transitoire)، غير ملموسة، ولا ينتج عنه إمتلاك أحد عناصر الإنتاج."<sup>47</sup>

كوتلر (Kotler,2006) وآخرون : "أنها عبارة عن نشاط أو أداء (une activite ou une prestation) تابع لعملية تبادل ميزتها عدم الملموسية ولا ينجر عنها الحصول على أي ملكية. مع إمكانية اشتراكها مع سلعة مادية."<sup>48</sup>

إغليار و لنجيارد Eiglier et Langeard : "أنها عبارة عن الناتج الذي ينجر عن تفاعل العناصر الأساسية الثلاث: الزبون، المدلول المادي والأفراد المقدمين. على أن هذا الناتج يشكل الفائدة التي تقوم على إشباع احتياجات الزبون"<sup>49</sup>.

لوفلوك كريستوفر، جوشان ويرتز (Christopher Lovelok , Jochen Wirty) (2011): "عبارة عن نشاط إقتصادي يعرض إلى شخص آخر."<sup>50</sup>

<sup>44</sup> -Tocquer Gérard et Langlois Michel, 1992 , **Marketing des services** , France, Donud ,p.22

<sup>45</sup> - عيشوش عبديو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 18.

<sup>46</sup> - بودي عبد القادر، رسالة دكتوراه، أهمية التسويق السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، 2006/2005، جامعة الجزائر، ص 14.

<sup>47</sup> - Denis Lapert, **Le marketing des services**, Dunod, 2005, France, page 14.

<sup>48</sup> - philip kotler, **Marketing Management** ,12 eme, Pearson Education, 2006, page 462.

<sup>49</sup> - Benoit Meyronin, **Du Management au Marketing des Services**, Dunod, 2007, France, page 32.

<sup>50</sup> - Christopher Lovelok , Jochen Wirty, **Services Marketing "People, Technology, Strategy"**, 7<sup>th</sup>, Pearson,

2011, USA, page 37.

فالاري زيتامل و آخرون (Valarie A.Zeithand, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremles)2009: " فعل، إجراء، أداء مقدم أو مساعد إنتاج (coproduced) من طرف ميزة (entity)أو شخص إلى ميزة أخرى أو شخص آخر." 51

كريستوفر، ساندره، باربارا، سوزان ; Christopher H.Lovelok ; Sandra Vandermerrve ; Barbara Lewis ; Suzanne Fernie)2011: " عبارة عن نشاط إقتصادي يخلق قيمة و يقدم فوائد مكانية و زمانية للزبون." 52

"كوتلر" و "ليفني" Philip Kotler and Sidney J.Levy: " عبارة عن السلع غير الملموسة التي تعد العنصر المكون للمبادلة في السوق، مثل ما هو الحال بالنسبة ل: السياحة، التأمين، الفحص، الحلاقة والخدمات المصرفية." 53

"روبارت جود" (Robert C.Judd, 1962): "تشتمل على العملية التفاعلية السوقية للمؤسسة أو رب العمل أين يتمثل العنصر المتفاعل في أكثر من (other than) تحويل الملكية الخاصة بالمنتجات الملموسة." 54

يظهر من هذه التعاريف مدى صعوبة تحديد صيغة موحدة للخدمة، إذ أن من المتخصصين من يركز على بعض الخصائص، وآخرون يركزون على خصائص مغايرة، ومنهم من يزيد في تعدادها، منهم من يجمع خاصيتين أو أكثر في خاصية واحدة، ومن هذا الاستقراء يمكن التفصيل أكثر في خصائص الخدمة من أجل تسهيل الفهم الأحسن لمدلول الخدمة.

---

<sup>51</sup> - Valarie A.Zeithand, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremles, **services Marketing**, McGraw Hill , 2009,Singapore, page 04.

<sup>52</sup> - Christopher H.Lovelok ; Sandra Vandermerrve ; Barbara Lewis ; Suzanne Fernie ; **Services Marketing** ; EDINBURGH Business School ; United Kingdom ; 2011 ; page 24.

<sup>53</sup> - Philip Kotler, Sidney-J.Levy, **Broadening the concept of marketing**, Journal of marketing, Vol 33, No 1, (jan 1969), [www.jstor.org/stable/1248740](http://www.jstor.org/stable/1248740), page 12.

<sup>54</sup> - Robert C.Judd, **The case for hedefining services**, Journal of marketing, Vol 28, No 1, (jan 1964), [www.jstor.org/stable/1249228](http://www.jstor.org/stable/1249228), page59.

### 2.2.1- خصائص الخدمة :

تبعاً للتعريف السابقة فإنه يلاحظ وجود عدة خصائص تميز الخدمة عن السلعة مثل ما هو الحال بالنسبة لإنتاجها واستهلاكها في آن واحد<sup>55</sup> (Parasuanan and Zeithaml; Gronroos 84, Langeard et al 81, Zeithaml; Berry 85)، علماً أن هذه الخصائص ليست موحدة عند جميع المتخصصين، حيث أن بعضهم يعدها في ثلاثة خصائص وآخرون في أكثر من الثلاث إذ أن منهم من يدرج خاصيتين في خاصية واحدة أو يجزؤها إلى عدة خصائص، فمثلاً عدها راثل (Rathmel 1966) في ثلاثة عشر خاصية، لوفلوك (Lovlock 1991) بسعة خاصيات، أيضاً أن شوستاك (Schostac; 1977) قامت بتعداد خمسة خصائص تشتمل العناصر الثلاث الأولى على نفس العناصر السابقة: "عدم الملموسية، عدم التجانس، الفناء"، مع تجزئته للعنصر الرابع السابق إلى عنصرين هما: "التلازم (آنية الإنتاج والاستهلاك)، ومشاركة الزبون في الإنتاج"<sup>56</sup>. كما يقوم عدد آخر بتجزئتها إلى خمسة عناصر من خلال إعتمادهم على العناصر الأربعة المعروفة (عدم الملموسية، التباين، التلازم، الفناء) مع إضافة عنصر جديد هو "عدم التملك" لعنصر ملموس<sup>57</sup>، إلا أن هذه الخاصية تعتبر في النموذج الأكثر اعتماداً أنها خاصية ثانوية ناتجة عن خاصية رئيسية المتمثلة في "عدم الملموسية" بسبب مشكلة عدم إمكانية التخزين الموجودة في الخدمات. أما المعارف عليها فهي أربعة خصائص لـ "زيثامل، باراسرامان، باري (Zeithaml; parasurman; Berry; 1985)<sup>58</sup>. المعروفة بـ: "عدم الملموسية، التباين، التلازم، الفناء". علماً أن سبب تحديد هذه الخصائص هو خلاصة دراسة أهم الاختلافات و الفروقات الموجودة بين السلع و الخدمات، و التي يمكن عرضها على النحو الآتي:

#### 1.2.2.1- عدم الملموسية : L'Intangibilité

تعتبر هذه الخاصية أهم الخصائص المميزة للخدمة عن السلعة، إذ أن الخدمة غير ملموسة لعدم مرئيتها، أما السلعة فمرئية بالعين المجردة، و يظهر هذا مثلاً من قول Bonoma; Mills بأن الخدمة ليست عنصراً (Objet) بل هي

<sup>55</sup> - Mary Jo Bitner ; **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses** ; Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990) ; <http://www.jstor.org/stable/1251871>; page 70.

<sup>56</sup> - Gerard Briscoe, Krista Keranen, Glenn Pany, **Understanding complex service systems through different lenses : An overview**, European management journal, (2012) 30, [www.elsevier.com/locate/emi](http://www.elsevier.com/locate/emi), page 419.

<sup>57</sup> - Bharat Bhushan Gaur ; **Services Marketing: A Strategic Conceptual Ideology** ; International Journal of Education and Psychological Research (IJEPR) ; ISSN: 2279-0179 Volume 2, Issue 2, pp: 18-22, April 2013 ; page 18.

<sup>58</sup> - Stephen L; Vargo and Robert F; Lusch ; **The Four service marketing myths « Remnants of a goods-based, Manufacturing model »** ; Journal of service research ; Vol 6 ; N4 ; May 2004 ; page 326.

عبارة عن إجراءات و أفعال .<sup>59</sup> كما أنه لا يمكن لمسها مثل ما هو الحال بالنسبة للتعليم الذي يعطي للطلبة في المدارس والجامعات، فهو لا يمكن لمسه كلمس المواد المادية.<sup>60</sup>

علما أن مختلف البحوث الجامعية المختصة<sup>61</sup> ( Bateson 1977, Berry 1980, Lovlock 1981, Rathmell ) خلصت إلى عدم ملموسية الخدمة لأنها عبارة عن أداء، لا يمكن رؤيتها، قياسها، أو لمسها. كما هو الحال بالنسبة إلى السلعة. أيضا تعتبر عدم الملموسية ( حسب Bateson 1979 ) أهم خاصية يمكن التمييز من خلالها بين الخدمة و السلعة.

وتبعاً لهذه الخاصية تظهر صعوبة تقييم الزبون للخدمة المقدمة له، حيث أن عدم الملموسية الموجودة في الخدمة تشكل عائقاً أمام عملية قياس جودة الخدمة، منه يمكن استغلال طريقة " فم أذن" لتسريع و تسهيل اتخاذ القرار عند الزبون.<sup>62</sup>

### 2.2.2.1 - التباين ( عدم التجانس ) Hétérogénéités

يعتبر عدم التجانس من بين العناصر المميزة للخدمة عن السلع، إذ يلاحظ أن إنتاج السلع يكون بنفس المواصفات لكل نوع، وهو ما يعرف بمعيارية الإنتاج. لكن بالنسبة للخدمات فإنه لا يتم إنتاجها قبل طلبها، و السبب في ذلك يرجع إلى تعدد وإختلاف المواصفات المرغوب فيها من زبون لآخر. منه فإنه لا يمكن إنتاج الخدمة بصورة معيارية (نمطية)، بل يتم بحسب المواصفات المطلوبة من طرف الزبون، التي تتوفر على نوع من التباين بين مواصفات نفس الخدمة وذلك من وحدة لأخرى، أي أن مقدم الخدمة لا يستطيع تقديم خدمة متجانسة<sup>63</sup> في نفس الوقت، و في نفس المكان.

### 3.2.2.1 - الفناء : La Périssabilité

يقصد بالفناء أن للخدمة وقت قصير جدا يفصل بين طلبها ، إنتاجها، توزيعها واستهلاكها، على أنها تنعدم مباشرة عند استهلاكها. هذا من جهة أما من جهة أخرى فإنه لا يمكن تخزينها للفترة المولية حالة عدم تسجيلها لطلب عليها. وتبعاً لهذه الخاصية و خاصية عدم الملموسية فإنه لا يمكن تخزين فائض الخدمات حالة يكون الطلب على الخدمة أقل من عرضها، كما أنه لا يمكن تلبية رغبات جميع الزبائن حالة تفوق الطلب على العرض

<sup>59</sup> - Béatrice Bréchnignac-poubaud, **Le Marketing des Services « Du projet au plan marketing »**, editions d'Organisation, France, 2008, page 71.

<sup>60</sup> - William M.Pride, O.C.Ferrell, **Marketing "concepts and strategies"**, 12<sup>th</sup>, Houghton Mifflin, 2003, USA, page 324.

<sup>61</sup> - Valarie A.Zeithaml ; A.Parasuraman and Leonard L .Berry ; **Problems and strategies in services marketing** ; Journal of marketing ; Vol 49 ; Spring 1985, page 30.

<sup>62</sup> - Tocquer Gérard et Langlois Michel, 1992 , **Marketing des services** , France, Donud ,page 24.

<sup>63</sup> - Béatrice Bréchnignac-poubaud, **Le Marketing des Services « Du projet au plan marketing »**, editions d'Organisation, France, 2008, page72.

الوافد، ومنه تعتبر هذه الإشكالية من الانشغالات الأساسية لدى مسؤولي التسويق، من خلال بحثهم عن الوسائل القادرة على موازنة عرض الخدمة مع الطلب عليها مثل الإعتماد على سياسة التسعير و الترويج.<sup>64</sup> تغيير عدد العمال، تغيير الحيز الجغرافي والتجهيزات.

#### 4.2.2.1 - التلازم : l'inséparabilité , Indivisibilité

تعتبر هذه الخاصية من بين الاختلافات الموجودة بين الخدمة والسلعة، التي يمكن تقديم مدلولها من خلال المفهوم المقدم من طرف ريغان (Regan 1963) القائم على أنه التسليم و الإستهلاك الفوري للخدمة<sup>65</sup>. كما يمكن توضيحها من خلال المقارنة ما بين الحالتين من السلعة إلى الخدمة، إذ أن عملية إنتاج وانجاز السلعة تستلزم عدة مراحل غير متزامنة انطلاقا من تصورها، صنعها، تخزينها، توزيعها بعدها يتم استهلاكها، حيث أنه لصنع وحدة واحدة يتطلب وقتا فاصلا بين طلبها إلى غاية تسليمها. بينما تختلف عنها الخدمة من ناحية الوقت المستغرق لا المراحل المتبعة، أي أن الخدمة تمر بدورها بعدة مراحل: مرحلة التصور، مرحلة الصنع، مرحلة التسليم ( مع عدم إمكانية التخزين)<sup>66</sup>، لكن هذه المراحل تجرى في عملية واحدة لا يمكن التفريق بينها، وهذا ما يسميه البعض بـ"التزامن" (simultanéité). زد على هذا أن عملية تقديم الخدمة تتأثر بشكل كبير بالعامل (مقدم الخدمة)<sup>67</sup> الذي يلعب دورا مهما في تحديد جودة الخدمة، حيث أن جودة الخدمة لا تتمثل في المواصفات التقنية المتوفرة وإنما تتعداها إلى جميع العناصر المحيطة بعملية تقديمها من مظهر المكان، الإجراءات، الشخص المقدم لها... فكل هذه العناصر تزيد من قيمة الخدمة المقدمة.

كما أن الزبون يزيد من تلازمية الخدمة من خلال مشاركته لمؤدي الخدمة في عملية الإنتاج، ومن التلازمية أيضا نجد أن المؤسسات الخدمية مجبرة على الإهتمام بعملية التوزيع معتمدة على سياسة التغطية الجغرافية، التي تساعد على تقريب الخدمة أكثر فأكثر للزبون من ناحية المكان. منه نلاحظ أن التلازم عند الخدمة يشتمل على ثلاثة نقاط هي: الفرد المقدم للخدمة، التزام الخاص بمراحل تقديم الخدمة، مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة.

خلاصة الخصائص الأربعة يمكن تقديم جدول ملخص لمختلف الرواد الذين قاموا بالتأطير لهذه الخصائص:

<sup>64</sup> - Denis Lapert, **Le marketing des services**, Dunod, 2005, France, page 19.

<sup>65</sup> - Russell Wolak ; Stavros Kalafatis and Patricia Harris ; **An Investigation into four characteristics of services** ; Journal of Empirical Generalisations in marketing science ; Vol 03; 1998; page 37.

<sup>66</sup> - J.Lendrevie,et autre, **Marcator**, Dolloz , France,2003, page 996.

<sup>67</sup> - Philip kotler, **Marketing Management** , 12 eme, Pearson Education, 2006, page 467.

Hartman and Lindgren		الجدول رقم 1.1: المعايير المستخدمة من قبل هارتمان وليندجرين
الاسم المستخدم في تحليل العامل	المعايير المستخدمة	الخصائص
✓ غير ملموس ✓ غير مقاس	✓ العنصر غير ملموس للغاية ✓ من الصعب تقييم العنصر قبل الشراء	عدم الملموسية <b>Intangibility</b>
✓ اتصال Contact ✓ حسب الطلب	✓ يتطلب العنصر لموظفين اتصالحم مه الزبائن عالي الجودة ✓ يتم تخصيص العنصر بسهولة لتلبية احتياجات الزبائن	التلازم <b>Inseparability</b>
✓ متغير ✓ معياري	✓ العنصر لديه قدر كبير من التباين من الشراء إلى شراء ✓ العنصر موحد للغاية	التباين (عدم التجانس) <b>Heterogeneity</b>
✓ متاح ✓ انتظر	✓ العنصر متاح بسهولة عند الحاجة ✓ هناك أوقات يجب على الزبون فيها الانتظار في الطابور للشراء.	الفناء <b>Perishability</b>

Source : Russell Wolak ; Stavros Kalafatis and Patricia Harris ; **An Investigation into four characteristics of services** ; Journal of Empirical Generalisations in marketing science ; Vol 03; 1998; page 30.

### 3.2.1- تعريف الخدمة من الناحية الفقهية:

تعرف عند الفقهاء باسم: "المنفعة"، والتي تعرف على النحو الآتي:

**1.3.2.1- لغة:** المنفعة اسم من النفع، والنفع هو ما يستعان به في الوصول إلى الخيرات، وما يتوصل به إلى الخير فهو خير، فالنفع خير، قال تعالى: "ولا يملكون لأنفسهم ضرا ولا نفعا" (سورة الفرقان، الآية 03). منه فكل خير استفيد من شيء ما، أو تم تحصيله منه، فهو منفعة لغة سواء أكان هذا الخير ماديا أو معنويا أو اعتباريا.<sup>68</sup>

"كل ما يستفاد من الشيء، عرضا كان أم مادة، كاللبن والولد بالنسبة إلى الحيوان، والثمرة بالنسبة إلى الشجرة ونحو ذلك"<sup>69</sup>.

### 2.3.2.1- اصطلاحا:

"هي الفائدة المقصودة من الأعيان والأشياء المالية مما لا يمكن حيازته بنفسه"  
 " ما للأشياء من فوائد عرضية تكتسب بالاستعمال فتوجد معه وتنتهي بانتهائه"

<sup>68</sup>- تيسر محمد برم، نظرية المنفعة في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، 2003، سوريا، ص25، بتصرف.

<sup>69</sup> - نزيه حماد، معجم المصطلحات المالية والإقتصادية في لغة الفقهاء، دار القلم، 2008، سوريا، ص 447.

"هي الفائدة التي تحصل باستعمال العين"

الفائدة العرضية المقصودة من الأشياء، والمستوفاة من أعيانها بالاستعمال<sup>70</sup>

علما أن الفقهاء قاموا باشتراط أن تكون الخدمة في أمر حلال شرعا، غير منهي عنه<sup>71</sup>.

كما أنهم يروا أن المنفعة لا تطلق إلا على الفائدة العرضية التي تستفاد من الأعيان بطريقة استعمالها، كسكنى المنازل وركوب السيارة ولبس الثوب وعمل العامل، و لا تتناول الفوائد المادية كاللبن بالنسبة إلى الحيوان، والتمر بالنسبة إلى الشجر، والأجرة بالنسبة إلى الأعيان التي تستأجر وما أشبه ذلك. وإنما يسمى ذلك عندهم غلة<sup>72</sup>.

أما سبب الإهتمام بالخدمات فهو حاجة الناس إليها، مثل حاجتهم إلى الأعيان (السلع)، وكذلك كونه طريقا ووسيلة للرزق (الدخل)، لذا فكما جاز العقد على الأعيان بالبيع، جاز العقد على المنافع بالإجارة<sup>73</sup>.

علما أن الإجارة عبارة عن عقد على منفعة مباحة معلومة، مدة معلومة، من عين معينة أو موصوفة في الذمة أو عمل معلوم بعوض معلوم<sup>74</sup>، سورة الطلاق 6، سورة القصص 26.27.

### 3.1- ماهية تسويق الخدمات المصرفية.

**1.3.1- تعريف التسويق المصرفي:** يجب الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريفا واحدا جامعا ومانعا لمفهوم التسويق المصرفي بل هناك عدة تعريفات نذكر منها:

سنة 1972 على أنه<sup>75</sup> " جانب من النشاط الإداري الذي يبحث في توجيه انسياب في Reekie تعريف

الخدمات المصرفية إلى مستهلكين مستهدفين ليحقق بذلك فائدة".

عرفه مارش (1985) Marsh على أنه: " الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.

هودجس (1986) Hodges بأنه: " يمثل ايجاد وإبتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرض و القناعة لدى المستفيد، مع تحقيق الربح للمصرف".<sup>76</sup>

<sup>70</sup> - تيسر محمد برم، نظرية المنفعة في الفقه الإسلامي، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق، 2003، سوريا، ص32.

<sup>71</sup> - محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص79.

<sup>72</sup> - نزيه حامد، معجم المصطلحات المالية والإقتصادية في لغة الفقهاء، دار القلم، 2008، سوريا، ص 447.

<sup>73</sup> - عبد الستار الهيبي، الاستهلاك وضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، ص89.

<sup>74</sup> - عبد الستار الهيبي، الاستهلاك وضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، ص 87.

<sup>75</sup> - ساهل سيدي محمد، 2004، واقع تطبيع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة تلمسان، ص159.

<sup>76</sup> - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2005، ص 48.



أما ميشال بادوغ Michel Badoc فيعرفه<sup>77</sup>: "بأن التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة وصورة).

أما واير Wayer فيعرف التسويق المصرفي بأنه<sup>78</sup>: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الأهداف، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي."

تعريف كوسرغاس Coussergues بأنه: "مجموعة المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية وإحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، و لا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك و خصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل."<sup>79</sup>

يركز هذا التعريف الرابع على عنصرين أساسيين في التسويق المصرفي هما: "تحقيق الربحية للبنك، وتحقيق ربحية العملاء." وهذين الهدفين يمكن تحقيقهما من خلال التشخيص المفصل للأسواق وأيضا من التقييم الدقيق للإحتياجات. ومنه يتم تسهيل عملية تسطير الأهداف ووضع البرامج المتلى بهدف إدارة الخدمات المصرفية.

### 2.3.1- جودة الخدمة المصرفية:

لا يعقل تصور مؤسسة ما مهما كان مجال نشاطها تتوفر على ميزة تنافسية من دون إدراك جودة في مخرجاتها (سلعة، خدمة أو فكرة)، وعلى هذا الأساس يجب فهم المدلول الصحيح للجودة ولإدارة الجودة الشاملة. والتي يمكن تعريفها على النحو الآتي:

تعريف الجمعية الدولية للمعايير<sup>80</sup> ISO على النحو الآتي: "استعداد الميزة أو الوحدة (سلعة أو خدمة) على إشباع الحاجات والرغبات المعبر عنها أو المستقبلية للزبون(العميل)."

استعداد مجموعة الخصائص والمميزات الجوهرية على إشباع الإحتياجات<sup>81</sup>.

كروسبي P.B.Crosby: "على أنها خلو الإنتاج. فيما يتعلق بالسلع والخدمات. من الأخطاء"<sup>82</sup>.

<sup>77</sup> - طاري محمد العربي، 2007/2006، *التسويق المصرفي في الجزائر*، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة الجزائر، ص 02.

<sup>78</sup> معلا ناجي، 2007، *الأصول العلمية للتسويق المصرفي*، الأردن، الطبعة الثالثة، دون مطبعة، ص 15.

<sup>79</sup> - زيدان محمد، *دور التسويق في القطاع المصرفي "حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"*، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004، ص 09.

<sup>80</sup> -A.Courtois,C.Martain-Bonnefous,M.Pillet, *Gestion de production*, 3<sup>ème</sup> edition, Edition d'Organisation, France, 2000, page 319.

<sup>81</sup> -Frédéric Canard, *Management de la Qualité*, Gualino, France, 2009, page 19.

كما أنه (P.B.Crosby) يعرفها بسياق آخر: "على أنها المطابقة للمتطلبات."<sup>83</sup>

تعريف J.Jablonski: "هي عبارة عن الخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، التي يدفع الزبون نقوده مقابل الحصول عليها. وبناء على مفهوم التركيز على الزبون يمكن أن تشمل الجودة على التشطيب النهائي، أو وقت التسليم أو الحجم والتكلفة، درجة الاعتماد على المنتج أو أي عوامل أخرى."<sup>84</sup>

من مجمل هذه التعاريف نستنتج أن الجودة تتمثل في التطابق الموجود بين خصائص ومواصفات السلعة أو الخدمة (المعاملة المصرفية) المقدمة، علما أن هذا التطابق لا يمكن قياسه إلا من طرف الزبون العميل الذي يحدده من خلال تعبيره عن مدى الإشباع الناتج عن استعماله أو استهلاكه للمعاملة المصرفية. أي أنه إذا أرادت البنوك رفع مستوى تنافسيتها من خلال الاعتماد على جودة مخرجاتها فإنه عليها<sup>85</sup>:

\*فهم ما يريده العملاء، مع التركيز على إشباع رغباتهم.

\*الإهتمام بمعرفة مختلف التغيرات المستقبلية الممكن حدوثها على مستوى إحتياجات ورغبات العملاء.

\*إستمرارية إمداد البنك للعملاء بالمعاملات المصرفية المتميزة بالجودة.

### 1.2.3.1- معايير قياس جودة الخدمة:

تحتوي الجودة على مجموعة من العناصر المساعدة على قياسها، وذلك بالاعتماد على الجانبين المذكورين سابقا المتمثلين في الجانب التقني والجانب التقديمي. وتبعا لهذين الجانبين تحصل الباحثون باراسورامان، زيثامل، باري (Parasuraman, Zeithaml, Berry) على عشرة عناصر لقياس جودة الخدمة<sup>86</sup>:

<sup>82</sup>- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، 2005/2004، جامعة الجزائر، الجزائر، ص98.

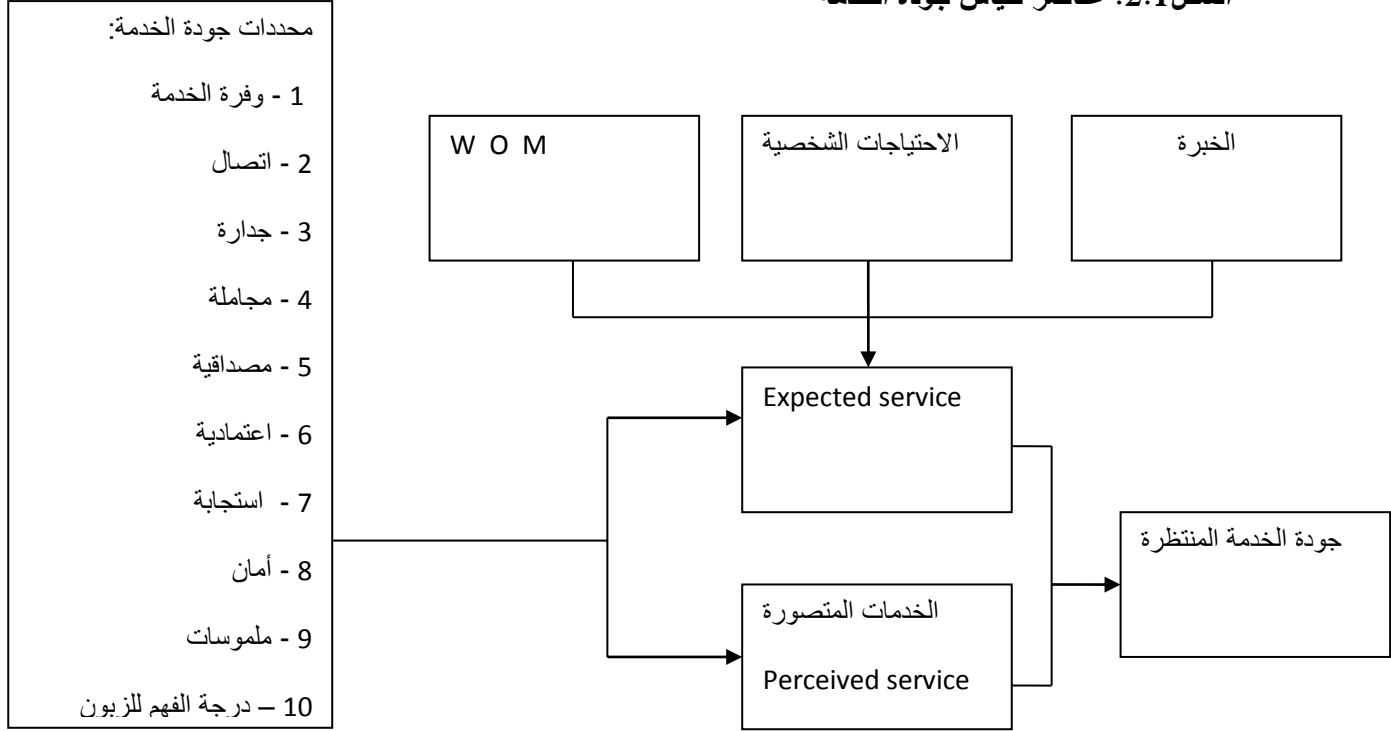
<sup>83</sup> - يحي بربوقات عبد الكريم، إشكالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه، 2008/2009، جامعة تلمسان، الجزائر، ص14.

<sup>84</sup> - يحي بربوقات عبد الكريم، إشكالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه، 2008/2009، جامعة تلمسان، الجزائر، ص14.

<sup>85</sup> - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، 2005/2004، جامعة الجزائر، الجزائر، ص98.

<sup>86</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري، 2009، الأردن، 243-246.

## الشكل 2.1: عناصر لقياس جودة الخدمة



Source : A.Parasuraman , Valerie A.Zeithaml and Leonard L .Berry ; **A Conceptual model of service quality and its implications for future research** ; Journal of Marketing ; Vol 49 ; No 4 ; autumn 1985: [www.jstor.org/stable/1251430](http://www.jstor.org/stable/1251430): Page48.

## الإعتمادية Reliability:

يركز في هذا العنصر على مدى الإعتماد الممكن أن يحدث حالة تقديم الخدمة من طرف المقدم إلى العميل، حيث أن العميل يطمح إلى الحصول على مجموعة من المميزات المتفق عليها مع المقدم، وذلك في آجل محدد. يتم الترميز في هذه الحالة على قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بشكل دقيق متطابق مع المواصفات المتفق عليها سابقا مع العميل.

## وفرة الخدمة زمانا ومكانا: Access

يعتمد في هذا العنصر على مدى توفير الخدمة في الزمان الذي يجده العميل وفي المكان الذي يرغب في إستلامه لها، إذ أنه يركز في هذه الحالة على مدى إكتفاء العميل بالخدمة المقدمة له من حيث المكان والزمان، عليه تصبح البنوك الإسلامية مرغمة على توفير معاملاتها المصرفية زمانا ومكانا للعميل من أجل تقليص أوقات أنتظاره، وزيادة تنافسيتها، أيضا الرفع من مستوى ولائه.

## الأمان Security:

تقوم هذه الحالة على قياس مدى الشك الموجود عند العميل إتجاه الخدمة المقدمة له من طرف البنك، إذ أنه كلما زاد شكه نقص مستوى جودة الخدمة وكلما نقص وإنعدم شكه فإن مستوى الجودة يزيد. مثل ما هو الحال للصراف الآلي المعتمد عند البنوك في توزيع خدماتها، حيث أن الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها (مثل خطأ في مقاصة المبلغ المسحوب، خطأ في دفع المبلغ المراد سحبه، ابتلاع بطاقة العميل،...) تزيد من شك العميل في إستخدامها وتنفص من ثقته فيها، ومنها يقل مستوى جودة هذه المعاملة المصرفية.

## المصداقية Crédibility

يركز في المصداقية على مدى الثقة التي يعطيها العميل لمقدم المعاملة المصرفية، فكلما كانت الثقة الموجودة كبيرة كلما كان مستوى الجودة كبيرا . وكلما كانت الثقة ناقصة كان مستوى الجودة، ومن هذا العنصر تظهر أهمية مقدم المعاملة المصرفية في تصريف وتمير المعاملة من البنك الإسلامي إلى العميل.

## درجة فهم مقدم المعاملة المصرفية للعميل Understanding

يعتمد فيه على قياس الوقت والجهد اللازمين من مقدم المعاملة المصرفية في فهم العميل وتحديد مواصفات رغبته، منه كلما كان إدراك المقدم لرغبة العميل سريعا كلما كان مستوى الجودة عالية وكلما كان إدراكه بطيئا كلما كان مستوى جودة المعاملة منخفضا، عليه يجب أن يتميز المقدم للمعاملة المصرفية باستعداد وقابلية مسبقة للتجاوب مع مختلف رغبات العملاء.

ومن هذه العناصر الخمس يمكن تحديد جودة المنافع النهائية التي يجنيها العميل من المعاملة المصرفية أو ما يعرف بالجودة التقنية.

## الإستجابة Responsivenss

يعتمد فيها على قياس مدى استعداد المقدم على تقديم حلول لمشكلة العميل، بحيث أن الإستعداد يؤثر إيجابيا على قابلية المقدم وأدائه، فكلما كان المقدم مستعدا لتقديم الحلول والمساعدة كلما كان مستوى الجودة متدينا، وليس للبنوك حلا إتجاه الإستعداد سوى الإعتماد على نظام

## الجدارة Competence

يركز في هذا العنصر على الكفاءة التي يتمتع بها مقدم المعاملة، والتي تتمثل في المعارف والمهارات المساعدة على تأدية المعاملة المصرفية.

ترتبط عملية تقديم الخدمة في العديد من الأحيان بعناصر ملموسة مساعدة ومسهلة لعملية التصريف، منه يكون حكم العميل على جودة المعاملة المصرفية بالإعتماد على تقييمه لهذه العناصر الملموسة.

### 3.3.1- تعريف التسويق المصرفي الإسلامي :

يعتبر تعرف التسويق المصرفي الإسلامي من التعريفات غير المبسط فيها لقلة الكتابات المهمة بهذا الموضوع، إلا أنه توجد بعض الاجتهادات التي لا يمكن التغاضي عنها مثل:

تعريف عبد الحميد عبد الفتاح المغربي<sup>87</sup> : "بأنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وإنسياب الخدمات والأفكار المصرفية و التكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية."

تعريف خانجي محمد بهاء الدين<sup>88</sup> بأنه : " مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف، إشباع والإرتقاء بحاجات العملاء وصولاً إلى تحقيق أهداف المصرف الإسلامي."

من خلال هذين التعريفين يمكن إستخلاص بعض النقاط المهمة في التسويق المصرفي الإسلامي:

- يجب أن تكون الأنشطة التي يؤديها البنك مباحة غير محرمة، مع تجنب جميع الشبهات التي تحرم المعاملات من خلال وضع الضوابط المحافظة على سلامة المعاملات المالية (مثلاً: تحريم التعامل بالربا).
- القيام بتحقيق وتوفير الحاجات الحقيقية المشروعة المطلوبة من طرف العميل.
- تقوم بتقديم خدمات إلى المجتمع حسب أولويات، أي أن البنك الإسلامي يبدأ بالخدمات التي تكون فائدتها للمجتمع أكبر من غيرها.
- المحافظة على تحقيق التوازن بين مصلحة العميل ومصلحة المجتمع على المدى الطويل.
- الإهتمام بالتعرف على الرغبات والمتطلبات المالية التكافلية الخاصة بالعملاء شريطة أن تكون في دائرة المباحات.
- تركيز الجهود على طرق تصريف وانسياب الخدمات من البنك الإسلامي إلى العملاء المستفيدين، بالإعتماد على تفعيل الرقابة الشرعية كي لا تقع في المخالفات نتيجة التعامل مع العملاء.

<sup>87</sup> - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم 66، 2004، المملكة العربية السعودية،

ص376.

<sup>88</sup> - خانجي محمد بهاء الدين، 2009، المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، الأردن، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ص08.

- يقوم التسويق المصرفي بالمساهمة في التنمية الإقتصادية وهذا من دون الإصرار بالتنمية الاجتماعية.
- إهتمام التسويق الإسلامي بتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع من خلال احترامه والتزامه بأحكام الشريعة الإسلامية.

#### 4.1- المزيج التسويقي الخدمي المصرفي:

##### 1.4.1- تمهيد، لمحة تاريخية.

تبعاً للتطورات و التوسعات التي حدثت في المفهوم التسويقي انطلاقاً من مفهومه البسيط إلى المفهوم الحديث، فقد صاحبه تطور مماثل في عناصره التي يشتمل عليها خاصة الأدوات والوسائل المستعملة في تحقيق الأهداف والغايات المرجوة من طرف المؤسسات وعناصر السوق. هذه التحولات شدة انتباه المختصين و المنظرين في علم التسويق إلى وجود مفهومك جديد يشتمل عليه المفهوم التسويقي، منه بدأت بعض المحاولات الهادفة إلى توضيحه وتبيان أهم عناصره إلى غاية أن خلصت إلى هذا المفهوم المتمثل في "المزيج التسويقي". الذي برى فيه "تشونغ"<sup>89</sup> (Chong, 2003) أن أصله هو عنصر واحد تبعاً لنظرية الاقتصاد الجزئي ألا و هو السعر (price).

إلا أن الباحثين لم يتمكنوا من توضيح مؤسسه الأول إن كان "بوردين نويل (Neil H.Borden) أو أنه ماك كارتي (McCarthy) مع اختلاف كبير في تحديد السنة التي ظهر فيها هذا المفهوم بين سنة 1958 و 1964، حيث أن مفهوم المزيج التسويقي مر بثلاثة مراحل، الأولى بين سنة 1900 و 1948 التي تميزت ببعض المحاولات الخاصة بالمفهوم، المرحلة الثانية بين سنة 1948 و 1960 فيها ظهر المفهوم مع محاولات اقتراح نموذج معتمد، أما المرحلة الثالثة فكانت من سنة 1960 إلى يومنا هذا، فيها توضحت معالم مفهوم المزيج التسويقي مع تنوع في النماذج المقترحة<sup>90</sup>.

ومن خلال القراءات التي أجريت على عدة أبحاث فإنها تظهر أن Borden اعتمد على دراسة سابقة لـ "جايمس كولتن" (James Culliton) سنة 1948\* في بحثه الخاص بـ "إدارة تكاليف التسويق"<sup>91</sup>، إذ أنه خلص إلى مفهوم جديد أسماه "مزيج المكونات" (Mixes of Ingredients) و الذي شمل إثني عشر عنصراً يمكن ذكرهم على النحو الآتي<sup>92</sup>: Product planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling,

<sup>89</sup> Chai Lee Goi ; **A Review of marketing mix : 4 Ps or more ; International journal of marketing studies ;** Vol 1 ; N1 ; May2009 ; page 02 .

<sup>90</sup> - محاولة تقسيم مقترحة من الباحث تابعة للقراءات المتنوعة في الموضوع.

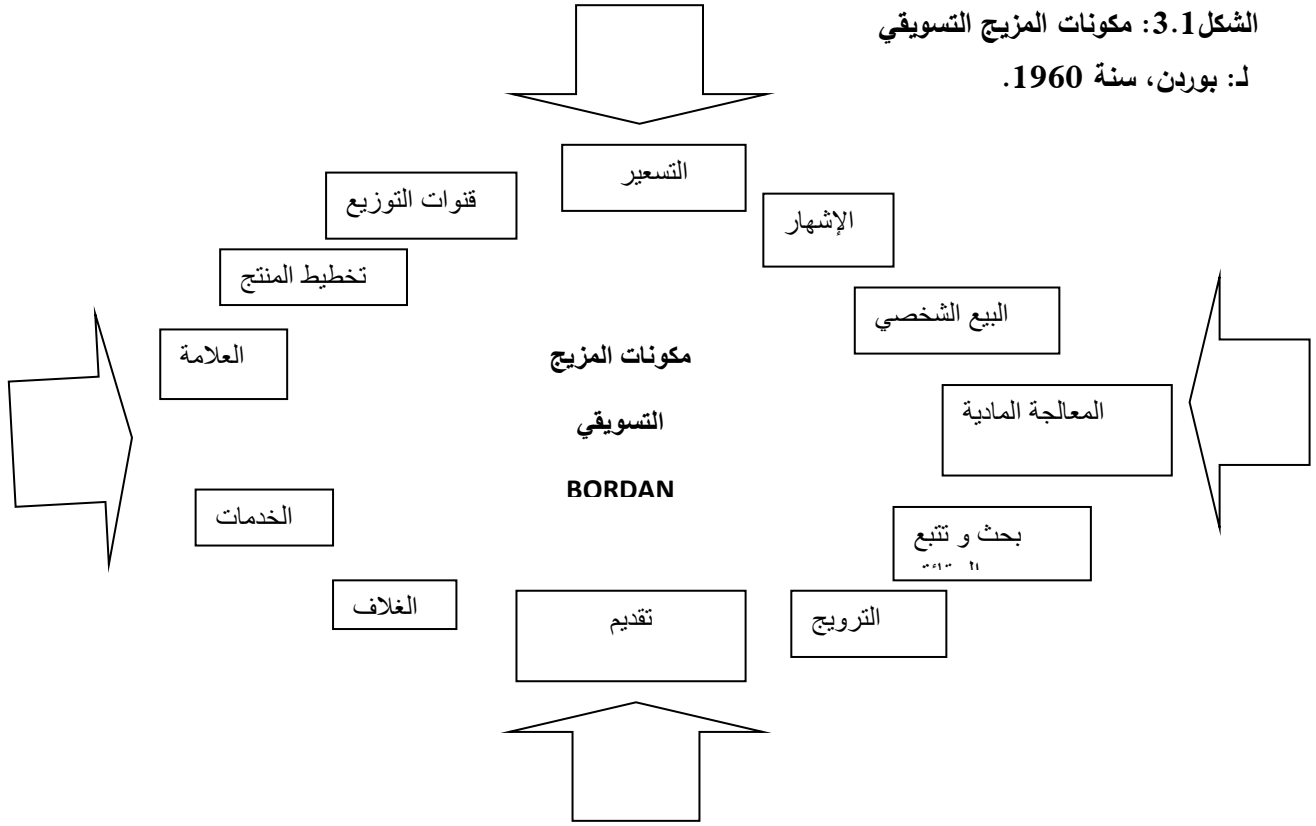
\* - Culliton, J.W. (1948) ; **The Management of Marketing Costs** ; Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University.

<sup>91</sup> - Neil H.Borden ; **The Concept of the marketing mix** ; journal of Advertising Research ; Classic ,Vol 2, September 1984 ; page 07.

<sup>92</sup> - John A Quelch and Katherine E Jocz ; **Milestones in Marketing** ; Business History Review ; Winter 2008 ; 82 ; 4 ;ABI/INFORM Global ; page 830,831.

advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, and fact finding and analysis. الذي يمكن عرضها من خلال الشكل الآتي<sup>93</sup>:

الشكل 3.1: مكونات المزيج التسويقي  
ل: بوردين، سنة 1960.



Source : Bellmunt .T.V; Deltoro M.F; The Rise and fall of the marketing mix « the evolution of and the debate surrounating the concept ; ESIC Market ; JEL code : M31 ; 05 ; May, August 2005 ; page 120.

عناصر مزيج المكونات<sup>94</sup>: تخطيط المنتج، السعر، العلامة، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإشهار، ترقية، الغلاف، الإعلان، أداء خدمات البحث، والتحليل الفعلي.

كما توصل McCarthy إلى مفهوم المزيج التسويقي في كتابته في سنة 1960<sup>95</sup>، في مقاله " بالحفاظ على نفس التوجه الخاص بالأهمية الكبيرة التي يكتسبها الزبون مع التحديد الأولي للسوق المستهدفة فمنه يمكن -صاحب المقال McCarthy- تقليص التعداد الكلي لمتغيرات المزيج التسويقي (يقصد العناصر الإثني عشر ل N.Borden) إلى أربعة عناصر فقط هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج"<sup>96</sup>.

<sup>93</sup> - Teresa Vallet Bellmunt and Marta Frasset Deltoro ; **The Rise and fall of the marketing mix « the evolution of and the debate surrounating the concept** ; ESIC Market ; JEL code : M31 ; 05 ; May, August 2005 ; page 120.

<sup>94</sup> - Neil H.Borden ; **The Concept of the marketing mix** ; journal of Advertising Research ; Classic ,Vol 2, September 1984 ; page 09.

<sup>95</sup> - Steven N.Simlverman ; **An Historical review and modern assessment of the marketing mix concept** ; 7th marketing history conference proceedings ; Vol VII ; 1995 ; page 25.

<sup>96</sup> - Goran Svensson, **Holistic and Cross-disciplinary deficiencies in the theory generation of supply chain management**, Supply chain management, 2003, An international Journal, Vol 8, N°4, page 313.

ومن مجمل ما ذكر نظن أن "بوردن" (Borden 1958) كان السباق إلى استعمال مفهوم المزيج التسويقي<sup>97</sup> (Marketing Mix) من خلال اقتراحه إثني عشر عنصرا مكونا له\* . على أنه من الباحثين من يذكر أن أصلها يعود إلى سنة 1953 عندما كان بتولي رئاسة الجمعية الأمريكية للتسويق AMA<sup>98</sup> . أما "ماك كارتي" (McCarthy 1960) هو أول من إقترح العناصر الأربع المشهورة<sup>99</sup> (The 4P's) المتكونة من ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)\*، هذا من دون إغفال أن "كولتن" (Culliton 1948) هو السباق إلى تأسيس المفهوم من خلال تناوله لمفهوم مزج المكونات<sup>100</sup> (Mixer of ingredients). عندما تناول موضوع "إدارة الأعمال العملية"<sup>101</sup>، الذي ناقش فيه تساؤل حول إن كانت -إدارة الأعمال العملية- عبارة عن : "قرار" (decider)، أو أنها عبارة عن "فن" (Artist).

إلا أن هذه هي البداية فقط لمفهوم المزيج التسويقي ( بين سنوات 1948-1964) الذي كان لا يزال في المرحلة الثانية الخاصة بالتوجه البيعي (أنظر تطور المفهوم التسويقي). والتي تم التركيز فيه على الجانب السلعي (كالسلع واسعة الاستهلاك). والتي تعتبر في نفس الوقت مرحلة الإزدهار (Emerged) الخاص بسنوات الخمسينات من القرن العشرين، المتميزة بكتابات هوارد (Howard;1957)، ومك كارتي<sup>102</sup> (McCarthy,1960).

لكن كما هو معروف فإن المفهوم التسويقي عرف تحولات وتوسعات بعدها، ومن هذه التوسعات اشتماله على قطاع الخدمات الذي طرح فيه تساؤلات بخصوص إمكانية اعتماد نفس المزيج التسويقي المعروف (The 4 P's) في هذا القطاع، منه ظهرت محاولة جديدة خاصة بإقتراح مزيج تسويقي متوافق لخصوصيات الخدمة (التي تتميز بها عن السلعة). هذا المزيج التسويقي الخدمي مكون من سبعة عناصر<sup>103</sup> (The 7 P's) من طرف الباحثين "بومز"

<sup>97</sup> - Chai Lee Goi ; **A Review of marketing mix : 4 Ps or more ; International journal of marketing studies ;** Vol 1 ; N1 ; May2009 ; page 03.

\* - Borden, N. H. (1965). **The concept of the marketing mix.** In Schwartz, G. (Ed), *Science in marketing.* New York: John Wiley & Sons, 386-397.

<sup>98</sup> - Walter van Waterschoot and Christophe van den Bulte ; **The 4 P classification of the marketing mix revisited ;** Vol 56 ; N° 4 ; Oct 1992 ; [www.jstor.org/stable/1251988](http://www.jstor.org/stable/1251988); page 84 .

<sup>99</sup> - E.Constantinides ; **The Marketing Mix Revisited : Towards the 21st century marketing ;** Journal of marketing management ; 2006,22 ; westburn publishers Ltd ; page 408.

\* - McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing, A Managerial Approach.** IL: Richard D. Irwin

<sup>100</sup> - Steven N.Simlverman ; **An Historical review and modern assessment of the marketing mix concept ;** 7th marketing history conference proceedings ; Vol VII ; 1995 ; page 28.

<sup>101</sup> - Teresa Vallet Bellmunt and Marta Frassetto ; **The Rise and fall of the marketing mix « the evolution of and the debate surrounding the concept ;** ESIC Market ; JEL code : M31 ; 05 ; May, August 2005 ; page 118.

<sup>102</sup> -Stanley C.Hollender, Kathleen M.Rasswli, D.G.Brian Jones , and Laura Farlow Dix, **Periodization in Marketing History,** Journal of macromarketing, Vol 25, N° 1, June 2005, page 38.

<sup>103</sup> - Christian Gronroos ; **Defining Marketing : A Marketing-Oriented Approach ;** European journal of marketing,23,1 ; page 53.



و " بيتنر " (Booms ,B.H and Bitner,M.J) في سنة 1981<sup>104</sup> . وهذا من خلال إعتبارهما للعناصر الأربعة المعروفة : "المنتج، السعر، التوزيع، الرويج."، مع إضافتهما لثلاثة عناصر هي: الإجراءات، الأفراد، و المدلول المادي، أي أن التسويق الخدمي يختلف عن التسويق السلعي المعهود من خلال اشتراكهما في العناصر الأربعة، واختلافهما في العناصر الثلاثة المضافة<sup>105</sup> .

لدى تعتبر نظرية المزيج التسويقي النظرية الحديثة للتسويق التي دفعت بالعديد من المنظرين إلى التساؤل عن مدى نجاعة و صلاحية تطبيق المزيج التسويقي المتكون من العناصر الأربع (The4P's) في مختلف الأنواع المعروفة في التسويق مثل: تسويق المستهلك، التسويق الصناعي، تسويق العلاقات، تسويق التجزئة، وتسويق الخدمات. منه قاموا بإقتراح عدة تغييرات على المزيج التسويقي الأول من خلال الزيادة فيه، أو الإنقاص، أو التعديل في مجموع العناصر المكونة له<sup>106</sup> (Constantinides,2006). لدى فهما ليسا النموذجين الوحديين المقترحين . (The 4P's ; The 7P's). لعناصر المزيج التسويقي، بل توجد نماذج أخرى تم إقتراحها من طرف باحثين آخرين، مثل نموذج:

- العناصر الأربعة الخاصة بالاستهلاك، المعروفة بـ: "The 4 C's"  
(1991 Robins ; 1990 Lauterborn)
- العناصر السبعة الخاصة بالاستهلاك، المعروفة بـ "The 7 C's".  
(2007 Bearnish and Ashford)
- مكون من جزئين فقط: tow parts  
1961 Frey
- مكون من ثلاثة عناصر: Tree elements  
(1962 Lazer and Kelly ; 1973 Lazer et al)
- إقتراح عنصر إضافي إلى العناصر الأربع: Add an element (public relations)  
<sup>107</sup>( 1981 Mindak and Fine ; and Ktler 1986)
- ثم لعنصر سادس<sup>108</sup> : « political power »\* suggest (1984) Kotler

<sup>104</sup> - Christian Gronroos ; **Defining Marketing : A Marketing-Oriented Approach** ; European journal of marketing,23,1 ; page 59.

<sup>105</sup> - Bharat Bhushan Gaur ; **Services Marketing : A Strategic Conceptual ideology** ; **International journal of Education and Psychological research** ; Vol 2, Issue 2 ; April 2013 ; page 18.

<sup>106</sup> - Abraham Pizam ; **The return of the fifth marketing mix P** ; International Journal of Hospitality Management ; Vol 30 ; (2011) ; [www.elsevier.com/locate/ijhosman](http://www.elsevier.com/locate/ijhosman) ; page 763.

<sup>107</sup> - Mohammed Rafiq and Pervais K.Ahmed, **Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and Euroean marketing academics**, marketing intelligence and planning, Vol 13, N° 9, 1995, page 5.

<sup>108</sup> - Fahd Khan Afridi ; **Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps** ; Journal of Managerial Sciences ; Volume III, Number 1 ; page 142.

- أو : « relationship » (1994) Gronroos
- أو : « siva Customer » (2005) Dev and Schultz
- مكون من إحدى عشر عنصرا: The 11 P's (1986) Wind
- إقتراح إضافة عنصر الغلاف « Packaging » إلى العناصر الأربعة 4P's من طرف الباحثين، الذين رد عليهما بأن هذا الأخير داخل في العنصر الأول المتمثل في المنتج<sup>109</sup> « Product ».
- إقتراح إضافة عنصر "قوة البيع" « la force de vente » إلى العناصر الأربعة 4P's من طرف بعض الباحثين، لكن رد عليهم بأن العنصر المقترح هو مندرج في عنصر الترويج<sup>110</sup> « promotion ».
- كما أنه قام فيليب كوتلر « Philip Kotler » حسب ما ذكر في كتابه بإقتراح عنصرين إلى العناصر الأربعة المشتملين على "السياسة" و"العلاقات العامة"<sup>111</sup> « Politique, Relations Publiques ».

### 2.4.1- تعريف المزيج التسويقي:

"عبارة عن أدوات تسويقية تحكيمية تستعملها الشركة من اشباع الرغبات في ظل الأهداف السوقية."<sup>112</sup>  
(Kotler.P, Armstrong , Wong, Saunders).

"عبارة عن مفهوم يستعمل لتبيين تركيبة من التقنيات (tactics) التي يستعملها المسير من أجل بلوغ أهدافه التسويقي، سواء تعلقت بالسلع أو بالخدمات، وكذلك بلوغه بالخصوص غايات مجموعة المستهلكين. والتي تتشكل من أربعة تقنيات (عناصر) «4 P's» ( منتج، سعر، توزيع، ترويج). أو من سبعة تقنيات «7 P's» ، من خلال إضافة ثلاثة عناصر (أفراد، إجراءات، و مدلول مادي) وتسمى هذه الأخيرة أيضا بالمزيج التسويقي الموسع."<sup>113</sup>

"على أنه يشتمل على تركيبة أو مقادير من مختلف العناصر التي تكون بحوزة التسويق (مثل: المنتج، السعر، القوى البيعية، الخدمات، العلامة، حلقة التوزيع، أدوات الاتصال، ...) المساعدة على التحكم الأقصى للقيود البشرية،

\* - Philip Kotler, **Marketing Essentials**, (later changed to Marketing-An Introduction), Prentice Hall 1984

<sup>109</sup> - Philip Kotler, **Les clés du marketing**, pearson Education and village mondiale, France, 2003, page 103.

<sup>110</sup> - Philip Kotler, **Les clés du marketing**, pearson Education and village mondiale, France, 2003, page 104.

<sup>111</sup> - Philip Kotler, **Les clés du marketing**, pearson Education and village mondiale, France, 2003, page 104.

<sup>112</sup> - Waheed Riaz and Asif Tanveer ; **Marketing mix, Not Branding** ; Asian journal of Business and management sciences ; Vol 11, N 11; [www.ajbms.org](http://www.ajbms.org); page 44.

<sup>113</sup> - The Chartered Institute of Marketing ; **How to achieve an effective marketing mix ; 10 Minute Guide** ; May 2009 ; page 02.

التقنية، المالية، الزمانية والمكانية. وكذلك تساعد على التلائم المثالي مع المحيط الاجتماعي، الديموغرافي، الإقتصادي، التنافسي، السياسي، القانوني، الثقافي والبيئية<sup>114</sup>.

مك كارتي، بينولت (MC carthy and Peneault, 1987): "عبارة عن متغيرات متحكم فيها تستعملها المنظمة بشكل متناسق من أجل تحقيق أهدافها السوقية."<sup>115</sup>

الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): "عبارة عن وظيفة نظامية وإجراءات متسلسلة، ونقل الأهمية للزبون، والأخذ بعين الإعتبار لمجتمع المستهلكين مع الأسلوب الذي يساعد الشركة و مساهميتها."<sup>116</sup>

يستقري من مجموع الكتابات على وجود ثلاثة رؤى يمكن توضيحها على النحو الآتي<sup>117</sup>:

**الرؤية الأولى:** تقوم على عدم وجود فرق بين الخدمات والسلع باعتبار أن المهم هو القيام بتقدير توقعات المستهلك المتمثلة في رغباته من خلال اشباعها وإحداث أكبر قيمة لتلبية الرغبات المنتظرة من العرض، مع اعتبار أن الفروقات بين السلع والخدمات مجرد مبالغة. منه فالمزيج التسويقي الخدمي هو نفسه المزيج التسويقي الرباعي السلعي.

**الرؤية الثانية:** تعترف بوجود فارق بين السلع والخدمات من خلال إمكانية التمييز بينهما تبعا للخصائص المكونة لكل منهما، منه يمكن تنفيذ وظيفتين مهمتين في المزيج الخدمي، الأولى تعرف بالتسويق التفاعلي المشتملة على الاستعمال الكامل لجميع الموارد الداخلة في عملية التفاعل بين البائع والزبون، كما تساعد على رفع جودة الخدمة المقدمة من خلال تحسين الإجراءات العملية لتقديم الخدمة وتحسين المحيط (المكان) الذي تقدم فيه. أما الوظيفة الثانية فتعرف بالتسويق الداخلي الذي يشتمل على زيادة الإهتمام بالموظفين المتواجدين داخل المؤسسة من خلال تدريبهم، تحفيزهم، تلبية رغباتهم. على أن الهدف الرئيسي من هذه الوظيفة هو إحداث مرونة في توجيه العامل (الموظف) نحو تقديم خدمة أحسن للزبون.

<sup>114</sup> - Jean-Marc Lehu, *L'encyclopedie du marketing*, edition d'organisation, France, 2004, p466.

<sup>115</sup> - Mary Jo Bitner ; **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses** ; Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990) ; <http://www.jstor.org/stable/1251871>; page70.

<sup>116</sup> - Shankar Chelliah, Chin KOK kwon, Sanmugam annamalah, Jayaraman Munusamy, **Does marketing mix still relevant ? A study on herbal coffee in malaysia**, Int Journal of management and innovation, Volume 5, Issue 1, (2013), page 33.

<sup>117</sup> - بودي عبد القادر، رسالة دكتوراه، أهمية التسويق السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، 2006/2005، جامعة الجزائر، ص 21، 22.

الرؤية الثالثة: تجمع هذه الرؤية بين الرؤيتين السابقتين من خلال اعترافها بوجود اختلاف بين السلع والخدمات، مع أخذها بعين الاعتبار بأن مبادئ التسويق المطبقة هي نفسها. منه أن هذه الرؤية تستوجب الإهتمام بثلاثة وظائف في التسويق الخدمي: التسويق الخارجي ، التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.

ومما سبق من الرؤى يمكن توريد الحالات التالية الخاصة بأنواع المزيج التسويقي المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي:

### 3.4.1- أنواع المزيج التسويقي:

#### 1.3.4.1- المزيج السلعي التقليدي (الرباعي): The 4 P's

الذي تم ابتكاره من طرف نوويل بوردن (Neil Borden) (إذ كان رئيسا للجمعية الأمريكية للتسويق) الذي لم يتمكن من وضع تركيبة ملائمة ناجحة بالتسويق<sup>118</sup>، بحيث أن هذه العناصر المأخوذة بعين الاعتبار هي أساسية في الأداء التسويقي، التي عددها في إثني عشر (عنصرًا) مكونا هي على النحو الآتي<sup>119</sup>:

Product planning (P1), pricing (P2), branding, channels of distribution (place)(P3), personnels selling, promotion (P4), advertising, packaging, display, servicing, physical handling, and fact finding and analysis.

، إلا أن مكارتني هو صاحب التصنيف الخاص بالمزيج الرباعي<sup>120</sup> (The 4 P's)، الذي يتألف من أربعة عناصر أساسية، هي نفسها المعروفة عند المزيج السلعي، والذي يتكون من العناصر الآتية: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج . مع ملاحظة أنه يوجد من ينسب الفضل في إبتكار عناصر المزيج التسويقي (The 4P's) إلى فيليب كوتلر<sup>121</sup> (Philip Kotler) وهذا غير صحيح كما سبق توضيحه في هذا البحث ..

التي يمكن توضيح العلاقة بينها و بين عناصر "بوردن" من خلال الجدول الآتي:

<sup>118</sup> - Philip Koler, Bobby-J.Calder, Edward-C.Malthouse and Peter J.Korsten, **The gap between the vision for marketing and reality**, MIT Sloan management review, fall 2012, Vol 54, No 1, page13.

<sup>119</sup> - Mosad Zineldin and Sarah Philipson, **Kotler and borden are not dead : myth of relationship marketing and truth of the 4 P's**, Journal of consumer marketing, Emerald, Vol 24, No 4, 2007, [www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm), page 231.

<sup>120</sup> - Philip Koler, Bobby-J.Calder, Edward-C.Malthouse and Peter J.Korsten, **The gap between the vision for marketing and reality**, MIT Sloan management review, fall 2012, Vol 54, No 1, page13.

<sup>121</sup> - Pradeep Kr and Jugeesh Aspal ; **Break Down of Marketing P's : « A New Evolution »** ; VSRD International Journal of Business and Management Research ; Vol 1(1) ; 2011 ; [www.visualsoftindia.com/journal.html](http://www.visualsoftindia.com/journal.html); in page 59 ; and in page 60.

جدول رقم 1.2: عناصر المزيج التسويقي المقترحة من طرف "مك كارتني" و "بوردين":

<p>P3 التوزيع</p> <p>6- قنوات التوزيع</p> <p>7 - التحليل الفعلي</p> <p>8- تقديم</p> <p>9 - المعالجة المادية</p>	<p>P1 المنتج</p> <p>1- تخطيط المنتج</p> <p>2- العلامة</p> <p>3 الغلاف</p> <p>4الخدمات المرافقة أداء خدمات البحث</p>
<p>P4 الترويج</p> <p>10- البيع الشخصي</p> <p>11- الإشهار</p> <p>12- تنشيط</p>	<p>P2 السعر</p> <p>4 التسعير</p>

Source : Gandolfo Dominici ; From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification ; International Journal of Business and Management; Vol 4; N°9; Septembre 2009;Vol 4 ;N° 9; <https://www.researchgate.net/publication/41891479> ;page23.

حيث أن:

**الخدمة:** يتم فيها التركيز على مفهوم الخدمة وأهم خصائصها التي تميزها عن السلعة يوجد عدم ملموسيتها، تلازميتها، التباين والفناء. مع تحديد الخدمة الجوهر والخدمات المرفقة (الثانوية)<sup>122</sup>، كذلك لها دورة حياة مماثلة للسلعة، مع الإهتمام بجودة الخدمة من خلال تلبيتها وتطابقها مع انتظارات الزبون.

**السعر:** الذي يعبر عن القيمة التي يمكن للزبون دفعها مقابل حصوله على مجموعة منافع، ناتجة عن عملية استهلاكه للخدمة، أي مجموعة القيمة التي يبادلها المستهلك مقابل حصوله على معروض.<sup>123</sup>

**التوزيع:** الذي يعبر عن القنوات المتبعة من أجل تعريف الخدمات، مع الاهتمام بالطرق والكيفيات التي تسهل وتسرع عمليات التصريف.

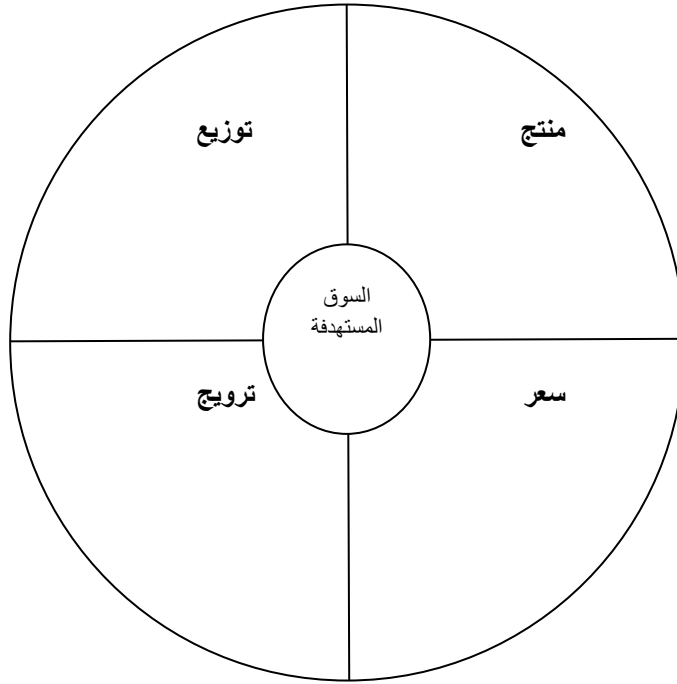
**الترويج:** يشتمل على جميع الأدوات المستعملة في التعريف بالخدمة، لتسهيل عملية جذب واستقطاب عملاء جدد، سواء كانت هذه الأدوات تعتمد على الوسائل البصرية، أو السمعية، أو السمعية البصرية.

والتي يمكن عرضها على الشكل الآتي:

<sup>122</sup> - Pride, Ferrell, **Marketing**, 15<sup>th</sup>, ISE edition, 2010, Canada, page 364

<sup>123</sup> - Meera Singl, **Marketing Mix of 4 P's for competitive advantage**, Journal of Business and Management, Vol 3, Issue 6 (sep, oct 2012), [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org), page 42.

الشكل رقم 4.1: دورة المزيج التسويقي



Source : Meera Singl, **Marketing Mix of 4 P's for competitive advantage**, Journal of Business and Management, Vol 3, Issue 6 (sep, oct 2012), www.iosrjournals.org, page41.

إذ يعتبر الباحث: محمد العربي طاري، في رسالة الدكتوراه الخاصة به المعنونة بـ: "التسويق المصرفي في الجزائر". من بين الباحثين الذين أعتمدوا على النموذج التقليدي بالنسبة للقطاع المصرفي<sup>124</sup>.

#### 2.3.4.1- المزيج الموسع (السباعي). (EMM)

يتألف هذا النموذج من سبعة عناصر، أربعة عناصر هي نفسها الموجودة في المزيج الرباعي الذي يمكن عرضها في العناصر الآتية: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج. بالإضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة تتمثل في : الأفراد، الإجراءات، المدلول المادي، والتي يمكن عرضها على النحو الآتي:

الأفراد: يتم التركيز فيها على الجانب البشري الداخلي للمنظمة المتمثلة في العمال الموجودين في المنظمة بالخصوص مقدمي الخدمة، سواء كان هذا الإهتمام إلى جانبه الشكلي، أو جانبه السلوكي. إذ أن مقدم الخدمة (**Provider**) هو نفسه الخدمة<sup>125</sup> الذي يظهر من خلال التفاعل الذي يحدث بينه وبين العميل (الزبون)، بحيث أن سلوكياته وتصرفاته ومظهره حالة تقديمه للخدمة لهم تأثير كبير على رضى الزبون، وبالتالي التأثير على مستوى جودة الخدمة.

<sup>124</sup> - طاري محمد العربي، 2007/2006 ، التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة الجزائر، ص 14.

<sup>125</sup> - Valarie A.Zeithand, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremles, **services Marketing**, McGraw Hill , 2009,Singapore, page25.

المدلول المادي: يركز في هذا العنصر على الجوانب المادية للمنظمة سواء الداخلية أو الخارجية، حيث تتمثل الجوانب الداخلية في الآثاث، الأجهزة، شكل مقدمي الخدمة، السيارات، الأضواء. فكل هذه العناصر تعطي فكرة وانطبعا عند الزبون عن جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة<sup>126</sup>. أما الجوانب الخارجية فتتمثل في الشكل الظاهر الخارجي للمؤسسة من التصميم الهندسي، الألوان، اللوحات الإعلانية، أو الشاشات الإشهارية.

الإجراءات: تعتبر من العناصر الأساسية المؤثرة بشكل قوي على سلوك الزبون واستقطابه أو الحفاظ عليه، إذ أنه كلما كانت الإجراءات الخاصة بتوفير الخدمة في المكان والزمان و بالمواصفات المطلوبة بشكل دقيق، كان رضی الزبون وولائه كبيرا.

أما إذا كانت الإجراءات بطيئة، عدم تسليم الخدمات بالعدد المطلوب، وجود البيروقراطية، نقص في خبرة مقدم الخدمة، .....، كان رد فعل الزبون سلبا اتجاه جودة الخدمة<sup>127</sup>.

بعد إقتراح النموذج الخاص بالمزيج التسويقي المقترح من طرف بوردن Borden والمعدل من طرف مك كارتني McCarthy، إلا أن التطورات والتحويلات الطارئة على المفهوم التسويقي وتوسعه إلى مجالات جديدة منها قطاع الخدمات، مما دفع الباحثين إلى استحداث نموذج جديد يتلاءم مع خصائص ومتطلبات التعامل مع الخدمات. و على رأس المهتمين بهذه الضرورة نجد الباحثين "بومز" و "بيتتر" «Booms and Bitner» من خلال أبحاثهما حول الدور الذي يلعبه العنصر البشري في تقديم الخدمات إلى المستهلكين، على أن عملية إنتاج الخدمة وعملية إستهلاكها تكون في آن واحد (Simultaneity)، كما تؤثر هذه الخاصية بشكل مباشر على جودة الخدمة المقدمة<sup>128</sup>. علما أن من البحوث من نذكر أنه تم إضافة العنصر سابقا المتمثل في الأفراد، أما العنصر المتيقن فقد أضيفا لاحقا<sup>129</sup>.

إذ يعتبر هذا النموذج الجديد نموذجا موسعا يشتمل على لإتساع في العناصر المكونة للمزيج التسويقي، من خلال اشتماله على نفس العناصر المكونة للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، مع إضافته لثلاثة عناصر جديدة هي: الأفراد، المدلول المادي، الإجراءات (People, Physical Aspect, and Process). علما أن هذا التعديل ناتج عن طبيعة العنصر المتعامل معه، على أن إدارة المزيج التسويقي المعتمد في القطاع الصناعي يختلف عنه في القطاع الخدمي، من حيث أنه يجب الفهم الواضح لخصائص الخدمة، من هو المستهلك (الزبون)

<sup>126</sup>- Denis Lapert, **Le marketing des services**, Dunod, 2005, France, page27.

<sup>127</sup> - Christopher Lovelock , Jochen Wirty, **Services Marketing "People, Technology, Strategy"**, 7<sup>th</sup>, Pearson, 2011, USA, page 47.

<sup>128</sup> - Mohammed Rafiq and Pervais K.Ahmed, **Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and Euroean marketing academics**, marketing intelligence and planning, Vol 13, N° 9, 1995, page06.

<sup>129</sup> - Mohammed Rafiq and Pervais K.Ahmed, **Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and Euroean marketing academics**, marketing intelligence and planning, Vol 13, N° 9, 1995,page07.

المستقبل للخدمة<sup>130</sup> ، .... كما لا ننسى أنه السبب الرئيسي لإعادة تسمية المزيج التسويقي للتمييز بين المزيج الخاص بالحالة السلعية و المزيج التسويقي الخاص بالحالة الخدمية، فأصبح تستعمل تسمية "المزيج التسويقي الخدمي"<sup>131</sup> « SMM » « Service Marketing Mix » .

لدى أصبح المزيج التسويقي الموسع مكون من سبعة عناصر هي: الخدمة (بدلا من السلعة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المدلول المادي، والإجراءات، يمكن توضيحها على الشكل الآتي:

P1: الخدمة، P2: السعر، P3: التوزيع، P4: الترويج (العناصر الأربعة الأولى: تم شرحها في المزيج التقليدي).

### **P5 – الأفراد** :People ; Participants

يعتبر العنصر المهم جدا بالنسبة للقرن الحادي والعشرين الذي يضم العامل البشري المتواجد داخل المؤسسة، القائم على عملية تقديم الخدمات إلى الزبائن<sup>132</sup> .

### **P6 – الإجراءات** : Process

تشتمل على مجموعة العمليات والتصرفات التي يقوم بها مقدم الخدمة بغية تمرير الخدمة إلى الزبون، بهدف الحصول على إشباع رغبته التي تضم أوقات الإنتظار، المعلومات الممررة و المعطات إلى الزبون والتسهيلات (helpfulness) الشخصية<sup>133</sup> ، .... كل هذه الإجراءات تساعد على جعل الزبون سعيدا.

### **P7 – المدلول المادي** : Physical Evidance « Aspects »

يشتمل هذا العنصر على مجموعة الملموسات المصاحبة للخدمة المقدمة<sup>134</sup> ، أي أنها الوجه الثاني للخدمة (آنظر تصنيف الخدمة) المساعد على تأذيتها التي لا يمكن إمتلاكها في حالة استعمال واستغلال الخدمة. فمثلا الفندق يقدم خدمة المبيت معتمدا في عمله على مكتب الاستقبال، غرف، الأفرشة، التلفاز، .... فهي عناصر ملموسة

<sup>130</sup> - Elisante ole Gabriel; **Managing the Expanded Marketingmix (EMM) a critical perspective approach(From4Ps to 7Ps)** ; TheAfrican Journal of Finance and Management ; 2005 ; page 13.

<sup>131</sup> - Ganesh Dash ; **An empirical study on the importance of « people » (OF7P's) in life insurance marketing mix** ; international journal of marketing ; Financial services and management research ; Vol 1 ; No 5 ; May ; ISSN22773622 ; www. indianresearchjournals.com ; page 19.

<sup>132</sup> - Ganesh Dash ; **An empirical study on the importance of « people » (OF7P's) in life insurance marketing mix** ; international journal of marketing ; Financial services and management research ; Vol 1 ; No 5 ; May ; ISSN22773622 ; www. indianresearchjournals.com ; page 19.

<sup>133</sup> - The Chartered Institute of Marketing ; **Marketing and the 7 Ps « a brief summary of marketing and how it works »**, the Chartered Institute of Marketing (CIM), UK ; 2009 ; www.cim.co.uk/marketingresources ; page 06.

<sup>134</sup> - Elisante ole Gabriel; **Managing the Expanded Marketingmix (EMM) a critical perspective approach(From4Ps to 7Ps)** ; TheAfrican Journal of Finance and Management ; 2005 ; page 25.



تساعد على راحة ومبيت الزبون، كما أنه لا يمكن للزبون إمتلاك لأي عنصر من العناصر المستعملة. والذي يسمى هذا العنصر أيضا بـ "مستهلك الخدمة" (Custome Service).

### الشكل رقم 3.1: عناصر المزيج الموسع

المنتجات	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	المدلول المادي	الاجراءات
				العاملين: التدريب ، التزام ، المظهر ، المواقف المستهلكين: التصرفات ، التشارك الاحتكاك	المحيط: الأثاث الألوان تصميم الديكور مستوى الضجيج باقي الملموسات	السياسات الممكنة ردود فعل المقدم احتكاك الزبون تدفق الأنشطة

Source : Mohammed Rafiq and Pervais K.Ahmed, Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and Euroean marketing academics, marketing intelligence and planning, Vol 13, N° 9, 1995, page 06.

### 3.3.4.1 - النموذج الإستهلاكي (الشرائي) The 4C's

يقوم هذا النموذج على الإهتمام بوجهة نظر المستهلك (المشتري) من ناحية الإهتمام بأفاهه الاستهلاكية (Buyer's Perspective)، عكس نظرة النموذج الرباعي The 4P's الذي يقوم على أساس الإهتمام بدراسة الأفاق البيعية (Seller Perspective) عند البائع<sup>135</sup>، التي تركز على تحليل حاجيات (needs) ورغباته (wants) المستهلك المساعدة على فهم سلوك المستهلك<sup>136</sup> (Customeze Manaer)، أي أن هذه النظرة قائمة على مقابلة حاجيات الزبون بغية بلوغ الإرضاء والإشباع لديه، إذ أن هذه السياسة تساعد على بلوغ أهداف المؤسسة في نفس الوقت<sup>137</sup>. إذ خلصت هذه المحاولة التي قام بها " لوتاربورن " « Lauterborn ;1990 » إلى إبتكار مزيج تسويقي مكون من أربعة عناصر<sup>138</sup>، كل عنصر منها يقابله عنصر من المزيج التسويقي التقليدي (السلعي) (The 4P's)، التي تعرف بالمزيج التسويقي الإستهلاكي (The 4C's)، وهي على النحو الآتي:

<sup>135</sup> - Pradeep Kr and Jugeesh Aspal ; **Break Down of Marketing P's : « A New Evolution »** ; VSRD International Journal of Business and Management Research ; Vol 1(1); 2011 ; [www.visualsoftindia.com/journal.html](http://www.visualsoftindia.com/journal.html); page 60.

<sup>136</sup> - Pradeep Kr and Jugeesh Aspal ; **Break Down of Marketing P's : « A New Evolution »** ; VSRD International Journal of Business and Management Research ; Vol 1(1); 2011 ; [www.visualsoftindia.com/journal.html](http://www.visualsoftindia.com/journal.html); page 59.

<sup>137</sup> - Michael J.Baker, **The Marketing Book**, Fifth Edition, B/H, USA, ....., page 288.

<sup>138</sup> - Charles, Dennis;Fenech, Tino;Merrilees, Bill ; **Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix ;** International Journal of Retail & Distribution Management;Vol 33, No 3; 2005; ABI/INFORM Global ; [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm) ; page 179.

جدول رقم 4.1: مكونات النموذج الاستهلاكي.

المستلك	Customer	البائع	Seller
حاجيات ورغبات المستهلك	Customer needs and wants	المنتج	Product
تكلفة الاشباع	Cost of satisfy	السعر	Price
راحة المشتري	Convenience of buyers	التوزيع (المكان)	Place
الاتصال	Communication	الترويج	promotion

Source : Baker .M.J, The Marketing Book, Fifth Edition, B/H, USA, page 288.

يمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الإستهلاكي The 4P's على النحو الآتي<sup>139</sup>:

### C1: حاجيات ورغبات المستهلك (مقابل: المنتج) (Vs : product)

يقوم هذا العنصر على فرضية أنه لا يعقل ولا يمكن أن تقوم المؤسسات على مبدأ تطوير منتجاتها، بعدها تحاول تصريفها في السوق بشكل مكثف وإنما تعتمد بشكل أساسي على دراسة حاجيات ورغبات المستهلكين وتحديدتها بشكل دقيق، بعدها تحاول إستهداف المستهلكين واحد واحدا. لأن المستهلك يقوم بالبحث وإقتناء المنتجات تبعا لحاجياتهم ورغباتهم، لدى يستحسن الإعتماد على "حاجيات ورغبات المستهلكين" لا على "المنتجات".

### C2 : Cost of Satisfy (Vs : Price)

### C2 : تكلفة الإشباع

يعتمد في هذا العنصر على نفس المبدأ السابق المرتكز على وجهة نظر "المستهلك" لا وجهة نظر "البائع"، إذ أنه في المزيج التسويقي التقليدي The 4P's يهتم فيه بالسعر الذي على أساسه يتم استرجاع اجمالي التكاليف المنفقة في عملية تقديم المنتجات مع إحتساب جزء من هامش الربح. لكن من وجهة نظر المستهلك ف"السعر" هو "تكلفة"، لدى ينظر إليها على أساس التكلفة التي ينفقها من أجل بلوغ مستوى إشباع ناتج عن حاجة ورغبة معينة، أي أنه يتم في نموذج المستهلك The 4C's التركيز على "التكلفة" لا "السعر".

<sup>139</sup> - Pradeep Kr and Jugeesh Aspal ; Break Down of Marketing P's : « A New Evolution » ; VSRD International Journal of Business and Management Research ; Vol 1(1) ; 2011 ; [www.visualsoftindia.com/journal.html](http://www.visualsoftindia.com/journal.html); page 60 ;61.

**C3 : Convenience to Buy (Vs Place)**

**C3 : راحة الشراء**

يستعمل البائع المكان لتوزيع منتجاته وتقريبها إلى الزبون، لكن الزبون يركز على تسهيل عملية الشراء الخاص بمقتنياته. منه فمثلا يطمح الزبائن في عملية شرائهم على شبكة الإنترنت، معتمدين على تصفحهم للقوائم (Catalogue)، كما يمكنه إستعمال الهاتف، البطاقة الإئتمانية (Credit Cards)،.....

**C4 : Communication (Vs Promotion)**

**C4 : الإتصال**

يهتم الترويج في المزيج التسويقي السلعي The 4P's على إعلان وإعلام وتنشيط عملية بيع المنتجات، لكن من وجهة نظر المستهلك فهو يهتم بـ"الإتصال" الذي يساعد على الأخذ و العطاء (Give and Take) بين البائع و المشتري.

**4.3.4.1-نموذج واجهة التسويق الاستراتيجي: The 4 C's The Stratégic Marketing Interface**

يعتمد النموذج السلعي البيعي لـ"مك كارتني" على أربعة عناصر (The 4P's) السابقة الذكر، القاسم المشترك بينهما هو أنها عبارة عن عناصر قيادية متحكم فيها (Controlable) ، إلا أنه عند فحص المحيط الاجمالي لأي مؤسسة فإنه يلاحظ وجود مجموعة من العناصر غير المتحكم فيها (Uncontrolable) مثلا ماهو حالة الاهتمام ببلوغ أكبر قدر ممكن من الإشباع لدى الزبون الذي يكون على أساس إدارة الجودة الشاملة (TQM). التي اعتمدها اليابانيون في إنتاجهم وأدخلتهم شتى الأسواق العالمية. أو حالة الانشغال بالاستراتيجية الإقتصادية الصناعية القائمة على تحقيق أدنى تكلفة، مع التنوع. لدى يلاحظ أن أكبر هذه العناصر غير متحكم فيها هي: الزبائن والمنافسين، علما أن العنصر الثالث فقد تم إقتراحه من طرف "هامل" و"برهالد" Hamel and « Prahalad » إثر تركيزهما على استراتيجيات التطوير للكفاءات والتي خلصت إلى الإهتمام بعنصر "قدرات" العمليات والتنظيم"

من هذا المنطلق بدأ البحث عن نموذج جديد للمزيج التسويقي يتكون من عناصر ميزتها الرئيسية أنها غير متحكم فيها من طرف المؤسسة، فكان أول نموذج مقترح من طرف "نيلسن فووت" « Nélsion N.Foote » سنة 1969 متكون من ثلاثة عناصر (3C's) هي: الزبائن، المنافسين، القدرات. «Customers, Competitor, and Capabilities»

إلا أنه استقر عند غالبية الباحثين العناصر الأربعة هي: الزبائن، المنافسين، القدرات، والشركة. حيث أن العنصرين الأولين المشتملين على الزبائن والمنافسين هما عبارة عن الحالة التطبيقية للفكر الاستراتيجي للتسويق، أما العنصرين

الأخرين المشتملين على القدرات و الشركة (المؤسسة)، فإنهما يساعدان على التقييم المستقبلي للمؤسسة بهدف استغلال قوة مزاياها في السوق.

**الزبائن:** « costumers » عرف الزبون زيادة في الأهمية عبر مختلف مراحل التطور الخاصة بالتسويق، إذ زادت مكانته في كل مرحلة إلى بلغ أهمية قصوى في الانشغال وصفة التعامل معه، لهذا السبب لجأت المؤسسات إلى تشكيل قاعدة بيانات مفصلة لزيائنها من خلال احتساب التعرف المستقبلي للزبون طوال معاملاته معها، لا على أساس معاملة واحدة. كما أنها تقول على ملاحظة عناصر عملية الشراء وعلاقة الزبون المتكونة من الجانب التفصيلي لتكلفة المبادلة، فحواها، ومدى تكرار العملية. منه زادت المؤسسات في استراتيجية الحذر التسويقية من خلال اهتمامها بانتظارات الزبائن، الصورة (ماهية)، (الادراك).

هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإنها تهتم بأراء وأفاق الزبائن المستهدفين من البداية، مثل ماهي الحكمة اليابانية المستعملة في السوق من طرف القائمين على التسويق المتمثلة في " يجب أن تدرك ما يحتاجه الزبون قبل أن يقوم هو بمعرفتها".

**المنافسين:** « competitors » تشتمل الاستراتيجية على ركيزة أساسية تتمثل في الميزة التنافسية التي هي بدورها تعتمد قدرة المؤسسة في التعامل مع المحيط، أي أن لها دراية كبيرة بمختلف الجوانب الداخلية لمنافسيها. لدى عليها التحديد الدقيق لهوية المنافسين الخاليين، هوية المنافسين الجدد المستقبليين، مع تصنيفهم على حسب نقاط القوى والضعف (مستعملين في ذلك نموذج SWOT). ومن هذا المنطلق تتمكن المؤسسة من معرفة القرارات المستقبلية للمنافسين ومدى إمكانيتهم من التأثير على سوقها المستهدف، مما يوضح لها ويعطيها رؤية مستقبلية لقدراتها التنافسية.

**القدرة على إجراء العمليات و على التنظيم:** « capabilities » تركز المؤسسة في زيادة ميزتها التنافسية على نقاط القوى التي تتوفر عليها، ولعل أهم نقطة قوة يمكن للمؤسسات الارتكاز عليها هي "التكاليف الدنيا"، أي أن أهم نشاط عليها الإهتمام به هو تدنية التكاليف إلى أدنى حد ممكن، كما نجد الاستفادة من العامل التكنولوجي، خاصة منها وسائل الاتصال. أيضا من نقاط القوة هناك طريقة التعامل مع الزبائن (التعامل 24/24 ساعة) الناتجة عن النظرة الموسعة للقائمين على شؤون المؤسسة.

## الفصل الأول: التسويق المصرفي عند البنوك الإسلامية.

لدا على المؤسسة القيام باستغلال و الاستفادة من جميع نقاط القوى المتواجدة لديها من أجل الرفع من مستوى ميزتها التنافسية.

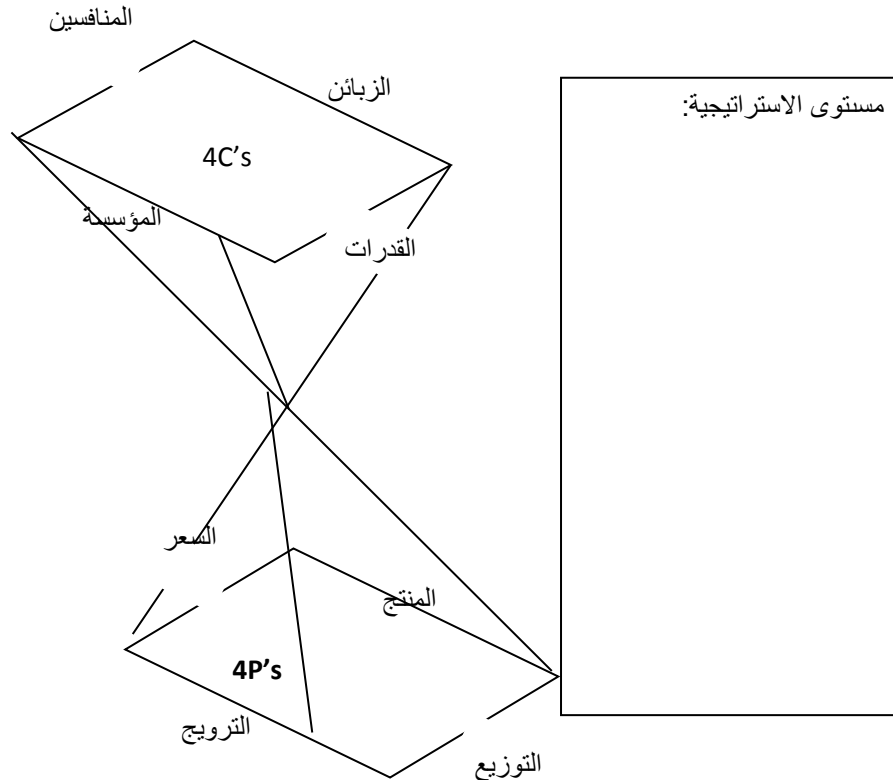
الشركة (المؤسسة): « company » تعد المؤسسة في حد ذاتها العنصر الحساس في الاستراتيجية التسويقية إذ على القائم على وضع الاستراتيجية التسويقية الأخذ بعين الإعتبار مدى المرونة الموجودة في أنشطة المؤسسة، مع التحولات الحادثة في السوق مثل ماهو بالنسبة للجانب التكنولوجي، الاختلافات الجغرافية (الثقافية)، القطاعات السوقية،.....

كما يمكنها التأثير في الاستراتيجية التسويقية من خلال بعض العوامل منها المعارف والعلوم الخاصة بالمؤسسة، الملكية الخاصة بالعلامة المسجلة، أيضا التحكم في التكنولوجيات الناشئة.

منه يلاحظ أن المؤسسة في حد ذاتها لها تأثيرات مباشرة على الاستراتيجية المنتهجة من خلال العناصر الموضحة.

الشكل رقم 5.1: واجهة التسويق الاستراتيجي.

ومما سبق يمكن تقديم الشكل الآتي:



Source : Fred Robins, **The teaching of management strategy marketing education review**, Vol 4, Spring 1994, CTCpress, page 14.

### 1.4.3.5- المزيج التسويقي الاستهلاكي الموسع: The 7C's

يعتبر هذا المزيج التسويقي من بين النماذج المبتكرة لمختلف القطاعات تبعا لخصائص كل قطاع، مثلا نجد قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية (e-retail) التابع لقطاع التجارة الإلكترونية، الذي يشتمل على مجموعة العروض للسلع والخدمات بغية بيعها للجمهور، مثل ماهو في قطاع التجزئة العادي<sup>140</sup> (Lazer and Kelly, 1961). منه تم إقتراح نموذج خاص يعرف بـ The 7P's الذي تم إدراجه من طرف Kearney<sup>141</sup> سنة 2000 من خلال إعتماده على نفس العناصر المعروفة في النموذج الإستهلاكي The 4C's المتكون من أربعة عناصر (C1: حاجيات ورغبات المستهلك، C2: تكلفة الإشباع، C3: راحة البائع، C4: الإتصال) مع إضافة ثلاثة عناصر جديدة يمكن عرضه على النحو الآتي<sup>142</sup>:

### 1.4.3.6- النموذج الخماسي لفيليب كوتلر: المتكون من نفس العناصر الأربعة المقترحة من طرف "جيروم مك كارتي" المعروفة، مع إضافته إلى عنصر خامس خاص بـ "الأشخاص" « personnel » بسبب الاعتماد على سياسة قوة البيع، أي أنه تم إضافته بصفة عنصر محرك ومنشط لقوة البيع بغية تحقيق المؤسسات لأهدافها التسويقية<sup>143</sup>.

### 3.7- نموذج The 5C's

يعتمد هذا النموذج على أساس التركيز على جانب الاتصال الممكن الحصول عليها جراء الإشهار الناتج عن العلاقات في الخدمات<sup>144</sup>، أي دراسة العلاقة والتفاعل بين المؤسسات الخدمية والزبائن تحت مجال "تسويق العلاقات" « Relationship Marketing » بغة بلوغ وتحقيق مفهوم جديد يعرف بـ "العلاقة الحميمة" Intimate Relationship « ، منه تم التوصل إلى مزيج تسويقي آخر يعرف بـ The 5C's المتكون من خمسة عناصر هي: C1: الإتصال، C2: الإلتزام، C3: الرعاية والعطاء، C4: الإرتياح، C5: حل النزعات " and C4: Confort ; C3: Commitment ; C2: Caring ; C1: Communication ; « C5 : Conflit Resolution »

<sup>140</sup> - Charles, Dennis;Fenech, Tino;Merrilees, Bill ; **Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix** ; International Journal of Retail & Distribution Management;Vol 33, No 3; 2005; ABI/INFORM Global ; [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm) ; page 179.

<sup>141</sup> - Charles, Dennis;Fenech, Tino;Merrilees, Bill ; **Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix** ; International Journal of Retail & Distribution Management;Vol 33, No 3; 2005; ABI/INFORM Global ; [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm) ; page 183.

<sup>142</sup> - Charles, Dennis;Fenech, Tino;Merrilees, Bill ; **Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix** ; International Journal of Retail & Distribution Management;Vol 33, No 3; 2005; ABI/INFORM Global ; [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm) ; page 183.

<sup>143</sup> - [fr.wikipedia.org/wiki/philip\\_Kotler](http://fr.wikipedia.org/wiki/philip_Kotler) الموقع الإلكتروني: "ويكيبيديا"

<sup>144</sup> - Barbara B. Stern ; **Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer** ; Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, Services Advertising (Winter, 1997) ; <http://www.jstor.org/stable/4189047> ; page 07.

والتي يمكن شرحها على النحو الآتي<sup>145</sup>:

### C1 :Communication الاتصال: الإفصاح عن الذات والإنصات

ترتكز العلاقة الحميمة بالدرجة الأولى على عملية الكشف عن الذات من خلال قدرة الشركاء والمتعاونين على تبادل « Partager » الأفكار والمشاعر الخاصة بالجانب الحميمي الغالب المستتر عن الأنظار، لدى فهي تشتمل على عنصرين الأول خاص بالإفصاح عن الأفكار الباطنية، أما الجانب الثاني فهو خاص بالإفصاح عن المشاعر. (Chelune, Robison, and Kommor 1984; Duck 1988, 1994; Levinger and Snoek 1972).

هذا بالنسبة للشطر الأول من "الاتصال" المشتمل على الإفصاح عن الذات، أما الشطر الثاني فهو يخص الإنصات من خلال الإستماع إلى الزبون من دون إحراج له ولا تشويش على عملية التبادل الموجودة بينه وبين مقدم الخدمة. و هذا ما يعرف بالإستماع المتعاطف « Sympathitic listening ».

### C2 : Commitment الإلتزام: الترابط مع المستهلكين

تعتبر الميزة التبادلية خاصة مهمة ولب العلاقة الحميمية، إذ أنها تعكس مدى الترابط الموجود بين الشركاء الذين يتقاسمون للإعتقاد المشترك الذي يحفزهم على الأخذ بعين الإعتبار على الإعتناء ببعضهم البعض.

### C3 : Caring and Giving الرعاية و العطاء

تتضح رعاية المؤسسة في إهتمامها بالإيثار أكثر مما تهتم بالتعامل بالمثل، لدى فالرعاية والعطاء تعبر عن مدى إحساس الشريك بالبشريك الآخر. ولعل من الأمثل على هذا العنصر هو الإشهار المعتمد في الخدمات المصرفية، فمثلا بنك Chase Manhattan Bank عند قيام عملائها بالسحب عبر جهاز الصراف الآلي ATM فإنه يتم إضافة معلومات في آخر الوصل خاصة بتوضيف ستة (6) طرق للإتصال والتواصل، ونفس الإجراء بالنسبة لعملاء البنوك الأخرى حالة استعمالهم لأجهزة الصراف الخاصة بالبنك، لدى فالبنك بهذه الطريقة يبين للزبون مدى الرعاية المولاة له.

### C4 : confort « Compatibility » الإرتياح

ينتج الإرتياح عن الرعاية التي تعطيها المؤسسة للزبون، الذي يوجه إحساس الزبون بالأمان حالة إقامة علاقة (تبادلية) مع شريكه (المؤسسة) الوفي وسريع الإستجابة، الموجودة دائما من أجل المساندة. لدى يقوم الزبائن دائما بقياس الإرتياح الموجود بينهم و بين المؤسسات الخدمية التي يتعاملون معها.

<sup>145</sup> - Barbara B. Stern ; **Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer** ; Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, Services Advertising (Winter, 1997) ; <http://www.jstor.org/stable/4189047> ; page 10 to 13.

## C5 :Conflit Resolution and Trust

## C5 : حل النزاعات والثقة

يشتمل هذا العنصر على محاولة حل جميع النزاعات، خاصة منها غير المتوقعة بغية توطيد العلاقة الحميمة، علما أن العلاقة الحميمة عند الزبون يمكنها أن تزيد من مستواها بعد حدوث النزاع، بسبب ملاحظة هذا الأخير للطريقة التي تتعامل بها المؤسسة معه،/ والتي تشتمل الإحساس الجيد الناتج عن الإستماع الجيد ومحاولة حل النزاع بشكل مرض.

ومن خلال العناصر الخمس The 5 C's المرتكزة على عنصر الإتصال المعتمدة في مجال خدمات الإشهار، فإنه يلاحظ لإستهدافها للعلاقة الحميمة (لا عنصر التبادل، و لا عنصر الإغواء) في إحتواء مقارنة مؤسسة/علاقة زبائن.

### 8.3.4.1 - مزيج The 8 P's

يدرج هذا النموذج ضمن النماذج الموسعة EMM يحتوي على نفس عناصر نموذج The 7P's مع إضافة عنصر ثامن يتمثل في "الإنتاجية و الجودة" « Productivity and Quality » من طرف "زيثامل، بيتنر، وغرملاز"<sup>146</sup> « Zeithaml ; Bitner ; and Gremler ; 2006 » ، والتي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

المنتج، السعر، التوزيع، الرويج، الأفراد، المدلول امادي، الإجراءات،

## P8 :Productivity and Quality

## P8 :الإنتاجية و الجودة

يعتمد في العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستهلك على الجانب الثاني للجودة التابعة للخدمة على غرار الجانب الأول المرتبط بخصائص ومواصفات الخدمة المستلمة<sup>147</sup> ، إذ أن الجانب الثاني يشتمل على جودة التسليم التي يراها المستهلك في التوقيت، خدمات ما بعد البيع<sup>148</sup> « After the purchase event »

<sup>146</sup> - Mark Wickham ; **THANA-MARKETING STRATEGY: EXPLORING THE BPS THAT DARE NOT SPEAK THEIR NAME** ; INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, Volume 9, Number 1, 2009 ; page 195.

<sup>147</sup> - Alescandre Kamyab Samii, **Strategies de services « E.Busniss . Supply chain »**, DUNOD, France, 2001, page

<sup>148</sup> - Mark Wickham ; **THANA-MARKETING STRATEGY: EXPLORING THE BPS THAT DARE NOT SPEAK THEIR NAME** ; INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, Volume 9, Number 1, 2009 ; page 195.



### 9.3.4.1- المزيج التسويقي الثماني. « Les 8 A's »

يتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء مقسمة على ثمانية عناصر مرتبة حسب الاحتياجات الخاصة بإعادة توزيع الموارد المادية، البشرية والمالية، الهادفة إلى بلوغ الأولويات التنافسي: و التي يمكن توضيحها على النحو الآتي<sup>149</sup> :  
المخطط التسويقي للخدمات (مجال النشاط الإستراتيجي)

الجزء الأول: قياس فرصة الأعمال.

#### A1: Analyse des opportunités d'affaires : تحليل فرصة الأعمال :

-مجال النشاط -الاتجاهات الكلية (المحيط الكلي).

-الصناعة -البيئة التنافسية.

-قدرات المؤسسة وتحديد الفرص.

الجزء الثاني : تحديد العرض الاستراتيجي (البيئة التنافسية).

#### A2 :Arrêt des objectifs et des stratégies :إنهاء الغايات والاستراتيجيات.

-الغايات الإستراتيجية -استراتيجيات المؤسسة.

-استراتيجية النمو.

#### A3 :Avantage concurrentiel et offer de services :الميزة التنافسية وعرض الخدمات .

. تدقيق الأسواق المستهدفة. . تحديد العرض.

. تحديد خبرة الزبون (الاجراءات، المدلول المادي، الأشخاص المقدمين).

. تحديد مستوى الخدمة (المعايير). . تقويم السعر.

الجزء الثالث: النشاط التجاري.

#### A4 :Accès aux publics cibles :النفذ إلى الجمهور المقصود (عمال، شبكات، زبائن).

- المنفذ النفساني (الرسالة).

. المنفذ لوسائل الإعلام (خاصة وعمامة) . . المنفذ المادي (الوسيطي، توزيع، ...).

<sup>149</sup> - Tocquer Gérard et Langlois Michel, 1992 , **Marketing des services** , France, Donud , page152,153.

**A5 :Activation de la vente**

**A5: تفعيل المبيعات:**

- ترقية المكاملة . - ترقية مكان البيع . - البيع بواسطة البيع .

**A6 :Animation**

**A6:التشيط:**

. للأفراد . للشبكات . للزبائن .

**A7 :Ancrage**

**A7**

. للأفراد . للشبكات . للزبائن .

الجزء الرابع: الميزانية.

**A8 : Affectation des ressources**

**A8:تخصيص الموارد.**

الموارد المالية . الموارد البشرية .

. الموارد المادية (العتاد) . الوقت .

**4.4.1- إختيار المزيج التسويقي المناسب للدراسة:**

يلاحظ من خلال هذه النماذج مدى اختلاف الرؤى التي تتركز كل منها على نظرة خاصة بها، لكن بالنسبة للباحث فإنه يختار النموذج الموسع المكون من سبعة عناصر. أما سبب الإختيار فهو يرجع إلى الإعتبارات الآتية:

\* إهتمامه بجودة الخدمة بجانبها (الفني والتفاعلي) الناتج عن عدم ملموسية الخدمة وكذلك ارتباطها الوثيق بمقدم الخدمة.

\* تركيزه على السعر الذي يبين مدى صعوبة تقييمه، بسبب صعوبة قياس الخدمة وقياس مواصفاتها.

\* توضيحه لأهمية الأفراد ومدى تأثيرهم على تصريف الخدمة وكذلك على جودتها.

\* إدماجه للبيئة المحيطة بعملية تقديم الخدمة (العلاقة التفاعلية)، وكذلك البيئة الخارجية (الشكل الخارجي للمؤسسة) التي تعطي انطبعا تمهيدا عن جودة الخدمة التي يمكن للزبون أن يجدها بعد دخولها إلى المؤسسة.

\* أخذه بعين الإعتبار للإجراءات التي ترافق عملية تقديم واستهلاك الخدمة.

\* تركيزه أيضا على عنصر التوزيع الناتج عن خاصية عدم إمكانية تخزين الخدمة.

\* إهتمامه كذلك بأهم الطرق التي يمكن من خلالها التعريف بالخدمة والتأثير على سلوك الزبون.

من مجمل هذه الاعتبارات نلاحظ أن النموذج الثاني (النموذج الموسع) هو أعم وأشمل من النموذج الأول الذي يأخذ بعين الإعتبار فقط لأربعة عناصر، وفي نفس الوقت هو أبسط من النموذج الثالث الذي يعتمد على

ثمانية عناصر المشتتة على أهم المراحل المعتمدة في إنجاح الخدمة. هذا من جهة، أما من جهة أخرى فالنموذج الموسع يشتمل في طياته على جميع خصائص الخدمة من عدم ملموسية، تلازمية، عدم تجانس، فناء، عدم تخزين، عدم تملك للموس.

المبحث الثالث: سلوك الزبون -المسلم- المصرفي .

### 1.3- ماهية البنوك الإسلامية.

عرفت البنوك التقليدية تطوراً كبيراً في الخدمات التي تقدمها، مع توسعها في المناطق الجغرافياً بشكل مذهل، ومن مظاهر ازدهار أنشطتها أنها توغلت في الدول الإسلامية من دون ملاقاتها لصعوبات تحد من عملها ونشاطها. ويمكن الإضافة أن هذه الدول في حد ذاتها قامت بإنشاء بنوك ملك لها تتعامل بنفس مبادئ البنوك التقليدية. لكن مع مرور الوقت ظهر نوع من المنافسة لهذا النظام من خلال إيجاد بنوك تهتم بمعاملات شرعية إسلامية غير محتوية على الربا أو على الشبهات أو المحظورات، ولا تتعامل بالسلع الخبيثة، حيث كانت أولى هذه المحاولات عبارة عن إنشاء مؤسسة تستقبل الودائع من الأغنياء لتقدم بعد ذلك إلى المزارعين الفقراء من أجل تحسين نشاطهم الزراعي، إذ وقعت هذه التجربة بمناطق ريفية في باكستان، على أنها كانت تتقاضى أجور تغطي فقط تكاليفها الإدارية، إلا أن هذه التجربة لم تعمر طويلاً حيث أنها أغلقت أبوابها في بداية الستينات.

أما أول تجربة حقيقية للمصرفية الإسلامية فكانت سنة 1963 بمحافظة الدقهلية (ميت غمر) بجمهورية مصر على يد الدكتور أحمد النجار والتي تمثلت في بنوك الإدخار المحلية، إلا أن هذه التجربة هي الأخرى لم تدم طويلاً وتوقفت عن العمل سنة 1967. وفي هذه الفترة بدأ ظهور عدة بنوك إسلامية منها بنك ناصر الاجتماعي بمصر سنة 1971، البنك الإسلامي للتنمية بجدة سنة 1975، بنك دبي الإسلامي سنة 1975.

إلا أن بداية القرن الحادي والعشرين فقد عرف تزايداً كبيراً في عدد البنوك الإسلامية بشكل ملحوظ، حيث أن عددها حالياً يفوق 270 مصرفاً إسلامياً، وكذلك حجم قطاع التمويل الإسلامي بلغ أكثر من 750 مليار دولار، مع معدل نمو للاستثمار فاق 23 % سنوياً، زد على هذا أن البنوك التقليدية بدورها قامت بفتح فروع لها تعمل تحت أحكام الشريعة الإسلامية. منه يجب إعطاء هذا التطور الأهمية البالغة التي تبين أنه يمكن للبنوك الإسلامية أن تشكل البديل الأمثل للبنوك التقليدية.

### 1.1.3-تعريف البنوك الإسلامية :

كثرت الكتابات حول البنوك الإسلامية في أعقاب الأزمة المالية العالمية التي تشهدها الساحة السياسية والاقتصادية. من خلال التركيز على مدى إمكانيةها على تجاوز الأزمات ، إلا أنه يجب أولاً التعريف بها، تحديد أهدافها، خصائصها، أنواعها، مرتكزاتها، وفي الأخير إعطاء أهم أوجه التشابه والاختلاف المتواجدة بينها وبين البنوك التقليدية.

تعريف البنوك الإسلامية: يعتبر تعريف البنوك الإسلامية من التعاريف المتوفرة والكثيرة تناول في البحوث العلمية، إلا أنه يلاحظ فيها نوع من الاختلاف الشكلي الذي يمكن ارجاعه إلى التفصيل أو التعميم في حالة توضيحها، مع تشابها من ناحية المضمون، وللتوضيح نستعرض تعاريف بعض الباحثين:

تعريف إبراهيم عبد الحليم عبادة: " بأنها مؤسسة مالية مصرفية تقوم بتجميع الموارد المالية وتوظيفها في مجالات تخدم الإقتصاد الوطني وفق ضوابط المشروعية، بهدف تحقيق الربح، لها رسالة إنسانية ذات بعد تنموي و اجتماعي تهدف إلى توفير منتجات مالية تحوز على السلامة الشرعية."<sup>150</sup>

تعريف عبد الرحمان يسري بأنها " مؤسسة مصرفية تلتزم بجميع معاملاتها ونشاطاتها الإستثمارية، و إدارتها لجميع أعمالها بالشرعية الغراء ومقاصدها. وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا و خارجيا."<sup>151</sup>

تعريف كمال السيد طایل: " بأنها منظمة إسلامية تعمل في مجال الأعمال، بهدف بناء الفرد المسلم و المجتمع المسلم، وتنميتها و إتاحة الفرص المواتية لها، للنهوض على أسس إسلامية تلتزم بقاعدة الحلال و الحرام."<sup>152</sup>

تعريف أحمد النجار: "على أنها أجهزة مالية هدفها التنمية، و تعمل في إطار الشريعة الإسلامية، و تلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بها الشرائع السماوية، وتسعى إلى تصحيح توظيف رأس المال في المجتمع، و هي أجهزة تنمية اجتماعية مالية."<sup>153</sup>

تعريف إتفاقية إنشاء الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية: " بأنها تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها و نظامها الأساسي صراحة على الإلتزام بمبادئ الشريعة و على عدم التعامل بالفائدة أخذا و عطاءا."

عرفها كذلك: " على أنها مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية و المصرفية وجذب الموارد النقدية و توظيفها توظيفا فعالا يكفل نموها و تحقيق أقصى عائد منها وبما يحقق أهداف التنمية الإقتصادية و الإجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية السمحة."<sup>154</sup>

من هذه التعاريف نلاحظ تركيز الباحثين في مجملهم على عدة عناصر تميز وتبين البنوك الإسلامية من غيرها من المؤسسات الأخرى خاصة البنوك التقليدية، ومن هذه العناصر نجد:

1- العقيدة: تقوم البنوك الإسلامية على احترام أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية، على عكس البنوك التقليدية التي تقوم على أساس تعظيم مداخيلها المالية.

150 - إبراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2008، الصفحة 29.

151 - محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، الشامل في المعاملات و عمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2007، الصفحة 14.

152 - أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2008، الصفحة 60.

153 - فائزة اللبان، القطاع المصرفي في الإقتصاد الإسلامي، دار اليمن، الجزائر، 2002، الصفحة 48.

154 - محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية "مبادئها، وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الأردن، 2008، الصفحة 110.

- 2- المعاملات: وذلك لكونها جهاز مالي يهتم بالأعمال المالية، إذ أنها تشتمل على جانبين مهمين: الأول هو جانب المصادر الخاصة بتجميع الموارد المالية من العملاء الذين يتميزون بتوفرهم على فائض من الأموال، أما الجانب الثاني فهو توظيف البنك الإسلامي لموارده في مختلف الأنشطة الاقتصادية الهادفة.
- 3- تهدف إلى تحقيق العائد والمردودية الملموسة التي تتمثل في الربح المنجر عن عمليات توظيف الأموال، عكس البنوك التقليدية التي تعتمد على الفائدة المعروفة فقهيًا بالربا، علما أن الربا تنجر عن عملية إقراض المال إلى العميل تحت نوع من أنواع الصيغ الموجودة . أما البنوك الإسلامية فتقوم بإستغلال وإستثمار الأموال مع العميل متحملة للخسارة والربح الناتجين عن ممارسة الأنشطة الاقتصادية.
- 4- لا تدخل البنوك الإسلامية في جميع المعاملات الموجودة في السوق، وإنما تختار التعامل بالمنتجات السليمة شرعا. أي أن معاملاتها تشتمل على الخدمات والمنتجات التي تقع في دائرة المنتجات الحلال وخارجة عن المحرمات.
- 5- تهتم البنوك الإسلامية بالبعدين الإقتصادي والاجتماعي الظاهرين من خلال اشتغالها على الأنشطة التي تحقق التنمية الإقتصادية، وفي الوقت نفسه تركز على تحقيق أهداف المجتمع من خلال التعجيل و تسبيق الأنشطة التي تقع في أولويات المجتمع.
- 6- تتميز البنوك الإسلامية باحترامها للقيم الأخلاقية الإسلامية خاصة من خلال إلتزامها بأحكام الشريعة الإسلامية، حتى لو كان الهامش الربحي فيها أقل مما هو موجود في المعاملات المحرمة. زد عليها أنها تتوفر على حسابات للزكاة والمساعدات والإعانات، ... .

### 2.1.3- أهداف البنوك الإسلامية : تتوفر البنوك الإسلامية بدورها على مجموعة من الأهداف والتي ندرج

منها:

**1.2.1.3-إضفاء المشروعية على كافة المعاملات و الصيغ:** يعتبر هذا الهدف الدافع الرئيسي لإنشاء البنوك الإسلامية والذي يتمثل في تركيزها على القيام بالأعمال و الخدمات وفق ضوابط شرعية خالية من الربا، الإستغلالية، الغرر وغيرها من المحرمات. أما سبب هذا الدافع فهو الإيمان بمبدأ الإستخلاف في المال، الذي يلزم المسلمين بالخضوع لهذه القيود (الضوابط) ، تبعا للإعتقاد الذي يقوم على أن ملكية المال ليس لهم وإنما هي لله سبحانه و تعالى (المالك)، أما هم فمستخلفون فيه، ومن هذا الإعتقاد فهم يتصرفون فيه بحسب أحكامه (عز وجل) الموجود في القرآن الكريم والمفسرة في السنة الشريعة. مثل ما هو موضح في العديد من الآيات من بينها، الآية 30 من سورة البقرة التي يقول فيها الله عز وجل: " ، الآية 07 من سورة الحديد: " " أما هذه الضوابط فيمكن ذكرها على النحو الآتي<sup>155</sup>:

أن تكون الصيغ التمويلية خالية من الربا وشبهه في التنظيم والتطبيق.

155 - إبراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2008، الصفحة 59.

خلوها من الإلزام بما لا يلزم، الجهالة، الغرر و النجش.  
وجود رقابة شرعية فاعلة و مصححة لما يحدث من خلل.

**3.2.1.3-الربح:** يتضح هذا الهدف من كون البنوك الإسلامية عبارة عن مؤسسة أعمال إسلامية تقوم بأدائها لدور الوساطة المالية بمبدأ المشاركة، و عليه فإنها تهتم بالدرجة الأولى بعملية جذب الودائع التي تعتبر المورد الأهم لها<sup>156</sup>، والتي تجنب المجتمع لمشكلة إكتناز الأموال التي تعود بالضرر على الإقتصاد الكلي لهذا المجتمع.

بعدها يتم التركيز على إستثمار هذه المدخرات (الودائع) للحصول على الربح وكذلك تحقيق التنمية الاجتماعية، على أن تكون هذه الأرباح المحققة مساعدة على إستمراريتها في السوق المصرفية من خلال حفاظها على الميزة التنافسية، من هذا يتضح أن البنوك الإسلامية تهتم بتحقيق السيولة والأمان<sup>157</sup> في آن واحد.

**3.2.1.3-تحقيق الربح من دون الإضرار بالمجتمع:** يعد الربح من الدوافع الرئيسية لإنشاء البنوك الإسلامية، و الذي يعبر عن الزيادة الناتجة عن توظيف رأس المال في الأنشطة المشروعة، علما أن هذا الهدف موجود لدى جميع المؤسسات عندما يتم إنشاؤها(ومن بين هذه المؤسسات نجد: البنوك التقليدية)، لكن تختلف البنوك الإسلامية عنها جميعا في ربطها لهدفها الخاص ( داخلي) بهدف آخر عام (المجتمع) يتمثل في الرفاهية التي تتجلى حالة انخفاض المستوى العام للأسعار، والذي يلاحظ من أنه كلما زادت نسب الأرباح لدى المؤسسات كلما زادت معها مستوى الأسعار، وأنه كلما انخفضت نسب الأرباح انخفض معها المستوى العام للأسعار.

أما منبع هذا التصور فهو مبدأ التكافل و التعاون المطلوب من الشريعة الإسلامية، إذ أنه كلما وجد التكافل بين أفراد المجتمع (والبنوك الإسلامية أحد أفرادها) فإنه يمكن ملاحظة ظهور للرفاهية و التماسك في هذه المجتمعات<sup>158</sup> ( الرخاء الإقتصادي). و يظهر هذا الهدف عند البنوك الإسلامية من خلال توجيهها للأموال إلى الإستثمارات التي تحدم أهداف التنمية الإقتصادية والاجتماعية معا في المجتمع. حيث أنه إذا لوحظ أثر سلمي للتنمية الإقتصادية على التنمية الاجتماعية فإن البنوك الإسلامية تقوم بإيقاف هذه البرامج و توجيهها لتحقيق مستوى جديد للتنمية الإقتصادية يساعد على رفع التنمية الاجتماعية، حتى لو كان المستوى الجديد للتنمية الإقتصادية هو أقل من المستوى السابق.

**4.2.1.3-أهداف خاصة بالمتعاملين:** يتم تحقيقها من خلال تقديم خدمات مالية ذات جودة متميزة للعملاء، بهدف جذب أكبر عدد من المتعاملين بطريقة شرعية، أما سبب جذبهم فهو زيادة موارد البنك. هذا من جهة أما من جهة أخرى فهي تجتهد في توفير التمويل للمستثمرين مع محاولة إبتكارها لصيغ تمويلية جديدة في ظل سوق تتميز بالمنافسة القوية الشديدة مع البنوك التقليدية .

156 - أحمد طه محمد العجلوني، آثار العولمة المالية على المصارف الإسلامية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن، 2004، الصفحة 60.

157 - عبد الكريم قنوز، الهندسة المالية الإسلامية بين النظرية و التطبيق، مؤسسة الرسالة ناشرون، سوريا، 2008، الصفحة 116.

158 - إبراهيم عبد الحليم عبادة، مؤشرات الأداء في البنوك الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2008، الصفحة 64.

**3.1.2.1.3-5- المساعدة على تحقيق نوع من التكامل بين الدول الإسلامية:** وذلك من خلال قدرة البنوك على توجيه الاستثمارات بين الدول الإسلامية خاصة بالنسبة للإستثمارات المهمة كما هو الحال بالنسبة للبنية التحتية (السكن، الزراعة، النجارة، ...) أي أن البنوك الإسلامية يمكنها القيام بعملية نقل الوفرة و القدرات الفائضة عن بعض الدول الإسلامية إلى باقي الدول الإسلامية المحتاجة، ومنه يتم مساعدة هذه الأخيرة على تقليص التبعية للدول الغربية المتقدمة<sup>159</sup>.

### 3.1.3- خصائص ومرتكزات البنوك الإسلامية:

#### 3.1.3.1- خصائص البنوك الإسلامية.

تشتمل خصائص البنوك الإسلامية على جميع العناصر التي تميزها و تباينها عن البنوك التقليدية، والتي يمكن توضيحها في العناصر الآتية:

**استبعاد التعامل بالربا:** و الذي يعتبر السبب الرئيسي الذي أنشأه من أجله البنوك الإسلامية، أي أنها وجدت من أجل مواجهة البنوك التقليدية التي لا تقوم معاملاتهما سوى على الربا. أما سبب استبعاد التعامل بالربا فهو في تعدد علله ومن بينها كونه ظلما للفقراء من طرف الأغنياء، واستغلالا لحاجتهم، منه فإن الخاصية الأساسية التي تميز أعمال المصارف الإسلامية هي السلامة من الظلم أو الغبن للمتعاملين، ومن جانب آخر فهي تعمل على تنقية المجتمع من كل ما لا يتلائم مع مبادئ الدين الاسلامي وتعاليمه السامية<sup>160</sup>.

**إتباع قاعدة الحلال و الحرام:** تقوم البنوك الإسلامية باستخدام مواردها في عدة مجالات و معاملات مركزة فيها على تحقيق فائدتها وفائدة المجتمع معا، لكن هذا العائد (المردودية) مقيد، بوجود قاعدة تقوم على توجيه نشاطاتها ألا وهي: أن لا تعمل إلا في دائرة النشاطات الحلال. و هذا ما معناه أن البنوك الإسلامية موجودة أمام مجالين الأول مجال المعاملات الممنوعة (المحرمة) أما المجال الثاني فهو مجال المعاملات المشروعة (الحلال). من هذه القاعدة فهي مجبرة على توجيه الإستثمارات و التركيز على إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات الإنسان المسلم ، مع مراعات أن يقع المنتج ( سلعة أو خدمة) والإستثمار في مجال الحلال، كذلك الأخذ بعين الإعتبار أهمية ترتيب إحتياجات المجتمع حسب الأولوية<sup>161</sup> من خلال تقديم الحاجات الضرورية، بعدها التوجه نحو الحاجات الكمالية (الحاجيات) ثم أخيرا نحو التحسينات.

**عدم إسهامها في التضخم:** تقوم البنوك التقليدية بعملية الإقراض للعملاء من خلال ايداع قيمة القرض في حسابه مع احتساب نسبة زائدة من القيمة الاجمالية متضاعفة مع طول فترة الإقراض وهذه العمليات تكون سببا

<sup>159</sup> - البنك الإسلامي للتنمية، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية المغرب العربي، وقائع الندوة 34، المملكة المغربية، 1990، تحرير لقمان محمد مرزوق، الصفحة 198-199.

<sup>160</sup> - محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية، دار المسيرة، الأردن، 2009، الصفحة 45.

<sup>161</sup> - أحمد سليمان خصاونة، المصارف الإسلامية، جدار للكتاب العلمي، الأردن، 2008، الصفحة 62.

في مضاعفة النقد الموجود داخل البلد (الكثلة النقدية)، مما يساعد في زيادة في معدلات التضخم. أما بالنسبة للبنوك الإسلامية فلا تقوم بهذه الصيغة المتمثلة في الإقراض و إنما تعتمد على التمويل من خلال المشاركة أو التعاون بين المال و العمل من دون المساس بالكثلة النقدية، عليه فهي لا تساعد في زيادة الكثلة النقدية ومنه لا تساهم في رفع معدل التضخم.

### 2.3.1.3 - أنواع البنوك الإسلامية

تتعدد البنوك الإسلامية إلى عدة أنواع فمنها البنوك المركزية، البنوك التجارية و البنوك المتخصصة، و التي يمكن تبسيطها على النحو الآتي:

**البنك المركزي الإسلامي:** و يتولى مهمة إصدار النقد، أي أنه هو المسؤول عن عملية إحتكار إصدار السيولة إلى الإقتصاد حسب الحاجة و الضرورة، شريطة أن يحقق في هذا الإصدار نوع من التوازن بين السيولة و كمية الإنتاج. وليست هذه هي المهمة الرئيسية الوحيدة للبنك المركزي، و إنما تتعداها إلى تقديم المساعدة إلى البنوك الموجودة تحت رقابتها. إذ يحدث هذا التدعيم حالة نقص السيولة لدى البنوك التجارية، علما أن هذه القيمة المقدمة غير مرتبطة بمنفعة محددة مسبقا (فائدة، ربا)، إنما تشتمل على مساعدات تحت مظلة التعاون من أجل تحقيق النمو الإقتصادي للمجتمع والرعاية للأفراد.

أما المهمة الرئيسية الثالثة فهي قيامه بمراقبة البنوك من حيث الإصدارات التي تقوم بها لكي لا تؤدي هذه الإصدارات إلى إختلالات كلية (الإنكماش، التضخم) ، مع تركيزها على سلامة التعاملات التي تجريها مع العملاء<sup>162</sup> ، ومدى تعاملها بخدمات و سلع تقع في دائرة السلع الطيبة .

### البنوك التجارية الإسلامية:

عبارة عن بنوك تقوم على استقبال ودائع العملاء كوظيفة إئتمانية ، بغية ترشيد استعمالها، عليه تعتبر وظيفة البنوك التجارية الإسلامية من الوسائل الفعالة المستعملة في محاربة الإكتناز، أو خطر السرقة، الضياع، أو عدم الكفاءة على استثمارها. أما بعد استقطابها للودائع فإنها تقوم بإعادة استخدامها في تمويل أنشطتها، مع التركيزها بالدرجة الأولى على صحة و سلامة المعاملات التي تجريها.

منه يمكن تعريف البنوك التجارية الإسلامية على أنها مؤسسة مالية مصرفية تستقبل الأموال وفقا لقاعدتي "الخراج بالضمان" و "الغرم بالغنم"، وتوظيفها في وجوه التجارة والإستثمار طبقا لمقاصد الشريعة الإسلامية وأحكامها التفصيلية<sup>163</sup>.

162 - فائزة اللبان، القطاع المصرفي في الإقتصاد الإسلامي، دار اليمن، الجزائر، 2002، الصفحة 79.

163 - عبد الكريم قنذوز، الهندسة المالية الإسلامية بين النظرية و التطبيق، مؤسسة الرسالة ناشرون، سوريا، 2008، الصفحة 105.



### البنوك المتخصصة الإسلامية:

تشابه البنوك المتخصصة الإسلامية بشكل كبير مع البنوك التجارية الإسلامية، حيث أنها تقوم على نفس المبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف في شمولية البنوك التجارية لجميع القطاعات، (أعلى أن البنوك المتخصصة فتقوم بتمويل جميع المجالات الإقتصادية التي تراها مربحة وفي نفس الوقت يحتاج إليها المجتمع). كما أنه يمكن للبنوك الإسلامية أن تخصص بتمويل نشاط معين كالزراعة، الصناعة،... أي وجود بنوك زراعية إسلامية، بنوك صناعية إسلامية، بنوك إسلامية عقارية،...

على أن الميزة المشتركة فيما بين هذه التخصصات هي تطبيقها لأحكام الشريعة الإسلامية عند القيام بإجراء مختلف تعاملاتها<sup>164</sup>، علما أنه يوجد من المتخصصين في البنوك الإسلامية من ينكر تخصص البنوك الإسلامية بسبب شمولية معاملاتها لشتى المجالات<sup>165</sup>.

### 3.3.1.3- مرتكزات البنوك الإسلامية:

تشتمل المرتكزات التي تقوم عليها البنوك الإسلامية على مجموعة من القواعد التي تساعد على تسهيل قيام البنوك الإسلامية بالأنشطة المختلفة، والتي تبين بعض الفوارق والمميزات الموجودة بينها وبين البنوك التقليدية، حيث نذكر منها:

**قاعدة الإستخلاف:** معنى هذه القاعدة أن جميع الثروة الموجودة فوق الأرض هي ملك لله سبحانه وتعالى - الغني عنها و عن الكون (سورة البقرة الآية 30، سورة الحديد الآية 7)، لكن كان التفويض للإنسان ليتحكم فيها من باب الإبتلاء و الإمتحان، أي أن الإنسان يقوم بامتلاكها و التصرف فيها بحسب القواعد التي وضعها الله سبحانه وتعالى. ومن هذا نستنتج أن أصل التملك هو لله عز وجل. أما الإنسان فهو مستخلف فيه، من خلال تسخير هذه الممتلكات في إعمار الأرض بالإعتماد على الإنتاج والإستثمار<sup>166</sup>.

**قاعدة لا ضرر و لا ضرار:** أصل هذه القاعدة هو حماية كلا الطرفين من الضرر، أي أنه إذا تمت معاملة ما بين طرفين فكلاهما يغنم من خلال تحقيق للربح النقدي بالنسبة للطرف الأول وتحقيق الطرف الثاني للمنفعة التي كان يريجوها من العملية. منه يشترط في تحقيق الربح من طرف البنوك الإسلامية عدم إلحاق الضرر بالعملاء. كما أن عملية حبس المنفعة مع القدرة عليها هي كذلك تعتبر جرما في حق المجتمع، أي أن البنوك الإسلامية مجبرة على

164 - فائزة اللبان، القطاع المصرفي في الإقتصاد الإسلامي، دار اليمن، الجزائر، 2002، الصفحة 81.

165 - فاضل مرشد حمدان محمود، المعالجة الضريبية لمعاملات المصارف الإسلامية، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، فلسطين، 2005، الصفحة

39.

166 - محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، كتاب الأهرام، الكتاب الثامن، مصر، 1988، الصفحة 32.

نفع المجتمع من خلال تفعيل طرق التمويل الموجودة، منه نلاحظ أن حبس المنافع يعتبر ذنبا، كما أن تمريرها مع إتهام نسب ربحية عالية يعتبر غبنا للعميل<sup>167</sup>.

ومنه نلاحظ أنه إذا قامت البنوك الإسلامية بحبس المنافع فإنها ترتكب جرما (ذنبا) في حق المجتمع، وأنها إذا قامت بتمرير هذه المنافع بنسبة ربحية عالية منتهزة في ذلك حاجة العميل فإنها في هذه الحالة ترتكب غبنا لهذا الأخير (استغلالا).

هذا بالنسبة للشطر الأول من القاعدة، أما الشطر الثاني فيخص العميل الذي يحضر عليه القيام باعمال أو تصرفات تضر بالبنك، أو حتى إغرائه من خلال إعطائه بيانات خاطئة تبين المستوى الجيد و الحال غير ذلك. ومن هذه القاعدة نلاحظ مدى الحماية الموجودة في السوق الإسلامية لكلا الطرفين سواء البنك الإسلامي أو المتعاملين، إذ أنه يقوم بحماية العميل من الغبن وفي نفس الوقت يقوم بحماية البنك من التغيرير.

**قاعدة الغرم بالغنم:** يقصد بهذه القاعدة أن حصول الكسب أو الربح تابع بالدرجة الأولى للتكاليف المتحملة والمخاطر الموجودة، أي أن الربح يكون بقدر الاستعداد لتحمل الخسارة<sup>168</sup>. على أن الغرم هو عبارة عن مجموعة الالتزامات المالية، والعمل والضمان. ويستفاد أيضا من هذه القاعدة أن الشركاء في الشركة الأموال يتحملون الخسارة والربح بنسبة حصصهم في مال الشركة<sup>169</sup>، و عليه يمكن للبنوك الإسلامية تحديد نسبة أو مقدار أو قيمة تحصيل تبعا للأصل.

**قاعدة الخراج بالضمان:** يقصد من هذه القاعدة أنه من ضمن أصل شئى جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد، أي أن الضامن يمكنه الحصول على الخراج الحادث عن الضمان الذي قام به، وبالمقابل عليه أن يقوم بتعويض قيمة الخسارة والنقصان الممكن حصوله. ومن أمثلة شروحات أهل الفقه ما ذكره الإمام الزركشي: ما خرج من الشئى من عين ومنفعة وعلة، فهي للمشتري عوض ما كان عليه من ضمان المالك، فإنه لو تلف المبيع كان من ضمانه، فالعلة له ليكون في مقابلة الغرم<sup>170</sup>.

ومن هتين القاعدتين السابقتين (الغنم بالغر، الضمان بالخراج) يفهم أن الخراج غنم و الضمان غرم<sup>171</sup>.

167 - محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، كتاب الأهرام، الكتاب الثامن، مصر، 1988، الصفحة 33.

168 - الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، دار أبو لولو، مصر، 1996، الصفحة 116.

169 - عبد الكريم زيدان، الوجيز في شرح القواعد الفقهية، مؤسسة الرسالة، لبنان، ص 145.

170 - عبد الكريم زيدان، الوجيز في شرح القواعد الفقهية، مؤسسة الرسالة، لبنان، ص 152.

171 - الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، دار أبو لولو، مصر، 1996، الصفحة 117.

### 4.1.3- أوجه التشابه و الإختلاف بينها و بين البنوك التقليدية:

يعتقد الكثير انه لا وجود للتشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، إلا أن الحقيقة عكس ذلك من حيث وجود نوع من التشابه بينهما كما يوجد نوع من الإختلاف، والتي يمكن عرضها في النقاط الآتية:

#### 1.4.1.3- أوجه التشابه: توجد بعض الأوجه التي يتشابه فيها كلا الصنفين والتي تتمثل في أن :

كلاهما مؤسسة مالية تهدف إلى تحقيق الربح.

كلاهما وسيط مالي بين المودع والمستثمر.

كلاهما يقدم خدمات مصرفية للعملاء كالصرافة، الحوالات، الحسابات الجارية،....

كلاهما يتبع المعايير المهنية، الأعراف المصرفية، و القوانين السائدة فيما لا يتعارض مع الأسس القائم عليها، مثلا الإحتفاظ بالسيولة<sup>172</sup>.

تتفق في الودائع الجارية المبنية على أساس القرض بدون فائدة، حيث يتعهد البنك بردها من دون زيادة ولا نقصان، مع ما يرافق هذه السلعة من خدمات كإصدار الشيكات وإستخدام الآلات، السحب النقدي وإصدار بطاقات الإئتمان<sup>173</sup>.

#### 2.4.1.3- أوجه الإختلاف:

تشتمل أسس بناء البنوك الإسلامية على جانب عقدي غير متوفر في البنوك التقليدية إذ تتبع التعاملات المعتمدة من البنوك الإسلامية هي الشريعة الإسلامية ثابتة المبادئ حيث أنها تستبدل الفائدة المضمونة الإسترجاع بقاعدة المشاركة في الربح و الخسارة<sup>174</sup>. بينما تركز البنوك التقليدية على المنهج الفكري الذي يرحح المدخول المضمون في جميع الحالات (الربا خاصة) على المخاطرة الموجودة في المشاركة والتي من خلالها لا تراعي مدى الضرر الممكن حدوثه للعميل حالة خسارته في النشاط الذي إقترض من أجل تمويله.

تختلف كذلك من حيث طبيعة الرقابة الموجودة لديها إذ أنها تحتوي كغيرها على رقابة مالية تحفظ من خلالها أموالها و أموال عملائها، وتزيد عنها في رقابة ثانية تعرف بالرقابة الشرعية التي تشتمل مهمتها الأساسية في متابعة مدى سلامة معاملاتها، وتعتمد هذه الرقابة من خلال تكوين لجنة من ثلاثة أفراد على الأقل، تسمى بـ"هيئة الرقابة الشرعية".

<sup>172</sup> - العطيّات، زين خلف سالم، 2008، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 67.

<sup>173</sup> - محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: "مبادئها، وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الأردن، 2008، الصفحة 120.

<sup>174</sup> - فاضل مرشد حمدان محمود، المعالجة الضريبية لمعاملات المصارف الإسلامية، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، فلسطين، 2005، الصفحة

تتهم البنوك الإسلامية بالجانب الاجتماعي إضافة إلى الجانب المالي كما هو الحال عند تقديم القرض الحسن (بدون فائدة)، أو حالة الإنظار بالنسبة للمعسر. هذا معناه أنها تقوم بالربط بين التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية<sup>175</sup>. ويرجع السبب في هذا الإهتمام إلى مرجعيتها المتمثلة في سماحة تعاليم الشريعة الإسلامية. تعتمد البنوك الإسلامية في إستثماراتها على مبدأ إمتلاك الأصول الثابتة والمنقولات<sup>176</sup>، حيث أنه يعتبر شرطاً في صحة معاملاتها كما هو الحال بالنسبة لقاعدة " لا تبع ما لم تملك"، في حين أن البنوك التقليدية لا تقوم بالإمتلاك مخافة تجميد الأموال (خطر تعبئة الأموال حالة الكساد).

حالة إعسار المدين المتعامل مع البنك التقليدية فإنه يعطى مهلة حالة عدم مباطلته مع تحمله لفوائد (زيادات) التأخر، لكن إن كان ماطلاً فإنه يدفع فوائد التأخير مع مقاضاته في المحاكم.

أما المعسر المتعامل مع البنوك الإسلامية يتم إعطائه مهلة سداد حسب الإعسار الموجود تبعاً لقاعدة "فنظرة إلى ميسرة"، أو أن يعفى له عن الدين بالكلية حالة العسر الكامل (الإفلاس مثلاً) عند ضالة المبلغ، أما المماطل غير المعسر فإنه يقاضى من أجل دفعه للمبلغ المستحق فقط من دون زيادة<sup>177</sup>.

العلاقة الموجودة بين البنك الإسلامي و عميلها هي علاقة مشاركة، أما العلاقة الموجودة بين البنك التقليدي و العميل فهي علاقة مدين بدائن<sup>178</sup>.

المنافسة: يمكن للبنوك التقليدية منافسة البنوك الإسلامية حتى في معاملاتها من خلال فتح فروع لها تتعامل بالمعاملات الإسلامية (أو ما يعرف بطريقة المنافذ)، أما البنوك الإسلامية فلا يمكنها التعامل بمعاملات البنوك التقليدية لكثرة إحتواء هذه الأخيرة على الربا أو على محذور يمنع من إنتهاجها. لذا يلاحظ نوع من عدم التوازن في المنافسة بين البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية.

### 2.3- ماهية سلوك الزبون المسلم:

يعتبر سلوك المستهلك من بين المفاتيح الأساسية في المفهوم التسويقي، إذ أن التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي دون فهم مفصل لمدلول ومعاني سلوك المستهلك لا يعطي الصورة الواضحة المنتظرة عن صفة التسويق المصرفي. عليه يجب التعرّيج على مختلف نواحي مفهوم سلوك المستهلك.

#### 1.2.3- تعريف سلوك الزبون: والذي يمكن تعريفه على أنه

" عبارة عن كل ما هو ظاهر، مشاهد، مقاس لدى شخص على مستوى أداء، تفكير، والمشاعر"<sup>179</sup>.

175 - محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، الشامل في المعاملات و عمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2007، الصفحة 16.

176 - محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: "مبادئها، وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة، الأردن، 2008، الصفحة 122.

177 - العطيّات، زين خلف سالم، 2008، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 66.

178 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 17.

179 - Brigitte de FAULTIER, **Fonction :Acheteur**, DUNOD, France, 2004, page 157.

" مجموعة الأفعال وردود الأفعال التي يقوم بها الفرد داخل محيط محدد، على أن سلوكه ( تصرفاته) تتأثر بمختلف العوامل التي يتعامل معها كالتحفيزات، الشعور أو عدم الشعور، نفسانية، فطرية أو مصنعة<sup>180</sup> .

كما يمكن تعريفه على أنه " مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها الفرد لبلوغ و إشباع هدف ما ضمن عملية معالجة عدد من البيانات المعقدة.<sup>181</sup>

أما سلوك المستهلك المصرفي فيتمثل في كافة العمليات السلوكية التي تنطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل، بدءا بالبحث عن الخدمات المطلوبة وصولا إلى شراء الخدمة المصرفية ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة.<sup>182</sup>

إلا أن المستهلك (العميل) المسلم يختلف عن سلوك المستهلك المعروف في الإقتصاد الوضعي، والذي يمكن ضمه في النقاط الآتية<sup>183</sup>:

- مدى مشروعية الحاجة المعبر عنها.
- مدى مشروعية السلعة او الخدمة المستخدمة في إشباع الرغبة.
- تأثير عامل الثواب والعقاب على سلوك الإستهلاك (أو على عامل المفاضلة).

### 2.2.3- أصناف الزبائن:

تتعامل البنوك مع العديد من العملاء المختلفين فيما بينهم من حيث الوفاء، سرعة اتخاذ القرار، الذكاء، ... و الذين يمكن تقسيمهم حسب البنك الفرنسي " القرض الزراعي " Crédit agricole إلى خمسة اصناف<sup>184</sup>:

**المحتاطون (les confiants):** تجتمع فيهم عدة صفات مميزة منها: تعلقهم بالتقاليد، العائلة ن الهيئات، متقدمون في السن، بسطاء يقطنون غالبا في الأرياف، النقود عندهم ثمينة لا تبذر كما أنهم يركزون على التعامل بالسيولة أكثر من البطاقات المصرفية.

**المخططون (les planificateurs):** عملاء محافظون على تقاليدهم و على أسرارهم، ذوي أجور ومداحيل محدودة، لا يقبلون بالخطأ و التزوير، شباب في الغالب، مع الصرامة في تصرفاتهم مع المال.

**المسيطرين (les dominateurs):** عبارة عن عملاء محافظون على التقاليد، طموحاتهم كبيرة، ميسوري الحال، يسكنون غالبا في المدن الصغيرة.

<sup>180</sup> - C.LeGolvau, **Dictionnaire Marketing « Banque, Assurance »**, Dunod, France, , page 33.

<sup>181</sup> - Thérèse Albertini, **Dictionnaire de Marketing**, 3<sup>ème</sup> edition, Vuibert, France, page 35.

<sup>182</sup> - معلا ناجي ، 2007، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الأردن، الطبعة الثالثة، ص.120

<sup>183</sup> - عبد الستار الهيبي، الاستهلاك وضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، ص.347.

<sup>184</sup> - معراج الهواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي " مدخل تحليلي استراتيجي"، دون مطبعة، الجزائر، 2008، الصفحة 130.

**المخاطرون (les joueurs):** عبارة عن مجموعة عملاء لهم دراية كبيرة بالقانون والتعليمات إلا أنهم يستعملونها مع لفائدتهم، ولهم طموحات غير محدودة في الحياة، مقارنة مع صغر سنهم.

**غير المرغوبين (les mals-aimés):** لا يحبون القيود في حياتهم، من الاطارات السامية و المتوسطة، يقطنون المناطق العمرانية، يفضلون بطاقات الائتمان، حساباتهم المصرفية في أغلب الأحيان من دون رصيد.

**المتشككون:** يتصف هذا النوع من العملاء بنزعة كبيرة إلة عدم الثقة، التي تولد نوع من الصعوبة في التعرف على رغباته. مع إمكانية الإستفادة من هذا النوع من خلال عدم مجادلته فيما يخص بياناته ومحاولة تصحيحها من دون إثارة الشك لديه.

**المتسوقون:** يتميزون بعدم تحديدهم لهدف معين يتعاملون من خلاله مع البنك، ويكثر من التمعن وتصفح الشياء، كما أنه يكتفون في بعض الأحيان بالنظر هنا وهناك في حالة زيارتهم للبنك. علما أنه لا يعتبرون كعملاء فعليين إلا أنه يمكن إعتبارهم كعملاء مستقبلين مرتقبين من خلال الإهتمام بهم بحذر مثل الدخول معهم في التعامل اللفظي من دون إثارة شكه نحو مراقبة البنك لتواجده، مثل إعطائه عبارات ترحيبية من دون الإكثار في العبارات الترويجية<sup>185</sup>.

### 3.2.3 - العوامل المؤثرة على سلوك الزبون:

تحيط بالعميل عدة عوامل خارجية و عوامل داخلية تؤثر بشكل كبير على تصرفاته الشرائية (الإكتسابية)، لدى نتحصل على هيئات ومواقف (attitudes) مختلفة للعملاء وكذلك قطاعات سوقية متعددة. أما هذه العوامل فيمكن تعدادها على النحو الآتي:

العوامل الاجتماعية: تتميز العوامل الاجتماعية بتأثيرها المباشر على تصرف العميل اتجاه عملية شرائه للخدمة المالية، ومن بين هذه العوامل نجد العائلة، المجموعات الاجتماعية، الطبقات الاجتماعية.

العائلات: تعتبر العائلة مؤثر أساسي في إختيارات العميل بين الخدمات المالية المتوفرة، حيث أنه في الغالب يقوم بإتباع نفس إختيار العائلة خاصة إختيارات الوالدين، وتبعاً لهذا تركز البنوك بالتأثير على الأولياء لإستقطاب أبنائهم الشباب كزبائن مستقبلين.

المجموعات الاجتماعية: التي تعتبر مصدراً للبيانات ومرجعاً مهماً في حالة إقدام أحد العملاء على إكتساب خدمة مالية معينة، إذ يقوم بالإستقصاء عن الخدمة عند أصدقائه (المجموعة) بعدها يتجه نحو البنك، ثم يقوم بالمقارنة بين بيانتهما. حيث أنه إذا توافقت بيانات البنك مع بيانات المجموعة فإن تصرفه يكون إيجابياً، أما في

<sup>185</sup> - عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص61.

الحالة العكسية فإنه لن يتعامل معه. منه على البنوك التركيز على رأي هذه المجموعات الاجتماعية (الإقدام على الشراء) لكي تتوصل إلى نوع من التطابق بينها وبين بيانات المجموعات الاجتماعية.

الطبقات الاجتماعية: يشتمل المجتمع على العديد من الطبقات التي تختلف فيما بينها من حيث المستوى التعليمي، المكانة الاقتصادية (Statut économique)، حيث تعتبر هذه العناصر كمحددات توجه تصرفات العميل نحو الخدمة المالية. إذ أن القرض يتأثر بالدرجة الأولى بالطبقات الاجتماعية التي تتميز بمستوى تعليمي مرتفع وكذلك بالمكانة الاقتصادية (أرباب أعمال)، أي أنه كلما كان المستوى التعليمي للعميل أو مكانته الاقتصادية مرتفعة كلما كان توجهه إلى الإقتراض أكثر<sup>186</sup>.

أما بالنسبة للإدخار فإنه يتأثر بالدرجة الأولى بالأشخاص ذوي الأجور العالية، حيث أن هذا الصنف من العملاء لا يقومون بالاستثمار بالرغم من تفوق مدخيلهم على إنفاقهم، منه فإنهم لا يجدون لفائضهم سوى إدخاره في مكان مؤتمن على يقوموا بإشتثماره.

وعليه يمكن اعتبار المستوى التعليمي، المكانة الاقتصادية، الدخل على أنها المحددات الرئيسية للتصور الصحيح للعرض حسب سلوكيات العملاء.

### 3.3- ماهية الحاجة والإستهلاك:

#### 1.3.3- تعريف الحاجة:

المقصود من لفظة الحاجة لغة أنها الريبة التي يحتاج إلى إزالتها، وقد جاء لفظ الحاجة في القرآن الكريم، إذ قال الله تعالى ممتنا على خلقه بتسخير الأنعام: " اللَّهُ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَنْعَامَ لِتَرْكَبُوا مِنْهَا وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ ﴿٧٩﴾ وَلَكُمْ فِيهَا مَنَافِعُ وَتُبَلِّغُوا عَلَيْهَا حَاجَةً فِي صُدُورِكُمْ وَعَلَيْهَا وَعَلَى الْفُلْكِ تُحْمَلُونَ ﴿٨٠﴾ " (سورة غافر، الآية 80، 79) و المقصود هنا بالحاجة هو: لتبلغوا أمرا ذا بال تهتمون به كحمل الأثقال والأسفار<sup>187</sup>. إلا أن الحاجة المأخوذة بعين الاعتبار في المفهوم الإسلامي هي الحاجة المقيدة بمجموعة من القواعد كعدم إطلاق الهوى في تحديد الرغبات لأنه يتعارض مع العبودية، كذلك عدم التماهي لأنه سيوصل إلى الطغيان الذي يهدم الكيان المادي و الروحي للإنسان.

<sup>186</sup> - Zollinger Monique et Lamarque Eric, 2008, **Marketing et stratégie de la banque**, France, 5<sup>e</sup> édition, DUNOD, page 60.

<sup>187</sup> - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 25.

### 2.3.3- ماهية الإنفاق والاستهلاك:

#### 1.2.3.3- تعريف الإنفاق:

الإنفاق كلمة مشتقة من الفعل نفق ينفق بمعنى هلك يهلك، ونقول نفقت الدابة إذا ماتت وانتهت منفعتها ونفق المال بمعنى بذل واستهلك ولم يبق منه شيء<sup>188</sup>.

ونفق البيع نفاقاً: راج، وذلك أنه مضي فلا يكسد و لا يقف، وسميت النفقة لأنها تمضي لوجهها، وأنفق الرجل: افتقر، أي: ذهب ما عنده، ومنه قوله سبحانه وتعالى: " قل لو أنتم تملكون خزائن رحمة ربي إذا لأمسكنم خشية الإنفاق وكان الإنسان قتورا." ( سورة الإسراء ، الآية رقم 100). أي لأمسكنم خشية نفاذها فتصبحوا فقراء<sup>189</sup>.  
أما من الجانب الإصطلاحي فالإنفاق نوعان<sup>190</sup>:

الإنفاق الاستهلاكي: هو كل ما يدفع من الدخل في شراء السلع والخدمات من أجل إشباع الحاجات.  
الإنفاق الإستثماري: هو الإدراج المادي عن الشيء بما يحصل به بقاؤه أو وجوده، من أجل تحقيق منفعة عامة أو خاصة.

أما الإستثمار أو التثمين فهو مأخوذ من الثمر، حيث أنه في الزراعة لما تثمر الأشجار فهي تعطي عائد الجهود المبدولة ( المادية، المالية والعضلية)، علماً أن الثمر هو ما ينتفع به الناس. منه فالإستثمار هو العملية التي تجعل الأموال تعطي الثمر الذي ينتفع به أو العائد<sup>191</sup>، مع التنبيه أن للإستثمار عدة أوجه منها: الزراعة، الصناعة، التجارة، الخدمات.

### 2.2.3.3- تعريف الإستهلاك:

نركز على الإستهلاك بإعتباره الوسيلة التي يستعملها العميل (المستهلك) في تلبية وإشباع رغباته المختلفة و التي لها عدة تعاريف منها:

عرفه العز بن عبد السلام على أنه (قواعد الحكام في مصالح الأنام، جزء 2، صفحة 87): " إتلاف لإصلاح الأجساد و حفظ الأرواح كإتلاف الأطعمة و الأشربة"<sup>192</sup>

ويعرفه محمد قلعة جي و حامد صادق قنبي في معجم الفقهاء ( الصفحة 66) على أنه الإتلاف فيما ينفق أو هو زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها و إن بقية عينة.<sup>193</sup>

<sup>188</sup> - طاهر حيدر حردان، الإقتصاد الإسلامي " المال، الربا، الزكاة"، دار وائل، الأردن، 1999، ص 61.

<sup>189</sup> - باسم أحمد عامر، نظرية الإنفاق في ضوء القرآن الكريم، دار النفائس، الأردن، 2010، ص 25، 26.

<sup>190</sup> - باسم أحمد عامر، نظرية الإنفاق في ضوء القرآن الكريم، دار النفائس، الأردن، 2010، ص 27.

<sup>191</sup> - طاهر حيدر حردان، الإقتصاد الإسلامي " المال، الربا، الزكاة"، دار وائل، الأردن، 1999، ص 73.

<sup>192</sup> عبد الستار الهيبي، الاستهلاك وضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2005، الصفحة 52.



كما يعرفه المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية بمصر على أنه إخراج الشيء عن أن يكون منتفعا به منفعة موضوعة مطلوبة منه عادة، أو هو تغيير الشيء من صفة لأخرى.<sup>194</sup>

أما عبد الستار الهيبي فيعرفه في كتابه الإستهلاك و ضوابطه في الإقتصاد الإسلامي على أنه الإستهلاك الشرعي للسلع و الخدمات في إشباع الرغبات و الحاجات المتاحة شرعا.<sup>195</sup>

ومن مجموع التعاريف يمكن إستقراء أن الإستهلاك يتكون من:

\*مدخلات: و المعبر عنها بالإتلاف، زوال المنافع، إخراج الشيء أو الإستهلاك.

\*أن تكون هذه المدخلات مشروعة، أي أن تدخل تحت دائرة الحلال أما دائرة الحرام فلا تعتبر إستهلاكاً.

\*يشتمل الإستهلاك على جميع السلع والخدمات، ومن بين الخدمات نجد الخدمات المصرفية.

\*إشباع رغبة مشروعة، أي أن السلع و الخدمات المقتناة عليها أن تصلح الأجسام وتحفظ الأرواح، وتحدث النفع لمستعملها، علماً أن النفع لا يكون إلا في السلع والخدمات الطبية، أما السلع والخدمات الخبيثة فإنها ضارة حتى لو استعمل في مداواة.

### 4.3- تصنيف الخدمات وحماية الزبون:

#### 1.4.3- تصنيف الخدمات في الفقه الإسلامي:

من المعروف أن الإقتصاد التقليدي يقوم بتقسيم خاص للسلع والخدمات يركز فيها على بعض العناصر مثل الوفرة، أو الخصوصية، وكذلك للفقه الإسلامي تقسيم خاص يعتمد فيه على تحديد المعاملات الممكنة بين الأطراف في السوق، والذي يقوم بتقسيم السلع والخدمات إلى صنفين: سلع وخدمات طيبة، سلع وخدمات خبيثة. إذ أن هذا التصنيف مأخوذ من الآية رقم 100 من سورة المائدة التي يقول فيها الله سبحانه وتعالى: "قل لا يستوي الخبيث والطيب ولو أعجبك كثرة الخبيث."

– **الخدمات الطيبة:** التي يمكن تعريفها على أنها ما كان له قيمة بين الناس وجاز شرعا الإنتفاع به<sup>196</sup>، أي يقصد بها السلع (الخدمات) التي يطلبها المسلم الصالح حرصاً منه على طلب الحلال وتجنب الحرام، بحيث يترتب على إستهلاكها صيانة لجسم الإنسان وحفظ للأخلاق والبيئة<sup>197</sup>.

<sup>193</sup> عبد الستار الهيبي، الإستهلاك و ضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، الصفحة 53.

<sup>194</sup> عبد الستار الهيبي، الإستهلاك و ضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، الصفحة 53.

<sup>195</sup> عبد الستار الهيبي، الإستهلاك و ضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، الصفحة 54.

<sup>196</sup> محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، ص 69.

<sup>197</sup> عبد الستار الهيبي، الإستهلاك و ضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن، الصفحة 76.

من خلال ما سبق يلاحظ إتفاق النظرة التقليدية مع نظرة الإقتصاد الإسلامي من ناحية كون السلعة و الخدمة عبارة عن عنصر ملموس أو غير ملموس مطروح للتبادل من أجل الإستفادة منه في تلبية حاجة ما، لكن يختلف المدلول الفقهي في إشتراكه جواز الإنتفاع به شرعا، وكذلك عدم حدوث الضرر حالة الإستهلاك.

وبالرغم من هذا فإن السلع والخدمات الطيبة يمكن تقسيمها إلى عدة أصناف في الفقه الإسلامي، هي على النحو الآتي<sup>198</sup>:

السلع الإستهلاكية: التي تشمل جميع السلع التي ينتفع بها إنتفاعا مباشرا مثل الطعام، الملابس، المسكن، ...، كما هو موجود في الآية 172 من سورة البقرة: "يأيتها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم." و الآية 26 من سورة الأنفال: "وَأَذْكُرُوا إِذْ أَنْتُمْ قَلِيلٌ مُسْتَضْعَفُونَ فِي الْأَرْضِ تَخَافُونَ أَنْ يَتَخَطَّفَكُمُ النَّاسُ فَتَأْتِيكُمُ الْغَلَابَةُ وَأَنْتُمْ مُبْذَرُونَ".

السلع الإنتاجية: تشمل جميع السلع التي يتم تحصيلها بعد بذل مجهود عضلي، فكري، تكلفة، والذي يحد من الآية 168 من سورة البقرة "يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ".

السلع الحرة: التي تتميز بعدم حيازتها من طرف شخص معين ولها القدرة على النفع مثل ما هو بالنسبة للهواء، الماء، ضوء الشمس، حرارة الشمس، ...

#### – الخدمات الحبيثة:

تشتمل على جميع السلع والخدمات التي تدي حالة إستهلاكها إلى تدمير لجسم الإنسان أو تدمير للأخلاق، أو البيئة<sup>199</sup>، كالخمر، الدم، لحم الخنزير، الأفلام الخليعة، ... منه لا تدخل السلع والخدمات المحرمة في دائرة الإنتاج، فالخمر ليست مالا، لعدم جواز الإنتفاع بها ومنه لا تدخل في دائرة الإنتاج كمنفعة الساحر، الكاهن، البغي، ... أي أن السلع المحرمة والمنافع (الخدمات) المحرمة لا يجوز العقد عليها<sup>200</sup>.

### 2.4.3- حماية الزبون في الإقتصاد الإسلامي:

تم التطرق في العناصر السابقة إلى الإستهلاك الإسلامي و المستهلك المسلم، أما في هذا العنصر فسوف نعرض على حماية المستهلك بصفة عامة لا فقط المستهلك المسلم و السبب يرجع إلى تميز الإسلام إذ أنه يقوم في أحكامه وقواعده و ضوابطه على نقطة حساسة هي التي أعطته القبول و الخضوع ألا و هي "العدالة". ومن بين المواضيع التي تحتويها العدالة هي المعاملات التي تجرى فيما بين المسلمين و كذلك مع غير المسلمين (خاصة اليهود

198 - محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، دار البازوري، الأردن، 2009، ص74-76.

199 - محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، دار البازوري، الأردن، 2009، ص77.

200 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، ص70.

و النصارى)، حيث أن المسلم مطلوب منه تحري الحق حتى ولو كان عند غير المسلمين حالة الخصام مع أحد المسلمين.

ومنه فإن الإسلام يحمي المستهلك المتعامل داخل نطاق السوق بغض النظر عن إنتمائه، وهذه الحماية يمكن تحديدها في النقاط الآتية :

**تحريم الإحتكار:** الذي عرفه الكاساني في بدائع الصنائع ( 129/5 ) على أنه يتمثل في شراء طعام من مصر و يمتنع عن بيعه وذلك يضر بالناس، وكذلك لو اشتراه من مكان قريب يحمل طعام إلى مصر وذلك المصر الصغير وهذا يضر به يكون محتكرا."

وليحكم بحضر الاحتكار يجب توفر بعض الشروط:

- أن يحدث التضيق على الناس تبعا لشراء المحتكر.
- أن لا يكون فاضل عن قوت أهله لمدة سنة ، لأنه صح في صحيح البخاري (كتاب النفقات 69) أن النبي صلى الله عليه و سلم كان يدخر قوت سنة كاملة مما يبيع من نخل بني النضير<sup>201</sup>.

**التسعير:** الذي يتمثل في تقدير قيمة الشيء بواسطة الحاكم أو نوابه، وفرض هذا التقدير على التعامل بين أهل السوق و منعهم من مخالفته بالزيادة أو النقصان لمصلحة تعود على الجماعة. حيث أن الحاكم يلجأ إلى التسعير عند تعدي الباعة على المشترين بزيادة السعر عن السعر العادل<sup>202</sup>.

**تحريم النجش:** الذي عرفه ابن رشد في بداية المجتهد ( 145/2 ) بأن يزيد أحد في سلعة و ليس في نفسه شراؤها يريد بذلك أن ينفع البائع و يضر المشتري. و السبب في تحريمه هو تغرير المشتري<sup>203</sup>.

**تحريم الربا:** الذي عرفته المالكية على أنه الزيادة في العدد أو الوزن محققة أو متوهمة والتأخير. و من مضاره أنه من بين مسببات رفع الأسعار لأن المستدين يطمع إلى تحقيق الربح بعد تحصيل قيمة الربا التي تعهد بدفعها إلى الدائن، أي أنه يضيفها إلى سعر التكلفة مع تحملها من طرف المستهلك الأخير<sup>204</sup>.

**النهي عن تلقي الركبان:** و تظهر المضرة في تلقي الركبان من خلال الانفراد بجيازة السلع المجلوبة، بعدها يقوم بتحديد السعر الذي يرغب فيه، والذي غالبا ما يكون مرتفع القيمة<sup>205</sup>.

201 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 133-134.

202 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 145.

203 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 170.

204 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 202.

205 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 229.

**تحريم الغبن** سواء كان على المشتري من خلال زيادة الثمن عن السعر العادل، أو على البائع من خلال إنقاص الثمن عن السعر الذي يحدده أهل الخبرة<sup>206</sup>.

**تحريم التغيرير** الذي يحتوي على إغواء العاقد وخديعته ليأخذ المعقود عليه وهو يعتقد أنه أخذه بأقل من قيمه أو أن به فوائد كثيرة إشتهر من أجلها بينما الواقع غير ذلك<sup>207</sup>.

تحريم للسلع الخبيثة التي ينتج عنها إفساد للمستهلك سواء على طباعه، بدنه، عقله أو دينه<sup>208</sup>.

**تحريم الجهالة**: التي تشتمل على إخفاء مواصفات المبيع (سلعة أو خدمة)، أو السعر<sup>209</sup>، وهي مأخوذة من النهي عن بيع الملامسة والمنابذة، وحبل الحبل.

**النهي عن بيع ما لا في الملكية**: يقصد بالملكية أن يقبض السلعة وتصير في ملكه وضمانه، أما حماية المستهلك فهي من جهة احتمال حدوث ضياع أو هلاك للسلعة قبل قبضها من طرف البائع، ففي هذه الحالة يوجد ضياع لفرصة بيعية عند البائع الناتج عن الضمان، وكذلك في تحريمها سد لباب التنازع، الشقاق، العداوة والمخاطرة بين المتعاقدين<sup>210</sup>. أما الدليل فهو حديث حكيم بن حزام رضي الله عنه قال: "قلت يا رسول الله، الرجل يسألني البيع وليس عندي، أفأبيعه؟ قال: " لا تبع ما ليس عندك." (رواه أحمد وأصحابه، السنن الأربعة، وهو حديث صحيح كما في صحيح الجامع 7206)

**النهي عن بيع الحاضر لبادي**: لأن فيه جهل عند المشتري (البادي) بسعر السلعة، عكس البائع المقيم (الحاضر)، منه فإنه يمكن حدوث ضرر بالمشتري بسبب رفع السعر عليه الذي ينتج من خلال تلقيه قبل دخوله إلى السوق<sup>211</sup>.

بل يترك المستهلك (منه العميل) حراً في إختياره وتصرفه على السعر الموجود في السوق (السعر العادل)، وفي هذا الصدد قال النبي صلى الله عليه وسلم: "دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعض." (صحيح البخاري 372/4، صحيح مسلم 420/10).

206 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 245.

207 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 259.

208 - محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004، الصفحة 311.

209 - سعد الدين الكبي، المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الإسلام، المكتب الاسلامي، لبنان، الطبعة الأولى، 2002، ص 184.

210 - أبو سعيد بلعيد بن أحمد، أحكام البيع وآدابه في الكتاب والسنة، دار الإمام مالك، الجزائر، 2005، ص 55.

211 - أحمد بن عبد الحليم بن تيمية، الحسبة في الإسلام، دار الكتب العلمية، لبنان، بدون سنة، ص 21.

### خاتمة الفصل الأول:

تم التعرف في هذا الفصل على المفهوم الحقيقي للتسويق الإسلامي الذي له نفس دلالة التسويق المعروف، إلا أنه يضيف إليه وجوب احترام ضوابط وقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية. كذلك اهتمام الفقه الإسلامي من القديم بقطاع الخدمات الذي كان يعرف بالمنفعة (أو الإجارة)، مثل ما ظهر في الجانب الاصطلاحي الذي عرفها على أنها الفائدة العرضية المقصودة من الأشياء، منه تم الوصول إلى التسويق المصرفي الإسلامي الذي يهتم بتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع من خلال احترامه والتزامه بأحكام الشريعة الإسلامية. وعلى أساس ما سبق تم اختبار المزيج التسويقي المصرفي الموسع المكون من سبع عناصر (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الإجراءات، المدلول المادي)، خاصة أخذه بعين الاعتبار الحالة التفاعلية بين مقدمة الخدمة والعميل، تركيزه على أهم الإجراءات التي ترافق هذه العملية التفاعلية وكذلك إهتمامه بالبيئة المحيطة بها.

مع التركيز على محل الدراسة المتمثل في البنوك الإسلامية التي تقوم بتجميع رؤس الأموال، ثم إعادة توزيعها على شكل إستثمارات، مركزة على عدم مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية، تحقيق الربح من دون الإضرار بالمجتمع. مع التركيز أيضا على العميل وسلوكاته (تصرفاته) التي يمكن من خلالها تسهيل دراسة الطرف الثاني المكون للعلاقة التفاعلية، خاصة التركيز على أهم الضوابط التي يجب أن يتميز بها (المعروفة بضوابط الإستهلاك)، مع اظفهتمام بأهم الآليات الموجودة والهادفة إلى حماية المتعاملين في التبادلات خاصة العميل (والتي تعرف بطرق وأدوات حماية المستهلك).

ومما سبق يمكن الإجابة عن تساؤلات مقدمة هذا الفصل بإيجاز:

- أن المفهوم التسويقي الإسلامي والمفهوم الإسلامي نفس مدلول المفهوم التسويقي الرأسمالي، إلا أنه يضيف تقيده بعدم مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية.
- أن المصارف الإسلامية عبارة عن مؤسسة مالية مثلها مثل البنوك الرأسمالية، إلا أنه تكبر عنها من ناحية شموليتها من ناحية الرسالة الدعوية المتمثلة في تصويرها للشخصية المعنوية الإسلامية.
- إختيار المزيج التسويقي الموسع لأخذه بعين الإعتبار للعملية التفاعلية بين البنك الإسلامي والعميل في ظل بيئة محيطة بالعملية.
- العلاقة بين البنك الإسلامي و العميل ليست علاقة مالية تتحكم فيها موازين المنفعة المادية، وإنما تتعدها إلى الجانب الأخلاقي المتمثل في عدم اضرار أحدهما بالآخر، كذلك عدم التفرير بينهما، عدم الغش وعدم الكذب.

# الفصل الثاني:

المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

ودراسات سابقة.

## مقدمة الفصل الثاني:

لقد اشتمل الفصل الثاني من الرسالة على الاهتمام بالعناصر السبعة للمزيج التسويقي الخدمي المصرفي الذي يمكن اعتماده في البنوك الإسلامية، بعدها التعرّيج على أهم الدراسات السابقة ذات الاهتمام المشترك مع الموضوع محل الدراسة.

حيث تم التعرّيج في البداية على عنصر المنتج من خلال تبيان الخصوصية التي نجدها عند البنوك الإسلامية على خلاف البنوك التقليدية، من خلال الضوابط التي تقيد المنتج و كذلك عملية تطويره، كذلك السعر الذي يتميز باختلافه عن طريقة التسعير عن البنوك التقليدية ، مع خصوصية التوزيع وأكثر منها الترويج الذي يمكن تقيده بعدة قيود شرعية لضمان سلامة الطريقة الاعلانية و الاشهارية للبنك و للخدمة المقدمة. و التركيز على الأفراد الذين يعتبرون العنصر المباشر في التفاعل مع الزبائن، دون نسيان خصوصية شروط المدلول المادي، و الإجراءات .

أما الجزء الثاني فخصص لذكر أهم الدراسات السابقة التي اهتمت بالموضوع سواء المشابهة له أو التي هي قريبة منه.

## المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

### 1- الخدمة.

تم في الفصل الأول التعرّيج على المفهوم التسويقي الإسلامي، التسويق المصرفي الإسلامي، بالإضافة إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين البنك الإسلامي والزبون، بحيث أنه تم إختيار المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي لأخذه بعين الإعتبار لأهم خصائص الخدمة. أي أن المزيج المختار مكون من سبعة عناصر، يتمثل العنصر الأول في الخدمة التي تتميز خاصة بعدم ملموسيتها، تلازميتها، تباينها، فناءها، مع عدم إمكانية تملك العنصر غير الملموس. وكذلك التركيز على اهم الضوابط التي تقيد الخدمة المصرفية.

#### 1.1- تعريف الخدمة:

التعريف الأول: الخدمة عبارة عن نشاط إقتصادي يقوم بعرضه طرف إلى طرف آخر<sup>1</sup>.

التعريف الثاني: عبارة عن نواتج غير ملموسة سببها جهود بشرية أو مادية مقدمة إلى أشخاص أو أشياء<sup>2</sup>.

التعريف الثالث: عبارة عن فعل، إجراء أو أداء مقدم أو مؤدى من طرف ميزة أو شخص إلى ميزة أخرى<sup>3</sup>.

التعريف الرابع: الخدمة عبارة عن أي نشاط أو منفعة يقوم بتقديمها طرف إلى طرف آخر، التي تتميز بالأساس بعدم ملموسيتها، وعدم إمكانية إمتلاك أي عنصر<sup>4</sup>.

التعريف الخامس: (بيري Berry سنة 1980): الخدمة هي فعل، أداء، جهد ( Deed, performance, Effort)<sup>5</sup>.

التعريف السادس: "نشاط غير ملموس تبين جزء من القيمة الإقتصادية"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Christopher Lovelock , Jochen Wirty, **Services Marketing "People, Technology, Strategy"**, 7<sup>th</sup>, Pearson, 2011, USA,37.

<sup>2</sup> Pride, Ferrell, **Marketing**, 15<sup>th</sup>, ISE edition, 2010, Canada, p 282.

<sup>3</sup> Valarie A. Zeithand, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremles, **services Marketing**, McGraw Hill , 2009, Singapore, p04.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Verinica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, **principles of marketing**, Pearson Education, 2005, Spain, p625.

Philip Kotler, Keller, **Marketing Management**, 14<sup>th</sup>, Pearson, 2012, USA, page 378

<sup>5</sup> - Tina Harrison, **Financial Services Marketing**, FT Prentice Hall, 2000, Malaysia, page 50.

<sup>6</sup> - Jean-Marc Lehu, **L'encyclopédie du Marketing**, EYROLLES, 2<sup>ème</sup> édition, 2012, France, page 736.



التعريف السابع: "عبارة عن نشاط أو عدة أنشطة ذات طبيعة غير ملموسة (غير عينية) التي في الغالب انجز نتيجة تفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة من خلال المباشرة، سواءا ثم الاستعانة بعناصر مادية (Supports Physiques) أم لا، بهدف توريد حل لمشكلة الزبون." <sup>7</sup> (Gronroos)

## 2.1- مزيج المعاملات المصرفية الإسلامية:

الذي يتشابه كثيرا مع المزيج المصرفي التقليدي من ناحية الشكل إذ أنه يحتوي على أربعة جوانب:

الاتساع: يشتمل على عدد خطوات المعاملات المصرفية المعروضة، علما أنه قد يحتوي على واحد للمعاملات، أو عدة خطوات <sup>8</sup> (مثل المعاملات المصرفية، المعاملات الاستثمارية، المعاملات الاجتماعية).

العمق: الذي يتحدد من خلال الأشكال أو الأنواع التي يتكون منها خط المعاملة الواحدة <sup>9</sup>.

الطول: يشتمل على جميع المعاملات المصرفية المكونة للاتساع والعمق <sup>10</sup>، أي أنه يعبر عن اجمالي الأشكال المشكلة لكل الخطوات.

التناسق (الارتباط): يتم الاهتمام به من أجل معرفة مدى الارتباط الموجود بين خطوات المعاملات المصرفية، أما بالنسبة للمؤشرات المعتمدة في التقييم فيمكن الاعتماد على طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج، أهداف الاستعمال <sup>11</sup>، ....

من خلال هذه الجوانب يمكن التعرف على عدة أبعاد، فبالنسبة للاتساع فإنه يساعد المصارف على تحقيق السمعة الحسنة من خلال تلبية حاجات العملاء، على أن العمق يساعدها على تغطية مختلف القطاعات السوقية، أما التناسق فإنه يساعد على زيادة كفاءة أداء البنوك. والتي يمكن عرضها حسب الشكل الموالي:

<sup>7</sup> - Daniel Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla, **Marketing Industriel « stratégies et mise en œuvre »**, 2<sup>ème</sup> edition, ECONOMICA, 2003, France, page 372.

<sup>8</sup> - محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المالية المصرفية، دار المسيرة، 2012، الاردن، 182.

<sup>9</sup> - عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص102.

<sup>10</sup> - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2005، ص241.

<sup>11</sup> - بلحيمر إبراهيم، 2004، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه، ص47.

الشكل رقم 1.2: مزيج المعاملات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه.

	الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية	خدمات الايداع	خدمات التمويل
العمق ↑ ↓	شقق ومحلات تجارية	جمعيات تحفيظ القرآن	الحسابات الجارية	الاستثمار المباشر
	بيوت سكنية	مساعدة الطلبة الفقراء	الحسابات بالعملة الأجنبية	المتاجرة المباشرة
	إدارة وصيانة العقار	رعاية الأرامل والأيتام	حسابات الخدمات الآلية	المضاربة
	تقييم العمارات والمجمعات السكنية	دعم المساجد	حسابات التوفير الاستثماري	المشاركة
	البناء للغير.	الرعاية الصحية والمستشفيات	الودائع الاستثمارية المطلقة	المراجحة المحلية
		الدعوة والإرشاد	الودائع الاستثمارية محدودة الدخل	المراجحة الدولية
	الإتساع ←			

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية سي إس إس، الرسمية، البنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم 66، 2004، المملكة العربية السعودية، ص 386.

### 3.1- تطوير المعاملات المصرفية الإسلامية:

تمر المعاملة (سواء كانت سلعة أو خدمة) بعدة مراحل آخرها مرحلة الانحدار والتدهور التي تتميز بانخفاض في حجم المبيعات وحجم الأرباح المحققة، حيث أنها تشكل مرحلة حرجة بالنسبة للبنك الذي يطرح تساؤلاً بسيطاً هو: " ما هو أحسن إجراء يتم إتخاذه إتجاه هذه الوضعية؟".

الجواب على هذا التساؤل بسيط يتمثل في قيام البنوك بتجديد وتطوير معاملاتها الحالية.

### 1.3.1- تعريف التطوير:

يقصد به إضافة مزايا جديدة للخدمات القائمة بهدف زيادة الطلب، مثل القيام بإدخال تحسينات أو تعديلات على الخدمة المصرفية وفي طريقة تقديمها، استحداث خدمات وتقديمها ضمن المزيج الحالي للخدمات، توسيع النطاق الجغرافي من خلال تقديمها إلى شرائح جديدة من العملاء.<sup>12</sup>

عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للعملاء بصورة جديدة و متفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الإحتياجات الحالية<sup>13</sup>.

أما حسب كوتلر وأندريسن Kotler, Andreasen

فإن تنفيذها لا يتطلب تغيرات جذرية في المعاملة، بل تشتمل على بعض التغيرات البسيطة مثل التغليف وإعادة التصميم، مع التركيز على عناصر المزيج التسويقي مثل الإعلان، قنوات التوزيع، البيع الشخصي و التسعير<sup>14</sup>.

أما من الناحية الفقهية فتسمى بالعقود المستجدة، والتي تعرف على أنها:

"تلك العقود التي تنظم أنواعا من العلاقات المستجدة بين المتعاملين، التي لم يكن محلها أمرا معهودا في القديم، أو لأنها جاءت وليدة التطورات التقنية والاتصالات والمعلومة، بحيث لا تشبه في أركانها و الغرض من التعاقد عقدا من العقود المعروفة في الفقه، ويتم الحكم عليها بمدى تحقيقها المصلحة ومنافاتها الغرر الفاحش أو المحظورات الشرعية، وفق القاعدة الفقهية: "الأصل في العقود الإباحة."<sup>15</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

التطوير يكون على معاملة موجودة وحالية.

يشتمل على إحداث تحسينات وتعديلات جزئية على المعاملة الموجودة.

تقام التحسينات تبعا لرغبات وتطلعات العملاء، لا إلى آراء وتخمينات البنك المنتج لها.

<sup>12</sup> - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، 2005/2004، جامعة الجزائر، الجزائر، ص129.

<sup>13</sup> - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر -بنك البركة، رسالة ماجستير، 2009/2008، جامعة باتنة، الجزائر، ص144.

<sup>14</sup> - هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، 2008، دار وائل، الأردن، ص 247.

<sup>15</sup> - عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، أثر الضوابط الشرعية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية الأردنية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، أطروحة دكتوراه، 2006، ص31.

الهدف من التطوير هو زيادة الطلب عليها.

تتميز المعاملة الجديدة بتقديمها حلولاً ناجعة للإحتياجات الحالية.

### 1.3.2-مراحل تطوير الخدمة:

من المعروف انه لا يمكن تصور إحداه و تكوين سلعة ما أو خدمة في عملية واحدة أو مرحلة واحدة، بل يجب المرور بعدة مراحل. أما بالنسبة لتطوير المعاملة فتمر بدورها بعدة مراحل نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 2.2: مراحل تطوير المعاملة المصرفية.



المصدر: هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، 2008، دار وائل، الأردن، ص 250.

من الشكل نلاحظ وجود تسعة مراحل لتطوير المعاملات المصرفية، التي يمكن شرحها باختصار على النحو الآتي:

**مرحلة توليد الأفكار:** تبدأ هذه المرحلة بظهور الحاجة إلى تجديد وتطوير المعاملة المصرفية الحالية، عندها ينطلق البنك في الإجراءات الأولية المتمثلة في إجراء تجميع أهم الأفكار المساعدة على تحقيق هذا الهدف. ومن بين أهم المصادر المستعملة في عملية توليد الأفكار التمهيدية هي: الإلهام الشخصي لأعضاء البنك، الإقتباس من البيئة المحيطة، والطلبات المعلنة من طرف العملاء الخاصة بتقديم معاملات جديدة<sup>16</sup>.

**مرحلة غربلة الأفكار:** بعد الإنتهاء من تجميع الأفكار التمهيدية التي تعتبر بمثابة بدائل للحلول، يتم إختيار أحسن هذه البدائل الممكنة التحقيق و المحققة لأحسن مردودية، ثم يقوم البنك بتشكيل هذه المقترحات.

**مرحلة الإختيار:** تشتمل على عملية عرض المعاملة المصرفية الجديدة على بعض العملاء من أجل التعرف على ردود فعلهم تجاه هذه المعاملة. فمن خلالها يمكن التوصل إلى أهم المزايا المفضلة التي يمكن إعتماؤها في المعاملة المصرفية.

<sup>16</sup>- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، 2009، الاردن، ص335.

مرحلة تطوير الإستراتيجية التسويقية: يعتمد في هذه المرحلة على تحديد أهم الجوانب التسويقية الممكن الإستفادة منها مثل وصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، تحديد التكلفة، وتحديد أهم الأهداف طويلة المدى<sup>17</sup>.

مرحلة التحليل التجاري: تشتمل على التعرف على مدى جاذبية المعاملة المصرفية الجديدة.

مرحلة تطوير الخدمة الجديدة: من خلال تطوير المنشورات، الإعلانات، خطط البيع المساعدة على تطبيق المفهوم الجديد<sup>18</sup>.

مرحلة إختيار السوق: تعتمد هذه المرحلة على عملية تجريب مدى نجاح المعاملة المصرفية من خلال إعتمادها لدى مجموعة من العملاء، وعلى أساسه يتم التعرف على عدد المهتمين الحقيقيين من بين العملاء الجريين.

المرحلة التجارية: يتم إعتمادها بعد قبول نتائج المرحلة السابقة، عندها يقوم البنك بإتباع مجموعة أنشطة تهدف بالدرجة الأولى إلى تسهيل وتفعيل التقديم الفعلي للمعاملة المصرفية الجديدة إلى السوق. حيث يتم فيها تحديد طرح وتقديم المعاملة المصرفية إلى السوق، النطاق الجغرافي لها، العملاء المستهدفين، مع التأكيد على جدولة هذه الإجراءات<sup>19</sup>.

الطرح في السوق: تعتبر آخر المراحل المتمثلة في التقديم الفعلي للمعاملة لإبلا السوق من أجل التعامل الحقيقي.

### 3.3.1- مستويات التطوير:

من المعروف أن المعاملة المصرفية تتكون من العديد من العناصر الجزئية المحيطة بالمعاملة الأساسية، لدى فإن المصارف الإسلامية تطمح دائما إلى التحسين والتطوير المستمر لمخرجاتها. إذ أنه توجد سبعة احتمالات لتطوير المعاملات المصرفية هي على النحو الآتي<sup>20</sup>:

الإبتكارات الجدرية للخدمات: تعتمد هذه الحالة على إيجاد معاملة مصرفية جديدة غير موجودة سابقا، من خلال تشكيلها من عدة مواصفات وإجراءات جديدة غير معهودة في معاملات أخرى.

<sup>17</sup>- هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، 2008، دار وائل، الأردن، ص 256.

<sup>18</sup>- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، 2009، الاردن، ص335.

<sup>19</sup>- هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، 2008، دار وائل، الأردن، ص 258.

<sup>20</sup> - Denis Lapert, **Le marketing des services**, Dunod, 2005, France, page 46-49.

الإبتكارات الجذرية لإجراءات: تشتمل على عملية التطوير المعتمدة في عملية تسليم الخدمة، مع المحافظة على المعاملة المصرفية الأساسية (Service de base)، علماً أن الهدف من هذا التجديد هو تقليص وقت التسليم مع تحقيق إيرادات جديدة.

توسيع مزيج المعاملات المصرفية (La gamme): تقوم البنوك بإضافة معاملة مصرفية جديدة إلى المزيج المعاملاتي الموجودة بهدف الإستجابة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين، أو من أجل جذب عملاء جدد لهم رغبات مختلفة عن العملاء الحاليين، أو لكلا السببين.

توسيع خطوط الإجراءات: تختلف عن الإبتكارات على الإجراءات من حيث اشتمالها على تحديد طريقة تسليم الخدمة الحالية من أجل تسهيل تسليم المعاملة المصرفية إلى العملاء الحاليين أو جذب عملاء جدد، مثل الإعتماد على شبكة الأنترنت في التسليم أو الإعتماد على الهاتف.

الإبتكارات على الخدمات الإضافية: تشتمل على عملية إضافة خدمات إضافية جديدة إلى المعاملة الأساسية، على تطوير خدمات إضافية موجودة سابقاً.

التحسينات على المعاملات المصرفية: تجرى هذه التحسينات على مستوى المعاملة الساسية وعلى مستوى الخدمات الإضافية الموجودة سابقاً من أجل رفع مستوى أداء المعاملة المصرفية الحالية.

تغيير النمط (Style): تتضمن هذه العملية على إجراءات مجموعة تعديلات على الجانب المادي للمحيط من أجل تحفيز مقدمي الخدمة مثل تغيير الآثاث، تغيير الطلاء، تغيير ملابس العمال، هذا من دون المساس بإجراءات تقديم المعاملة المصرفية، أو المساس بمستوى الأداء.

#### 4.3.1- الضوابط الشرعية المعتمدة في التطوير:

تهتم البنوك الإسلامية على مدى صحة وسلامة معاملاتها المصرفية مثلما تهتم بالمرادودية الإقتصادية، إذ تعتبر هذه الخاصية من بين مميزات البنوك التقليدية التي تركز على الحسابات التجارية، بينما تركز البنوك الإسلامية على الجوانب العقادية للمعاملات المتمثلة في الضوابط الفقهية الموضوعية لعملية تطوير وتحديد المعاملة المصرفية.

أما هذه الضوابط فهي على النحو الآتي<sup>21</sup>:

✓ خلو المعاملة المصرفية المطورة من الضرر.

21- عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، أثر الضوابط الشرعية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية الأردنية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، أطروحة دكتوراه، 2006، ص31-34.

- ✓ خلوها من التعامل بجهالة الحكم الشرعي.
- ✓ خلوها من التعامل بالغرر.
- ✓ خلوها من التعامل بالربا، مثل زيادة قيمة الدين حالة عدم دفع العميل للأقساط الواجبة لمدة معينة.
- ✓ خلوها من كل ما يخالف القرآن الكريم، السنة النبوية والإجماع الصريح.

#### 4.1- ماهية الهيئة الشرعية: (هيئة الرقابة الشرعية).

تقوم البنوك الإسلامية بالعديد من المعاملات المصرفية والتي تتميز في أغلب الأحيان بالتعقد، وكذلك تتشابه في عدة حالات مع معاملات محضرة، عليه تتلقى هذه البنوك صعوبة في المحافظة على سلامة معاملاتها المصرفية. بسبب تكوين أفرادها الذي في الغالب هو تكوين ربوي، ومن هذا الإشكال إستوجب على المصارف الإسلامية استحداث مدقق شرعي داخلي<sup>22</sup>. علما أن فكرة المراقبة الشرعية للمعاملات موجودة في التشريع الإسلامي منذ بدايته:

مثل: حديث رفاعة أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: " يا معشر التجار: إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارا إلا من اتقى الله و بر وصدق."<sup>23</sup> (أخرجه الترمذي وابن ماجه وابن حبان).

روي عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنه كان يرسل إلى السوق من يتولى إخراج التاجر الذي لا يحسن معرفة الأحكام الشرعية للبيع والشراء منه.

روي عن الإمام مالك أنه كان يأمر الأمراء، فيجمعون التجار والسوقة، ويعرضونهم عليه، فإذا وجد أحدا منهم لا يفقه أحكام المعاملات، و لا يعرف الحلال من الحرام. أقامه من السوق و قال له: " تعلم أحكام البيع والشراء، ثم اجلس في السوق"<sup>24</sup>.

ومما سبق يمكن تعريف هيئة الرقابة الشرعية على أنها عبارة عن لجنة متكونة من مجموعة مختصين في الفقه الإسلامي، دورهم الأساسي يتمحور حول ضمان سلامة المعاملات التي تقوم بها البنوك الإسلامية، أو التي تعتمد القيام بها، أي أنها تعمل على تقليل المخالفات الشرعية إلى أدنى مستوى، مع تنظيمها لأنشطة (معاملات) البنك الإسلامي حسب الشريعة الإسلامية.

<sup>22</sup> - السالوس، علي أحمد، 2002، موسوعة القضايا الفقهية المعاصرة والإقتصاد الإسلامي، قطر، دار الثقافة، ص497.

<sup>23</sup> - محمد سليمان الاشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا إقتصادية معاصرة، دار النفائس، 1998، الاردن، ص145.

<sup>24</sup> - زيه حماد، في فقه المعاملات المالية و المصرفية المعاصرة، دار القلم، 2010، سوريا، ص360،359.

### 1.4.1-أنواع الرقابة الشرعية: يوجد نوعين من الرقابة المعروفة في البنوك الإسلامية الخاصة بالهيئة الشرعية<sup>25</sup>:

**1.1.4.1-رقابة قبلية:** تشتمل على قيام الهيئة بمراجعة جميع العقود و الإتفاقيات التي تعتمز البنوك الإسلامية القيام بها، وهي في حد ذاتها مرحلة من مراحل تجديده وتطوير المعاملات المصرفية. إذ أنه لا يمكن إعتداد أي عقد أو إتفاقية إلا بعد قبولها من طرف هيئة الرقابة الشرعية.

**2.1.4.1-رقابة بعدية:** تشتمل على عملية مراجعة جميع العقود والإتفاقيات والأنشطة الحالية للمصارف الإسلامية، وذلك بهدف التعرف على مدى سلامتها وعدم وجود للمخالفات الشرعية. علما أنه في عدة أحيان يعتمد على طريقة العينات. ومن خلالها يمكن تحقيق الثقة في المعاملات الحالية.

## 5.1- خلاصة

تمت الإجابة على التساؤل الثاني المتمثل في طبيعة صيغة مخرجات البنوك الإسلامية، حيث أنه تم ملاحظة مدى تقيدها ببعض الضوابط مثل أن تكون "المعاملة المصرفية" طيبة غير خبيثة، مع خلوها من الإضرار بالعملاء، هذا الجانب الشكلي الأول، أما الجانب الشكلي الثاني فهو يتمثل في مدى تقيدها بالهيئة الشرعية سواء حالة تطويرها (حالة تصميمها، أو حالة تغيير التصميم)، أو في حالة تقديمها إلى العميل، أي وجود رقابة للهيئة الشرعية قبل وبعد التعامل بالمعاملة المصرفية في البنوك الإسلامية.

أيضا تم ملاحظة مدى التطابق الموجود بين البنوك الإسلامية والبنوك الرأسمالية فيما يخص اهتمامها بإدارة الجودة الشاملة المتعلقة بمخرجاتها، مع تركيزهما على تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للعميل من خلال احترامهما للمعايير المثالية الواجب توفرها في جودة المخرجات.

ومما سبق يلاحظ في هذا الفصل وجود ثلاثة ملاحظات رئيسية هي:

مدى التباين الموجود في طبيعة مخرجات البنوك الإسلامية المتمثلة في تشكيلة من الخدمات والسلع المقدمة للزبون. كذلك مدى التباين في صيغة المخرجات التي تبين أنها في البنوك الإسلامية تتميز باحترامها للضوابط والقواعد العامة للشرعية الإسلامية، مع وجود رقابة شرعية قبلية وبعديّة تتم من طرف لجنة (هيئة) متخصصة. أيضا تشابههما من حيث الانشغال على إدارة الجودة الشاملة للمخرجات والإهتمام بمدى الإشباع المحقق عند العميل.

<sup>25</sup> - نزيه حماد، في فقه المعاملات المالية و المصرفية المعاصرة، دار القلم، 2010، سوريا، ص 363.



## 2- السعر.

تركز جميع المؤسسات الربحية على السعر البيعي، لأنه يعتبر المحدد الرئيسي للمردودية الممكن الحصول عليها. لكن بالنسبة للمستهلك فهو يعبر عن المبلغ الذي يدفعه مقابل قيامه بالعملية التبادلية الهادفة إلى إكتساب سلعة أو حصوله على خدمة. أما بالنسبة إلى النظرة التسويقية فيقصد بالسعر: " بأنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة ". علما أنه يتم تحديد السعر بعدة طرق، أشهرها طريقة العرض والطلب ( أو ما يعرف بالسعر التوازني)، الذي يحدد بعد التعرف على الطلب الوافد من أجل معروض معين، حينئذ يتم تقييم السعر التوازني الخاص بالسلعة أو الخدمة. كذلك توجد طرق أخرى من بينها طريقة تقييم السعر القائم على سعر التكلفة، من خلال إضافة هامش ربحي إلى التكلفة التي يتحملها البنك من أجل إنتاج السلعة، أو من أجل تقييم الخدمة إلى العميل.

كما أن للبنوك عدة سياسات سعرية تنتهجها من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن، أي الاستفادة القصوى من مداخيل مخارجات البنك خلال دورة حياتها المرتقبة. مثل ما هو الحال عند سياسة الاكتساح التي تقوم على تقديم الخدمات الجديدة بأقل سعر لها في البداية، بعدها يبدأ الرفع في السعر إلى مستويات أعلى والهدف من هذه السياسة هو مساعدة الخدمة على التموغ في السوق وسط باقي الخدمات المصرفية المقدمة. زد على هذه الطرق كلها أن السعر المعبر لدى البنوك الرأسمالية هو تلك القيمة المتفق عليها بينها وبين العميل.

### 1.2- تعريف السعر

يعبر السعر من المفاهيم المهمة التي يجب دراستها والعناية بها بالنسبة للبنوك الإسلامية لأنها من الركائز الأساسية لقيامها وبعث رئيسي في دوافع إنشائها، ولهذا نقوم بالتعريف على مختلف التعاريف المعطاة من كلتا النظرتين (البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية):

#### 1.1.2- مفهوم السعر عند البنوك التقليدية.

يعرفه ناجي معلا<sup>26</sup>: " بأنه تلك القيمة النقدية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة. "

أما كوتلر Kotler فيعرفه<sup>27</sup>: " بأنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة. "

26 - معلا ناجي ، 2007، *الأصول العلمية للتسويق المصرفي*، الأردن، الطبعة الثالثة، دون مطبعة، ص149.  
27 - الجيوسي سليمان شكيب ، الصميدعي محمود جاسم، 2009 ، *تسويق الخدمات المالية*، الأردن، دار وائل، ص 309.

### 2.1.2- مفهوم السعر عند البنوك الإسلامية :

يختلف مفهوم السعر في الإقتصاد الإسلامي (في الفقه) عن السعر المعروف في التسويق المصرفي التقليدي، والذي يمكن إعطاءه التعاريف الآتية:

لغة: الذي يقوم عليه الثمن، وجمعه أسعار، و أسعروا و سعروا تسعيرا: اتفقوا على سعر<sup>28</sup>.

أما اصطلاحا: فيمكن توريد عدة تعاريف منها:

التعريف الأول<sup>29</sup>: " بأنه ما تقع عليه المبايعة عند الناس."

التعريف الثاني<sup>30</sup>: " هو بيع السلعة -أو الخدمة- بثمن المثل مع ربح يقتضيه العرف من غير إضرار بالبائع و لا بالمشتري."

التعريف الثالث<sup>31</sup>: " يعبر السعر عن قيمة السلعة أو الخدمة سواء من جهة نظر البائع أو من جهة نظر المشتري، ويعبر مصطلح التخطيط السعري عن القيمة المتعلقة بالجوانب المختلفة للتسعير."

التعريف الرابع<sup>32</sup>: " الثمن ما يدفعه المشتري للبائع مقابل المبيع فيمكن أن يكون أقل أو أكثر من السعر وذلك بحسب إتفاق الطرفين، وإن كان الغالب ان يكون الثمن مساو للسعر."

التعريف الخامس<sup>33</sup>: "الثمن: تعبير نقدي عن قيمة مبادلة السلعة وليس مجرد تعبير عن القيمة فقط."

التعريف السادس: "بأنه ذلك الثمن (القيمة) الذي يغطي تكاليف الإنتاج أو الجلب مع هامش ربحي معقول، و لا يضر بالمشتري أو المستهلك، ومع عدم تدخل للدولة من غير ضرورة<sup>34</sup>.

### 3.1.2- المقارنة بينهما: من مجمل التعاريف نلاحظ وجود نوع من التشابه والاختلاف في نفس الوقت بين

النظريتين الإقتصاديتين (الوضعية والإسلامية)، حيث أنهما يشتركان في ان السعر عبارة عن مقياس لقيمة المبادلة

28 - الشرباصي أحمد، 1981 ، المعجم الإقتصادي الإسلامي، بدون دولة ، دار الجبل، ص 221.

29 - عقوب فتحي خليفة، 2000/1999 ، التسويق في الإقتصاد الإسلامي " أحكامه وضوابطه"، رسالة ماجستير، الأردن ، جامعة اليرموك، ص 110.

30 - بلحيمر إبراهيم، 2004، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه، ص 106.

31 - بلحيمر إبراهيم، 2004، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه، ص 106.

32 - أبو العلا يسرى محمد، 2008 ، سياسات التسعير في التشريع الإسلامي، مصر ، دار الفكر الجامعي، ص 54.

33 - محارب عبد العزيز قاسم، دون سنة، تنظيم الأسواق في الإسلام، مصر ، مركز الإسكندرية للكتاب، ص 06.

34 - سعيد سعد مرطان، مدخل للفكر الإقتصادي في الإسلام، مؤسسة الرسالة، لبنان، 2002، ص 137، 138.

التي تجرى بين طرفين الأول يتمثل في البنك المالك للمنفعة (الخدمة) ، أما الطرف الثاني فهو العميل صاحب الرغبة .

أما وجه الاختلاف فهو عدم اعتماد التعريفات التقليدية على أي إضافات بالنسبة لمقياس القيمة أو لعملية المبادلة، وهذا عكس التعريفات الإسلامية (المأخوذة من النظرة الفقهية) التي لم تكتف بالتركيز على مقياس قيمة المبادلة وإنما ساقط مجموعة من الضوابط المساعدة على تحصيل السعر المثالي (السعر العادل).

ونستنتج هذه الضوابط مثلا من:

إشارة التعريف الأول إلى: "عند الناس"

إشارة التعريف الثاني إلى: "من غير إضرار بالبائع و لا المشتري"

إشارة التعريف الثالث إلى: "من جهة نظر البائع أو من جهة نظر المشتري"

إشارة التعريف الرابع إلى: "أن يكون أقل أو أكثر من السعر"

إشارة التعريف الخامس إل: "وليس مجرد تعبير عن القيمة فقط"

من هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن السعر هو مقياس لعملية التبادل التي تجرى بين طرفين شريطة:

- أن لا يتضرر أي منهما.

- التراضي بين الطرفين.

- التفريق بين عنصرين هما "قيمة المبادلة" و "القيمة" قاصدا وجود حالتين الأولى عندما تجرى المعاملات

بصفة شرعية من غير تدخل لأي مؤثر خارجي سلمي، وفيها تتساوى قيمة المبادلة مع القيمة ( ما يسمى

السعر العادل)، أما الحالة الثانية فهي عند وجود هذه المؤثرات الخارجية (كالإحتكار، الغش،

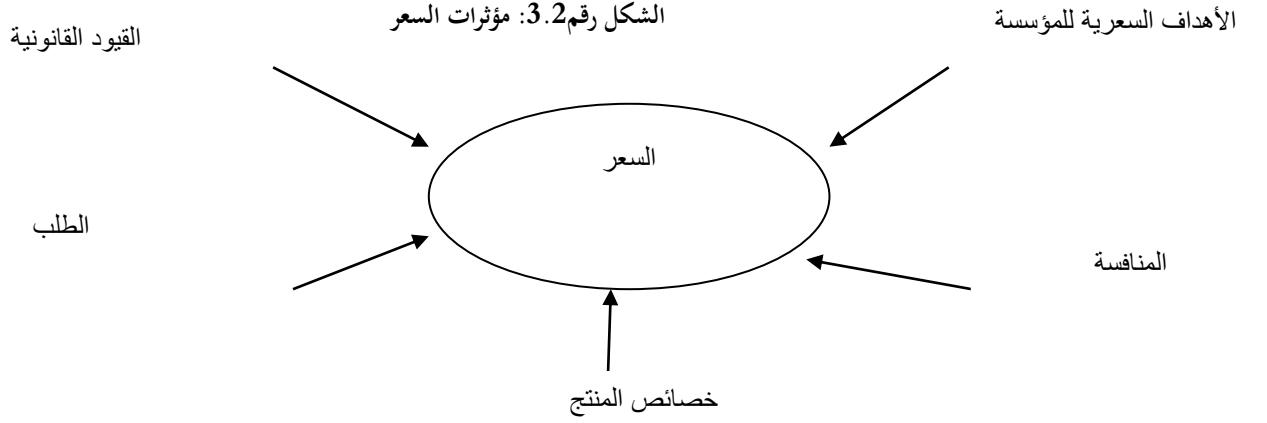
التدليس،..)، كما هو الحال مثلا لجوهرة ذهبية هي غالية الثمن، لكن من يقوم بإقتناءها بقليل من

الطعام في فترة المجاعة، أي أن "القيمة" هي مرتفعة لكن "قيمة المبادلة" فهي منخفضة في هذا المثال.

علما أن المأخوذ بعين الاعتبار هي الأنشطة الإقتصادية التي تتميز بالندرة، المنفعة، و أن لا تدخل في دائرة

المحرمات<sup>35</sup> ، والتي تشمل على جميع العناصر الملموسة (سلعة) و غير الملموسة (خدمة).

35 - القصاص ، محددات الأثمان ، 2006 ، ص 218.



Source : Catherine Viot, **L'essentiel sur le Marketing**, Berti Edition, 2006, Alger, page 160.

## 2.2 - ضوابط تحديد السعر:

يختلف الإقتصاد الإسلامي عن الإقتصاديات الوضعية في عملية تحديد السعر من خلال وضعه لعدة ضوابط تساعد على تشكيل سعر التوازن المقبول من طرف البنك و العميل، أي أن البنك يحقق ربحاً من السعر المعتمد في المبادلة، أما العميل فيحصل على الخدمة من دون غبن تضيق به نفسه. وهذا ما معناه أن كليهما راض في هذه العملية عن السعر، ومن بين هذه الضوابط نذكر:

1.2.2 - إجتنب الربا: لغة ( الفيروزآبادي ، القاموس المحيط 1/1659): الزيادة، ربا الماء يربو: زاد وارتفع، أيضا هو الفضل<sup>36</sup>. أما اصطلاحاً فهي الزيادة على أصل المال من غير عقد تباع. وقيل: هو فضل حال عن عوض شرط لأحد المتعاقدين. وحكمه الحرمة لورود عدة آيات وأحاديث تنص على ذلك منها قوله سبحانه وتعالى: "وأحل الله البيع وحرم الربوا"(البقرة:275)، وقوله صلى الله عليه وسلم: الذهب بالذهب و الفضة بالفضة و البر بالبر و الشعير بالشعير و التمر بالتمر و الملح بالملح مثلاً بمثل سواء بسواء يدا بيد فإذا اختلفت هذه الأصناف فبيعوا كيف شئتم إذا كان يدا بيد" (صحيح البخاري، حديث رقم 2134، 43/3). ومن بين علل تحريم الربا<sup>37</sup> أن فيه ظلم للناس المحتاجين، مع وجود معان إنسانية أخرى منها: غلظة طباع المرابي، الشح في الإنفاق، العزوف عن فعل الخيرات،... منه نلاحظ أن الربا يحقق الربح الدائم للبنك، لكن يشكل مصدر غبن بالنسبة للعميل.

2.2.2 - تحريم الإحتكار: على أن معنى الإحتكار لغة فهو: الجمع والإمساك، و الإحتكار -بكسر التاء- حبس الطعام للغلاء والمدة غير محددة سواء كانت سنة، أربعون يوماً، شهراً. أما اصطلاحاً فله عدة تعاريف منها تعريف أبو يوسف: "حبس كل ما يضر بالعامّة، سواء كان ذلك الشيء قوتا أو لا".، أي أنه إذا

<sup>36</sup> - الشرباصي أحمد، 1981، **المعجم الإقتصادي الإسلامي**، بدون دولة، دار الجيل، ص 19.  
<sup>37</sup> - المنيع عبد الله بن سليمان، 1996، **بحوث في الإقتصاد الإسلامي**، لبنان، المكتب الإسلامي، ص 331.

تعدى الحبس إلى مضرة العامة فهو إحتكار. وكذلك أن الإحتكار لا يكون فقط في الأقوات، بل في كل ينتفع به حتى الخدمات ( الخدمات البنكية)<sup>38</sup>. ومن الأدلة على تحريمه قول النبي صلى الله عليه وسلم: " لا يحتكر إلا خاطئ." ( صحيح مسلم ، حديث رقم 4206 ، 56/5). وأيضاً قوله صلى الله عليه وسلم: " من احتكر على المسلمين طعاماً ضربه الله بالجدام والإفلاس." (سنن ابن ماجه رقم 2155 ، 729/2). أي أن الإحتكار يحقق الفائدة للمحتكر (البنك) ويضر بالعميل.

**3.2.2- تحريم النجش:** وهو قيام المشتري بالزيادة في سعر السلعة او الخدمة لا ليشتريها و إنما ليغري صاحبها، فيطمح البائع إلى رفع السعر تبعاً للسعر المعطى له (الفائق في غريب الحديث ، الزنجشري 407/3 ، دار المعرفة بيروت ). وهذا محرم لقول النبي صلى الله عليه وسلم : " أنه نهي عن النجش." (صحيح مسلم رقم 1016 ، 1156/3). وفي هذه الطريقة غير الشرعية رفع لسعر الخدمة المصرفية عن قيمة توازنها الفعلية و في تحريمها إبقاء للسعر على حالته التوازنية و حماية للبنك من الخسارة. على أن نتيجة هذه الحالة هي وجود ضرر يلحق بالبنك.

**4.2.2- تحريم الغش و التدليس:** فيها يتم تغليط العميل من خلال إخفاء عيوب موجودة في الخدمة لا يرغب فيها العميل، أو أن يقوم البنك بتحفيز العميل وترغيبه على إشتراء الخدمة من دون خلال إعطاءها مواصفات تخفي جانبها السلبي. و عليه يقول النبي صلى الله عليه وسلم: " من غش فليس منا ." (صحيح مسلم رقم 164 ، 99/1). وتبعاً لهذه الطريقة يقبل العميل بسعر مرتفع عن سعرها التوازني الحقيقي، حيث أنه لو علم العميل بالمواصفات الحقيقية للخدمة ما قبل بهذا السعر. أي أن السعر الذي يدفعه العميل لا يعكس حقيقة الخدمة المسلمة له.

**5.2.2- تحريم الإضرار بالآخرين:** تظهر هذه الحالة خاصة في سياسة الإغراق، أين يقوم البنك بعرض خدمة مماثلة لغيرها بسعر أقل منهم دفة هو حصد أكبر حصة سوقية ممكنة. وتبعاً للقاعدة الفقهية "لا ضرر ولا ضرار" (ابن نجيم، 1980) فإنه يحرم التعامل بهذه السياسة التي تضر بالبنوك الأخرى - لأكثر شرح يراجع طريقة التسعير - . ومنه يلاحظ أن الفائدة يتحصل عليها العملاء و البنك المتبع لهذه السياسة، على أن الضرر يلحق بالبنوك الأخرى.

**6.2.2- عدم تلقي الركبان:** العلة في تحريم هذه الطريقة هي تغريب القادم من خارج البلد حيث يتم عرض عليه خدمة أكبر من سعرها الحقيقي الموجود بداخل البلد، أو أن يشتري منه سلعة بسعر أقل من السعر المتعارف عليه. وفيها يقول النبي صلى الله عليه وسلم: " لا تلقوا الركبان و لا يبيع حاضر لباد." سئل ابن عباس: ما قوله: لا يبيع حاضر لباد؟ فقال : لا يكون له سمساراً." (صحيح البخاري رقم 2050 ، 757 /2). و تحريم تلقي الركبان يبعث و شراء يرجع إلى حماية العميل من الإغراق به الناتج عن جهله للأسعار المتعامل بها في السوق، فيبيع للمشتري

<sup>38</sup> - أبو العلا يسرى محمد، 2007 ، المعاملات الإقتصادية للأسواق في النظام الإسلامي، مصر ، دار الفكر الجامعي، ص 147.

بدون القيمة (السعر التوازني، أو أن يشتري على البائع بأعلى من السعر التوازني). وتبعاً لهذا الإجراء يتم توحيد قيمة التبادل بين جميع المتعاملين إلى قيمة واحدة هي نفسها قيمة المثل<sup>39</sup>.

**7.2.2- عدم المغالاة في الربح:** يقصد بالربح الفارق الإيجابي الموجود بين سعر البيع (رقم الأعمال) وسعر التكلفة الوحيدة (إجمالي التكاليف). (فقهياً يعبر عنه بالتجارة التي تعني النماء الحاصل) وفي رفع الربح بشكل فاحش يحدث غبناً للعميل، أين يكون العميل جاهلاً للغبن أثناء العقد. وعليه بطلب الاعتدال و السماح حالة تحديد نسبة الربح في إطار التعاون والتكافل وعدم الجشع بين البنك والعميل.

**8.2.2- الرقابة الدقيقة للتكاليف:** على البنوك الإسلامية أن تتوفر على طرق سليمة مساعدة على تحديد النفقات الفعلية التي تمت من أجل توفير خدماتها للعملاء، على أن هذا التدقيق يساعد على تجنب أخطاء تسعير تضر به أو بعميله. و في نفس الوقت يجب القيام بمتابعة والتأكد من مختلف النفقات الحادثة ومقارنتها بالنفقات المتوقعة. كذلك التعرف على مختلف الفوارق (الانحرافات) وأسباب حدوثها.

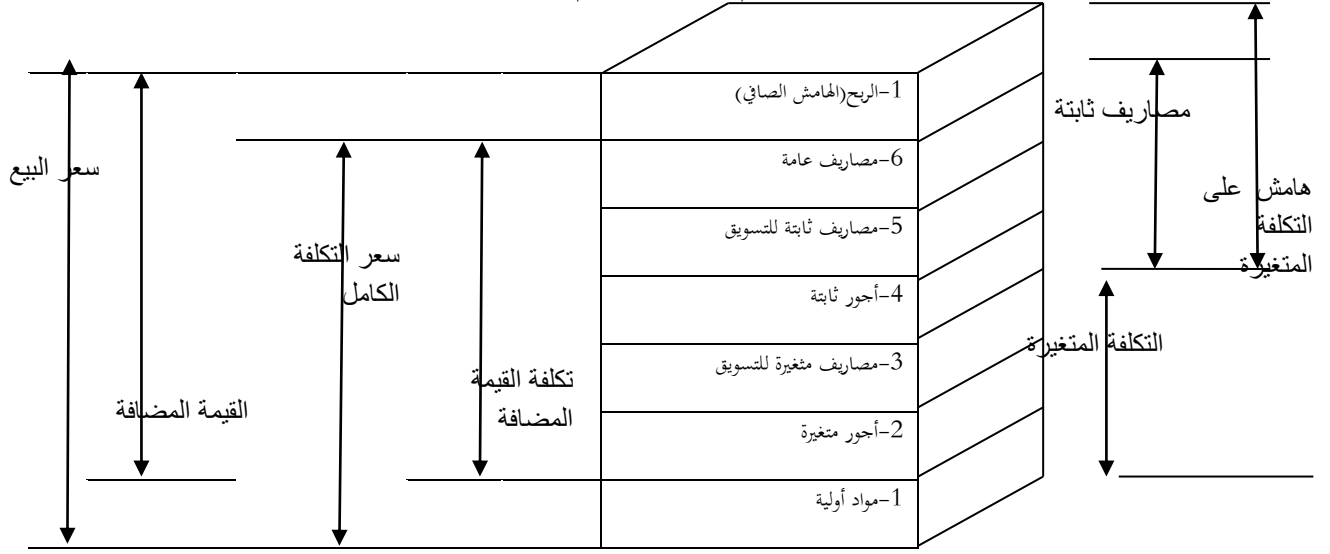
على أن البنوك الإسلامية تتبع هذه الطريقة لتسهيل عملية تحديد السعر العادل وكذلك لتجنب أي خطأ يكون سبباً في خسارتها أو سبباً في غبن عميلها. أما بالنسبة للطرق فيركز عليها من طرف طريقة نسبة الربح و طريقة إتباع للتكلفة الفعلية.

### 3.2- الطرق المستعملة في تحديد السعر لدى البنوك الإسلامية:

من المفروض أن نتطرق إلى الطرق المستعملة في التقييم عند البنوك الإسلامية، لكن من غير العدل أن نحتج بجانب واحد ونستنتج أنه الأحسن.

39 - أحمد بن عبد الحليم بن تيمية، الحسبة في الإسلام، دار الكتب العلمية، لبنان، بدون سنة، ص20، 21.

الشكل رقم 4.2: عناصر تقييم السعر.



Source : Claude Demeure, **MARKETING**, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2008 , France, page 158.

إذن من هذا المنطلق نستعرض الطرق المستعملة المستعملة في البنوك الإسلامية، بعدها نقيم مقارنة بين طرق التسعير المستعملة عندها مع طرق التسعير المستعملة عند البنوك التقليدية، من أجل إستقراء أهم الفوارق الموجودة. تبعا لهذا يمكن عرض طرق التسعير عند البنوك الإسلامية على النحو الآتي:

**1.3.2- نسبة معينة من الربح:** للفرد المسلم عدة أهداف من القيام بعملية الاستغلال في الأنشطة المختلفة<sup>40</sup>، منها: تحقيق كفايته، القيام بواجب الاستخلاف، تنمية موارده، ... ولتحقيق مثل هذه الأهداف يجب الحصول على فائض بعد القيام بصرف أموال للقيام بالنشاط، ويظهر جليا هذا المعنى من الحديث الذي يقول فيه رسول الله عليه الصلاة والسلام: "دعوا الناس يرزق الله بعضهم من بعض" (صحيح مسلم، حديث رقم 3902، 6/5). ويسمى هذا الفائض بالربح الذي يمثل نسبة من القيمة الإجمالية، أما قيمته فيجب أن تفوق نسبة 2,5% لأنها مساوية لنسبة الزكاة. كما أنه يجب أن تكون معقولة لا يوجد فيها استغلال أو احتكار.

وفي هذا الصدد يقول ابن خلدون<sup>41</sup>: "أن معنى التجارة تنمية المال بشراء البضائع ومحاوله بيعها بأغلى من ثمن الشراء... و هذا الربح بالنسبة إلى أصل المال يسير، إلا أن المال إذا كان كثيرا عظيم الربح لن القليل في الكثير كثير". ومن هذا يمكن ملاحظة أن الربح (النسبة) يجب أن تحقق مصلحة صاحب البنك في استرداد نفقاته و مساعدته على البقاء ومن جهة أخرى تحمي العميل من خلال صغر النسبة ليتسهل عليه القيام بإقتناء خدمات

40 - الهيثي عبد الستار إبراهيم رحيم، 2006، **السياسة السعرية في المذهب الإقتصادي الإسلامي**، الأردن، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، ص 128.

41 - الكفراوي عوف محمود، 1985، **دراسة تكاليف الإنتاج و التسعير في الإسلام**، دون دولة، مؤسسة شباب الجامعة، ص 140.

البنك. ولعل أبلغ حديث هو قوله صلى الله عليه و سلم: " رحم الله رجلا سمحا إذا باع سمحا إذا اشترى سمحا إذا إقتضى" ( صحيح البخاري ، حديث رقم 2076 ، 75/3 ) .

علما أن الربح من المنظور الإقتصادي الإسلامي لا يدخل في قيمة الفائدة (ربا النسيئة)، لا ينتج عن الغش أو التدليس، عن عملية الاحتكار، عدم احتساب الزكاة، وتمام هذا هو عدم المغالات في الحصول على الربح، و منه فإن السعر يحسب من العلاقة الآتية :

$$\text{السعر} = \text{التكلفة الكلية} \times (\text{نسبة الهامش}, 1).$$

أما كيفية تحديد مقدار الربح فندرج قرار مجلس مجمع الفقه الدولي الإسلامي رقم 46 (5/8) المنعقد في دورته الخامسة بالكويث<sup>42</sup> و الذي جاء في فقرته الثانية أنه ليس هناك تحديد لنسبة معينة للربح يتقيد بها التاجر في معاملاته، لكن يتم مراعاة ما تقضي به الآداب الشرعية من الرفق والقناعة و السماحة و التيسير.

**2.3.2- إتباع التكلفة الفعلية:** تعد هذه الطرق من بين الطرق الخاصة بالبنوك الإسلامية التي يتم فيها التركيز على قيمة الانفاقات الفعلية بدقة نظرا لعملية الإقراض التي يقوم بها البنك اتجاه العميل. أي أن السعر الذي يحسب على العميل يكون مساويا فقط لقيمة الإقراض مضافا إليها قيمة مختلف المصاريف المحتملة من أجل تسليمه القرض، منه يحدد السعر تبعا لعلاقة الآتية:

$$\text{السعر} = \text{قيمة القرض} + \text{التكلفة الفعلية المحتملة}.$$

وسبب إدراج التكاليف إلى القرض هو الإنتفاع الذي ينجر عن عملية الإقراض للمقترض، علما أن الذي يتحملها هو المقترض حسب نص الآية رقم 282 من سورة البقرة إذ يقول الله سبحانه وتعالى: " و ليملل الذي عليه الحق." ، وجاء في الشرح الكبير: " فمن إقترض إردبا (مكيال يعادل أربعة وعشرين صاعا) فأجرة كيله على المقترض، وإذا رده فأجرة كيله عليه بلا نزاع." (الشرح الكبير للدردير:145/3). أما بالنسبة لمعاملة البنوك الإسلامية فقد اختلف<sup>43</sup> المعاصرون فيها إلى قولين:

القول الأول: جواز أخذ البنك للنفقات المترتبة على عملية الإقراض للمقترض، وبه قال: مجمع الفقه الإسلامي الدولي بجدة، المجلس الشرعي التابع لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، اللجنة الدائمة للبحوث العلمية و الإفتاء بالمملكة العربية السعودية، مثلا جاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم (3/13:1):

(أ) بخصوص أجور خدمات القرض في البنك الإسلامي للتنمية:

42 - خانجي محمد بهاء الدين، 2009 ، المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، الأردن، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، ص 32.

43 - السويدان محمد بن وليد بن عبد اللطيف، 2010، التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية "الأسباب والضوابط" ، الأردن دار النفائس، ص 69.



أولاً: يجوز أخذ أجور خدمات القروض على أن يكون ذلك في حدود النفقات الفعلية.

ثانياً: كل زيادة على الخدمات الفعلية محرمة، لأنها من الربا المحرم شرعاً.

القول الثاني: عدم أخذ أي مقابل على عملية الإقراض وبه قال : د.الطيار، د. عبد الله السعيد،... و دليلهم فيه قول الله سبحانه وتعالى: " ما على المحسنين من سبيل." (سورة التوبة، الآية رقم 91)، أي أن الآية قاعدة كلية في الإحسان.

ويرجح الدكتور: محمد بن وليد بن عبد اللطيف السويديان في بحثه الخاص المعنون ب: " التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية."<sup>44</sup> القول الأول الذي يميز أخذ قيمة تكاليف الإقراض من المقترض. مستشهداً بمخالفة هذه الطريقة للزيادة الداخلة في الربا، وكذلك أن القول الثاني يكون مانعاً للبنوك من الإقراض لتحمله قيمة النفقات الإضافية و أيضاً تضيق على الناس حالة إمتناع البنك من هذه المعاملة، وتسمى هذه القيمة التابعة للتكلفة ب: " العمولة، أو الأجر".

**3.3.2- إبتاع سعر المنافسين :** تظهر هذه الصورة عند طرح خدمة جديدة، أو عند القيام بتنشيط مبيعات الخدمات، بحيث تقوم البنوك الإسلامية بإحترام الأسعار الخاصة بالخدمات المماثلة المعروضة من البنوك الأخرى في السوق. مع التنبيه على تماثل الخدمات فيما بينها من ناحية المواصفات، أي أن خدمة البنك لها نفس مستوى الجودة لخدمات البنوك الأخرى، والهدف من هذه الطريقة هو تجنب الإضرار بالغير.

يشهد على هذا النمط نظام الحسبة الذي تطبقها الدولة على البعض في حالة تخفيضهم للسعر بهدف إكتساح السوق ، منه تقوم بإجبارهم على إبتاع سعر التوازن السوقي أو الخروج من السوق. أما حالة عدم التماثل ( التباين، التميز) فإنه لا يتم تسعير خدماتهم ( لأكثر معلومات راجع طريقة التسعير)، ومن بين الأمثلة الموجودة عن الحسبة نجد:

نجد أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه، مر بحاطب بن أبي بلتعة، وهو يبيع زيبيا له بالسوق، فقال له عمر بن الخطاب رضي الله عنه: " إما أن تزيد في السعر، وإما أن ترفع من سوقنا."<sup>45</sup> (رواه مالك، الموطأ، باب ما جاء في الحكرة والتربص)

<sup>44</sup> - السويديان محمد بن وليد بن عبد اللطيف، 2010، *التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية "الأسباب والضوابط"* ، الأردن دار النفائس، ص 80.

<sup>45</sup> - أبو سعيد بلعيد بن أحمد، أحكام البيع وآدابه في الكتاب والسنة، دار الإمام مالك، الجزائر، 2005، ص101.

أما التماثل في المواصفات فيشهد له قول الأمام مالك: "ومن حط من السعر أقيم، وهذا ما لم يكن الغالب على أهل السوق الجشع، ومضاعف الأرباح، فإن كانوا كذلك، فإن من يبيع بسعر أقل منهم يشكر، ويكون عمله محمودا لرفقه بالعامه."<sup>46</sup>

وكتيجة لما ذكر فإن البنوك الإسلامية مطالبة بدراسة السوق والتركيز على مستوى جودة الخدمات المقدمة من البنوك الأخرى. فإذا وجدت تماثل بين خدمتهم وخدمتها فعليها أن تعطى نفس السعر الموجود عندهم. أما إذا وجد تباينا فيما بينهما فتحدد إذا كانت خدمتها أعلى مستوا من مستوى جودتهم فترفع سعرها، وإن كان مستوى جودتها أقل من مستوى جودتهم فتخفض من سعر خدمتها.

**4.3.2- العرض والطلب:** تستعين هذه الطريقة في تحديد السعر على العلاقة الموجودة بين العرض والطلب التي تحصل على حالة توازن بينهما، إلا أن هذا القانون ليس هو نفسه قانون العرض والطلب الوضعي لأنه يركز على عدة ضوابط<sup>47</sup> تؤثر على مستوى التوازن وهي أن تسود السوق ظروف منافسة حرة كعدم وجود للإحتكار، الغش، التدليس، تلقي الركبان، أيضا الطلب يعبر عن الحاجات الحقيقية للمجتمع المسلم.

العميل يقوم بالإتفاق ملتزما لقواعد السلوك الإسلامي، العرض يلتزم كذلك بآداب السلوك الإسلامي، الدولة توفر شروط المنافسة ( ما يعرف بنظام الحسبة) من خلال مراقبة المعارضين و الطالبين.

وتعرف هذه الحالة عند الفقهاء بـ "ثمن المثل" المأخوذة من الحديث الذي يقول فيه صلى الله عليه وسلم: " من أعتق شركا له في عبد، وكان له من المال ما يبلغ ثمن العبد، قيم عليه قيمة عدل، لا وكس و لا شطط، فأعطى شركاءه حصصهم وعتق عليه العبد." ( متفق عليه). أي أن نسبة ثمن المثل مأخوذة من " قيمة العدل"، كما يسميها البعض بـ "السعر المتوسط".

ومن بين الأحاديث المعتمد عليها في هذا الموضوع حديث جاء فيه جماعة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم و طلبوا منه أن يسعر بعد الغلاء الذي حدث في أسعار الأقوات في السوق، فأجابهم: " إن الله هو الباسط الرازق المسعر، وإني لأرجو أن ألقى الله و ليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم و لا مال." ( سنن الترمذي رقم 1318: 56/3). ويفهم من الحديث أن سعر السوق غير المقصود مقبول شرعا حتى ولو كان مرتفعا، لأنه ناتج عن ظروف عادية إما عن نقص في العرض، أو عن إرتفاع في الطلب على الخدمة المصرفية. أما في حالة قصد هذا الإرتفاع - أي مفتعل - من طرف البنوك ففي هذه الحالة يمكن تخفيض السعر بتدخل للدولة (أنظر طريقة التسعير). علما أن في هذا الإرتفاع تعويض للمالك عن الخسارة التي كان من الممكن أن يتحملها لو اعتمد على

<sup>46</sup> - أبو سعيد بلعيد بن أحمد، أحكام البيع وآدابه في الكتاب والسنة، دار الإمام مالك، الجزائر، 2005، ص101.

<sup>47</sup> - أبو العلا يسرى محمد، 2007، المعاملات الإقتصادية للأسواق في النظام الإسلامي، مصر، دار الفكر الجامعي، ص107.

السعر السابق. عليه فإنه يجب على البنوك الإسلامية مراعات وضعية العرض والطلب من أجل تحقيق سعر التوازن العادل ( أي تسوي قيمة التبادل مع القيمة) مع إحترام جميع الضوابط.

**5.3.2- التسعير ( سعر الحكومة، نظام الحسبة) :** ذكر في الطريقة السابقة أن السعر يتحدد تبعاً لظروف السوق من تغير في الطلب و العرض، مع إنتفاء تأثيرات غير المرغوب فيها كالإحتكار، الإكتناز. أما المنظم و الحارس على وجود توازن طبيعي (أخلاقي) للسوق هو الدولة من خلال تطبيقها لنظام الحسبة . وفيه تكون كمراقبة توفر الظروف الخاصة بالتوازن المطلوب في السوق الإسلامية، من دون أي تأثير أو تحكّم في السعر، ومن المعروف أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يطوف في السوق من أجل مراقبة أعمال التجار.

لكن هل هذه قاعدة عامة؟، أي هل أن الدولة لا تتدخل في تحديد أسعار السلع والخدمات (العوض)؟.

الجواب هو أن في التسعير الحكومي حكمان، حكم عام وحكم خاص<sup>48</sup>.

## 4.2- خلاصة السعر.

يعبر السعر في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن القيمة التوازنية العادلة التي تتساوى فيها " قيمة المبادلة" مع " القيمة" من دون وجود تأثيرات جانبية تخل بين القيميتين (مثل: الاحتكار، الغش، التدليس، ...). كذلك الأخذ بعين الاعتبار للتراضي بين الطرفين، عدم وجود للضرر عند أحد الطرفين. علماً أن الهدف الرئيسي للسعر هو تحقيق الأرباح من خلال الحصول على حصة سوقية خاصة وكذلك أنه المفتاح الأساسي للبقاء.

كما أن السعر يتناسب في أغلب الأحيان مع المنفعة الناتجة عن المعاملة المصرفية والتي تعطي صورة واضحة عن قيمتها، أيضاً يتناسب مع الجهود المبذولة سواء كانت فكرية أو عضلية، كذلك يتبع تكلفة متحملة سواء كانت تكلفة إنتاج السلعة أو كانت تكلفة تقديم الخدمة إلى العميل، مع عدم نسيان لعامل المخاطرة الذي يظهر في قاعدتي "الخراج بالضمان" والغرم بالغنم".

يختلف أيضاً السعر في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي من ناحية الضوابط المفروضة على المحيط الذي تتحدد فيه القيمة، المتمثلة في عدم دخول الربا التي تزيد من قيمة المبادلة، عدم احتكار للمعاملة، منع التعامل بالنجش، عدم تلقي الركبان، منع الغش، التدليس، ... كل هذه العناصر تزيد في النهاية من السعر . قيمة المبادلة . وترفعه عن القيمة التي ينتج عنها عدم بلوغ السعر التوازني العادل. أي أن السعر الناتج عن هذه العوامل السابقة ليس هو السعر العادل بسبب عدم مساواتها "للقيمة" التي تبقى أقل من السعر الحادث.

<sup>48</sup> - أبو ربيعة و آخرون، 1998، 367-379.

أما بالنسبة للطرق المعروفة في تقييم السعر فليست نفسها المعروفة في المزيج التسويقي الراسمالي، إذ أنها تعتمد على طريقة حصة الهامش المضاف إلى التكلفة الأصلية المتحملة من أجل إنتاج السلعة أو من أجل تقديم الخدمة إلى العميل، وغالبية ما تكون عبارة عن نسبة مئوية. أو أن يقوم البنك الإسلامي بالإعتماد فقط على نفس قيمة التكلفة (بالنسبة للإقراض النقدي)، كما يمكن للبنك أن يحتزم السعر المماثل المعتمد من طرف باقي البنوك. علما أنه في أغلب الأحيان يتم الإعتماد على قانون العرض والطلب الذي يختلف عن قانون العرض والطلب المعروف في النظام الراسمالي من خلال تقييده بمجموعة من الضوابط (السابقة الذكر في الفقرة السابقة) التي توافق بين السعر والقيمة من أجل الحصول على السعر العادل.

يبقى الفارق الكبير بين البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية في عنصر التسعير هو إعتماد النوع الأول على الفائدة التي تعتبر عند النوع الثاني ربا محرمة، وهي مجمع على تحريمها، ومن بين القرارات (الفتاوى) التي تبين تحريمها قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي في دورته الثانية عشرة بالرياض في المملكة العربية السعودية رقم 115(12/9)<sup>49</sup> الذي ينص على عدة نقاط أولها: " العبرة في وفاء الديون الثابتة بعملة ما، هي بالمثل و ليس بالقيمة، لأن الديون تقضى بأمثلها، فلا يجوز ربط الديون الثابتة في الذمة، أيا كان مصدرها بمستوى الأسعار".

وإذا قيل إن حجة إعتماد البنوك التقليدية على الفائدة هي تغير قيمة النقود، فإن البنوك الإسلامية لها نفس الإنشغال بالنسبة إلى قضية تغير قيمة النقود (خاصة حالة التدهور، أو التضخم). لكنها لا تعتمد على هذه الطريقة و إنما لها علاج مغاير لعلاج البنوك التقليدية -الفائدة- ألا وهو ما يعرف باستخدام أساليب توظيف الأموال<sup>50</sup>، مثل استخدام الأموال في التمويل بالمشاركة (المتناقصة، الثابتة، المتغيرة)، تميل المراجعة، السلم، المضاربة، تمويل الاستصناع، الإجارة، ... .

كما يلاحظ أن الزبون أصبح يمتلك ملاحظة قوية وتميز جيد للأسعار المختلفة والقيمة المقابلة لها، فمثلا بينت دراسة قام بها مركز البحث لدراسة وملاحظة شروط الحياة بفرنسا (CREDOC) أن 80% من المستهلكين % يعتبرون أن أسعار علامات التوزيع مبررة، وأن منهم 70% يقرزون أن أسعار العلامات الكبرى غير مبررة. منه فإن هذه الأرقام توضح مدى الحالة الفكرية التي بلغها المستهلك، والتي جعلته يميز ما إذا كان المنتج المعروض له يعادل السعر الذي يطلب منه، أي أن المستهلك بلغ مرتبة تعرف بحالة "اليقظة"<sup>51</sup>.

49 - السالوس، علي أحمد، 2002، موسوعة القضايا الفقهية المعاصرة والإقتصاد الإسلامي، قطر، دار الثقافة، ص 396، 434.

50 - خليفي، عيسى، 2010، التغيرات في قيمة النقود " الأثار و العلاج في الإقتصاد الإسلامي"، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع، ص 187-194.

51 - Nicolas Riou, **Marketing Anatomy**, EYROLLES, 2009 , France, page 170.

منه يلاحظ أن السعر المستعمل في البنوك الإسلامية هو سعر عادل أخلاقي لأنه يتحدد تبعا لضوابط أخلاقية منها: تحريم الربا، تحريم الإحتكار، تحريم الغش و التدليس. أما عدالة السعر فتتضح من خلال أخذه بعين الإعتبار مصالح البنك نفسه من خلال تحقيق الربح والعميل من خلال تسهيل إكتسابه للخدمة المصرفية من غير غبن، وأيضا مصالح البنوك فيما بينها من خلال تحريم الإضرار ببعضها البعض مثل تحريم إعتداد تخفيض السعر للأقلية قصد إكتساح السوق، أما تدخل الدولة فهو كذلك من أجل تعزيز أخلاقية السعر العادل من خلال حماية العملاء من إتفاق البنوك و حماية البنوك من إتفاق العملاء.

### 3- التوزيع.

#### 1.3- تعريف التوزيع:

سبق في دراسة العنصر الخاص بالمنتج أن البنوك الإسلامية على عكس البنوك التقليدية من حيث إعتادها تقوم على تقديم خدمات خالصة، بالخصوص كونها وسيط مالي بين زبون مدخر و الزبون المستثمر أو الزبون المستهلك، أما البنوك الإسلامية فإنها تقوم بتقديم خدمات كما تقدم سلعا. لدى سيتم تقديم تعريف للتوزيع الخدمي، و كذلك تعريف للتوزيع السلعي على النحو الآتي:

أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، بصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات الناتجة عنها<sup>52</sup>.

هي مجموعة الدوائر، القنوات والوسائط الذين يسمحون بالإتصال المادي. مابين المنتجات أو المؤسسات (البنوك) والأسواق الموجهة إليها<sup>53</sup>.

منه فإن المؤسسات منها المصارف ملتزمة بتوفير السلع والخدمات التي يحتاج إليها الزبون في المكان، بالكمية. وفي التوقيت الذي يرغب فيه القيام بالاستلام<sup>54</sup>. إلا أن غرونروز (Gronross) في مقالة تسويق الخدمة يرى الاعتماد على طرق حديثة لتوزيع الخدمات المصرفية، أحسن من بقاء الإعتداد على الطريق التقليدية. لدى قام باقتراح طريقة جديد سماها "مفهوم الوصول". بعد اعتراضه على قصر التوزيع المعتمد في السلع المادية مقارنة بالجانب الخدمي. على إن الاستفادة من مفهوم الوصول في تسويق الخدمات المصرفية من جانبين، الأول أنه يهتم بكل

<sup>52</sup> معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، الأردن، 2007، ص 176.

<sup>53</sup> معراج الهواري، أحمد أجدل، التسويق المصرفي " مدخل تحليلي استراتيجي"، دون مطبعة، الجزائر، 2008، ص 186.

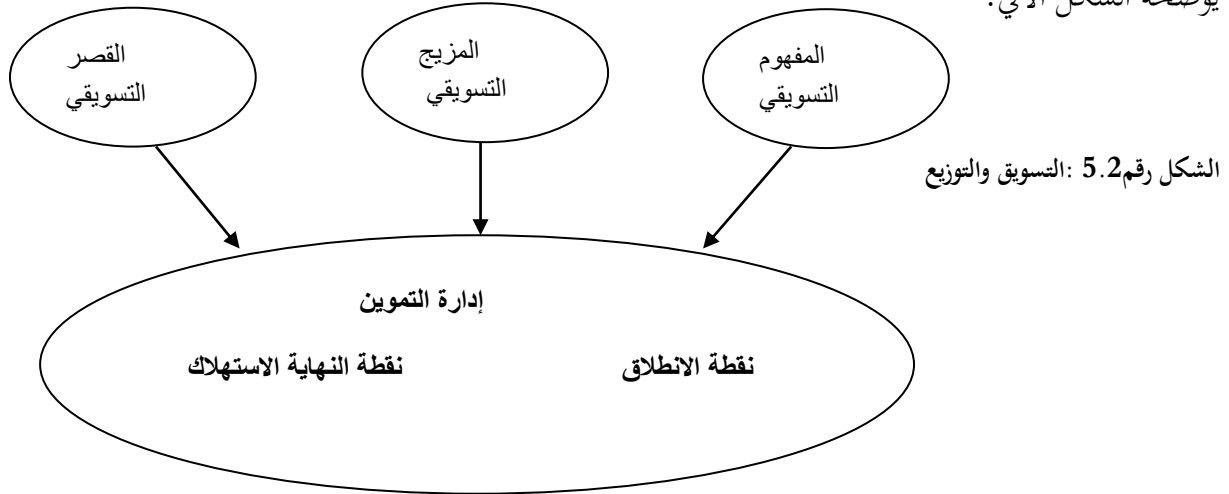
<sup>54</sup> Bruno Joly, *Marketing Stratégique*, Pages bleues + de Boeck, 2009, Algerie, page 93.

الأجزاء المكونات للخدمة (لب، +الخدمات المصاحبة) من خلال تحويل غير الملموسة إلى خدمة متماسكة. كما تسهل عملية توصيل الخدمات المصرفية إلى الزبون، تشتمل هذه العناصر المصاحبة مثلا على: موقع البنك، مدخل البنك، وطريقة تصميمه، المكاتب وطريقة تنظيمها، الأفراد العاملين و هيئتهم، الأنظمة الآلية،.....

أما الجانب الثاني فيشتمل على تركيز البنوك في عملية التوزيع على التوزيع المباشر<sup>55</sup>.

المفهوم والاطار الخاص بالتسويق في التمويل: الكثير يعتبرون أن التوزيع وظيفة تقنية تتحكم فيها وظيفة الإنتاج نتيجة اشتغالها على عملية التسليم بعد القيام بالإنتاج، إلا أنها تتموقع تحت إنشغالات واهتمامات التسويق كما

يوضحه الشكل الآتي:



Source : Goran Svensson, **Holistic and Cross-disciplinary deficiencies in the theory generation of supply chain management**, Supply chain management, 2003, An international Journal, Vol 8, N°4, page 311.

إذ أن المفهوم التسويقي يشتمل على تأكيد أهمية حاجيات ورغبات الزبائن (McKitterick ;1957 ;Keith)، على أن العنصر التسويقي يقوم على توضيح أهمية التغير في أنشطة محيط الأعمال (البيئة). ومسألة مكان السوق (Levitt ;1960). أما المزيج التسويقي فيهتم بدراسة التمويل (Supply)، والطلب في القنوات التسويقية<sup>56</sup> (Borden ;1964, McCarthy 1960 ;1964).

<sup>55</sup> زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، 2005/2004، جامعة الجزائر، الجزائر،

<sup>56</sup> Goran Svensson, **Holistic and Cross-disciplinary deficiencies in the theory generation of supply chain management**, Supply chain management, 2003, An international Journal, Vol 8, N°4, page 311

### 2.3- قنوات التوزيع

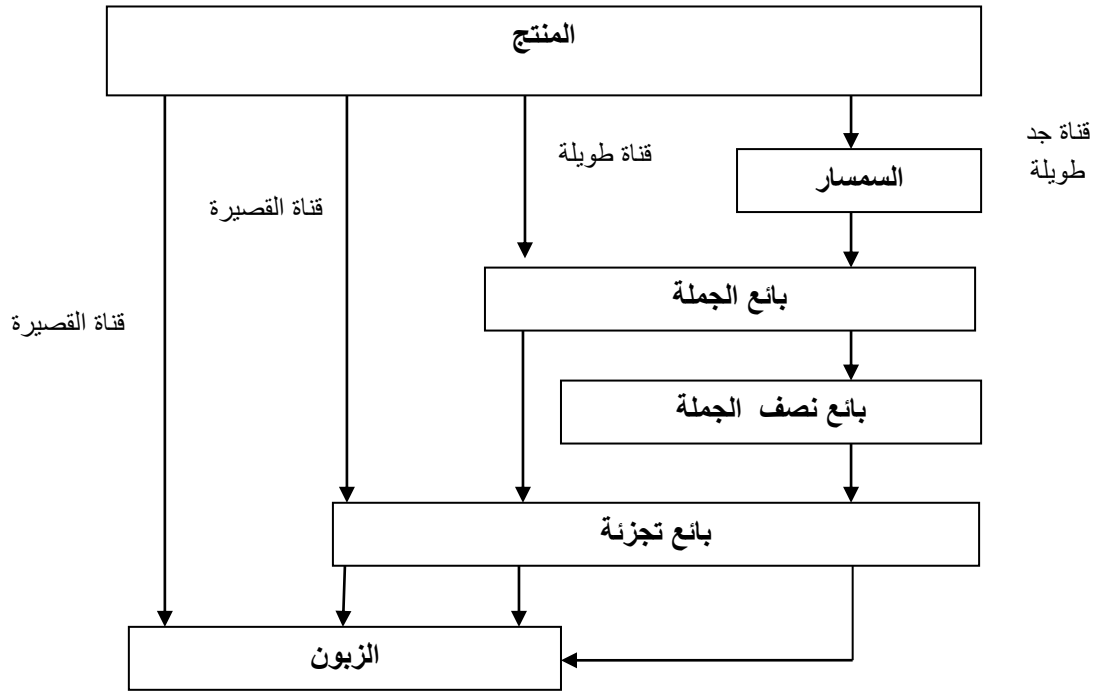
عبارة عن مسار توجيه يسمح بإرسال ونقل السلع وخدمات من عند المنتج إلى الزبون، وتعرف أيضا باسم "قنوات البيع"<sup>57</sup>.

**1.2.3- قناة توزيع:** عبارة عن "مكونة" واحدة لحلقة التوزيع فهي تمثل وحدة من الوسطاء ذوي نفس الطبيعة المساعدين على عملية التوزيع. مثلا نجد بائعي الجملة، الأسواق الكبرى، محلات التجزئة،...<sup>58</sup>

### 2.2.3- طول حلقات التوزيع:

يتم التعريف على طول حلقات التوزيع من خلال تعداد الوسطاء التواجديين بين المنتج والزبون فمثلا إذا كان التوزيع مضمونا من طرف المنتج باتجاه الزبون فإن هذه الحلقة خالية من الوسطاء أي أنها حلقة مباشرة أما إذا كان يوجد فقط وسيط وحيد يقوم بعملية إنتقال من عند المنتج إلى غاية الزبون فإن هذه الحلقة تعرف بحلقة قصيرة. في حين يمكن أن نجد حالات يتعدد فيها الوسطاء، التي تعرف هذه الحالة بحلقة طويلة. ويمكن توضيح هذه الحالات الثلاثة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 6.2: طول قنوات، حلقات التوزيع.



Source : Catherine Viot, **L'essentiel sur le Marketing**, Berti Edition, 2006, Alger, page 214.

<sup>57</sup> Marie-Laure, Gavard-Perret, Camile Chmard, Marianela Farnerino, Jean-Philippe Galan, **Le Marketing « de A à Z, 500 mots pour comprendre**, Dunod, 2010, France, page 26.

<sup>58</sup> Claude Demeure, **MARKETING**, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2008, France, page 170.

### 3.2.3- ميزة التوزيع عند الخدمة

من خلال التميز في خصائص الخدمة خاص منها عدم إمكانية نقلها من يدا إلى يد أخرى و استعمال واستعمال تقنية ملموسة. فان نلاحظ عدم وجود حاجة إلى استعمالها إلى حلقات توزيع طويلة. أي أنه يمكن استعمال القنوات المباشرة في غالبية الأحيان بالنسبة للمؤسسات الخدمات. كما يمكن استعمال القنوات القصيرة<sup>59</sup>. كما هو الحال بالنسبة لبنك سيتيلام ( CETELEM) الذي يبيع تشكيلة خدماته المالية إلى زبائنه عبر بعض المحلات مثل ماك دونالد's Mac Donald أو محلات جاكس ديزانج Jacques Dassange ، الذين وضعوا شبكة إمتياز<sup>60</sup> (Franchise)، علما أن عملية الإستعانة بوسطاء تكون بشرط تكوينهم بشكل فعال، وكذلك متابعة مدى أداء أعمالهم المقدمة<sup>61</sup>.

القائمة على عرض مقدم الخدمة (Franchiseur) على الوسيط Franchisé إعادة إنتاج الخدمة المقدمة التي تم إختراعها وابتكارها<sup>62</sup>، حتى أن الميزة الرئيسية لهذه الطريقة تكمن في توفير الوسيط مختلف المعلومات المحتاج إليها الخاصة بالزبائن<sup>63</sup>.

أي أن توزيع الخدمات يتصف بالبساطة مقارنة مع توزيع السلع من خلال الاعتماد على التوزيع المباشر المنجر عن عدم احتياجها إلى أماكن التخزين، عمليات النقل، ومراقبة المخزونات. مع تركيزها على مدى رضى الزبون الناتج عن العلاقة التي تجمعها بمقدم الخدمة، مثل: البنوك، التأمين، المحامون. كما يمكن بالاعتماد على وسيط في التوزيع مثل ماهو الحال عند وكلاء السفر الذين يشتغلون على بيع تذاكر السفر نيابة عن شركات النقل، مع تقاضيهم لعمولة محددة<sup>64</sup>.

<sup>59</sup> Marie Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier PERRIER, **Pratique du Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Berti Edition, Alger, 2004, page 258.

<sup>60</sup> Jean-Marc Lehu, **L'encyclopédie du Marketing**, EYROLLES, 2<sup>ème</sup> édition, 2012, France, page 347.

<sup>61</sup> Marie Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier PERRIER, **Pratique du Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Berti Edition, Alger, 2004, page 257.

<sup>62</sup> Bernard Percont, **50 Fiches pour comprendre le « Marketing »**, Bréal, 3<sup>ème</sup> édition, 2008, France, page 95.

<sup>63</sup> Bernard Percont, **50 Fiches pour comprendre le « Marketing »**, Bréal, 3<sup>ème</sup> édition, 2008, France, page 94.

<sup>64</sup> علي فلاح الزعي، إدارة التسويق " منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري، 2009، الأردن، الصفحة 412.



### 3.3- أنواع قنوات التوزيع المصرفية<sup>65</sup>:

**1.3.3- المكاتب المصرفية :** يشتمل على مكتب صغير تابع إلى الفروع التجارية للبنوك بسبب زيادة التقرب إلى الزبون، وفي نفس الوقت محاولة تخفيض التكاليف.

**2.3.3- المصارف المتنقلة:** يعتمد عليها بهدف بلوغ الأماكن المعزولة، كالمناطق النائية، بحيث أنه في مثل هذه المناطق. لدى تلجأ الإدارة إلى إنشاء مكاتب متنقلة للحفاظ على الزبائن المتواجدين في مثل هذه الأماكن.

**3.3.3- الصراف الآلي ATM:** تعتبر وسيلة تقنية حديثة تساعد على تسهيل عملية السحب بالنسبة للزبون من دون الإستعانة بالموظف (مقدم الخدمة). علما أن الصراف الآلي يمكن إيجاده داخل المصرف أو خارجه أو حتى في أماكن بعيدا عن المصرف مثل ما هو الحال في المحلات التجارية الكبيرة (سوبر ماركت، إيبار ماركت، موول). على أن الميزة الرئيسية للصراف الآلي هي اشتغاليته لمدة 24 ساعة من دون توقف.

**4.3.3- تقديم الخدمة في المنازل:** ساعد التطور التكنولوجي كثيرا في تبسيط و تسهيل عملية تقديم الخدمة المصرفية، منها التطور الحادث على مستوى شبكة الأنترنت، التي دخل غالبية البيوت، إذ أصبح ممكن للأفراد القيام بعمليات مختلفة خاصة بالمصارف، مثل القيام بالتحويلات من و إلى حسابات أخرى، دفع الفواتير، متابعة القروض من المستحقات والمدفوعات. كما يمكن القيام ببعض الأعمال عبر الهاتف النقال. فمثلا: قامت مصلحة بريد الجزائر بتسهيل عملية الإطلاع على الرصيد من الهاتف النقال، وأيضا عبر شبكة الأنترنت، فإنه يمكن للأفراد الإطلاع على الرصيد، الكشوف لمدة ثلاثة سنوات سابقة. القيام بتسجيل طلب دفتر صكوك، تسجيل طلب البطاقة الممغنطة البريدية (صفراء اللون)، البطاقة البنكية (زرقاء اللون)، كما يمكن الإطلاع على مختلف المعلومات والإستفسارات.....(موقعها الرسمي : www.poste.dz).

### 4.3- قرار مكان وتوقيت تقديم الخدمة

يعتبر اتخاذ القرار الخاص بالموقع المناسب لتقديم الخدمة والتوقيت الذي يجب ان تقدمه فيه .من التحديات الكبيرة بالنسبة للبنوك (المؤسسات الخدمية) من حيث صعوبة تحديد المعايير والمحددات التي على اسسها يتم الاجابة على الانشال السابق .ومن هاده المعايير نجد طموحات وامال الزبون المتوقعة .احتياجاته .مدى الاتباع الممكن حدوثه ..... إلا أنه يتم تركيز على مكان ووقت التسليم التابعين للخدمة المقدمة<sup>66</sup> .

<sup>65</sup> زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج، 2010، الاردن، الصفحة 281.

<sup>66</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services**, PEARSON, Education, 6<sup>ème</sup> édition, 2009, France, page 127.

### 1.4.3- أين تقدم الخدمة ؟ :

تقوم هذه السياسة على تحديث المكان الذي يمكن تقديم فيه الخدمة بهدف الحصول على اشباع ورضاء وولاء الزبون . بحيث انه كلما كان سهول في اقتناء واستهلاك اسهل من حيث المكان . لذا يستلزم على المؤسسات الخدمات (منها المصرفية ) الاهتمام بهذا الجانب من اجل خلق اكثر راحة (ملائمة ) لزبون في عملية اكتسابه (استهلاك) للخدمة فمثلا<sup>67</sup> "قامت بعض المستشفيات بخلق نقاط توزيع جديد بهدف تخفيف الضغط على بعض المصالح كمصلحة تصفية الدم (Dialyse)، إذ أنها لم تقم ببناء مصالح جديدة في أماكن خاصة. وإنما قامت باستخدام ما يعرف " الخدمة الحرة " المشتملة على تسخير اجهزة طبية متنقلة من المستشفى الى غاية موقع (مسكن) تواجد المريض . كما يمكن توضيح طريقة اخرى لتوزيع عند مطاعم التي ابتكرت طريقة جديدة في توزيع اطعمتها المقدمة . اذ انها لجأت الى وضع شبكت مطاعم في المدينة على ان عملية طبخ الاطعمة تقام في المطعم المركزي ثم توجه الى باقي المطاعم الموزعة على أن هذه الاطعمة تقوم فقط بعملية تسخين الطعام حالة تقديمه إلى الزبون.

كما أن كل هذه الطرق اتوزيعية للخدمة قامت على استغلال والاستفادة من استراتيجية الاقتصاد السلمي . الهادفة الى تقليل التكلفة التابعة لعملة تقديم الخدمة . وفي نفس الوقت تسهيل عملية الخدمة واستهلاكها . اي خلق اكثر ملائمة وراحة الزبون بهدف اشباع رغبته وإحداث نوع من الولاء .

### 2.4.3- متى تقدم الخدمة ؟:

تجرى عمليات ومراحل تأدية الخدمة معا في آن واحد انطلاقا من طلبها، إنتاجها، تسليمها إلى غاية إستهلاكها. على أنه في غالبية الأحيان يكون فيه تواجد ضروري للزبون حالة إنتاج الخدمة. والسبب يرجع بالدرجة الأولى إلى عدم معياريتها، وتبعاً لما سبق فإن الزبون يقوم بالتركيز على الوقت المستغرق في تقديم الخدمة، وعلى أساسه يقوم بمقارنة السعر بسرعة تقديم الخدمة، إذ أنه كلما كان التوقيت أقل وأسرع كان قبوله للسعر المرتفع مرناً<sup>68</sup> ، أما في حالة الثقل والمماطلة في تأدية الخدمة فإن الزبون يكون أكثر مفاوضة للسعر.

معنى هذا أن سرعة إنتاج وتسليم الخدمة تعتبر من بين المعايير الرئيسية المأخوذة بعين الاعتبار في قياس جودة الخدمة، ومن بين مظاهر إهتمام المؤسسات بعنصر وقت تأدية الخدمة هو قيامها بفتح أبوابها لساعات تفوق الساعات القانونية من خلال عدم غلقها لأبوابها أمام الزبائن. كما هو الحال لدى بعض المؤسسات التي تعمل من دون توقف، أي أنها تعمل بنظام 24 ساعة على 24 ساعة، وطوال الأسبوع (7 أيام على 7 أيام).

<sup>67</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, **Marketing des services**, PEARSON, Education, 6<sup>ème</sup> édition, 2009, France, page 128 ;129.

<sup>68</sup> - Denis Lapert, **Le marketing des services**, Dunod, 2005, France, page 20.

علما أنه سابقا كان الزبائن يجدون صعوبة في عملية اقتنائهم للخدمات تتبعاً لمعدل عمل ساعي يتراوح بين 40 ساعة 50 ساعة في الاسبوع . بسبب الثقافة السائدة خاصة منها التابعة من المعتقدات فمثل المسيحيون يشتغلون يوم السبت لأنهم يوم عطلة عنهم .

### 5.3- ضوابط التوزيع وفق الشريعة الاسلامي :

- مراعاة العلاقة بين احتياجات السوق والمنتجات المتعامل بها حسب اختلاف احتياجات الاماكن المتوطن فيها . وكذلك الحالة الاقتصادية للإفراد
- الإهتمام بحالة تذبذب الاسعار ومدى تأثيرها على سياسات التوزيع<sup>69</sup> .

### 6.3- التسويق الهرمي :

ظهرت فكرة التسويق الهرمي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية Multilayer سنة 1920 من طرف الايطالي تشارلي بونزي (sharles ponzi) لدى نجد من بين الباحثين من يسمي هذه الطريقة على صاحبها بـ " Ponzi Schemes"، حيث قام بطرح طريقة للربح من خلال المتاجرة بالقسائم البريدية إذ يقوم بمنح الشخص ربحا يقدر بـ 50% خلال فترة 45 يوماً، ربحا آخر يصل إلى 100% خلال فترة 90 يوم، على أن هذه الطريقة جلبت العديد من المشاركين من داخل الولايات المتحدة الأمريكية و حتى من خارجها، إلا أن نهاية هذه العملية كانت بفشلها مع تغريم مبتكرها بـ 6 ملايين دولار أمريكي مع السجن لمدة 10 (عشرة) سنوات<sup>70</sup> .

لدى يعتبر التسويق الهرمي على أنه أسلوب تسويقي يعتمد على شبكة من العملاء. ويقوم النظام على أساس تجنيد شبكات من الأعضاء الجدد الترويج لمنتجات شركة ما مقابل عمولات مالية، ويعتمد النظام على شبكات في شكل شجرة ذات أفرع عديدة يتفرع بعضها عن بعض أو في شكل هرم ذي مستويات، ويحصل العضو الأول في تلك الشجرة أو ذلك الهرم على عمولات عن كل عضو جديد يدخل فيها<sup>71</sup> .

ومن خلال تصفح الباحث لبحثين متخصصين فقهما في الموضوع هما:

الأول: أحمد يسمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، من الصفحة 53 إلى الصفحة 72.

الثاني: حسين الشهراني، التسويق التجاري، الصفحة 515 – 532.

<sup>69</sup> محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المالية المصرفية، دار المسيرة، 2012، الاردن، الصفحة 244.

<sup>70</sup> أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دار النفائس، 2012، الاردن، الصفحة 30 و31.

<sup>71</sup> حسين بن معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، دار التدمرية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 502.

استقرئ أن طريقة التسويق الهرمي محرمة بغض النظر عن ما إن كانت تتعامل بسلعة فعلية أولا- ومن الأدلة على حرمتها نجد :

- أن الهدف الأساسي لإنضمام الزبائن وتزايدهم هي الحمولة المعروضة لأجر هو السلعة أو الخدمة المكتناة باعتبار المقصود من المعاملة .
- يقوم الزبون بدفع مبلغ من المال (قيمة المنتج ) لينال عنه عوضا عنه مبلغا اخر قيد منه (الحمولات )، لدى تعد هذه الصورة من صور الربا مستلدين مما تبث عن ابن عباس رضي الله عنه أنه سئل عن رجل باع من رجل حريره بمائة ثم اشتراه بخمسين فقال دراهم بدراهم متعادلة داخلت بينهما حرير"
- احتواء هذه الطريقة على الفين بسبب دفع الزبون لقيمة تفوق قيمة السعر منه يظهر الغين لعدم وجود المساواة الموضفين
- فيها أكل أموال الناس بالباطل حيث تستفيد الشركة و فقط بعض المشتركين ممن يتواجدون في المستويات العليا من نموذج التسويق الهرمي الموجود .

أما بالنسبة للمجزيين فإنه يلاحظ -حسب الباحثين - أنهم يضعون قيودا لصحتها أو أن السؤال السابق للفتوى غير مفصل للعملية وبالرغم من هذا الاختلاف إلا أن الجمهور من العلماء والجامع الفقهيية يقوم على تحريم طريقة التسويق الهرمي<sup>72</sup> .

#### 4- الترويج: (الاتصال).

**1.4- تعريف الترويج:** تعمل جميع المؤسسات (منها البنوك) ايجاد منتج يلي اتباع الزبون , بسعر مناسب وفي المكان الملائم . لكن هذا غير كاف لأنه تبقي " المعلومة" التي من ضلالها يعرف الزبون المنتج عليها. السعر الموافق و المكان المتواجد به غير المدركة . فان اوحده كاف الى تعطيل الاستراتيجية العامة المرسومة المتعلقة بتحقيق الاهداف المختلفة الاطراف المتعلقة لدى يستوجب على المصارف الاهتمام بعنصر الترويج الذي يعتبر نشاط موجه للإعلام والافراد بغية اقتنائهم لمعرضاتها(مخرجاتها)<sup>73</sup> .

<sup>72</sup> أحمد سمير القرني، حكم التسويق بعمولة هرمية، دار النفائس، 2012، الاردن، الصفحة 53-72.

<sup>73</sup> حسين بن معلوي الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الإسلامي، دار التدمرية، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2010، ص 515-

يشتمل على مجموعة من المعلومات، الرسائل و الإشارة التي تقوم المؤسسات ( البنوك الاسلامية ) بتحويلها باتجاه الجمهور الموجود والجمهور المستهدف<sup>74</sup>.

المراحل والاجراء التي تسمح بإعداد عدد من العلاقات بين البائعين و المشترين<sup>75</sup>.

- حالة انهيار للسوق المالية بما تقوم به الشركة من نشاطات وفعليات مختلفة تتوافق مع خصوصية السوق والمشتري المستهدف . لغرض اقناعه بما تقسمه من خدمات مالية تعود بالنفع والاتباع لحاجياته . مع تذكيره المستمر لتلك المنافع و ما يمكن ان يحصل عليه مستقبلا من جراء التعامله بهذه الخدمة او ما يستجد من خدمات مرافقة لاحقا<sup>76</sup> (Kotler and Armstrong).

على أن الاتصال لا يشتمل فقط على تلك اللغة المكتوبة أو المنطوقة، وإنما تتعداها إلى جميع الحركات والتصرفات الخاصة بالعنصر البشري الذي يمكن أن يتمثل في الأصوات، الفنون المرئية، المسرح، .....<sup>77</sup>

- بانه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او خدمة . وفي قبول فكرة معينة<sup>78</sup>.

<sup>74</sup> Claude Demeure, **MARKETING**, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2008, France, page 289

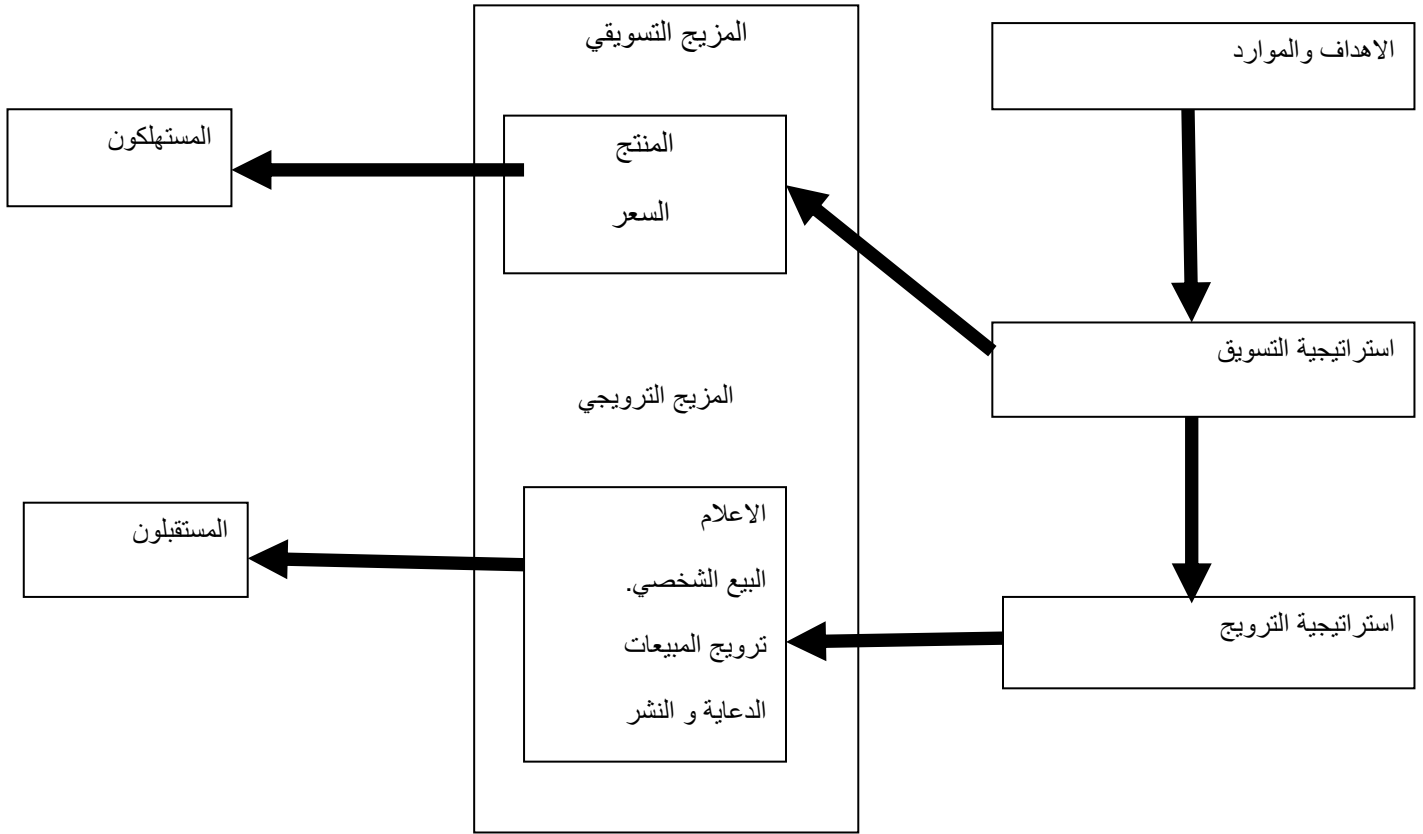
<sup>75</sup> Thérèse Albertini, Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Dictionnaire de Marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, 2003, France, page 28

<sup>76</sup> تامر الرجوي، تسويق الخدمات المالية، مكتبة الجامعة، إثراء، الأردن، 2008، الصفحة 293.

<sup>77</sup> Jean-Marc Lehu, **L'encyclopédie du Marketing**, EYROLLES, 2<sup>ème</sup> édition, 2012, France, page 167

<sup>78</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري، 2009، الأردن، صفحة 311

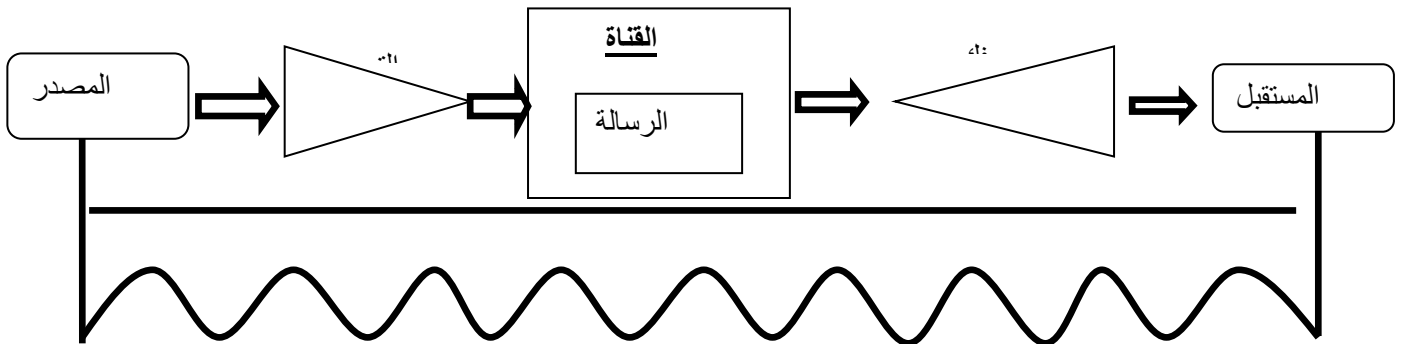
الشكل رقم 7.2: الترويج داخل اطار التسويق



المرجع: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري، 2009، الأردن، صفحة 312

علما أن المرسل في هذه الحالة هو ( المصرف الاسلامي ) الهيئة المالية المتمثلة في البنك . اما المستقبل فهو الزبون المستهدف المشتمل على المستخدمين . (منهم مقدمي الخدمة ) . الوسطاء . عامة الجمهور <sup>79</sup> .

الشكل رقم 8.2: سيورة الرسالة.



Source : George E.Belch, Michael A.Belch, Introduction to advertising and promotion « An Integrated marketing communications perspective », Third Edition, McGraw Hill, USA, 1995, page 154.

<sup>79</sup> Tina Harrison, **Financial Services Marketing**, FT Prentice Hall, 2000, Malaysia, page204

#### 2.4- اعداد استراتيجية الاتصال (الترويج).

تشتمل عملية ايصال المعلومة الجمهور البنوك من على مجموعة من المراحل. التي يجب التركيز عليها بهدف سلامة الوصول المعلومة الى المستقبل من دون ادن عملية تشويش يمكن ان تحدث او تصيب بعض المراحل المعتمدى . بحيث على البنوك رسم استراتيجية ترويجية قائمة على تحديد الاهداف المرجو. تحديد هوية الاتصال المستهدف. وكذلك من دون نسيان اختيار الوسائل المساعدة . علما ان هذه العناصر يتم تحديدها نتيجة الاسئلة التالية<sup>80</sup> :

- 1-ماذا نقول ؟
- 2-كيف نقول ؟
- 3-إلى من ؟
- 4-لماذا ؟
- 5-بأي ميزانية ؟

علما أن معالجة هذه الاسئلة تكون من خلال البدء بالسؤال الرابع. ثم الثالث بعدها الثاني الى غاية الاول، وأخيرا الاجابة على سؤال الخامس. على ان معالجتها تكون تحت غطاء الميدان التسويقي .

#### 3.4-وسائل الترويج التسويقي:

تعتمد البنوك في عملية الترويج على مجموعة من الطراف المساعدة على عملية ايصال المعلومة الى الزبائن المستهدفين. والتي تعرف ايضا بالمزيج الترويجي المتكونة من العناصر الخمسة الآتية :

قوة البيع، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والاشهار. مما يعني أن المزيج الترويجي يشتمل على مجموعة الأدوات المساعدة على تمس المعلومات و الإشارات من عند المؤسسة الى جمهورية بمختلف تركيباته<sup>81</sup> ( الزبائن . الموزعون . المرددين . المساهمين)، أي أن المزيج الترويجي يتضمن الجهد الترويجي لمجموعة من الاساليب التي تشكل مع بعضها ما يطلق عليه "المزيج الترويجي"<sup>82</sup>.

إذ يمكن الحصول على نوعين من اساليب الاتصال . الاول يعرف باتصال الجاذب و الثاني يعرف باتصال الدافع.

- اتصال الجذب: الذي يتركز على جذب الزبون نحو الخدمة المصاريف نحو العلامة معتمدين لافي عملية الجذب على مختلف و سائل الاعلام المذكورة.

1) <sup>80</sup> David AZOULAY, **Le marketing au quotidien**, Studyrana, France, 2005, page 166.

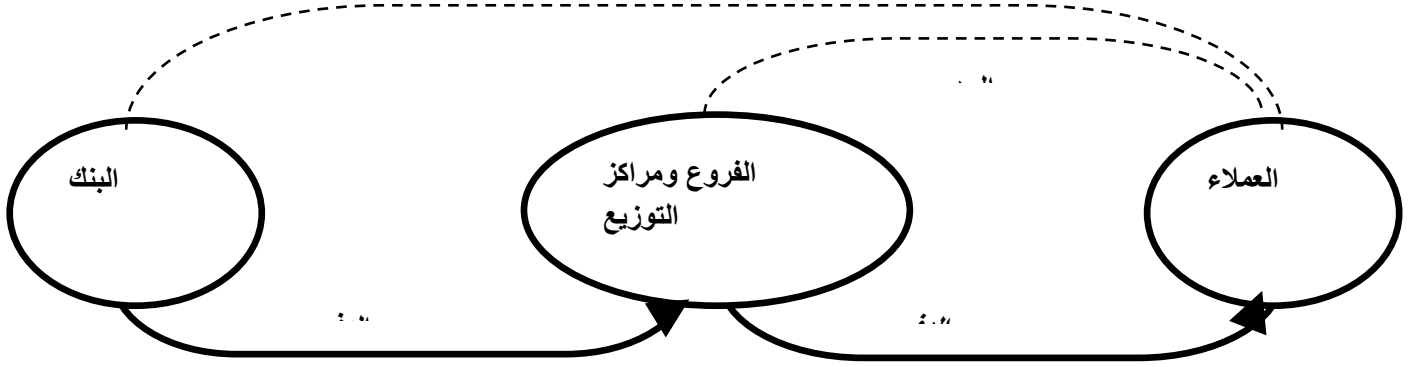
<sup>81</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7eme édition, DUNOD, France, page 488.

<sup>82</sup> معلا ناجي ، 2007، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، الأردن، 2007، الصفحة 200.

اتصال الدفع: الذي يتركز على دفع الخدمة المعرفية نحو الزبون معتمد في عملية الدفع الخدمة المصرفي نحو الزبون معتمد في عملية الدفع على مختلف طرق وسائل خارج الاعلام<sup>83</sup>.

و يمكن توضيح هتين الاستراتيجيتين من خلال الشكل الموالي .

الشكل رقم 9.2: استراتيجيتي الترويج.



المصدر: السيد عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003، الصفحة 269.

#### 1.3.4- وسائل الإعلام: التي يمكن اختصارها من خلال الجدول الآتي:

المساوات	المزايا	البيان	البيان
<p>مدة حياة قصيرة .</p> <p>الاحتكاك متوسطة .</p> <p>تكلفة مرتفعة .</p>	<p>-الاستفادة من --وفية .</p> <p>-تغطية محلية و وطنية.</p> <p>-ولاء القطاع المستهدف.</p> <p>أكبر تبرير ممكن.</p> <p>تستهدف الجمهور واسع في الغالب المالي .</p>	<p>لها عدة صور: يومية وطنية . يومية جمهورية .</p> <p>الصحف الدورية (المخصصة).</p>	الصحف
<p>مكلفة .</p> <p>وسيلة الاختصاص خاصة عند تزامن البحث للحصة المتمثلة.</p>	<p>تساعد على بناء سريع الصورة تعزيز مكانتها.</p> <p>التغطية الوطنية.</p> <p>اختراق سريعة لاماكن التجمع و الترفيه.</p>	<p>تعتبر وسيلة الاعلام ذات كثافة مشاهدة فمثلا 90 لا من المقاهي والمطاعم بما تلفزات.</p>	التلفاز

1) <sup>83</sup> Nathalie Nan Laethem, **Toute la fonction Marketing**, DUNOD,2005 , France, page 49,50.



	ولاء الجمهور لقناة او لخدمة.		
النشر	لها عدة احجام مختلفة كما يمكن وضعها في وسائل متحركة (قطارات جافلات.....).	تكرار جيد و اختيار جيد. نطاق جغرافي كبير يدعم الصورة .	اختبار ديموغرافي ضعيف . مرونة الاستعمال و التكلفة ضعيفتين. تقنية مهمة. تبريرات ضعيفة.
الراديو	يعتبر وسيلة دعاية جوارية بامتياز. خاصة انها تساعد على اختيار الجمهور المستهدف والتوقيت.	توقيت محدد . اختراق الاماكن التجمع. تموقع جيد للراديو المعلقة(الجغرافيا). ولاء المستقبل . علاقة جيدة مع قنوات البيع.	يستلزم تكرار الاعدادة لبلوغ معدل كبير من التذكر . مدة الرسالة قصيرة (15 ثانية 1 دقيقة). غياب المرئية.
السنما	اكبر وسيلة اعلان مساعدة على التذكر الرسائل الطويلة. اكبر جوية احتكار . اختيار جغرافي قوي . تمس الشباب ، والمتمدين.		تغطية ضعيفة الاستهداف جد دقيق، وموسمي. تكلفة جد مرتفعة.

الانترنت	اختبار جيد للاستهداف والبيع. مرونة الاستعمال. التكلفة نوعا ما مرتفعة.	تغطية ضعيفة. اشباع. امكانية ضعيف الزبائن من ناحية التجهيزات الاعلام الالي.
----------	---	---

Source : Sophie Brulin, Claudio Godard, Marketing, Berti Edition, Algerie, 2010, page 108,109,110.

+Source : Nadia Bénito, Micheline Combes, Marie-Georges Filleau, Gestion de la relation commerciale « cours, pratiques de pros, application », DUNOD, France, 2005. Page 226,228,230.

#### 2.3.4- وسائل خارج الاعلام M. Hors Meddia

تشتمل هذه الوسائل على مجموعة طرق تقنيات منتهجة في عملية الاتصال من دون الاعتماد على وسائل الاعلام السابقة (تلفزة. سينما . اعلان . انتر نات...). اي انها عبارة عن وسائل تساعد على عملية ايصال المعلومة الخاصة بالخدمات المالية الى الزبون خارج وسائل الاعلام المعروفة . مثل ماهد الحال بالنسبة . للبيع الشخصي . العلاقات العامة . تنشيط (ترويج) المبيعات. التسويق المباشر .

اي ان الفرق بينهما هو كون النوع الاول المعتمدة على وسائل الاعلام . الدعاية) عبارة عن طرق غير شخصية غير مباشرة. اما النوع الثاني المعتمد على وسائل غير الاعلام فهو عبارة عن طرق شخصية. منها ما هو مباشر مثل ما هو الحال بالنسبة للبيع الشخصي و التسويق المباشر ومنها ما هو الحال غير مباشر مثل ما هو الحال بالنسبة للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

#### 1.2.3.4- البيع الشخصي:

تلجا في بعض الاحيان المصارف الى عملية الترويج بصفة مباشرة مع زبائنهم من خلال قيامها بعملية الاتصال الشخصي معهم بهدف المعاملة المصرفية. اذا يعتبر البيع الشخصي على انه العملية المتعلقة بامداد المستهلك او المستفيد او المنتفع بالمعلومات و الغرائة او اقناعه بشراء السلع او الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي<sup>84</sup> .

<sup>84</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري، 2009، الأردن، الصفحة 315.

علما ان البيع الشخصي المصرفي عدة مميزات اوجزاها " هاريسه" و " باين"85(Harrison,2000. Payne .1995 )

\_\_ يساعد على خلق حالة من التفاهم بين الزبائن ومثلما المنظمة المالية .

\_\_ يساعد على خلق حالة من الفاعل بين الطرفين .

\_\_ تقوية العلاقات الايجابية .

\_\_ التأثير الكبير على قناعات الزبائن . وبالتالي اتمام عملية الشراء.

\_\_ الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع.

\_\_ البيع المتقاطع . (Cross Selling)

لكن وبالرغم من قوة تاثير هذه الطريقة الا انها تعبير اكثرها تكليفه . بسبب اعتمادها على عملية الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة. أما قوتها فتشمل على انها تعطي فرصة كبيرة لنلقي الرسالة من الاستفادة من المعلومات المرتدة الناتجة عن الايضاحات الاتية لمختلف تساؤلاته و انشغالات وفي نفس المكان . كما يستطيع البنك على حسب هذه الطريقة تغيير الرسائل تبها للظروف الخاصة بكل . لقاء منفصل مع المحافظة على التوجيه المستهدف<sup>86</sup> .

#### 4.3.2.2- التسويق المباشر :

على غرار طريقة البيع الشخصي التي تركز على عملية الاتصال المباشرة مع الزبائن من دون الاستعمال الوسائل الدعاية او وسائل الاتصال المعروفتين . فان طريقة التسويق المباشرة تركز كذلك على الاتصال المباشر للزبائن<sup>87</sup> ، خاصة منهم الزبائن المستقبليين المنتظرين . من خلال الاعتماد على مجموعة وسائل الاتصال الحديثة مثل ما هو الحال بالنسبة لاستعمال الهاتف . من هذا يلاحظ ان هذه الطريقة تعطي المصاريف قوة في طبيعة التفاعل بينها وبين الزبائن . رسائل قصيرة موجودة بشكل شخصي الى الزبون مع حصولها على نتائج عالية

<sup>85</sup>الجيوسي سليمان شكيب ، الصميدعي محمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، الأردن، دار وائل، 2009 ، ص437.

<sup>86</sup>حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار البازوري، 2009، الأردن، الصفحة 315.

<sup>87</sup> Marie Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier PERRIER, **Pratique du Marketing**, 2<sup>ème</sup> edition, Berti Edition, Alger, 2004, page 340.

مقارنة بنتائج وسائل الاعلام . لكن هذا لا يمنع من وجود نقائص مثل ما هو في حالة عدم وجود تبريرات مرئية للدعاية . رسائل جد مختصرة . وذات تكلفة مرتفعة مقارنة بوسائل الاعلام (الدعاية).

#### 3.2.3.4-العلاقات العامة :

من خلال النمطين السابقين ( البيع الشخصي و التسوق المباشرة) انهما طريقتين شخصية مباشرة .

من حيث الاحتكاكها المباح وشخصي المصاريف مع الزبائن . اما بالنسبة لهذه الطريقة فهو شخصية غير شخصيا نحو القطاعات المستهدفة من دون اعتماد على وسطاء، كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاعلام . اما كونها غير مباشرة فهو من ناحية على قناعة الزبون اة خلق الرغبة .

علما ان هذه العلاقات العامة تشتمل على مجموعة من الاجراءات على شكل خلق علامات جيد مع جميع الاطراف المتعاملة مع المصرف وكذلك الاطراف الدخيلة. منه نجدان هذه العلاقات تستهدف الموردين . الجماهير . العمال الداخليين ( المستخدمين) علما انه يوجد اختلاف في سلوكيات هذه التشكيلة و المعايير والقيم و المعتقدات و الحاجات والدوافع . و التي تتأثر في حد ذاتها بالبيئة<sup>88</sup> . أما شكل هذه العلاقات العامة بالنسبة للمصارف نجد<sup>89</sup>:

\*اعداد و نشر المعلومات عن طريق المقابلات الشخصية على التلفزة او الراديو.

\* تقدير برامج تعليمية تهدف الى تحسين الخدمات . و تحسين حالة التفهم و التقدير للمصارف .

\* الاندماج في البرنامج واسعة الانشغال و الانضمام في المجتمع مثل / مكافحة المخدرات . التدخين ..... بهدف توليد مشاعر ايجابية اتجاه المصرف و خدماته .

\* جمع المعلومات الدورية الخاصة باحتياجات المجتمع من خدمات وهو ملاحظات حولة الخدمة من طرف المصرف .

#### 4.2.3.4- تنشيط المبيعات :

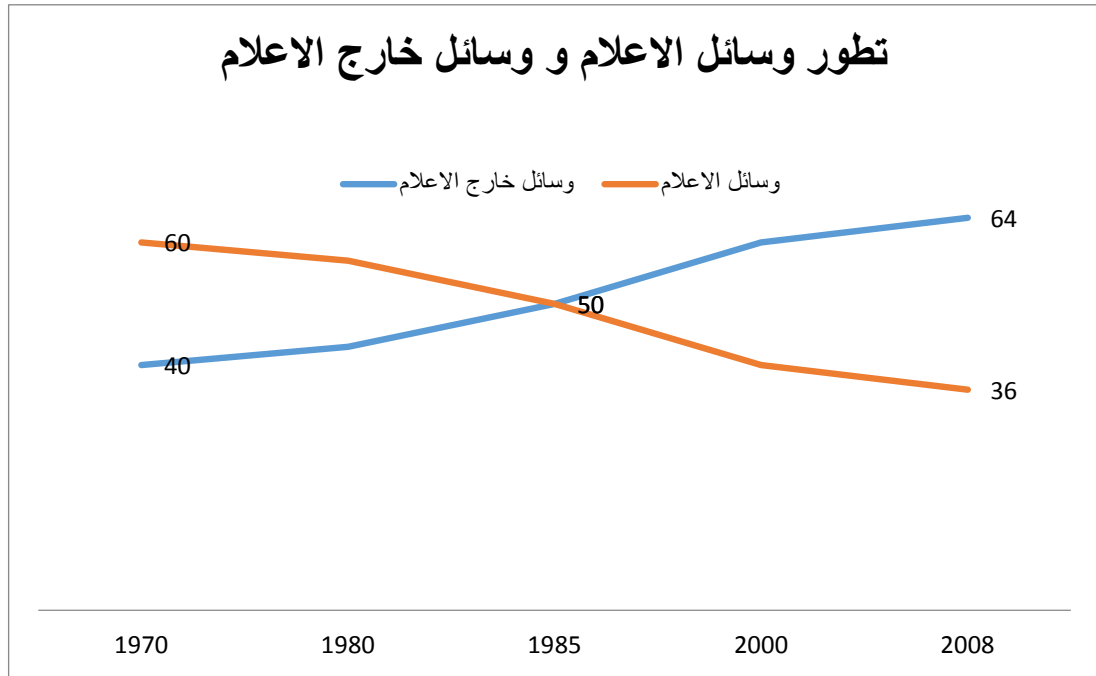
يعد تنشيط المبيعات من الطرق الدافعة للخدمة باتجاه الزبون من خلال اجراء مجموعة تحفيزات مساعدة تفعيل القوة البيعية لخدمات المصرفية . اي انها تجرى بعض التغييرات على طبيعة عمليات البيع لمدة معينة

<sup>88</sup>زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج، 2010، الاردن، الصفحة 277.

<sup>89</sup>زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج، 2010، الاردن، الصفحة 125.

بشكل ظريفي . او على السعر او لفئة من الزبائن الهدف من هذه التعديلات الظرفية هو خلق الانتباه لدى الزين . مع تحفيزه على القيام بعملية التعامل وفي نفس الوقت تسريع وثيرة اجراء المعاملة . ولما لا زيادة تكرار المعاملة مع تكثيف تعداد الوحدات الخاصة بعد الخدمات المطلوبة . علما ان اجراءات الترقية تكون ظرفية محدودة من ناحية الزمن . عكس الدعاية التي تكون في بعض الاحيان مستمرة . اما اشكال التنشيط الخاصة بالمبيعات قد تكون على شكل تخفيضات في الاسعار Rabais هداية . مسابقات . فمثلا قام احد الفنادق ( للفنادق SAS الدولية ) باجراء تخفيضات تخص كبار السن حالة وجود غرف فارغة . على ان نسبة التخفيض تكون بنفس سن الشخص فعلى سبيل المثال لو تقدم شخص يبلغ من العمر 75 سنة فانه يستفيد من تخفيض يبلغ 75 % من السعر الاصلي للغرفة .

الشكل 10.2: تطور نسبة تمثيل الحصة لوسائل الاعلام ووسائل خارج الاعلام.



Source : Lendrevie-Lévy-Lindon, **MERCATOR**, 9ème édition, DUNOD, 2009, France, page 460.

4.4- ماهية الترويج من الناحية الفقهية: الذي يمكن أن يؤخذ في هذه الحالة تحت مسمى "الإعلام" و"الدعاية"

#### 1.4.4- الإعلام

- الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السلمية و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين الراي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعتبر هذا الراي تعبيرا موضوعيا الجماهير واتجاهاتهم و ميولهم<sup>90</sup>.

- تعريف الناس بالحقائق<sup>91</sup>.

2.4.4- الدعاية: بدأ استعمال في البداية من طرف الكنيسة الكتدرائية سنة 1633 م بقيادة " اريان الثامن " من اجل تنشيط التبشير بدولة اسيا و افريقيا . وفي نفس الوقت لمواجهة الكنيسة البروتستانية . اما في الاسلام فكان قبل التاريخ لما قام الرسول صلى الله عليه وسلم بإرسال الرسل الى مختلف الملوك بهدف اخبارهم بنبوته وعرضه عليهم الاتباع والسلام . منه يلاحظ ان الدعاية في الاسلام في عمل اسلامي يخاطب العقل لا العاطفة ويمستند الى المنطق لا الى الخيال<sup>92</sup>.

5.4- الإشاعات : ذكر أن نجاح عملية الترويج يعتمد بشكل كبير على عملية الاتصال التي تجرى من طرف المصرف باتجاه الزبون عبر مجموعة من المراحل . مع اجتناب اي اداء او ردة فعل سليمة تضعف او تقطع هذا الاتصال الموجود بينهما . ولعل ان من اكبر العناصر التي يمكن اعتبارها كمصدر " تشويش " على عملية الاتصال نجد ما يعرف ب " الاشاعة " RUMEUR . التي هي عبارة عن معلومات تخص سلعة او خدمة او مؤسسة في ضد ذلتها

غير صحيحة . في الغالب الهدف منها هو حدوث الضرر في المستهدف .

من هذا فان المصرف الاسلامي مازم بالانتباه و تتبع ان كانت هناك اشاعات بخصوص او بخصوص احد معاملاته . كما يجب الضرر في المستهدف .

من هذا فان المصرف الاسلامي ملزم بالانتباه و تتبع ان كانت هناك اشاعات بخصوصه احدى معاملاته . كما يجب عليه التفعيل من عملية الاتصال الموجودة الاشاعات الموجودة . لانه لا حل

<sup>90</sup> عمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، 1996، العدد 172، السعودية. الصفحة 27.

<sup>91</sup> ابراهيم اسماعيل، الإعلام والإعلام ووسائل الاتصال الحديثة، رابطة العالم الإسلامي، 1993، العدد 133، السعودية. الصفحة 20.

<sup>92</sup> ابراهيم اسماعيل، الإعلام والإعلام ووسائل الاتصال الحديثة، رابطة العالم الإسلامي، 1993، العدد 133، السعودية. الصفحة 62.

الاشاعة سوى تنشيط و سائل الترويج بهدف توضيح المعلومات الصحيحة من المعلومة غير الصحيحة ( الكاذبة) .

فعلى سبيل المثال تعرضت مطاعم الماك دنلز (McDonald's) الى اشاعة بخصوص مكونات وجبتها الشهيرة . ادت الى انخفاض في المبيعات الى نسبة 30 بالمئة . كذلك شركة كوكاكولا تعرضت الى انخفاض في مبيعاتها 19 بالمئة نتيجة لإشاعات مفادها أن منتجاتها تحتوي على حامض خطير على الصحة يعرف بالسسم E330<sup>93</sup> .

لدى يلاحظ ان الاشاعة لها تأثير كبير على اداء الصافر من ناحية تأثيرها السلبي . لان لها صدى عند الزبائن الحاليين والزبائن المستقبليين ايضا . خاصة ان كان مصدر الاشاعة متقصد الضرر . منه يمكن للمصارف التعرف على فعالية نظامه الاتصال الظاهرة<sup>94</sup> . من خلال تأكده من ارتدادية الاتصالات حالة وجود هذه الظاهرة . التي تتضح من عدم تأثير الاستجابة عند الزبون بشكل سلبي نتيجة الاشاعة المروجة حوله أو حول معلوماته.

#### 6.4- ضوابط الترويج.

"البيع هو بالكذب"، يسود اعتقاد وسع عامة الجمهور ان عملية البيع التي تعتقد على حمل دعائية كبيرة هي في الغالب تحت شعارات براقية . غير واقعية . اي ان ما يتر ذكره وتوضيحه وتناقله في الرسالة الاعلامية هو في غالب الاحيان عبارة عن اكاذيب . الهدف الرئيسي منه هو خداع . ابهار و جذب الزبائن الى اقتناء و التعامل بمخرجاتها .

لكن يمكن طرح سؤال بهذه المناسبة هو " هل جميع البائعين يمكن اعتبارهم كاذبينهم في فحوى رسائلهم ". والاجابة على هذا السؤال يتم اخر من جانب اخر وهو جميع الزبائن المتوافدين على مخرجات المصارف يعتبر صادقين " ، عندما يناقش الزبائن بوجود اسعار المنافسين اقل من قيمة منها . لدى فانه يمكن وجود نوع من المجال في المفاوضات التي تجرى بين المصرف و الزبون، إلا القوانين الحكومية ( التنظيمية )<sup>95</sup> . كما انه لا يمكن تصور وجود لمصارف ما او المؤسسة ما تضع بعين الاعتبار الاستراتيجية بقائها وديمومتها

<sup>93</sup> Jean-Marc DECAUDIN, **La communication marketing « Concepts, techniques, strategies »**, 2 eme edition, Ed.ECONOMICA, France. 1999. Page 254.

<sup>94</sup> Jean-Marc DECAUDIN, **La communication marketing « Concepts, techniques, strategies »**, 2 eme edition, Ed.ECONOMICA, France. 1999. Page 256.

<sup>95</sup> Nicoles Ccaron, Frédéric Vendevre, **Le grand Livre de la Vente**, DUNOD,2008 ,France, page 11,12.

معتمدة في ذلك على الكذب . لدى فمهما اعتمدت المصاريف على الكذب فانه يستوجب عليها عدم تجاوز و لا مخالفة القوانين المتعارفة عليها .

## المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المضافة.

### 1- الإجراءات :

تعتمد الحالة التفاعلية على العلاقة القائمة بين الزبون و مقدم الخدمة من خلال مجموعة من الصفات الواجب توفيرها في كل طرفين . لكن هذا لا يكفي لنجاح العلاقة يجب الانتباه ايضا الى المراحل و الاجراءات المستخدمة . و المجرة بين مقدم الخدمة و الزبون . حيث ذكر " J.F.Boss " أنها عملية تقويم جودة الخدمة تحمل في طياتها بشكل متزامن لعنصرين: الأول عبارة النتيجة النهائية (Outcome)، أما الثاني فيشمل على صفة وصيغة تقديم الخدمة (الاجراءات)<sup>96</sup> (Process).

### 1.1- الاجراءات وإدارة العلاقة مع الزبون .

توجد علاقة وطيدة بين العنصرين من ناحية الترابط والتفاعل. اذ انه يلاحظ ان ادارة العلاقة مع الزبون تصب اجمال انشغالها على عنصر " الزبون " الذي ينظر اليه على انه البنية الاساسية لنظام ادارة العلاقة مع الزبون . وفي نفس الوقت تشمل الاجراءات على الاهتمام بالمراحل التي يمر بها الزبون خلال احتكاكه مع مقدمة الخدمة من اجل بلوغ و الحصول على الخدمة المرغوبة فيها . لدى نوع من الترابط بين العنصرين من ناحية اهتمامهما و تركيزهما على نفس المكان " الزبون " مع وجود تفاعل من ناحية تركيزهما على العلاقة التي يجريها مع الزبون .

ومن هذا المنطلق يستوجب على المصرف الاسلامية القيام بشكل دوري بإعادة هندسية ( هيكلية ) اجراءاتها من خلال البحث المتواصل عن كيفية تبسيطها . مع تقليلها بهدف تسهيل عملية انتاج و تسليم الخدمة الى الزبون<sup>97</sup> .

يتقدم الزبون الى المصرف للقيام بعملية محددة يرغب فيها . فيتم استقباله من طرف رجل الاستقبال الذي يعمل على تسهيل العملية البحث واختصار الوقت الزبون . عندئذ يتعرف على خصوصيات الرغبة وعلى اساسها بوجه الى الشباك المناسب الذي يشغله مقدم الخدمة معين . حيث انه يحدث تفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة يشتمل على طلب الخدمة الخاصة. انتهاجها واستهلاكها. هذه المراحل هي من وجهة نظر مفهوم الخدمة اما من

<sup>96</sup> Daniel Ray, **Mesurer et developper la satisfaction clients**, 2eme edition, Edition d'Organisation, France, 2001, page 39.

<sup>97</sup> René Léfébure-Cilles Venturi, **Gestion de la relation client**, EYROLLES, France, 2005, page 36.



وجهة نظر المصرف فان العملية التفاعلية تشتمل مجموعة مراحل جزئية هدفها انجاح العملية مع اشباع رغبة الزبون وفي نفس الوقت الحصول على ولائه .

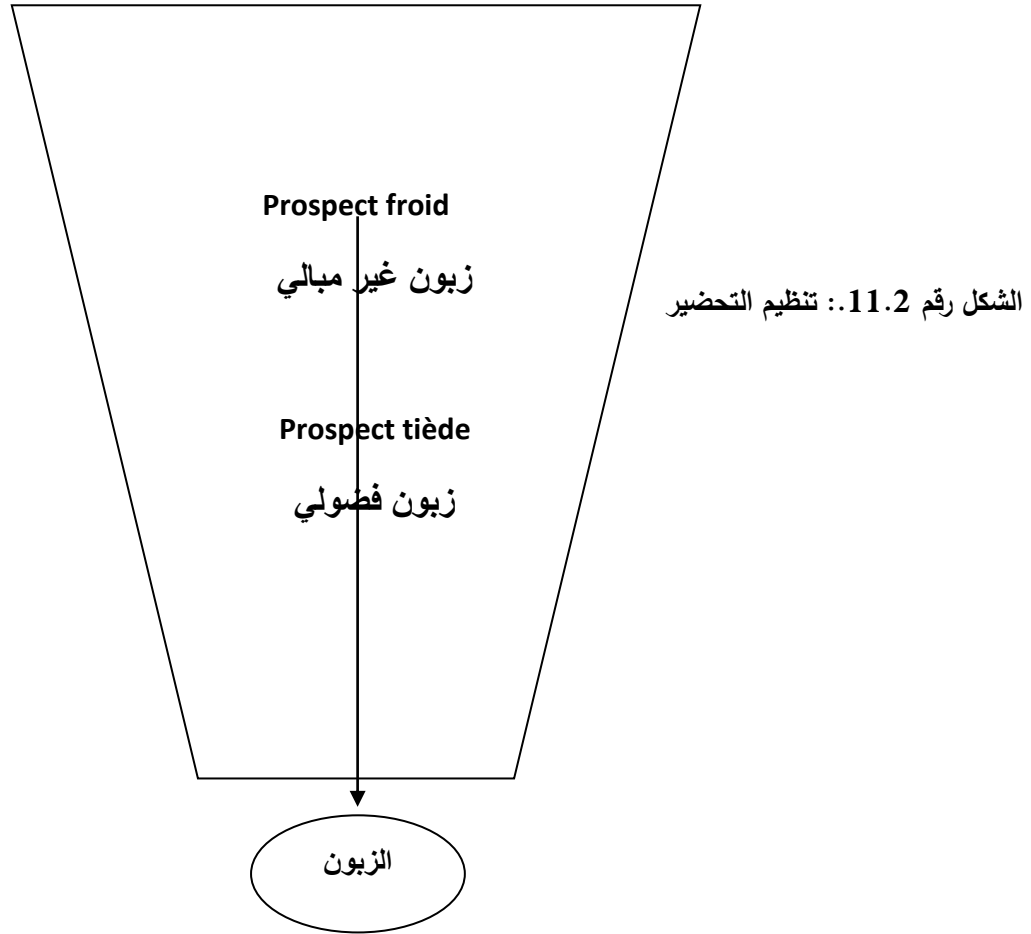
علما أن مقدم الخدمة يركز على نجاح المعاملة (فعاليتها) من خلال تحقيقه و بلوغه مع اقصى حد الاحترافية<sup>98</sup> . أي أنه لا يستهدف الربح الناتج عن العملية الناجحة و انما يستهدف بالدرجة الأولى مدى التميز الذي يشعر به الزبون حالة تعامله و تفاعله مع مقدم الخدمات المصرفية مقارنة مع مقدمي الخدمات للمصرف الأخرى .

### 1.2.1- مرحلة التحضير:

تقوم على التحضير المسبق لعملية استقبال و التعامل مع المتقدم الى المصرف سواء كان فرد فضولي يرغب في التعامل بخدماته (Contact) الى و عبارة عن زبون حالي موجود متعامل . او انه عبارة عن زبون سابق تم ضياعه بسبب تحويله الى التفاعل مع مصرف اخر يجب على المصرف استرجاعه (Reconquerir)<sup>99</sup> . أي أنه يتم التركيز في هذه المرحلة على عملية تحويل المتقدم الى المصرف ليصبح في النهاية الى زبون يفضل تكرار المعاملة مع نفس المصرف . ولما لا يقوم بتطوير تعامله الى معاملات اخرى جديدة . منه يمكن عرض الشكل الاتي لحالة تأهب المتقدم الى المصرف على النحو الموالي:

<sup>98</sup> Philippe Petit, **Toute la fonction Achats**, DUNOD, France, 2008, page 287.

<sup>99</sup> Carole HAMON, Pascal LEZIN, Alain TOULLEC, **Gestion et management de la force de vente**, 3eme edition, DUNOD, France, 2002, page 14.



Source : Carole HAMON, Pascal LEZIN, Alain TOULLEC, Gestion et management de la force de vente, 3eme edition, DUNOD, France, 2002, page 15.

علما أنه في غالب الاحيان يتم تفضيل التعامل مع الزبون المتحمس على غرار النوعية الآخرين .

### 2.2.1- تعرف، تحضير:

في الغالب يضمن ان عملية التفاعل (Entretien) تشتمل على العمليات او المراحل العملية التي تجرى بين مقدم الخدمة والزبون . لكن في الواقع فإنها تشتمل على مرحلة غير ملاحظة خلال التفاعل تخص مرحل قبلية تسبق حتى دخول ومحيي الزبون المصرف. أي أن هذه المرحلة هي سابقة للمرحلة العملية الناتجة عن العملية التفاعلية . والتي تتمثل في مرحلة تحضيرية تخص عملية التعرف على الزبون الوافد من جميع الجوانب بهدف تهيئة مقدمة الخدمة التعامل مع اي صنف من الزبائن بشكل مسبق<sup>100</sup> .

<sup>100</sup> Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, La negociation Acheteur/Vendeur, 2eme edition, DUNOD, France, 2010, page 51.

علما أن نسبة 8.80 من مسببات نجاح المفاوضات الحادثة بين الزبون ومقدم الخدمة راجعة الى التحضر الجيد والمدروسة، أما 20 بالمئة من المسببات فهي تربط بالعلاقة المباشرة بينهما<sup>101</sup>، أيضا من دون اغفال وجود لظاهرة انتقال الزبائن بين المتنافسين اما بحثا عن جديدة لم يجدها في المصرف الحالي . او انه لمس نقصا في عملية التفاعل معه لذا حول وجهته الى مصرف اخر احسن تعامللا . فمثلا لوحظ في الولايات المتحدة الامريكية أن حوالي 25 بالمئة من المكونين لمحفظه الزبائن في مختلف القطاعات.

يتم استرجاعهم في كل سنة . فالسؤال المطروح / ماذا يحدث للفايعات عليها 4 سنوات من دون استرجاع للزبائن ؟

كذلك مثلا لوحظ في فرنسا ان عملية اعادة بشراء السيارات عند الافراد هي في حدود خمسة سنوات . لكن تبعا لتطور الحادث في عنصر الجودة ارتفع هذه المعدل بنسبة سنتين . منه يطرح سؤال: ماذا تفعل مصانع السيارات خلال السنتين؟<sup>102</sup> (ومعها أيضا المصارف في نفس الصندوق " المراجعة " ) .

### 1.2.2.1- إجراءات الاستقبال:

يتجه الزبون الى المصرف بعد ظهور الرغبة في اجراء المعاملة المالية معه . لدى يتقدم الى احدى وكالات القريبة منه . بعدها يدخل الى داخل الوكالة بهدف قضاء حاجته و اشباع رغباته . علما انه لما يدخل الى المصرف فانه سيجد وحدة مختلفة في الاستقبال . يتمحور دورها حول التقاء و الترحيب بالزبون الداخل كان معروفا او غير معروف . او كان سبب دخوله مصدره التعامل مع المصرف . او كان السبب هو فقط نتيجة للفضول . كما تجدر الاشارة الى ان معظم الزبائن لا يجوبون استقبالهم بشكل مباشرة من دون مقدمان . وكأنه امام حالة اعتداء عليه من طرف عامل الاستقبال . بل النهم يتركونهم احرازا في اختيار تصرفاتهم اتجاه عملية تعبيرهم عن اسباب الزيارة .

لدى يجب على عامل الاستقبال التركيز على الوقت الملائم لتقديم الى الزبون من اجل الاستفسار عن الحاجة الموجود . كما يجب عليه القيام باختيار العبارات المنافسة والمستحسنة من طرفه . ايضا يجب عليه التمييز بين الزبون المعروف المعتادة . او انه جديد غير معروف عند المصرف .

<sup>101</sup> Philippe Petit, **Toute la fonction Achats**, DUNOD, France, 2008, page 286.

<sup>102</sup> Nicolas Caron, Frédéric Vendevre, **Le grand Livre de la Vente**, DUNOD, 2008, France, page 24.

### 2.2.2.1- اختيار التوقيت المناسب:

في هذه الحالة رجل الاستقبال اختيار التوقيت الصحيح من اجل بداية العلاقة مع الزبون بعد دخوله الى المصرف والتي يمكن تأخذ شكلين . الاول يتمثل في التقديم (Intervention) الفوري .اما الثاني فيتمثل في التقديم المؤخر (Differe) . إذ يشتمل التقديم الفوري على قيام رجل الاستقبال بإلقاء التحية على الزبون الداخل الى المصرف من اجل لفت انتباهه الى وجود شخص مكلف بالاستقبال يمكن الاستعانة به في توضيح الاشكالات . او الاجابة عن الاستفسارات . مع الاقتراب بشكل ملحوظ نحوه . هذا الاجراء سيدفع بالزبون الداخل الى البدا في المحادثة من خلال اما توضيحهم الخدمة التي يريدونها .

أو أن يقوم بإعطاء حيثيات الرغبة الموجودة لديه بهدف اقتراح الحلول عليه<sup>103</sup> . هذا بالنسبة التقديم الفوري، أما بالنسبة التقديم المؤخر فان يشتمل على ترك الزبون من دون التقرب اليه بعد دخوله الى المصرف . حيث ان الزبون سيقوم بملاحظة المكان . اعمال . وخاصة قراءته اللافتات أو المطويات الخاصة بالمصرف او خاصة خدماته المصرفية و اهم مزياها فعند ملاحظة انه قد اخذ وقتا كافيا في القراءة و الملاحظة عندئذ يمكن لرجل الاستقبال التقرب بشكل عملي نحو الزبون . فيلق عليه التحية ثم يبدأ معه عملية الم المحادثة من اجل التعرف على رغبته ومساعدته من خلال توجيهه الى مقدم الخدمة المناسب من اجل تسهيل عملية البحث على مكان الخدمة المبحوث عنها . و ربحه الوقت المستغرق في البحث . فمثلا اذا لاحظة يقرأ في مطوية ترتبط بخدمة مصرفية ما . فانه يمكنه انتهاز الفرصة و سؤاله عن اذا يحتاج الى توضيحات أكثر علما ان في كلتا الحالتين يمكن ان يقوم الزبون بطلب وقت أكثر بغية التأمل والملاحظة و القراءة . ففي هذه الحالة على رجل الاستقبال تركه لقضاء وقت اطول من دون التشويش عليه .

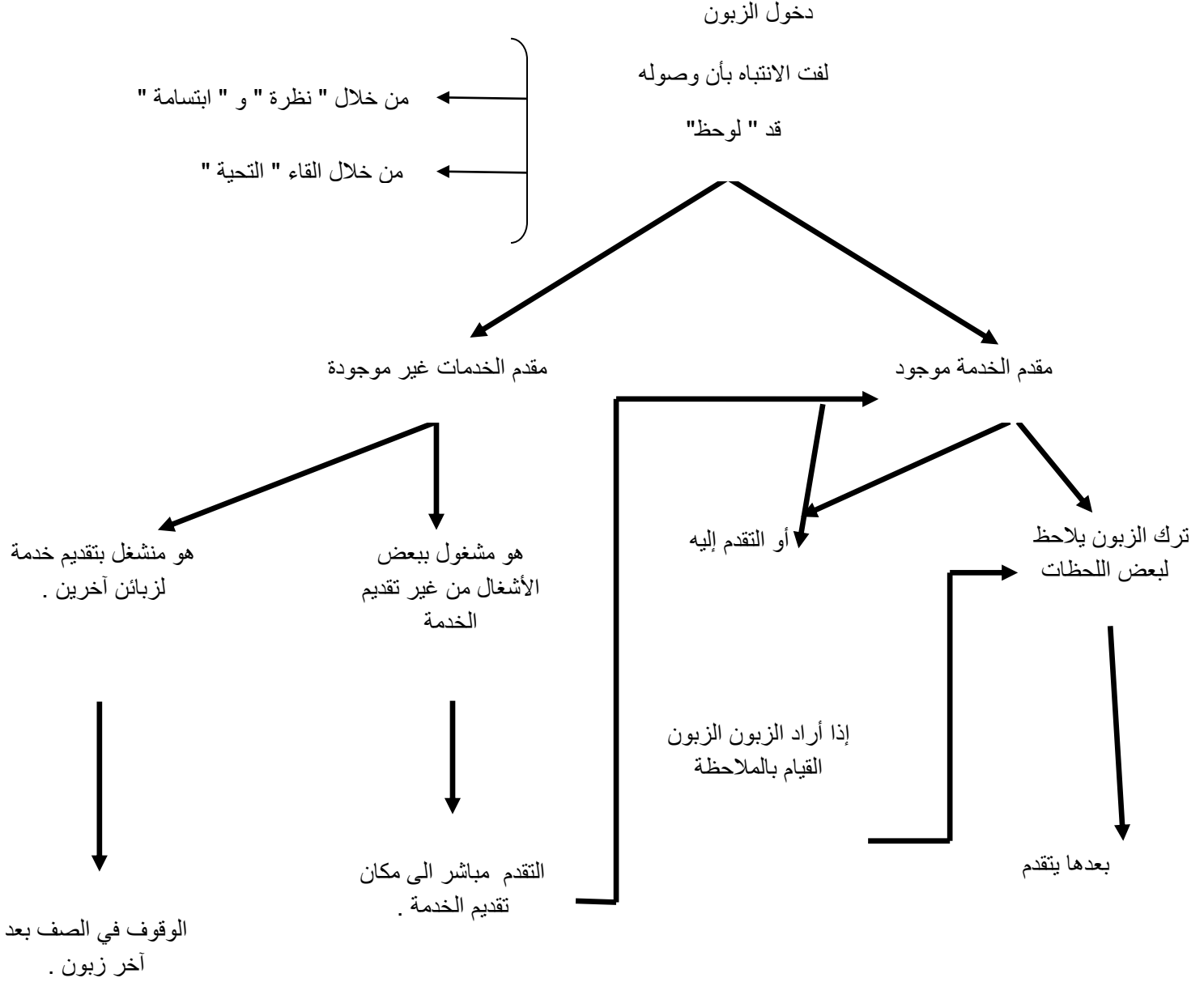
**3.2.2.1- اختيار عبارات الاستقبال:** ذكر في العنصر السابق انه يجب على رجل الاستقبال ملاحظة جميع الاشخاص الداخلين المصرف . مع قيامه بالتقرب و التقدم نحوهم بهدف الاهتمام بهم و بانشغالهم . لكن هذا لا يمكن و إنما عليه اجراء محادثة ناجحة معهم . علما انه يجب عليه التفريق بين الزبون معروف لدى المصرف و زبون غير معروف لديه<sup>104</sup> ( أي أن دخوله هذا يعتبر الأول ) . بحيث أن رجل الاستقبال يلزم بالتعرف الشامل عن الزبون المعروفة من خلال معرفته لاسمه . لقبه . تفضيلاته . الافراد الذين يتعامل معهم . تصنيفه ( مستثمر . مذخر . صاحب حساب جاري ..... ) من هذا عليه ان يناديه باسمه خاصة بعد القائه عليه . كما يمكنه إظهار نوع من التمييز له عن باقي الزبائن الأقل أهمية منه من خلال ذكر بعض

1) <sup>103</sup> Richard Vairez, **Techniques de vente et management des vendeurs**, EDIT consuling, 2010, Maroc, page 107 ;108.

2) <sup>104</sup> Richard Vairez, **Techniques de vente et management des vendeurs**, EDIT consuling, 2010, Maroc, page 108;109.

العبارات التي تحسسه بذلك . أما بالنسبة الزبون المجهول فإنه يبدأ يطرح السؤال المباشر إلقاء التحية عليه أي أن رجل الإستقبال يقول بإلقاء التحية بعدها مباشرة يطرح تساؤلات الهدف منها التعرف عن اهم انشغالاته واحتياجاته .

الشكل رقم 12.2 : مخطط الاستقبال .



Source : Richard Vairez, Techniques de vente et management des vendeurs, EDIT consuling, 2010, Maroc, page 106.

### 3.2.1-التفاوض مع الزبون:

تظهر اهمية الافراد من خلال اعتماد الخدمة على الحالة التفاعلية التي تحدث بين الزبون و قدم الخدمة . اذ انها تشتمل على عملية الالتقاء و التعامل التي تجرى بينهما . لدى يصبح المصرف امام ضرورة استغلال التفاعلية من خلال تحضير و رفع مؤهلات وإمكانات العامل مقدم الخدمة بهدف الاستفادة من التعامل مع الزبائن المتقدمين الى المصرف . بحيث يستوجب على مقدم الخدمة القيام بمجموعة من الانشطة تشتمل على<sup>105</sup> :

\* الاهتمام الالتقاء مع الزبون من خلال اتباع ثلاثة مراحل مهمة الاول القاء التحية مع الابتسامة . الثانية الاستقبال الحسن الزبون من دون طرح تبريرات تخرجه خاصة في اول لقاء . الثالثة انتظار رد الزبون . بعد هذه المراحل الثلاث يمكن المرور الى النشاط الموالي .

\* البحث و اكتشاف حاجات الزبون التي يريد التعبير عنها من خلال الاستماع لمختلف انشغالاته . مع حسن اختيار الاسئلة المساعد على اظهار الصورة الكاملة للحاجة التي تقوم من اجل اتباعها .

\* يجب ان يتمتع مقدم الخدمة بمجموعة الحجج و التبريرات الهادفة الى ربح ثقة الزبون و كذلك بلوغ مرحلة اقناعه بالخدمة المقدمة له . وايضا امكانية اعادته العملية و تكرارها في المستقبل . والتي تكون من خلال توضيح اهم خصائص الخدمة . اهم مميزاتا مع البرهنة عليها . وتعرف هذه المرحلة بـ: (Caracteristiques, Arantage, Preuve) CAP

### 4.2.1- الإقناع:

يستقبل الزبون عند دخوله الى المصرف بشكل يساعد على التفاعل مع المصرف بكل سهولة و إنسيابية، بعدها يتم ملاقاته بشكل مباشر مع مقدم الخدمة ( اي وجها لوجه ) . عندئذ تقع المسؤولية على عاتق مقدم الخدمة بهدف اقناعه على اتخاذ القرار الخاص باقتناء الخدمة المصرفية المناسبة لمواصفات الرغبة الموجودة.

منه نجد أن مقدم الخدمة هو اللبنة الاساسية في عملية اجراء المحادثة و المحاورة مع الزبون بهدف تفعيل عملية اتخاذ هذا الاخير لقرار التعامل مع المصرف ، ولذا يقوم مقدم الخدمة بإنجاز شبكة المحاورة، التي هي عبارة عن جدول مكون من صفوف عبارة عن بنود . وأعمدة عبارة عن خصوصية كل بند مثل:

العرض . الغاية . التبرير .....

<sup>105</sup> Nadia Bénito, Micheline Combes, Marie-Georges Filleau, **Gestion de la relation commerciale « cours, pratiques de pros, application »**, DUNOD, France, 2005, page 58-64.

بنود	عرض	الغاية	تبرير	اعتراضات	استعراض	النتائج المحصلة
سند 1	X	(X)	X	X	X	
سند 2						إقفال البند قبل المرور إلى الموالى
سند 3						لا يحدد غاياته
.....						
.....						
.....						

Source : Philippe Petit, Toute la fonction Achats, DUNOD, France, 2008, page 311.

علما أنه لا يمكن اقفال المحادثة مادام الغاية غير مكتملة . احترام التسلسل الزمني المعد سابقا . التأكد من ان النتائج المحصلة تدخل في الغايات المرسومة . مع الاحتفاظ بما تم قوله و كذلك اكتسابه<sup>106</sup> . ضف الى هذا ان اقناع الزبون يعتمد خاصة على التبرير المقدم له تبعا للتحضيرات المعروفة عليه من طرف مقدم الخدمة<sup>107</sup> .

حيث أن بنود (Clause) المحادثة تشمل على مجموعة العناصر و الامور التي تسمح بتناول حزمة من المواضيع التي يمكن استدراكها خلال المحادثة مع الزبون<sup>108</sup> .

<sup>106</sup> Philippe Petit, **Toute la fonction Achats**, DUNOD, France, 2008, page 310.

<sup>107</sup> Rene MOULINER, **Les techniques de la vente**, 4 eme edition, les Editions d'Organisation, France, 1998, page 95.

<sup>108</sup> Stéphane Canonne, Philippe Petit, **La Boite à outils de l'acheteur**, DUNOD, France, 2010, page 142.

## 5.2.1- الإبرام:

**1.5.2.1- ماهية الإبرام:** بعد مرحلة اقناع الزبون بمدى ملاءمة الخدمة المقترحة له مع الرغبة التي عبر عنها . فان يتم انهاء و اتمام هذه المراحل . والتي هي عبارة عن حالة الاقحام الحقيقي لهذا الأخير في المعاملة او بصيغة اخرى فانها عبارة عن حالة دفع الزبون الى اتخاذ القرار المنشود من البداية<sup>109</sup> . الذي يمكن ان يكون عبارة عن اتفاق ( طلبية ) . تقوم اذا كانت المفاوضات على مراحل . استلاك خدمة معينة، ..... منه فإن التركيز الاخير في هذه المرحلة بالدرجة الاولى يكون على مقدم الخدمة . أي أنه تتضح مدى جاهزية ومدى كفاءة مقدم الخدمة إنما يتمكن من مرافقة الزبون عبر مختلف المراحل الى غاية النهاية التي تشتمل على انهاء المفاوضات (المحاورة، المحادثة ) بينما من خلال إقفال الإتفاق النهائي<sup>110</sup> .

**2.5.2.1- غاية السعر:** إلا أنه غالباً ما تتخلل المراحل النهائية بعض الصعوبة . على راسها التحجج بان السعر مرتفع . فمثلاً يقول الزبون: " هذه الخدمة رائعة بكل المقاييس ومستوفي لكل ما أتمناه . و كان قيمتها كبيرة نوعاً ما على قدرات؟" علماً أن الزبون يطرح هذه العبارة على شكل احتجاج واعتراض بصفة غير مباشرة<sup>111</sup> . لدى مقدم الخدمة ان يستمر في انجاح العملية و انهاءها، لا الرجوع الى الخلف . ولن يتأتى هذا المتبغى إلا من خلال التحضير الجيد و المدروس لمثل هذه الاحتمالات. فمثلاً يجاوبه مقدم الخدمة ببعض العبارات التي توضح للزبون مدى أهمية وفوائد الخدمة مقارنة بسعرها .

فمثلاً يقول له "حسناً، ألا تحتاج إلى شروحات أكثر حول خدماتنا قبل التحدث عن سعرها". أي أنه يقوم بتغيير وجهة نظر الزبون إلى محددات أخرى تفسر السعر . وأن السعر ليس المرجع الوحيد للحكم على الخدمة . كما يمكن أن يوضح له أن السعر جد مناسب مقارنة مع خصوصيات الخدمة. وأيضاً أن للمصرف اعتباراً لمداخيله وقدراته ومدى ملاءمتها لسعر الخدمة المقترحة عليه .

<sup>109</sup> Rene MOULINER, **Les techniques de la vente**, 4 eme edition, les Editions d'Organisation, France, 1998, page 227.

<sup>110</sup> Rene MOULINER, **Les techniques de la vente**, 4 eme edition, les Editions d'Organisation, France, 1998, page 230.

<sup>111</sup> Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, **La négociation Acheteur/Vendeur**, 2eme edition, DUNOD, France, 2010, pag 162.



في الأخير إذا لوحظ عدم وجود للملاحظات أو التساؤلات فإنه يمكن البدء في عملية تحرير المعاملة بينهما سواء في الأوراق أو على الحاسوب من دون تردد<sup>112</sup>.

علما أنه يلفت الانتباه لعدم وجود تقنيات خاصة بهذه المرحلة - مرحلة الإبرام - وإنما يتم التركيز على سلامة انسيابية المراحل السابقة خاصة فيما يتعلق بمرحلة المحاورة المشتمة على الالتقاء وجها لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة. أي أنه لا يعقل انتظار نجاح في عملية التفاعلية و انتهائها من خلال إبرام الإتفاق بينهما والميزة الرئيسية لمرحلة المحاورة هي أنها كانت فاشلة<sup>113</sup>. ومن هذا يلاحظ أن المرحلة النهائية لعنصر الإجراءات يكون بشكل طبيعي ومنطقي عبارة عن حالة الإتمام الناجح لما قبلها من المراحل، بالخصوص لمرحلة المحاورة (Entretien) التي يجب أن تتم بشكل سليم من الأخطاء وخالية من المعوقات .

مع الإشارة إلى أنه لمقدم الخدمة الدور الرئيسي في انجاح الصفقة مع الزبون حالة ملاحظته اتمامه لمرحلة الاقناع . التي تشكل من خلال إقدام مقدم الخدمة على تمرير الزبون إلى مرحلة الإبرام بصفة مباشرة معتمدا على مجموعة من الأساليب . علما أن حوالي نصف (50 بالمئة) مقدمي الخدمة لا يقومون بمساعدة الزبون على المرور إلى مرحلة الإبرام خشية منهم بأن يقوم هذا الأخير في إلغاء ورفض دفعه الى المرحلة النهائية<sup>114</sup> .

## 2- المدلول المادي

### 1.2- تمهيد:

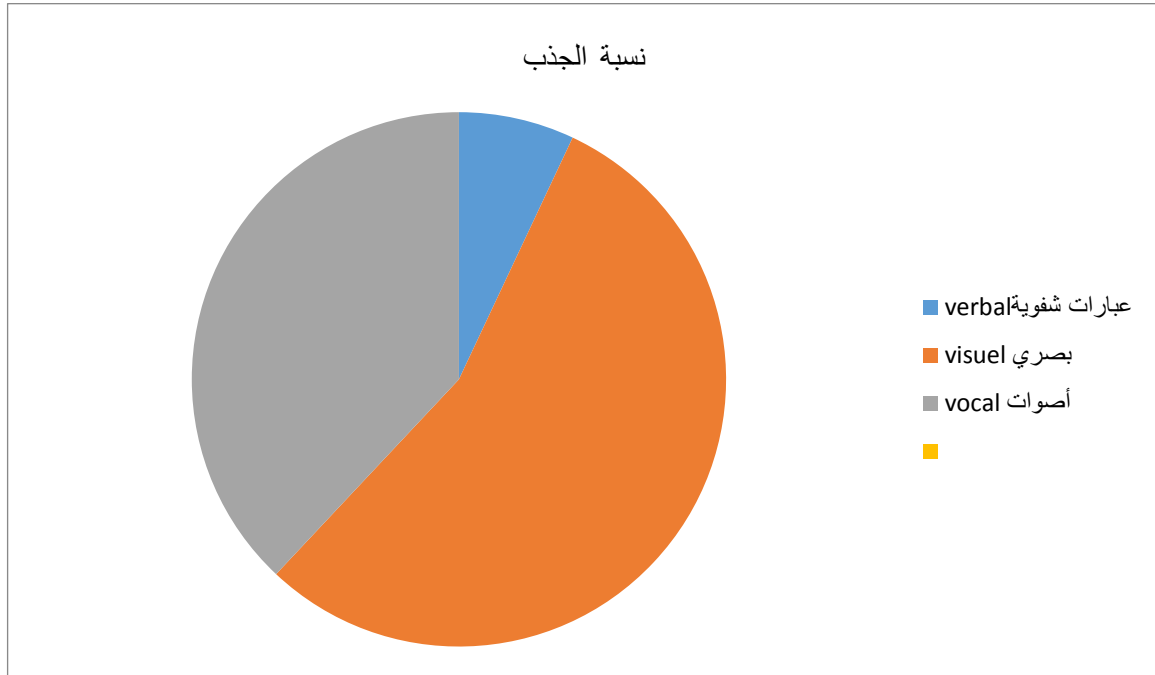
تختلف الخدمة عن السلعة في العديد من الجوانب الناتجة عن خصوصيات التي تفرق فيما بينها ومن هذه الجوانب نجد الشقة الجودة الطرق قياسها اذا انها لا تحتوي على الجانب الفني للخدمة في حد ذاتها، وإنما تتعداها إلى الشق التفاعلي الذي يجربه العمال مع الزبائن حيث ان هذه الحالة التفاعلية تشتمل على العنصر البشري المقدم للخدمة من خلال كفاءته، معاملته، إستجابته، أخلاقه،..... ضف إليها عنصر ثان هو الإجراءات و العمليات السابقة لحضور العميل، المواكبة لحضوره إلى المصرف. المشتمة على مجموعة من المراحل مساعدة على طلب انتاج

<sup>112</sup> Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, **La négociation Acheteur/Vendeur**, 2eme edition, DUNOD, France, 2010, page 165.

<sup>113</sup> Nicolas Caron, **Vendre aux clients difficiles « Les clés de la persuasion »**, DUNOD, France, 2007, page220.

<sup>114</sup> Richard Guay, Yves Lachance, **la Gestion de l'équipe de vente**, goetan moin éditeur, 2 ème édition, France, 1999, page 100.

واستهلاك للخدمة المصرف لكن الاهتمام و التركيز على هدين العنصرين: الأفراد، والإجراءات<sup>115</sup>. من دون إغفال عنصر ثالث هو أيضا يعتبر بمثابة عنصر مساعد ومحرك للعملية التفاعلية ألا وهو عنصر "المدلول المادي" الذي يشتمل على البيئة المادية المحيطة بالزبون خلال حضوره للمصرف سواء كانت عبارة عن البيئة الخارجية للمصرف المشرفة والمظلة على الزبون من قبل دخوله الى الداخل، أو البيئة الداخلية التي يتوسطها مقدم الخدمة، ولتوضيح أهمية المدلول المادي نقدم مثلا الشكل الآتي: الشكل رقم 13.2 عناصر المدلول المادي.



Source : Marie-Agnès Blanc, Marie-Paule Le Gall, Toute la fonction Commerciale, DUNOD, 2006, France, page 185.

من خلال هذا الشكل يتوضح أهمية الجوانب المحسوسة في رفع جاذبية الزبون و دفعه وتحفيزه إلى التعامل الجيد مع المصرف والإحتكاك الفعلي مع مقدم الخدمة بحيث يلاحظ النسبة الكبيرة للتأثير الناتجة عن الجانب البصري المشاهد على المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة المصرفية، بعدها تأثير الأصوات الموجودة، وأخيرا نجد عامل العبارات المستخدمة من طرف مقدم الخدمة .

مما سبق ندخل مجال حساس من بين مجالات التسويق المتعددة المعروفة باسم "التسويق الحسي" « M.Sensoriel » القائم على استغلال الحواس الموجودة لدى الانسان بهدف التأثير على سلوكه من خلالها، أي يتم من خلال التسويق تطوير الحالة (الذهنية، الفكرية) لدى الزبون من اجل التسهيل عليه عملية التمييز

<sup>115</sup> Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, *La négociation Acheteur/Vendeur*, 2eme edition, DUNOD, France, 2010, page 135.

والتعرف على علامة المصرف او خدمته من بين المنافسين الاخرين<sup>116</sup>. كما يساهم في تحفيز ودفع الزبون الى التقدم والتقرب أكثر من مقدم الخدمة علما ان الحواس المتوفرة لدى الافراد هي خمسة: البصر، السمع، الشم، الذوق، اللمس. حيث أن البصر يساعد على الرؤية الموجودة حوله حالة استلامه للعرض (سواء سلعة أو خدمة) السمع يساعد على التعرف على الاصوات المصاحبة لهذه العملية الشم يعرفه على الروائح الموجودة الذوق يساعده على معرفة مذاق السلعة (حالة تكون السلعة إستهلاكية)، أما اللمس فيساعد على معرفة الشكل الخاص بالسلعة مع وجود إستعمالات أخرى لهذه الحواس مع علامة ومع نقطة البيع والتوضيح أكثر نستعين بالجدول الآتي:

الجدول رقم 3.2: التسويق الحسي

نقط البيع	المنتج	علامة تجارية	الحواس	البيان
الرنات الاصوات	صوت المنتج	رنين الرمز	سمع	ouie
Sinisation	Fui tolu reduit	Logo sonore		
الرسوم - الصور - الكتابات	الغلافة	شكل الرمز	بصر	nue
الروائح	رائحة المنتج	الرائحة المميزة	شم	odorot
	ذوق المنتج		ذوق	gout
	تلمس المنتج		اللمس	touché

المصدر:

إلا أن الملاحظ على الجدول هو أنه يدرج السلع التي تمتاز بملموسيتها أي أن لها شكل ترى من خلاله (مبصرة) لها رائحة تشم من خلالها لها صوت ورنين يسمع لها ايضا مذاق تتميز به ولها هيكل يلمس على أساسه، لكن إذا أخذنا بعين الاعتبار الخدمة المصرفية - التي هي لب الموضوع - التي تتميز بعدم ملموسيتها فإنه ينتج عن هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها شكل أو لون يرى ليس لها رائحة تشم ليس لها صوت أو رنين ليس لها

<sup>116</sup> Renaud Lunardo, Quel marketing sensoriel pour le point de vente ?, Decisions Marketing ; N°62, Avril-juin 2011, page 73.

دوق يتذوق ليس لها هيكل يتلمس وتبعاً لهذه الحالة يمكن اقتراح الشكل الآتي على حسب خصوصية الخدمة المصرفية بالنسبة لعلامتها التجارية ونقطة البيع مقارنة مع الحواس الممكن إعتبارها.

جدول رقم 4.2: علاقة الحواس بالعلامة التجارية ونقاط البيع للخدمة المصرفية .

الحاسة	البيان	العلامة التجارية	نقطة البيع
السمع		رنين الرمز	الرنات و الاصوات
البصر		شكل الرمز	الرسوم والصور و الكتابات و الاثاث
الشم		الرائحة المميزة	الروائح

المصدر: من بناء الباحث.

من الجدول يلاحظ حذف عمود الخاص بالمنتج نتيجة للخصوصية المذكور سابقاً بالنسبة للخدمة (لا ترى لا تشم، لا تسمع، لا تتذوق، لا تلمس)، سواءاً بالنسبة للعلامة او نقطة البيع. كما تم الإستغناء عن صف الذوق لعدم توفرها على ذوق معدد وكذلك الاستغناء عن صف اللمس لعدم ملموسيته .

علماً أنه يوجد نظام مكتشف من طرف الباحثين النفسانيين توصلوا من خلاله الى توفير مجموعة من الأشخاص على طرق فعالة في أداء عملهم و إختصار الوقت في تعليم وتطوير الكفاءات إذا تم إكتشاف هذا النظام من طرف الباحثين : "رتشارد بوندلر" و "جون غريندر"<sup>117</sup> (Richard Bandler ; John Grinder) كما تجدر الإشارة إلى أن هذا النظام يتكون من عدة تقنيات تستعمل من بينها نجد مثلاً

طريقة فاكوغ : "VAKOG" : عبارة عن وسيلة يعتمد عليها في عملية التأثير على الزبون من خلال إستهداف القناة الحسية الحساسة لديه، علماً أنه يقصد بـ "فاكوغ" الحروف الاولى من كلمات الحواس الخمس:

<sup>117</sup> Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, *La négociation Acheteur/Vendeur*, 2eme edition, DUNOD, France, 2010 ? PAGE 135.

الشكل رقم.5.2: الحواس الخمس.

VISUEL	البصر
AUDITIF	السمع
KINESTHESIQUE	اللمس
OLFACTIF	الشم
GUSTATIF	الذوق

Source : Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, La négociation Acheteur/Vendeur, 2eme edition, DUNOD, France, 2010, page 137.

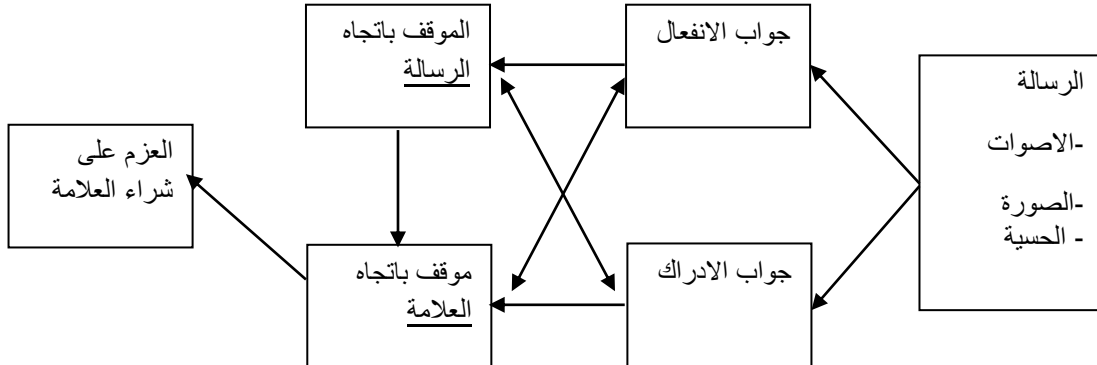
مع التنبيه الى أن الأشخاص من يعتمد على حاسة دون الحواس الاخرى كما يعتمد غيره على غيرها ايضا يمكن ان يمكن ان نجد اشخاص اخرين يعتمدون على أكثر من حاسة واحد والتعليل يعتمد على كامل الحواس الخمسة.

## 2.1- التسويق الحسي و الإقناع الدعائي:

تتعدد استعمالات التسويق الحسي في شتى الحالات سواء كانت بالنسبة للعلامة التجارية المنتج (الملموس) نقطة البيع ايضا من بين الاستعمالات نجد الدعاية التي تعتمد بدورها على الحواس الموجودة لدى الافراد (زبائن الحاليين - زبائن المرتقبين) من اجل اقناعهم باتخاذ قرار الشراء. إلا أن هذا الميدان لا يعتمد على كل الحواس وإنما يعتمد فقط على حاستين هما البصر، والسمع. الآن جميع الوسائل المعتمدة في عملية الدعاية إما مقروءة- مسموعة (صحف، مجلات، انترنت، الراديو). أو أنها من السمعي البصري (التلفاز) لدى فهي تعتمد على حاسة البصر (المقروءة) وعلى حاسة السمع (المسموعة) كذلك يجدر التنبيه الى ان الرسائل الدعائية تحتوي مجموعة عناصر يمكن تقسيمها الى جزئية الاولى عبارة عن مجموعة عناصر الادراك (Cognitive) (معلومات ممررة عن طريق الرسالة في حد ذاتها)، أما الثانية فهي عبارة عن مجموعة عناصر الانفعال (الشعور) (Affective) (طريقة عرض وتنفيذ الرسالة من خلال الاستعانة على المرئيات و السمعيات)<sup>118</sup>، منه يمكن اعتبار هذين العاملين المدجين (الصور، الأصوات) كعناصر إضافية الى الرسالة مؤثرة بشكل ملحوظ على مدى اقتناع الفرد من اجل اتخاذه لقرار الشراء و للتوضيح أكثر ندرج الشكل الآتي :

<sup>118</sup> Marc FILSER, le marketing sensoriel "La quete de l'integration theorique et manageriele", Revue Française du marketing, N0194, 4/5, Septembre 2003, France, page 07.

الشكل 14.2: الحواس في إجراءات والإقناع الدعائي .



La quête de l'intégration théorique et "Source : Marc FILSER, le marketing sensoriel , Revue Française du marketing, N0194, 4/5, Septembre 2003, France, page 07."manageriele

### 3.2- عناصر المدلول المادي

بعد التطرق الى الجو المتكون من التناسق الموجود بين حواس الانسان و مختلف العناصر الملموسة المحيطة بالعملية التفاعلية بين الزبون ومقدم الخدمة . يتم في هذه الحالة التطرق الى مكونات المدلول المادي المحيطة المتواجدة في الوكالات المصرفية الاسلامية . التي يمكن تنسيقها ثلاثة عناصر المبصرة هي , العنصر المسموع , العنصر المشتم.

#### 1.3.2-العناصر المبصرة :

يشتمل على جميع الموجودات المبصرة عن طريق العين المجردة للزبون . المحيطة به خلال تقدمه الى الوكالة المصرفية الاسلامية سواء خارجها ( المظهر الخارجي للوكالة )، أو داخلها، والتي يمكن عددها على النحو الآتي:

#### 1.1.3.2- المظهر الخارجي:

يشتمل على جميع الموجودات المبصرة عن طريق العين المجردة للزبون . المحيطة به خلال تقدمه الى الوكالة المصرفية الاسلامية سواء خارجها ( المظهر الخارجي للوكالة )، أو داخلها، والتي يمكن عددها على النحو الآتي:

يبحث عنه كلما كانت الواجهة نظيفة، ومعرفة بالمصرف . وتليق بمكانته من خلال تشكيلها من طلاء مناسب , الوان, صورة , كتابات ابواب , نوافذ ..... , علما ان دورها الاساسي يتحصر في التسهيل التعرف على الوكالة كذلك ادخال نع من البهجة و انشراح الصدر للدخول اليها , هذه الجانب الاول من المظهر الخارجي , اما الجانب الثاني فيشتمل على باقي المحيط الخارجي للوكالة من وجهة باق المباني المجاورة و كذلك على نظافة الشارع المتواجدة به وايضا حتى وضعية الارصفة الامامية لها . فكل هذه المدلولات المادية الخارجية للوكالة المصرفية لها تأثير مباشر على تحفيز الأفراد على الدخول إلى داخلها بهدف التعرف عليها، أو حتى التعامل معها .

**2.1.3.2- المظهر الداخلي:** يتمثل في جميع الموجودات بداخل الوكالة المصرفية، المحيطة بالزبون، التي لها تأثير عليها بشكل ايجابي نحو تحفيز التعامل مع مقدم الخدمة، والتي يمكن ذكر منها:

**3.1.3.2-الالوان:** لها تأثير مباشر على قابلية و تفاعل الفرد مع المكان المتواجد به، كما أن لبعضها رموزا و معان عند بعض الشعوب، إلا أنه يتم التركيز على الألوان التي لها دور في تحفيز الأفراد، فمثلا تجد أن:

ROUGE = dynamisme
NERT = calme , naturel
J AUME = créativité
BRANGE = amusant , fun
BRUN = societal , tradition
BLEU = confiance
NOIR = puissance , masculine

Source : [www.abaques.be/sensoriel.pdf](http://www.abaques.be/sensoriel.pdf)

منه يتضح مدى التفاعل الموجود بين اللون والحالة النفسية للزبون، داخل الوكالة، لدى يستحسن إختيار الألوان التي لها تأثير إيجابي على الارتياح وعلى جاهزية الزبون في التعامل مع مقدم الخدمة .

المظهر العامة لمقدم الخدمة: الذي يشتمل على الهيئة التفصيلية له من طريقة مشيه الجلوس و الوقوف, ملامح الوجه , الملابس , وضعية اليدان، فهي عبارة عن تعبير صامت مثل ما هو في حالة الكلام باللسان .

ومن أبرز هذه العلامات نجد تعابير الوجه من خصوصيات العينين التي لا يجب ان تكون توحى بحالة التعجب او نظارات غير مقبولة و لا لائقة موجهة نحو الزبون، أيضا نجد تعابير الفم خاصة منها الابتسامة عكس الحالة المتشائمين أو غيرها من الحالات غير اللائقة . كما يركز على الملابس التي يجب ان تكون موجودة بين الأفراد، أو نمطين بينهم تميز رتبهم ، وكذلك تكون نظيفة، مع عدم إغفال وضعية اليدين و الرجلين التي تكون مقبولة عند ثقافة الزبون، وتبين مد احترافية مقدم الخدمة <sup>119</sup> .

<sup>119</sup> René MOULINER, **Les techniques de la vente**, 6 eme edition, les Editions d'Organisation, France, 2003, page 101.

## 4.2- دور المدلول المادي.

### 1.4.2- المدلول المادي في نقطة البيع:

تختلف عملية تقديم الخدمة المصرفية في الوكالة التجارية المصرفية عن عملية تقديم السلعة في المحلات التجارية بالنسبة للتسويق الحسي من ناحية الحواس التي يعتمد عليها الزبون بالنسبة للزبون المتواجد في المحلات التجارية فانه يحتاج الى جميع الحواس الخمسة الموفر لديه . مع زيادة التأثير الخاصة العلاقة الاجتماعية التي تجرى بين الزبون وعامل البيع الموجود . اما بالنسبة للخدمة المصرفية فان الزبون يعتمد على جزء من اجمالي الحواس المتوفرة التي هي البصر، والشم . علما أن الفائدة من هذه الحواس في هذه الحالة هي تسهيل التعرف الجو و المحيط التي تحدث فيه العملية التفاعل . أي إدراك مختلف العناصر (Objets) المشكلة للوكالة المصرفية ( الجانب الداخلى و الخارجى لها ) الدائرة بمكان تقديم الخدمة مما يفى انه يجب الاعتناء بشكل كبير بالجو (Atmosphère) . الذي يقصد به حسب اصل الكلمة المقسمة الى جزئيين (Atmos) و (Sphère) . الاول هو الهواء الموجود على جوانب عنصر ما . اما الثاني فهو العنصر في حد ذات الذي يشتمل على السلعة و مختلف خصائصها من غلاف، سعر..... ونفس الامر بالنسبة للجزء الثاني أنه يشتمل على الخدمة المصرفية<sup>120</sup> . كما يمكن تقسيم هذا الجو الى قسمين الأول مشكل من مجموعة العناصر المادية (الأصوات، الروائح، الألوان، الإضاءة )، الثاني يتشكل من القسم الاجتماعي للوكالة الخاصة بالنمط المتعامل به بين الزبون ومقدم الخدمة.

مع التنبيه إلى أن أول من تحدث عن أهمية الجو المحيط بعملية البيع هو فيليب كوتلر<sup>121</sup> " Philip Kotler " في مجلة التجزئة ' (Journl of Retailing) ' . العديد 49 الصادرة بتاريخ 4 نوفمبر 1973 تحت عنوان الجو هو اداة تسويقية.

### 2.4.2- مقدم الخدمة و الزبون:

مما سبق يظهر وجود طرفين للعلاقة المراد الحصول عليها في هذه الوضعية هما: الطرف الأول مكون من الحواس المستعملة من طرف الزبون . أما الطرف الثاني فمكون من عناصر ملموسة للوكالة المصرفية، ومعها العلاقة الاجتماعية لمقدم الخدمة.

<sup>120</sup> Bruno Daucé, Sophia Rieunier, **Le Marketing sensoriel du point de vente**, Recherche et applications en marketing, Vol 17, N°4, 2002, page 47.

<sup>121</sup> Marc FILSER, **le marketing sensoriel "La quete de l'integration theorique et manageriele"**, Revue Française du marketing, N0194, 4/5, Septembre 2003, France, page 08.



لدى يستوجب على المصارف الاسلامية الإهتمام بشكل جدي بالتأثير الايجابي للجو (L'Atmosphère) على السلوك الشرائي للزبون . لأن عدد كبير من الأبحاث بينت أن ل: الروائح، الأصوات، الألوان، الملموسات، الأذواق، لها دور فعال في التأثير على الزبون، وهي أدوات بيد الموزع خاصة<sup>122</sup>.

**3.4.2- مراحل تطبيق التسويق الحسي:** تطرقنا الى أهم الحواس المستعملة من طرف الزبون خلال تعامله مع الوكالة التجارية المصرفية واهم العناصر الواجب توفرها لمقابلة هذه الحواس إلا تطبيق هذا النظام يستحسن بالمصرف الاسلامي المرور بالسبعة مراحل مهمة هي<sup>123</sup>:

**1.3.4.2-الأولى:** تحليل الوضعية للمصرف الاسلامي من خلال تعرض الحالة التنافسية للمصرف الموجودة في السوق سلوكات و رغبات الزبائن أيضا الإجابة على مجموعة أسئلة منها:

من أهم منافسيه؟، ماهي نقاط قواهم؟، ماهي نقاط ضعفهم؟، ماهي توقعاتهم؟، هل يستعملون التسويق الحسي؟، كيف يستعملونه؟،

من هم زبائنه؟، ماهي إحتياجاتهم غير المشبعة؟، ماهي مواقفهم؟، تفصيلا لهم؟،

من هو؟، ماهي نقاط قوته؟، ماهي نقاط ضعفه، موقعه؟، صمعة العلامة التجارية الخاصة،

**2.3.4.2-الثانية:** تحديد الاهداف الموجودة التي ترتبط بشكل كبير مع وضعية الخدمة المصرفية من حيث المتوقع مراحل دورة حياتها، ..... فمثلا نجد: رفع الرفاهية حالة وجود الزبون بالوكالة التجاري او رفع الصوت او السمع في الدعاية اثناء وتقوية صورت العلامة التجارية، - جلب الانتباه نحو الخدمة،- التقليل من الوقت المستغرق خلال التقديم في الوكالة التجارية.

**3.3.4.2-الثالثة:** ترجمة الاهداف الى عناصر حسية

<sup>122</sup> Renaud Lunardo, **Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle integrant les inferences d'intention de manipulation**, ..... [www.thil-memoirevivante-prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/2009-Lunardo.pdf](http://www.thil-memoirevivante-prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/2009-Lunardo.pdf), page

<sup>123</sup> France Garon, Philippe Saindon, **Le marketing sensoriel**, Bibliothèque national du Québec, Canada, 2010, page 23-30.

### 3- الأفراد.

#### 1.3- ماهية الأفراد في تسويق الخدمة المصرفية:

يظهر هذا العنصر الميزة الاضافية للتسويق الخدمي عن التسويق الصناعي والمتمثلة في التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي كان كلا العنصرين يشتركان في عمل البشري المتفاعل داخليا او مع الخارج والدي يتمثل في ما يسمى "الأفراد" كما له عدة اصطلاحات تسويقية اخرى مثل "بومز" و "بيتتر" سنة 1981 (Booms and Bitner)

الأفراد " people " كويل (Cowell,1984)المشاركين " Participants " فبراير 1991 Fryar, الزبون المتصل (المباشر)" Costomer Contact " هيوفل Heuvel, 1993 الاشخاص Personnel انجليش و بيكيوط (English, 2000 ; Beckwith) العلاقات "Relationship" جروف (grove,2000) الفاعل<sup>124</sup> (Actor).

من المجموع هذه الاصطلاحات يستقرى ان المقصود في هذا العنصرهم اجمالى العنصر البشري المساهم في عملية الخدمة بضعة مباشرة او بضعة غير مباشرة اي انه يشتمل مجموعة الافراد المتواجدين حالة التفاعل من الزبائن ومقدمي الخدمة مع اخذ بعين الاعتبار للإفراد المساهمين بجد على انجاح العملية التفاعلية.

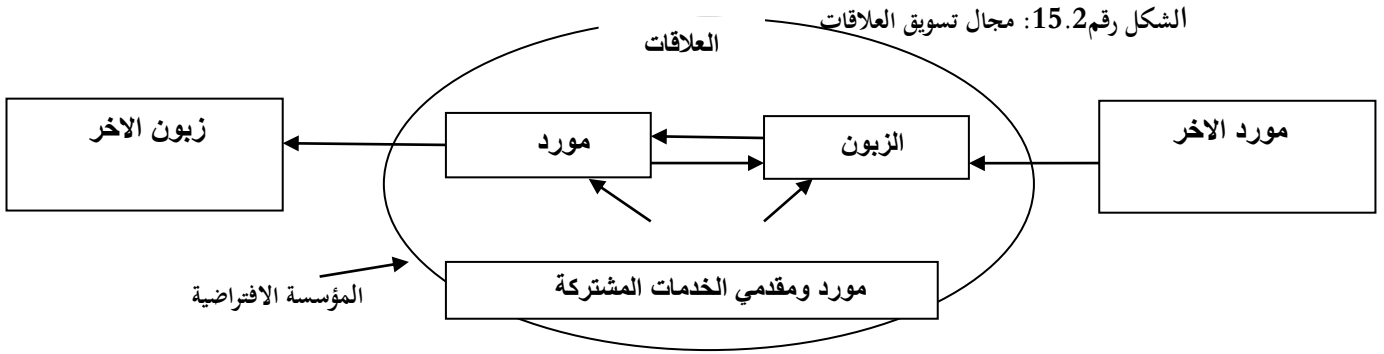
#### 1.1.3-تسويق العلاقات

اي انه يتم التركيز على ما يعرف بتسويق العلاقات (التفاعلي) الذي بدوره يركز انشغاله على اشباع الرغبات الخاصة بالزبون بصفة مستدامة<sup>125</sup> ( Durable ) عكس التسويق التبادلي الذي كان يركز على انجاح العملية التبادلية بين المنظمة و الزبون من دون مراعاة الحالات البعدية لها المشتملة على مدى رضى الزبون عن الخدمة المقدمة له عبرة مجموعة من الفترات اللاحقة لدى يقوم بتسويق العلاقة على مرافقة الزبون خلال استهلاكه للخدمة وبعدها بهدف المحافظة عليه واكتساب ولاء بشكل فعال

<sup>124</sup> Abraham Pizam ; **The return of the fifth marketing mix P** ; International Journal of Hospitality Management ; Vol 30 ; (2011) ; [www.elsevier.com/locate/ijhosman](http://www.elsevier.com/locate/ijhosman) ; page 763.

<sup>125</sup> Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 11 edition, Vuibert, France, 2009. Page 194.

ويمكن توضيح هذا الانشغال من خلال الشكل الاتي



Source : Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, 11 edition, Vuibert, France, 2009.

Page 195.

وللتوضيح أكثر نورد مثال حول اهتمام و تركيز الزبون حالة تركيبه لمدفئة غاز يكون بالدرجة الاولى حول سعر الخاص بعملية التركيب اما بعدها فيتحول اهتمام الى المرافقة والتدخل السريع حالة حدوث خلل في الدافئة بسبب الاخطار الممكن وقوعها جراء استعمال مدفئة الغاز منه يتميز تسويق العلاقة بمرافقة كل زبون لوحده على حسب احتياجاتها ورغبته الخاصة وبشكل مستمر من دون انقطاع عن متابعته او عدم اخذه بعين الاعتبار للحظة من لحظات

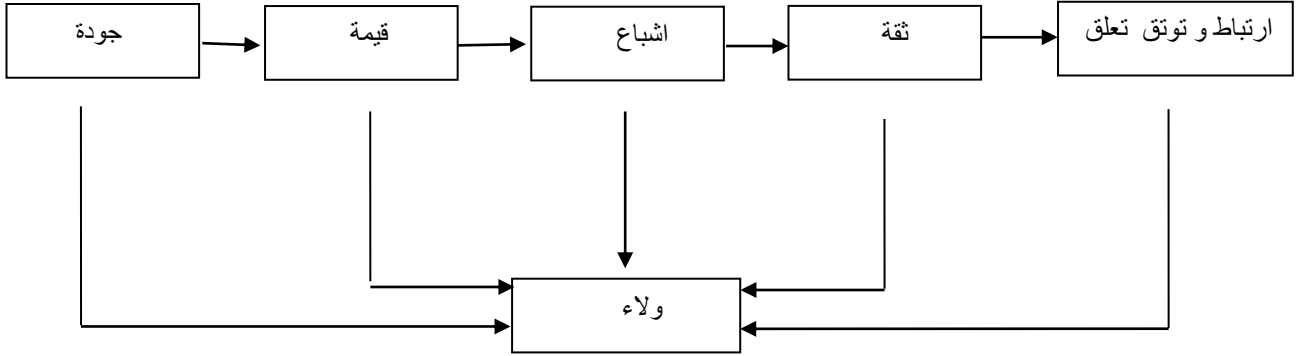
### 2.1.3- إدارة تسويق العلاقات

ومما سبق يتضح الهدف الاساسي لتسويق العلاقة هو بلوغ الولاء عند الزبون بالنسبة للمصرف مع الاحتفاظ على مستوى الولاء لديه حيث ان الاهتمام بالولاء الزبون يساعد المصرف على الحد والتقليل من هروب وتسرب الزبائن منه باتجاه المصارف الاخرى علما ان الزبون غير سعيد بالخدمة المقدمة له بإخبار عشرة افراد على الاقل بينما الزبون السعيد يجرب ثلاثة افراد على جودة الخدمة المقدمة له<sup>126</sup>، ضف إلى كل هذا ان طريقة من الفهم الى الاذن تساهم على انشائهم أكثر مما تساعد في حالة الرضى على الاشباع المحقق كذلك من ناحية التكلفة التي تكون اقل من حالة التوظيف واستجلاب زبون الجديد ايضا تساعد الحفاظ على ولاء الزبون من مردودة المصرف كما انه كلما زاد الاشباع زادت معه فاعلية طريقة الفهم الى الاذن ويمكن توضيح المقصود من الشكل

<sup>126</sup> Nathalie Nan Laethem, **Toute la fonction Marketing**, DUNOD, 2005, France, page 93.

مما يعني أنه لا يجب احتساب قيمة الزبون فقط على أساس أنه أدائه عملية استهلاكه للخدمة المصرفية إنما تتعداها إلى احتسابها على أساس اجمالي الفترة التي يكون فيها الزبون في حالة ولاء للمصرف<sup>127</sup>.

الشكل رقم 16.2: سلسلة العلاقة للولاء على المدى الطويل



Source : Nathalie Nan Laethem, Toute la fonction Marketing, DUNOD, 2005, France, page 94.

يتضح من مجموعة العوامل المختلفة المتمثلة في الجودة المدركة قيمة الزبون الاشباع الثقة والتعليق الناتجين عن الخبرة المتراكمة كل هذه العوامل تحديد مدى فعالية الاستراتيجية المنتهجة من طرف المصرف اتجاه الزبائن على المدى الطويل .

ومما سبق نستقرئ ان تسويق العلاقة يركز اهتمامه بتطوير والحفاظ على ولاء الزبون وهو ما يعرف من جهة اخرى بـ"إدارة علاقة الزبون" CRM ، الذي يمكن تعريفه على انه:

- القدر على بناء علاقة مريحة على مدى الطويل مع احسن الزبائن من خلال رسملة مجموعة نقاط التماس مع التخصيص الامثل للموارد<sup>128</sup> ( Capitalisant )
- عبارة عن نظام الاظهار العلاقة التجارية المستهدفة من طرف العلامة باتجاه زبائنها من خلال استجابة السريعة لانتظار راحتهم مع تجنيبهم تجريب اي علامة اخرى اي ان الغاية الاولى الادارة علاقة الزبون هي تحقيق الولاء عند كل زبون<sup>129</sup>.

<sup>127</sup> Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 11 edition, Vuibert, France, 2009. Page 198.

<sup>128</sup> René Léfébure-Cilles Venturi, **Gestion de la relation client**, EYROLLES, France, 2005, page 33.

<sup>129</sup> Jean-Marc Lehu, **L'encyclopédie du Marketing**, EYROLLES, 2<sup>ème</sup> édition, 2012, France, page 216.

### 3.1.3-الولاء: للولاء عدة مزايا وامتيازات للمصرف منها<sup>130</sup>:

**1.3.1.3-تقليل تكلفة الاكتساب الخاص بالزبون الجديد،** اذا ان عملية الحفاظ على نفس الزبون المكسب سابقا يساعد المصرف على تخفيض تكلفة الاكتساب لزبون جديد من الى مرات، مما يعني ان قيمة حياة الزبون تتميز بتغطية هامشها الصافي المعين لإجمالي تكلفة اكتسابه .

**2.3.1.3-رفع رقم الاعمال الخاص بالزبون من خلال تميز الزبون الوفي بميزتين الاولى هو انه يكرر العملية التفاعلية في نفس الوحدة الزمنية امل الثانية فهو يقول بالتعامل بعده معاملات في نفس اللقاء (بالنسبة السلعة يقال انه يقوم باقتناء كمية معتبرة من وحدات نوع المنتج) لدى يكون صيد الزبون الوفي كبيرا مقارنة الزبون الجديد (المكتسب) او مقارنه مع الزبون غير الوفي**

**3.3.1.3-تقليل تكلفة التسيير بسبب العلاقات المشكلة بين المصرف والزبون وكذلك بسبب الدارية الجيدة عند الزبون بخصوص مختلف حيثيات خصائص المصرفية والخدمات المقدمة هذا نتيجة لنجاح عمليات التفاعل السابقة بينهما مما ساعده على ان يكون زبونا مواليا للمصرف منه يتم بصفة غير مباشرة تذنية تكاليف الترويج بالنسبة لهدف الصنف من الزبون كما يتم تقليص مراحل (كما هو موحدة في عنصر سلوك المستهلك )**

**4.3.1.3-التوصية:** كذلك في هذا العنصر يلاحظ ان الزبون الوفي يساعد المصرف على اكتساب زبائن جدد من دون الاعتماد على طرق ووسائل الاتصال مكلفة بل يقوم هو بعملية الدعاية له من خلال توصيته وتوجيه للأشخاص الذين يتعامل معهم في محيطهم بالتعامل مع هذا المصرف مما يعني ان المصرفة في هذه الحال سيستفيد من عدم ضعفه الاموال الكبيرة بهدف جلب و اكتساب زبائن جدد.

من هذه العناصر كلها يلاحظ ان نضام الولاء يساعد بشكل كبير للمصرف على تقليصه لمجموعة من التكاليف مجموعة من المراحل التفاعلية (مراحل الشراء ) رفعه للهامش ارباح لزبون مما يعني ان المصرفة يمكنه من خلال الاعتماد على هذا النظام الرفع من تنافسيته أمام منافسيه<sup>131</sup>.

<sup>130</sup> Nadia Bénito , Micheline Combes, Marie-georges FILLEAU, **Développement de l'unité commerciale en 28 fiches**, DUNOD, France, 2006, page 136.

<sup>131</sup> Nadia Bénito , Micheline Combes, Marie-georges FILLEAU, **Développement de l'unité commerciale en 28 fiches**, DUNOD, France, 2006.136 ة حصلت

### 4.1.3-عوامل العلاقة مع الزبون :

يتم خلق العلاقات الزبون من خلال استغلال عدة منافذ تختلف فيما بينها من ناحية المردود سهولة الاجراء والتنفيذ تكلفة الاستغلال علما ان الطريقة التي تحقق احسن عائد والمردود هي الطريقة التي يعد فيها الزبون نفسه مباشرة مع مقدم الخدمة الحقيقي من دون الاعتماد على اي وسيلة اتصال<sup>132</sup> ، على ان الجدول الموالي يوضح مختلف الطرق والأساليب المعتمدة في خلق العلاقة مع الزبون .

الجدول رقم6.2: طرق خلق العلاقة مع الزبون.

التماس المباشر مع عامل المصرف	- في مكتب الاستقبال - مكان تقديم الخدمة - معرض - تظاهرة - صالون - زيادة فعالية عند الزبون
التماس بالكتابة	-جولة فاكس - رجوع القصاص الاجابة -مقياس للاشاع الموجودة عند الزبون - صندوق الافكار المعلق عند المخرج المصرف كشف المعلومات الرسائل الشهرية الجرائد
التماس بالهاتف	-من خلال عامل فعل المعين -المجيب الصوتي المتفاعل -مركز المكالمات
التماس بالوسائل الالكترونية	- البريد الالكتروني العادي الموقع الالكتروني - الاتصال بالصورة و الصوت عبر الانترنت

Source : Line Lassene, Bernard Legrand, **CRM Les attentes des clients**, VMP (Village Mondiale Press), France, 2002, page 36.

ومن الجدول يتضح ان المقصود بالعلاقة مع الزبون ليست دائما من خلال التماس المباشر المعتمد على العامل الشراء الموجود في الاستقتال او العامل المقدم للخدمة المصرفية

<sup>132</sup> Line Lassene, Bernard Legrand, **CRM Les attentes des clients**, VMP (Village Mondiale Press), France, 2002, page 37.

### 5.1.3- قيمة الزبون:

اعتمدت المؤسسات (منها المصارف) لفترة طويلة على الخد بعين الاعتبار لقيمة المبادلة الناتجة عن قيمة رقم الاعمال، أو عن قيمة الهامش انطلاقا من اول عملية شراء قام بها الزبون الى غاية شراء قديمة كلما كانت قيمة المبادلة كبيرة. وما يعاب على هذا الحساب هو عدم اخذ بعين الاعتبار للمستقبل وهو ما يعرف "بالزبون المستقبلي" الذي يتم احتسابه من خلال الخد بعين الاعتبار لعنصرين، الأول هو المدة التي قضاها الزبون في التعامل مع المصرف (دورة حياة الزبون). أما الثاني فهو التعاملات الاجمالية للزبون عبر هذه المدة بما فيها استهلاك الفترات المستقبلية<sup>133</sup>، إلا انها يجب ان تكون قيمة الربح المنتظر أكبر من قيمة تكلفة استغلال الزبون المستقبلي.

من خلال الشكلين نلاحظ ان الزبون الاول في زيادة وتحسن بالنسبة للفترة المستقبلية مما يستدعي على المصرف الاهتمام والعناية بهذا الزبون اما الزبون الثاني فيلاحظ انه في انحدار و تراجع بالنسبة للفترة السادسة مما يعني انه يجب على المصرف القيام بالخد الاجرائي الاول عبارة عن تنشيط مبيعات باتجاه الزبون الثاني اما الاجراء الثاني فهو الاستغناء التدريجي عن هذا الزبون<sup>134</sup>.

مما سبق اذا كان من الضروري والواجب على المصرف القيام بالتعرف على سلوك كل زبون و ارباحه

و تكلفة استغلال المستقبلية فانه ايضا من الضروري على القيام بالتعرف الحقيقي على اجمالي زبائنه (وهو ما يعرف ب محفظة الزبون) لدى يستعمل على ثلاثة أصناف<sup>135</sup>:

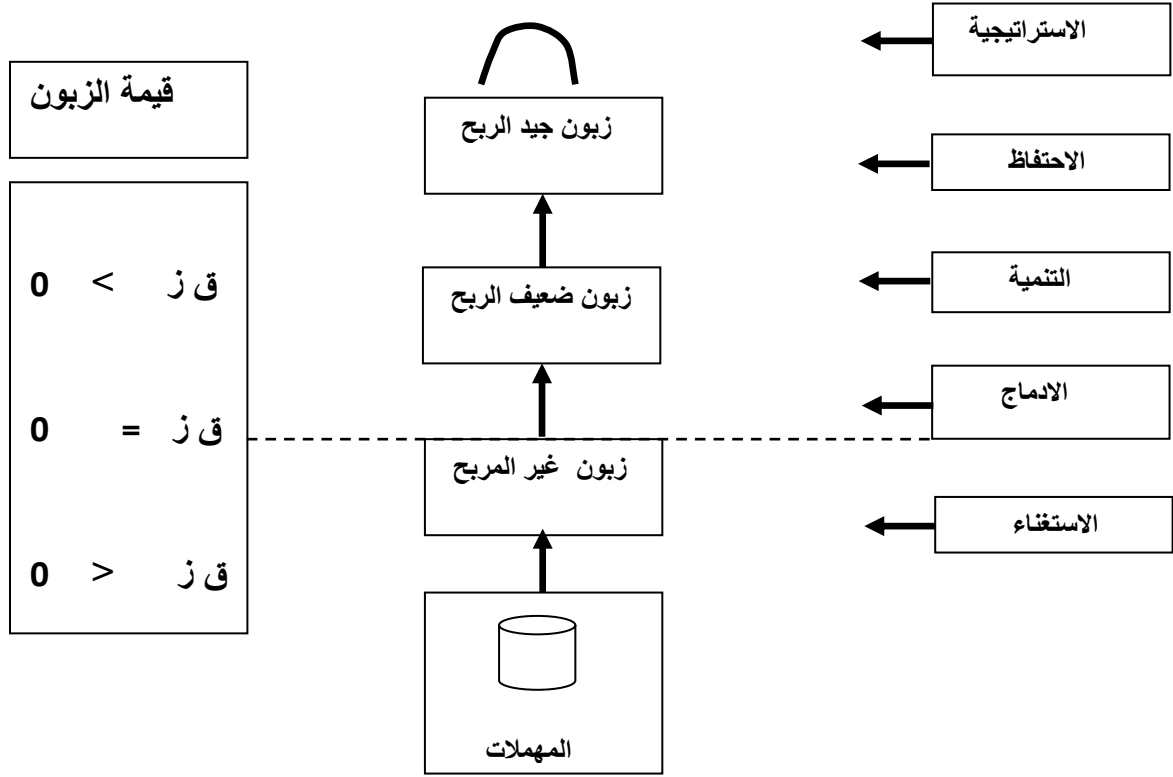
- الزبائن المربحين الذين تكون لديهم قيمة الزبون تقارب الصفر "0" او ضعيفة الايجابية مقارنة بالتكلفة
- الزبائن غير المربحين الذين تكون لديهم قيمة الزبون سالبة ويمكن توضيحه هذه الاصناف و مختلف الاستراتيجية الموافقة من خلال الشكل الاتي:

<sup>133</sup> Carole Hamon, Pascal Lezin, Alain Toullec, **Gestion de clientèles**, DUNOD, France, 2004, page 114.

<sup>134</sup> Carole Hamon, Pascal Lezin, Alain Toullec, **Gestion de clientèles**, DUNOD, France, 2004, page 115.

1) <sup>135</sup> Carole Hamon, Pascal Lezin, Alain Toullec, **Gestion de clientèles**, DUNOD, France, 2004, page 128.

الشكل رقم 17.2: قيمة الزبون وأصناف الاستراتيجيات



Source : Carole Hamon, Pascal Lezin, Alain Toullec, Gestion de clientèles, DUNOD, France, 2004, page 129.

من خلال الشكل نلاحظ انه يمكن للمصرف انتهاج أربعة استراتيجيات تبعا لأصناف الزبائن الثلاثة التي تشتمل على:

الاستراتيجية 4: تشتمل على الاهتمام ومتابعة هذا الصنف من اجل الحفاظ عليه وعلى ولائهم.

الاستراتيجية 3: التي تشتمل على حفاظ وزيادة قيمة الزبون الخاصة بصنف ضعيفي الربحية

الاستراتيجية 2: الادماج تشتمل على تغيير سلوك الزبون او تقليل التكلفة الخاصة بالعلاقة معهم بهدف إعادة الأمل لصنف الزبون غير المربحين.

الاستراتيجية 1: تشتمل على مجموعة الزبائن غير المربحين، لدى تتخلى عنهم ليتوجهوا الى مصارف أخرى

منافسة<sup>136</sup>.

<sup>136</sup> Carole Hamon, Pascal Lezin, Alain Toullec, Gestion de clientèles, DUNOD, France, 2004, page 129.



## 2.3-اعتراض واحتجاج الزبائن :

تركز عملية المبادلة في الخدمة المصرفية على حالة الاشتراك التي تكون بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون لكن هذه العملية التفاعلية يمكن لها ان تعد بعد الحالات عدم النجاح سواء خلال اداؤها او بعدها (خدمات ما بعد البيع) وما يزيد الامر تعقيدا هو انه حسب احدى الدراسات خلصت الى حوالي نسبة من الزبائن غير راضين عن الخدمة المقدمة لهم لا يقومون بالتعبير عن عدم رضا هم بجودة الأداء بالعمليات الاستفادة من الخدمة المصرفية<sup>137</sup>.

وتعتبر هذه الحالة من اهم الانشغالات من التي يهتم بها المصرف و يحاول بشكل دقيق و سريعة التفاعل معها و محاولات معالجة كل جوانبها وهي تعرف "بحالة اعتراض الزبون التي يمكن تعريفها على انها "عبارة عن حالة احتجاج لزبون غير مشيع (غير الراضي وغير السعيد) نتيجة لعدم الاداء الوظيفي لمورده مع طلبه معالجة النقص الحادث<sup>138</sup>.

عبارة شكوى ناتجة عن عدم رضی الزبون تكون شفوية او مكتوبة او هاتفية موجهة الى مقدم الخدمة مباشرة او الى هيئة اعلى منه سببا خطأ فشل عدم الكفاية،.....، لسعة أو خدمة أو مرحلة أو علاقة<sup>139</sup>.

ولقد اثبتت العديد من الدراسات ان الزبائن غير الراضين يمكن ان يصبحوا زبائن راضين عن الخدمات المقدمة لهم اذا لاحظوا ان اعتراضاتهم ثم اخذها بعين الاعتبار بصفة جدية مع القيام السهر على حلها بشكل سريع اذا ان قيام المصرف بمعالجة المشاكل التي يعترض عليها الزبائن غير الرضي يساعد بشكل كبير على تحويلها الى زبائن راضي كما يمكنه ان يحولهم الى زبائن موالين للمصرف.

مما يثبت هذه الفرضية مثل الدراسة التي قامت بها معهد برامج البحث لتقنيات المساعدة (Technical ( TARP Assistance Research Program Institute) حيث انها خلصت الى ان حوالي 54% الى 70% من الزبائن

<sup>137</sup> Nadia Bénito, Micheline Combes, Marie-Georges Filleau, **Gestion de la relation commerciale « corrigé »**, DUNOD, France, 2005, page 61.

<sup>138</sup> Philippe Détrie, **Les réclamations clientes « un nouvel outil de fédélisation et de différenciation »**, Edition d'Organisation, France, 200, page 03.

<sup>139</sup> Alain BOYER, **Le guid du responsable commercial « outils et methodes de la fonction commerciale »**, DUNOD, France, 2007, page 150.

الدين يقومون باعادة التعامل مع المصرف يمكن ان ترتفع نسبتهم الى 90% إذا لاحظوا و لمسوا ان المصرف يقوم بمعالجة احتياجاتهم بشكل سريع<sup>140</sup>.

لدى يستوجب على المصرف القيام بعملية دفع وحث زبائنهم على القيام بالاعتراض والاحتجاج حالة عدم رضاهم على اداء خدمة او على خدمة مقدمة اي ان المصرف يعمل على تشجيع زبائنهم على توضيح وعدم اخفاء حالة عدم سعادتهم حالة تعاملهم معه ويمكن توضيح هذه الوضعية من خلال الاسباب الاتية الناتجة عن مجموعة دراسات<sup>141</sup>:

زبون غير سعيد لا يقوم بالاعتراض :

90 %	10 %
------	------

الاحتمال المتوسط لغاية التعامل 10%

زبون غير سعيد يقوم بالاعتراض: فيها حالتين

اعتراضه غير مشبع :

83%	17%
-----	-----

الاحتمال المتوسط الاعادة التعامل 17%

اعتراض مشبع :

38%	62%
-----	-----

الاعتماد المتوسط الاعادة التعامل 62%

(مع امكانية رفعه الى نسبة 95% اذا لاحظ الزبون سرعة في الاستجابة لاعتراضه)

من خلال الدراسة يلاحظ ان نسبة معاودة التعامل مع المصرف من ظرف الزبون تتراوح بحوالي 10%

<sup>140</sup> Nicolas Caron, Frédéric Vendevre, **Le grand Livre de la Vente**, DUNOD, 2008, France, page 369.

<sup>141</sup> Philippe Détrie, **Les réclamations clientes « un nouvel outil de fidélisation et de différenciation »**, Edition d'Organisation, France, 200, page 30,31.

اذا كانت حالته غير سعيدة بالمعاملة السابقة لكن ترتفع هذه النسبة الى 17% اذا قام الزبون التعبير عن عدم سعادته بالمعاملة التي تلقاها اما قام المصرف بالتعامل مع الاعتراض المقدم رحله بشكل سريع فانه يمكن ان ترتفع نسبة اعادة الزبون للتعامل معه الى نسبة 95% لدى على المصرف القيام بالكشف عن حالات عدم رضى زبائنه بالأداء المقدم لهم من خلال حثهم و دفعهم الى التعبير عن هذا الشعور كم يجب عليه حل و معالجة المشاكل المتسبب في عدم رضى الزبون من بين اهم الوسائل المعتمدة في تصرف الزبون بهدف ملئها لتحديد سبب المشكلة ومنه تشكيل قاعدة بيانات لتسهيل عملية التحكم و التعامل مع الاحتجاج الممكن وقوعها اثناء تأدية مقدم لمهامه الشكل رقم 15.2: وثيقة احتجاج الزبون.

وثيقة احتجاج الزبون	
رقم التسجيل	
مقدم الخدمة	الزبون
تاريخ الاحتجاج	المعاملة المتعلقة
1- موضوع الاحتجاج (مخصصة للزبون )	
2- تحليل الاحتجاج (مخصصة للمصرف) وصف السبب	
3- الحل المقترح (مخصصة للمصرف) - وصف الحل - التعهد المتخذ - تاريخ الاتصال بالزبون	
تاريخ انتهاء الاحتجاج (مخصصة للمصرف )	
ناشيرة المسؤول التجاري (مخصصة للمصرف)	

Source : Alain BOYER, Le guid du responsable commercial « outils et methodes de la fonction commerciale », DUNOD, France, 2007, page 152.

علما أن هذه الوثيقة يتم ملؤها بالتشارك بين مقدم الخدمة والزبون والتي تسمح في نفس الوقت تفتح باب التعرف بشكل أكبر على آراء هذا الزبون حول علامة المصرف أو حول المعاملة محل الشكوى<sup>142</sup>.

الشكل رقم 19.2: الاحتجاج و الاعتراض

المصدر	المكان	الشفهي	المكتوبة
احتجاج	في الحال	وجها لوجه	سجل الملاحظات والشكاوى
	عن بعد	الهاتف	رسالة فاكس رسالة الكترونية
اخرى	في المصرف	كل المحتكين	التقارير التجارية
	خارج المصرف		- فضاء - جمعيات - صحف

Source : Philippe Dètrie, Les réclamations clientes « un nouvel outil de fédélisation et de différenciation », Edition d'Organisation, France, 200, page 09.

### 3.3-التسويق الاخلاقي:

سبق الذكر أن المفهوم التسويقي بعده تحولات وتغيرات اثرت بشكل كبير في مكوناته وفي اهتماماته من بين هذه الاهتمامات الجديدة نجد اخده بعين الاعتبار لطبيعة المجتمع (السوق) المستهدف ومدى الاختلافات الموجودة فيما بين مكوناته الثقافية التي لها تأثير بشكل سلمي على القوة البيعية للمنظمات (منها المصارف الاسلامية )

علما انه نتج عن هذه الوضعية صنف جديد عثرت باسم "التسويق الاخلاقي" او "التسويق المجتمعي" او "التسويق متعدد الثقافات"<sup>143</sup> (marketing Multiculturel ; Communautarisme).

<sup>142</sup> Alain BOYER, Le guid du responsable commercial « outils et methodes de la fonction commerciale », DUNOD, France, 2007, page 152.

<sup>143</sup> Jean-Paul TREGUER, Jean Marc SEGAT, Les Nouveaux marketings, DUNOD, France, 2003, page 186.

اما فيما يخص اول من استعمل هذا المفهوم فكانت السيدة "وولكى" "CJ WALKOER" "بالو . م . امريكية سنة 1900 اشتملت على المشكلة كانت تواجه النساء السوداوات بخصوص استعمال المنتج "مصفف الشعر" الموجود في السوق "انداك" الذي كان يستعمل بشكل مكثف من طرف النساء الشقراوات حيث انه كان مخصص بصفة تلاءم مع الشقراوات لآكن صعب الاستعمال من طرف السوداوات نظرا لطبيعة شعرهن المتميز بخشونته لدى قامت بابتكار منتج جديد "مصفف الشعر الجديد" يتلاءم مع طبيعة شعر السوداوات اي : طرحت منتوجا مدروسا خاصا بالنساء افريقيات الامريكيات مناسب لخصوبياتهن<sup>144</sup>.

### 4.3 - خلاصة المبحث الثاني:

لقد تم في الفصل الثاني التطرق إلى جزئين مهمين في الدراسة الجزء الأول يعنى بعناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية البنوك الاسلامية و ذلك في مبحثين، المبحث الأول خصص للعناصر التقليدية المعروفة المتشكلة من العناصر الأربعة المشهورة - الخدمة، السعر، التوزيع، الربح-، أما المبحث الثاني فخصص للعناصر التي أضيفت المتمثلة في الأفراد، لاجراءات و المدلول المادي. في حين خصص المبحث الثالث للدراسات السابقة التي لها اهتمام التسويق في البنوك الاسلامية و خاصة التي اهتمت بالمزيج التسويقي في البنوك الاسلامية.

إذ وجد أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي للبنوك الاسلامية تختلف عن عناصر المزيج التسويقي للبنوك التقليدية من ناحية المضمون خاصة بخصوص الضوابط، فمثلا بالنسبة للخدمة فقد تميزت من حيث أنها خالية من الاعتماد على نسبة الفائدة (التي تعرف عندها بالربا)، ايضا الضوابط المطلوبة في القيام بأي عملية تطوير يراد اجراءها، كذلك وجود لجنة خاصة غير موجود في البنوك التقليدية تعرف ببيئة الرقابة الشرعية التي تعنى بتتبع مدى احترام البنك للسلامة الشرعية الخاصة بمخرجات البنك.

نفس الأمر بالنسبة للسعر الذي يعتبر محل نقاش كثير في الأبحاث بالنسبة للبنوك الاسلامية من خلال الشعرة التي تفصلها عن الربا، ما يعني أنه في غالبية الأحيان تعتبر الركيزة الأساسية التي تميز بين النوعين من البنوك، و خاصة عند التطرق إلى الضوابط الشرعية المعتمدة في تحديد السعر. وهو ما يؤثر مباشرة على الطرق المستعملة في تحديد السعر. أما بالنسبة للتوزيع فلم نجد بين البنكين فقط طريقة غير منتهجة في التوزيع ما يعرف بالتسويق الهرمي ( نفسه الشبكي). نفس الأمر بالنسبة الترويج الذي يعتمد على النشر المعلومات إلى أقصى نطاق ممكن للبنك من

<sup>144</sup> Jean-Paul TREGUER, Jean Marc SEGAT, Les Nouveaux marketings, DUNOD, France, 2003, page

خلال احترامه لبعض الضوابط الشرعية ، مع التركيز على الظاهرة السلبية التي تعرف بالاشاعة ، التي مفادها التضليل للزبون و التعبير به.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

الأطروحات:

1- بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه،

جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.

تطرق هذه الأطروحة إلى دراسة المزيج التسويقي بصفة خاصة و المفهوم التسويقي بصفة عامة، إذ ارتكزت بدرجة كبيرة على المفهومين من ناحية الشريعة الاسلامية بالاعتماد على الآيات القرآنية و الأحاديث النبوية الدالة على حكم التطبيق مع الأخذ لأراء الفقهاء والباحثين المتخصصين. و قد اعتمد على المنهج الاستقرائي في هذه الأطروحة من خلال استقراء التاريخ و استرداد معطيات الماضي ليتم عرض الحقائق العلمية المجردة و تفسيرها من خلال صياغة الحاضر على ضوء التجارب و الخبرات المنجزة، بالاضافة الى الاستنباط للأحكام من المبادئ و الكليات المنصوص عليها في النظام الاسلامي للوصول إلى الجزئيات لاتبات صحة الأحكام العامة عليها.

حيث قسمت هذه الأطروحة إلى خمسة أجزاء، الأول فصل تمهيدي و البقية عبارة عن أربعة فصول، علما أن اعتمد على المزيج التسويقي الرباعي الذي يركز على دراسة السلع أكثر من دراسة الخدمات. الفصل التمهيدي اهتم بدراسة المفهوم التسويقي من تعريف، أهمية، أسس الوظيفة التسويقية، عناصر المزيج التيوبيقي، مع توضيح للمفهوم الاسلامي التسويقي وأهم خصائصه و ضوابطه. أما الجزء الثاني فهو خاص بالفصل الأول الذي درس مفهوم المنتج من كلا الوجهين (سلعة، خدمة)، أي أنه استهله بدراسة أول عناصر المزيج التسويقي من خلال عدم التمييز بين وجهي المنتج سواء كان سلعة أم خدمة، فتطرق إليه بصفة شاملة. وذلك بالتعريف به و بأهم المفاهيم المندرجة فيه، أيضا أهم الاستراتيجيات الخاصة به، وعملية التطوير بصفة خاصة، حيث تميز هذا الفصل بالتركيز على الموقف من تطوير المنتجات الذي أكدته من صياغتها في احدى فقراتها (الصفحة 96 مثلا) " إن تطوير المنتجات يتطلب دراسة الواقع و فهمه، و الكيد أن هذا الأخير يمثل في القطاع السوقي المستهدف بالدخول إليه، هذه الدراسة يجب أن تكون من خلال منهج قد نص عليه النبي صلى الله عليه و سلم في قاعدة

عامة صالحة لكل زمان و مكان، ولكل دارس للواقع، حيث قال " المؤمن الذي يخالط الناس و يصبر على أذاهم أعظم أجرا من المؤمن الذي لا يخالط الناس و لا يصبر على أذاهم" (ديث رواه الترمذي، رقم 6601).

الفصل الثاني خصص للعنصر الثاني للمزيج التسويقي المعروف بالسعر، من خلال اعطائه التعاريف الخاصة به منها التعريف الفقهي الاسلامي، الطرق المتبعة في تحديده، الاستراتيجيات الخاصة به، مع وجود إضافة في هذا العنصر تتعلق بإدراج مبحث كامل لعملية تدخل الدولة في تحديد السعر، أي الخاصة بحالة تحقيق السعر العادل من خلال الاعتماد على نظام الحسبة. ومن ما ذكر في احدى الفقرات (الصفحة 157) أنه عن طريق الحسبة تسعر المنتجات بالسعر العادل الذي يحقق حماية المصالح العامة" ، أيضا في فقرة تليها " و للحسبة دورا كبيرا في مراقبة الأسواق و عدم التلاعب بالأسعار، بحيث يقوم المختص بمراقبة أحوال السوق و البائعين ويأخذ بيدهم إذا أرادوا أنه يزيدوا في أسعار مختلف المنتجات المباعة لديهم...". أما الفصل الثالث فهو خاص بالعنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي المتمثل بالتوزيع . من خلال توضيحه لمفهومه، قنواته، حلقاته و أهم استراتيجياته، وأهم ما ميز هذا العنصر أنه تم توضيح أهميته كما هو مثلا: " في الصفحة 172 في فقرتها الثانية : " وإن عملية التوزيع في الاسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذي يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، و لمصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، و لمصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين و الزبائن، ..."

على أن الفصل الرابع و الأخير خصص للعنصر الرابع لعناصر المزيج التسويقي المتمثل في الترويج من توضيح لمفهومه، مفهوم الاتصال، مفهوم الاعلان، البيع الشخصي، وأهم ما ميز هذا الفصل هو المطلب الثاني في عنصره الثاني الخاص باهداف الترويج التي توضح مدى تحكم الفقه الاسلامي في حيثيات نشاط الترويج. و في الأخير يلاحظ أن هذه الأطروحة كانت ذات طابع استقرائي فقط من خلال التركيز على الجانب النظري من دون جانب تطبيقي، للحاجة أنذاك إلى التأطير بشكل كبير، و التي خلصت إلى ضرورة الالتزام بالضوابط الشرعية (الفقهية)، ويظهر ذلك جليا من بين النتائج التي توصلت إليها دراسة الأطروحة مثلا في عنصرها الثالث في الصفحة 304 : " أن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة إلى أن التقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الاسلامي، وذلك من خلال اتباع التقاليد الموروثة عن سلوكات الأسواق حيث أن تطبيق النظام الاقتصادي الذي يتبنى الاسلام، و إلا فإن النتائج قد لا تتأكد."

## 2- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.

يظهر جليا في عنوان الأطروحة أنها تهتم بالتسويق التقليدي و تطبيقاته في البنوك التقليدية، لكن يساعدنا من جهة أخرى أنه درست دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي بالدرجة الأولى وأهم ما توصلت إليه من نتائج لعناصر المزيج التسويقي بهذا البنك، إذ أن هذه الطروحة قسمت إلى ستة فصول منها أربعة فصول نظرية و إثنين تطبيقية، حيث أنها خصصت الفصل الثالث كاملا لدراسة المزيج التسويقي المصرفي. الذي اعتمد فيه على أربعة عناصر فقط للمزيج التيوقي التقليدية. المشتملة على مزيج الخدمة المصرفية، تسعير الخدمات المصرفية، توزيع الخدمات المصرفية، ترويج الخدمات المصرفية. إلا أنه في الفصل السادس التطبيقي الخاص بالممارسات التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، اعتمد فيه على المزيج الموسع، و ذلك من خلال تخصيص المبحث الثاني للعناصر الأربعة و المبحث الثالث للعناصر الثلاثة الإضافية ( التسهيلات المادية، دور العنصر البشري، عمليات تقديم الخدمات).

حيث كانت الاشكالية الأساسية لهذه الأطروحة تقوم حول الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية"، لدى كان كامل التركيز حول عناصر المزيج التسويقي من خلال تقسيمها إلى قسمين الأول خاص بالعناصر التقليدية و الثاني خاص بالعناصر الموسعة. ففي العناصر التقليدية تم بداية بالبدء بالخدمة التي تميزت في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالبحث عن تحقيقها لسياسة الأبعاد الثلاثة (الصفحة 276) -الاتساق، العمق، الاتساق-، وذلك لبلوغ التنوع في الخدمات التي من خلالها يمكن بلوغ ارضاء واسع لمختلف زبائن المصرف. مع الاعتماد على تطوير الخدمات (بنك الجلوس، بنك الوقوف، الخدمات الشخصية، خدمات الصندوق الآلي، ارسال الشيك عبر الصورة،...) أما التسعير فتطرق إلى التسعير القروض، تبديل العملات، الخدمات الآلية، كراء الصناديق الحديدية،...). إلا أنها دراسة وصفية فقط للأسعار، كذلك تم وصف التوزيع للبنك سواءا المباشر أو غير المباشر لمختلف وكالاته عبر التراب الوطني، مع التعرّيج على تطوير منافذ التوزيع.

نفس الأمر للعنصر الرابع الخاص بالترويج الذي تم فيه تبيان مختلف وسائل الاتصال من اعلان، علاقات عامة، علاقات مع الزبائن،...ولقد خصص المبحث الثالث كاملا للعناصر الموسعة للمزيج التسويقي المكون من العناصر الثلاثة الاضافية ( مدلول مادي، الاجراءات، الأفراد). بداية بالمدلول المادي من خلال بنك الجلوس La Banque Assise ، التسهيلات المادية الأخرى، أيضا بالنسبة للعنصر البشري الذي يقوم بتقديم الخدمة، مع



تأثيره المباشر على الزبون لدى لبلوغ الهدف تم استحداثا مثلا مديرية لإعادة تنمية الموارد البشرية مهمتها تكوين الكفاءات الداخلية للمصرف، أما العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى المصرف التي اشتملت على مجموعة من الأدوات منها تحديث الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

على أن الطروحة في خاتمتها توصلت إلى الحاجة المتواصلة للتنويع و التطوير لدى المصرف، التسعير للخدمات لا يتلاءم مع حالة السوق المصرفية، ضعف التوزيع الآلي خاصة في التوزيع، الترويج لا يحظى بالاهتمام الكافي و أن الميزانية المخصصة له لا تتناسب مع موارد المصرف و سمعته في السوق، عدم الاهتمام بمعدلات أداء الموظفين المتعاملين مع المصرف.

### 3- هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية

الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.

اهتمت هذه الأطروحة في عمومها بالعنصر الأول للمزيج التسويقي المشتمل على تطوير الخدمات المصرفية و جودتها، وذلك بالاعتماد على منهج تحليلي، إذ أنه تم تقسيم عمله إلى جانبين، الول نظري مكون من أربعة فصول تم فيها التطرق إلى الخدمات المصرفية (المفهوم والأسس) ( الفصل الأول)، البيئة التسويقية للخدمات و المنتجات المصرفية (الفصل الثاني)، الاتجاهات الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية -مدخل وظيفي-(الفصل الثالث)، انعكاسات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الخدمات المصرفية (الفصل الرابع).

أما الجزء الثاني فقد خصص للدراسات الميدانية في ثلاثة فصول (الخامس، السادس والسابع)، إذ خصص الفصل الخامس بالقطاع المصرفي الجزائري الذي تم التعرض فيه للقطاع المصرفي بصفة عامة من سنوات 96-98 إلى ما بعد هذه الفترة، و الهيكلة الخاصة بالجهاز المصرفي حسب التقرير الصادر من بنك الجزائر لعام 2003، مع استعراض العوامل التنافسية للجهاز المصرفي. أما في الفصل السادس: أنواع وأنشطة البنوك التجارية الجزائرية التي تم فيها التعرض لمجموعة بنوك تجارية عمومية و خاصة مثل: بنك البركة، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، البنك الوطني الجزائري، المؤسسة العربية المصرفية، بنك الاسكان للتجارة و التمويل.

في حين خصص الفصل السابع للدراسة القياسية الخاصة بالمؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، إذ تم اجراء الدراسة على مجمعة زبائن للبنوك التجارية لولاية غرداية بصفة عشوائية

للتعرف على مدى ادراكهم و قياس الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا. وذلك من خلال التركيز على تحديد الاثر المحتمل لثمانية عوامل رئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية (عينة من ولاية غرداية) (الصفحة 232) من 15 وكالة مصرفية بعينة مكونة من 120 زبونا (الصفحة 233)، ومن اجمالي الدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج الآتية:

- أنه يوجد تأثير ايجابي للمتغيرات المستقلة، و لكن بدرجات متفاوتة على عملية التطوير للخدمات المصرفية.
- تلعب جهود المصارف و المؤسسات المالية المنافسة دورا قويا و ايجابيا في تأثيرها على عملية تطوير الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية الجزائرية، و هي تشكل دافعا واضحا لتطوير هذه الخدمات.
- علما أنه تم الاعتناء بهذه الدراسة لأنها شملت حتى بنك البركة الاسلامي في دراستها التي يمكن الاستفادة منها بشكل غير مباشر.

#### 4- عبد الله ابراهيم عبد الله نزال، أثر الضوابط الشرعية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية الأردنية -دراسة نظرية ميدانية-، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2006.

اشتملت هذه الأطروحة على دراسة عملية تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية ومدى الأثر الذي تحدثه الضوابط الشرعية الموضوعية من دراسة ميدانية على البنوك الاسلامية الأردنية، حيث تم تقسيم هذا العمل إلى أربعة فصول، الفصل الأول خصص لتبيان التقدم العام للبحث من أهمية، مشكلة البحث، منهجية الدراسة،... إذ أنه اتبع للمنهج الاستقرائي و المنهج الوصفي التحليلي، بتأصيل تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية و في نفس الوقت المنهج التحليلي بالتعرف على مدى قدرة واستجابة المصارف الاسلامية في الاردن لمتطلبات تطوير خدماتها المصرفية وفق الضوابط الشرعية، على أن الفصل الثاني تخصص بدراسة الضوابط الشرعية الاسلامية المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية. أما الفصل الثالث فتطرق إلى أثر الضوابط الشرعية الاسلامية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية.

بينما اعتنى الفصل الرابع بالدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الاستمارات الموزعة على مجموعة من المختصين العاملين في بنوك اسلامية، و التي مكنت في الأخير من الوصول إلى النتائج الآتية: أن البنوك الاسلامية تراعي آراء المعنيين حالة التطوير من خلال استشاراتهم، أغلبية المعنيين بالتطوير تفوق خبرتهم

العشر (10) سنوات، أن أغلبيتهم تحصلوا على دورات تدريبية تتعلق بالتطوير، اختيار المصارف الاسلامية الرديئة المزيج التسويقي بشكل عام يساعد في تسويق خدماتها المصرفية المطورة، وهو المر الذي تم بلوغه في الخاتمة العامة من خلال الحصول على مجموعة نتائج نظرية و ميدانية منها أن الضوابط الشرعية تؤثر في انجاح استراتيجية تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية من خلال ايجاد الحلول المناسبة للصعوبات التي تواجهها.

5- عبد المعطي سليمان أبو الرب، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء -دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، 2009.

اهتمت هذه الأطروحة بدراسة و تحليل طبيعة علاقة التسويق الداخلي وجودة الخدمة برضا الزبائن، حيث استهلت بتوضيح الاطار العام للدراسة خاصة الاشكالية، الفصل الثاني خصص للاطار العام النظري للدراسة من خلال الإمام بمختلف الجوانب المفاهيمية لمحوري الأطروحة من أبعاد التسويق الداخلي وجودة الخدمة المصرفية، على أن الفصل الثالث أدرجت فيه أهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، بينما جمعت الفصول الثلاثة المتبقية ( الرابع، الخامس، السادس) للدراسة الميدانية، حيث اهتم الفصل الرابع لمنهجية الدراسة التي توضح طريقة القيام بالدراسة الميدانية من توزيع الاستمارات على المصارف الأردنية، جمعها و المقاييس المستعملة، مع تبيان المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. على أن الفصل الخامس تم فيه ايجاد مختلف نتائج الدراسة خاصة نتائج اختبار الفرضيات (الرئيسية و الفرعية)، في حين خصص فصل كامل لدراسة النتائج النهائية المتوصل اليها وتقديم بعض التوصيات، والتي منها أن اهتمام المصارف التجارية بأبعاد التسويق الداخلي كان ايجابيا من خلال اهتمامها بتطوير الموارد البشرية (الصفحة 107)، يقوم بنشر المعلومات التسويقية و بالذات المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة إلى مختلف العاملين (الصفحة 108)، في العموم وجود انتفاع نسبي للزبائن للحالتين قبل الانتفاع و بعده بشكل عام، وجود آثار ايجابية للملموسات، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، الرضا (الصفحة 109، 110، 111)، مما أعطى في الأخير نتيجة وجود علاقة ذات دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية و كذلك لأبعاد التسويق الداخلي على رضا الزبائن (الصفحة 111).

6- مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء -حالة دراسة الأردن-، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، الأردن، 2009، الصفحة 101-124.

يعتبر هذا المقال من بين المساهمات العلمية في دراسة التسويق المصرفي الاسلامي، إذ اهتمت بتتبع تطبيق المصارف الاسلامية الأردنية لهذا المفهوم، بحيث ركزت على اشكالية معينة كالآتي: "ما مدى تطبيق المصارف الاسلامية الأردنية للتسويق من منظور اسلامي، من وجهة نظر العملاء؟" (الصفحة 103)، و لدراسة هذه الاشكالية تم اتباع منهجية تحليلية من خلال قيامهم بدراسة ميدانية امبريقية على بنكين اسلاميا أردنيين ( المصرف الاسلامي الأردني، المصرف العربي الاسلامي الدولي) بتوزيع حوالي 500 استمارة على الزبائن. علما أن المقال تطرق إلى جانب نظري مهم من خلال إعطاء تعريف للتسويق الاسلامي، كما ركز على عناصر المزيج التسويقي في الباقي، حيث أنه اهتم بكل عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي (العناصر السبعة) من خلال التعريف بأهم شروط وضوابط كل عنصر من العناصر من الناحية الاسلامية.

أما الجانب التطبيقي فقد قسم إلى ثلاثة أجزاء الأول خاص بالبيانات الشخصية الوصفية لعينة الدراسة ( الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، ...)، الجزء الثاني خاص بدراسة مدى رضا الزبائن ببعض جزئيات وخصوصيات عناصر المزيج التسويقي للبنوك الاسلامية، وأخيرا الجزء الثالث عني بدراسة اختبار الفرضيات التي تمثلت في فرضيتين، الأولى في مدى تطبيق التسويق من منظور اسلامي في البنوك الاسلامية، أما الثانية فتمثلت في مدى وجود فروقات بين آراء زبائن المصارف الاسلامية، حيث أنها خلصت إلى (الصفحة 120):

يتم تطبيق التسويق من منظور اسلامي، بدرجة كبيرة في المصارف الاسلامية الأردنية، حيث تبين أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة و منفردة تطبق بدرجة مرتفعة.

تبين وجود فروقات في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور اسلامي ترجع إلى الجنس، بالضبط إلى جنس الاناث لأن متوسط اجاباتهم كان أعلى، ما يعني أنهن أكثر ايجابية من الذكور بخصوص تقييمهن لهذا الموضوع. أما المؤهل العلمي فكانت أكثر ايجابية لمستوى أقل من ثانوي، أيضا عدد السنوات هي أقل ايجابية من غيرهم.

7- بلحيمر ابراهيم، بولحية الطيب، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر1، العدد الخامس، المجلد الخامس عشر، 2011، الصفحة 287-316.

لقد حاول هذا المقال التسلط الضوء على أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف الاسلامية، من حيث توفيره لقاعدة المعلومات الأساسية، التي يبني عليها الدوائر والوحدات الادارية، في نفس الوقت تزداد أهميته في ظل العولمة المالية وما تتركه من تحديات ومشاكل يساهم التسويق المصرفي في تجاوزها أو التخفيف منها على الأقل. مع الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي المعتمد في المصارف الاسلامية وأهم الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العناصر، علما أن الباحثين اعتمدا فقط على المزيج التسويقي الرباعي (The 4 P's) . أيضا من دون إجراء لدراسة ميدانية.

وفي الأخير خلصت هذه الورقة البحثية إلى (الصفحة 313-314):

- التسويق المصرفي الاسلامي ليس عملية بيع، إنما يشمل أيضا على تطوير هذه الخدمات، وإيجاد خدمات مصرفية جديدة.
- على المصارف الاسلامية وضع سياسات واستراتيجيات تسويقية تخضع للضوابط الشرعية.
- التوضيح للزبائن الحاليين والمرتقبين كيفية تقديم الخدمات المصرفية الاسلامية حلولاً لمشكلاتهم الاقتصادية والمالية.

8- بوشنافة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، ملتقى دولي حول التسويق الاسلامي، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.

عبارة عن مقال لمداخلة في ملتقى دولي للتسويق الاسلامي بجامعة غرداية، أساسه التعرف على أهم الضوابط الاسلامية المقيدة للمزيج التسويقي المصرفي، إذ بينت فيها ماهية المصارف الاسلامية، وماهية التسويق المصرفي الاسلامي/ وفي الأخير المزيج التسويقي المصرفي من خلال التركيز على ضوابطه، من دون القيام بدراسة ميدانية في هذا المجال.

حيث أنها وضعت مجموعة من ضوابط لكل عنصر فمثلا بالنسبة للمنتج فقد ضبطه بعدم التعامل بالخدمات غير الحلال، اتسامه بفضائل الأخلاق، الالتزام بالتركيز على المنتجات حسب الأولوية للمجتمع، ...، السعر فقد

ضبط بمبدأ الرضا بين الأطراف، المنافسة السعرية الشرعية، عدم الاحتكار في الأسعار، التوزيع فلم يكن له نصيب واضح نتيجة لخصوصية الخدمة المصرفية ماعدا بالنسبة عدالة التوزيع. الترويج فقد ضبط بالالتزام بنشر بيانات صحيحة وصادقة، النهي عن استخدام وسائل تنشيط مضرة،... الدليل المادي الذي خلى من الضوابط الممكن وجودها . الأفراد ضبط بالحفاظ على المواعيد، واحترام المواعيت مع الآخرين، الصبر و الحلم،... الاجراءات التي لم نجد بها أي ضوابط شرعية .

**9- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث عشر، 2013، الصفحة 141-172.**

ركز هذا المقال بالدرجة الاولى على التأكد من مدى تطبيق البنوك الاسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي، معه تطبيقها لعناصر المزيج التسويقي، وذلك من وجهة نظر الزبائن، و عليه تم اختبار الباحثين لبنك البركة الجزائري كنموذج لقياس الأثر الممكن حدوثه في السوق المصرفية الاسلامية الجزائرية. إذ قام الباحثين بتقسيم عملها إلى جانب نظري من مختلف المراجع الممكنة، أما الجانب الثاني فكان خلال توزيع مجموعة استمارات على الزبائن، مع القيام بمقابلاتهم ولتوضيح محتوى الاستمارة، إذ أنه بعد جمع الاستمارات تم الحصول على مجموعة نتائج وصفية شخصية لأفراد العينة. و من أهم نتائجها توصلا إلى :

تأكيد أن هناك إدارك واسع من قبل الزبائن لبنك البركة، بأن المصرف يطبق بشكل كبير لمفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الاسلامي.

رضا زبائن بنك البركة الجزائري عن الخدمات المقدمة من طرفه.

**10- المهدي قيل، ليلي البوشاري، دور المزيج التسويقي في نجاح البنوك التشاركية في المغرب، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد السادس، العدد الثالث، المملكة المتحدة، مايو 2017، الصفحة 72-81.**

تمثلت هذه الورقة البحثية على دراسة استقرائية تحليلية للموضوع، حيث قامت على جانب نظري خاص بتوضيح خصوصية المزيج التسويقي المنتهج في البنوك الاسلامية، علما أنها ركزت فقط على العناصر الأربعة المعروفة ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). أما الجانب الثاني فقد خصص للجانب النظري من خلال استعمال حوالي

250 استمارة استعمل فيها برنامج Sphinx مكون من ستة عشر 16 سؤالاً، مع التنبيه أن ما يميز هذه الدراسة أنها اجريت على مجموعة أفراد لا يوجد لديهم أي بنك تشاركي يعمل بالميدان المصرفي الداخلي، فقد اعتمد على ما لديهم من آراء عنها دون التعامل المباشر معها. ما يعني أنها عبارة عن دراسة استباقية لمعرفة النظرة الموجودة لدى الغاربة اتجاه الموضوع (أو بشكل آخر أنها عبارة عن دراسة افتراضية). و التي خلصت (الصفحة 79،80) إلى أنهم راضون عن الصمعة العامة للبنوك التشاركية و لهم قبول مسبق للتعامل معها، ما يعني أن لهم رضا كبير عن عناصر المزيج التسويقي لهذه الأخيرة. والتي هي نابعة عن الاحتكاك بشبكات التواصل الاجتماعي وكذلك المكانة الإيجابية للمجلس الأعلى للعلماء بالمملكة المغربية.

#### 11- العشعاشي راضية، أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن -اختبار ومصادقة تجريبية مع

زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.

حيث ارتكزت هذه الأطروحة على دراسة اشكالية واضحة المعالم تشتمل على الصياغة الآتية: "مامدى تأثير ابعاد الجودة المدركة من الخدمة المقدمة على وفاء الزبون للعلامة التجارية؟". وبهدف الاجابة عنها اتبعت منهجا وصفيا تحليليا، مع هيكلة لأربعة فصول، اثنان منها نظريان و اثنان تطبيقيان. اعتنى الفصل الأول بالأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة من مفهوم تسويقي خدمي، خصائصها، التسويق بالعلاقات، أهمية المحافظة واستدامة العلاقة مع الزبائن. مع التركيز على متغرات الدراسة المتمثلة في: أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، الرضا، الثقة و وفاء الزبون للعلامة.

أما الفصل الثاني فتم فيه الاهتمام بالدراسات السابقة التي عنيت بدراسة أثر أبعاد الجودة المدركة على رضا الزبون في القطاع المصرفي، بعدها الفصل الثالث الذي كان عبارة عن الجزء الأول من الدراسة الميدانية، إذ تم فيها توضيح تشكيلة الاستمارة، طريقة توزيعها و تجميعها، مع القيام بالتحليل الوصفي لجانب البيانات الوصفية الشخصية لأفراد العينة المستجوبة.

في حين خصص الفصل الرابع لإختبار الفرضيات الموضوعة مع مناقشتها، و التي اشتملت تسعة (09) فرضيات جزئية مساعدة على فهم جزئيات الفرضية الرئيسية، خمسة (05) فرضيات جزئية منها خاصة بأبعاد جودة الخدمة المقدمة، اثنان (02) منها مرتبطة بتأثير الجودة المدركة على رضا وثقة الزبون، و اثنان (02) منها مرتبطة بتأثير رضا وثقة الزبون بوفائه للمصرف.

ما يعني أن مجموع الفرضيات تابع لمحورين أساسيين في دراسة الأطروحة التابع من الاشكالية الرئيسية الموضوع و التي خلصت إلى:

- أن أبعاد الجودة منها ما هو مؤكد و منها ما هو منفي من ناحية تأثيرهم على الجودة المدركة، فنجد أن أبعاد " الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف لها تأثير ايجابي، عكس الملموسية التي وجدت أنها منفية التأثير.

- أن تأثير الجودة المدركة هي مؤكدة في كلتا الحالتين الخاصة برضا الزبون و بثقته.

- أن تأثير رضا الزبون و ثقته مؤكد على وفائه لبنك الفلاحة و التنمية الريفية محل الدراسة.

## 12- أسماء سليمان محمد علي، استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية وأثرها في الأداء المالي

في المصارف الاسلامية السودانية، دراسة ميدانية على عينة من المصارف الاسلامية، أطروحة  
دكتوراه، جامعة سندي، السودان، 2019.

تعتبر من الدراسات الجد حديثة من ناحية تاريخ مناقشتها، إذ اهتمت بتتبع أثر استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية على الأداء المالي للمصرف الاسلامي من خلال الاعتماد على جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي. حيث تم تقسيم الجانب النظري إلى ثلاثة فصول، الأول لماهية التسويق المصرفي، الثاني لماهية المصارف الاسلامية، الثالث أداء المصارف الاسلامية في السودان. اما الجانب النظري فأجري من خلال توزيع الاستمارة على حوالي 100 فرد من الموظفين بالمصارف الاسلامية (الصفحة 209) -بنك امدرمان الوطني، بنك فيصل الاسلامي، البنك السوداني الاسلامي، التي تكونت من جزئين، الأول للبيانات الشخصية الوصفية، الثانية لأسئلة الفرضيات كلا على حدا .

بينما خلصت هذه الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج ترتبط بالموضوع الأساسي (الصفحة 291):

أن تطبيق استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية يؤدي إلى جودة الأداء المصرفي.

أن تطبيق استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية يؤدي على زيادة حجم التمويل المصرفي.

أن تطبيق استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء المصرفي.

أن تطبيق استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية.



13- رولامي عبد الحميد، التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصارف الاسلامية -دراسة تحليلية لمجموعة من المصارف الاسلامية-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد 01، المجلد 34، الصفحة 1428-1449، أوت 2020.

يساهم هذا البحث في الموضوع من حيث ارتكازه على موضوع التسويق بالعلاقات الذي يهتم بتوطيد العلاقات مع الزبائن الحاليين و المحافظة عليهم، و في نفس الوقت استهداف الزبائن المرتقبين، وذلك بغية اكتساب علاقة معهم لمدة طويلة ودائمة من خلال تطوير وفائهم، وهذا بالاعتماد على ما يعرف حاليا بوسائط التواصل الاجتماعي.

إذ اهتمت الورقة البحثية بمعالجة مدى نجاعة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فاعلية التسويق بالعلاقات عند المصارف الاسلامية (الصفحة 1430) من خلال دراسة ميدانية لخمسة مصارف اسلامية حققت أكبر حصة أصول مالية بنهاية 2014 (الصفحة 1437) هي: البنك الأهلي التجاري (السعودية)، مصرف الراجحي (السعودية)، بيت التمويل الكويتي (الكويت)، بنك دبي الاسلامي ( الامارات)، مصرف أبو ظبي الاسلامي ( الامارات). حيث خلصت هذه لادراسة إلى (الصفحة 1446،1447،1448):

تعتبر محركات غوغل google أهم جالب للزوار لمواقع المصارف الخمسة.

لا تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في جلب الزوار للمواقع الرسمية لهذه المصارف.

نصف الزوار هم زوار مترددون باستمرار على مواقعها.

أن دور التسويق بالعلاقات متوسط عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر مصرف الراجحي أحسن المصارف المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي مع زبائنها.

تعتبر موقع "لينكد ان" أهم موقع من حيث عدد المشتركين، و يرجع السبب ربما لكونه موقع يجمع في الغالب الموظفين و الخبراء.

14- ثامري عثمان، مزوغ عادل، واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية -

دراسة استطلاعية لبنك البركة الجزائري-، المجلد السادس، العدد الأول، مكرر 01، مجلة

إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، الصفحة 51،66.

اشتمل هذا المقال على ثلاثة أجزاء، جزئين نظريين، و الثالث تطبيقي، حيث أن الجزء الأول خصص للمفهوم التسويقي المصرفي، الجزء الثاني لماهية المصارف الاسلامية، بينما اهتم الجزء الثالث بواقع التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية الجزائرية وآفاق تطويره من خلال اجراء دراسة ميدانية على وكالة الأغواط لبنك البركة الجزائري باسترداد خمسة وثلاثون (35) استبانة (عينة الدراسة)، مع تجزئة هذه الخيرة إلى جزئين، الأول للبيانات الشخصية لأفراد العينة، الجزء الثاني لبيانات العناصر السبعة للمزيج التسويقي.

حيث أن الباحثان توصلا إلى مجموعة نتائج يمكن ذكرها على النحو الآتي -رتبت النتائج على حسب قيمة متوسطها الحسابي- (الصفحة 63-64):

موافقة بشدة (4.323) من قبل أفراد العينة على بعد التوزيع كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي لبنك البركة الجزائري.

موافقة (4.125) من قبل أفراد العينة على بعد المنتج كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي لبنك البركة الجزائري.

موافقة (4.019) من قبل أفراد العينة على بعد الترويج كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي لبنك البركة الجزائري.

موافقة (3.842) من قبل أفراد العينة على بعد السعر كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي لبنك البركة الجزائري.

موافقة (3.814) من قبل أفراد العينة على بعد الامتداد المادي كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي لبنك البركة الجزائري.

موافقة (3.800) من قبل أفراد العينة على بعد العمليات كعامل أهم لتبني التسويق المصرفي لبنك البركة الجزائري.

هناك حياد (3.133) من قبل أفراد العينة على بعد الأفراد كعامل، حيث اعتبر بأنه عامل ليس مهم.

### خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل الثاني تم التعرف على أهم خصوصيات التي تميز الخدمة في البنوك الإسلامية التي تركز بالأساس على مجموعة شروط تضمن لها سلامة الشرعية من عدم الوقوع في منعها من التعامل، و نفس الأمر نطبق على عملية التطوير التي يجب عليها عرضها الهيئة الشرعية، أما السعر فهو كذلك يختلف عن السعر في البنوك التقليدية من خلال تقيده بمجموعة قيود لكي لا تقع في المحذور شرعا -الربا-، أما التوزيع فتقريبا لا يوجد اختلاف كبير عندها، على عكس الترويج الذي يجب أن يقع تحت مجموعة قيود تحفظ سلامته و لا توقعه في غير الجائز من طرق التعريف بالبنك و خدماته. بينما يتميز المورد البشري بأهمية كبيرة في البنوك الإسلامية التي ترجع دائما الى المصادر الشرعية في توجيهها و تفعيلها في الدور التفاعلي من خلال اكتسابها لمجموعة قيم إنسانية فطرية و مكتسبة تميز العنصر البشري المسلم عن غيره من خلال امتلاكه لسلوكيات مرجعيتها عقائدية لا انتهازية. مع التركيز أيضا على المدلول المادي الذي لديه تأثير على العملية التفاعلية بين الزبون ومقدمي الخدمة بالبنك ، وزيادة عليها نضيف مجموعة إجراءات تبسيطية تسهيلية لانسيابية تقديم الخدمة.

وهذا ما حاول تبيانته مجموعة من الباحثين الذين سبقونا في الدراسة لهذه الإشكالية والتي خلصت الى مجموعة مختلفة من النتائج التي بينت دائما الأهمية التي يكتسبها المزيج التسويقي في تفعيل وتطوير عمليات تقديم الخدمات المصرفية.

# الفصل الثالث :

أثر المزيج التسويقي

على أداء بنك البركة الجزائري

## مقدمة الفصل الثالث:

يشتمل هذا الفصل الثالث على محاولة دراسة للمزيج التسويقي المستعمل من طرف بنك البركة الجزائري على أداءه و مدى استجابة زبائنه لهذه الآليات، وذلك من خلال الاعتماد على محاولة التعرف بشكل مباشر على العلاقة الفعلية الموجودة بين العناصر السبعة للمزيج التسويقي و أداءه. حيث أن معرفة الأداء على حسب اعتقادنا كان بالاعتماد على تتبع مدى رضى الزبائن على هذه العناصر (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، المدلول المادي، والإجراءات)، وذلك باستعمال استبيان موجه اليهم يحتوي على مجموعة من الأسئلة المختصرة التي نقتصي بها عن مدى قناعة والاشباع لديهم من مختلف جوانب عناصر المزيج التسويقي. علما أنه تم نشر هذا الاستبيان على نطاق واسع بالاعتماد مختلف القنوات الممكنة للاتصال من بريد الكتروني، رسائل قصيرة، مواقع التواصل الاجتماعي، معارف، .... ، التي لوحظ عليها نوع من الاستجابة الكبيرة لهذا الاستبيان، بالإضافة الى وجود شريحة أخرى من المحييين على الاستبيان لم يسبق أن تعاملت مع بنك البركة لسبب أو آخر موضحة في خانة تركت لهم فارغة من أجل معرفة سبب عدم معاملهم مع هذا الأخير، لعله يمكن الاستفادة من المسببات التي حالت دون إمكانية التعامل بمثل هذه المعاملات أو التعامل مع هذا البنك. علما أن اهتمامنا بهذه الشريحة كان من باب اعتبارها كزبائن مستقبلين -شريحة مهمة- يمكن تقدير مدى إمكانية اضافتهم و انضمامهم الى الزبائن الحاليين، أيضا في نفس الشريحة وجود لعدد منهم تعامل سابقا بمثل هذه المعاملات أو نفس البنك محل الدراسة. إلا أن التركيز الأكبر يكون على الشريحة التي تعامل بشكل متكرر مع بنك البركة الجزائري و التي على أساسها يتم التعرف على النسبة الخاصة بدور المزيج التسويقي في تحسين و توطين أداء البنك.

حيث أنه تم تقسيم العمل التطبيقي الى عدة أجزاء أولاها خاصة بتبرير منهجية الدراسة المتبعة و تبيان للاستثمار المعتمدة في الدراسة، ثانياها خاصة بتبيان الخصائص الوصفية للدراسة وكذلك للتحليل الاستكشافي، ثالثها التحليل العملي التوكيدي مع اختبار الفرضيات التي فيها تم محاولة قياس للعناصر و للعلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة و أداء البنك البركة الجزائري حسب شريحة الزبائن الذين يتعاملون معه، و الذي يعكس في نفس الوقت مدى رضاهم عن معاملاته.

المبحث الأول: تبرير منهجية البحث، جمع البيانات.

### 1.1 المناهج المتبعة في الدراسة:

يعتمد هذا العمل المراد أنجازها على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يتركز الجانب الوصفي على تبيين الأدبيات المرتبطة بشكل مباشر بالموضوع من تعريف للتسويق، التسويق الخدمي، التسويق المصرفي، التطور التاريخي للمزيج التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، دراسات سابقة مشابهة للموضوع. كما تم اعتماد المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال البحث و التأكد من مدى إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية، التي ترتبط أساسا بطبيعة العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي مع أداء المصرف الإسلامي.

وبما أن الدراسة تهتم بالمزيج التسويقي للمصارف الإسلامية فكان لزاما لها أن تكون لها خبرة أكبر من غيرها من البنوك الإسلامية في المجال التسويقي، و في واقعنا نجد بنكين إسلاميين، الأول بنك البركة الجزائري، و الثاني بنك السلام الجزائري. لكن تم اختيار أحد البنكين، المتمثل في بنك البركة الجزائري الذي يعد من الناحية التسويقية أقدم من ناحية الإنشاء، الذي يفوق إنشاء بنك السلام بحوالي عشرون سنة ( 1991-2008)، وكذلك له وكالات أكبر عددا عبر التراب الوطني، مع توفره على تعداد زبائن أكبر ( علما أننا لا ننتقص من الأداء التسويقي لبنك السلام، علما أنه يمكننا دراسته عبر بحوث مستقبلية).

حيث ننتهج طريقة وصفية قياسية في دراسة العلاقة الموجودة بين العناصر السبعة ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الاجراءات، المدلول المادي) مع الأداء للبنك. حيث تشمل الدراسة الوصفية على الشطر الأول الخاص بالبيانات الشخصية للزبائن التي تساعد على اعطاء نظرة عامة حول خصوصيات العينة المختارة للدراسة. أما الدراسة القياسية فنجد فيها مختلف القياسات المرتبطة بالعناصر المعتمدة ( المتغيرات، الفقرات) و للمتغير المستقل ( عناصر المزيج التسويقي) و عناصر المتغير التابع ( الأداء) . و التي يمكن الاعتماد فيها على نموذج المعادلات الهيكلية (S.E.M) ; (M.E.S).

### 2.1- أسباب اختيار المنهج الامبريقي:

يرتكز في هذه الدراسة على التأكد من مدى التطابق الموجود بين ماهو معلوم حتمي بديهي في الجوانب النظرية، مع ماهو واقع في الجانب الميداني. أي أنه معلوم يقينا من دون شك في الشق النظري أن لعناصر المزيج

التسويقي تأثير مباشر وإيجابي و قوي على الأداء المصرفي، لكن من الناحية الميدانية يمكن أن تختل إحدى هذه المميزات، إذ يمكن أن نجد أن التأثير ضعيف للمزيج على الأداء - وفقاً للكاتب موريس أنجرس (2004) أنه يركز هذا النوع من المنهج على الطرق التي تهتم بمقارنة الفرضيات بالواقع، و بالتالي تأكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية في البحث<sup>1</sup>. لدى نستعين بنمذجة المعادلات الهيكلية للتأكد من مدى صلاحية و صحة هذه الحقيقة النظرية.

إن المنهجية التحريبية يهتم بربط الجانب النظرية بأرضية الميدان . و تستخدم الاستراتيجيات العملية لربط الجوانب النظرية و جمع البيانات من خلال الخيارات المنهجية . في نفس السياق أشار ( Wacheux ، 1996 ) ، ص 48 و 86 ( 258 إلى أنها تتمثل في فهم الحقائق المتعلقة بمسألة معينة و المنطق و الأدوات المعتمدة للمراقبة و جمع المعلومات .

و لقد طور ( g.a. Churchill ( 1979 طريقة تمكن من بناء أدوات قياس من نوع الاستبيان ذو السلام المتعددة ( échelles multiples كل ذلك يجعل من الممكن فهم الحقائق على ما هي عليه و كذلك صياغة النتائج المترتبة عنها . هذا النهج يستخدم في المقام الأول في علوم الإدارة في التخصصات التسويقية، و بدرجة أقل في إدارة الموارد البشرية، حيث تتم مناقشة الصور و الادراكات و المواقف والمعتقدات و السلوكيات . في هذا النوع من الدراسات، متم كن هذه الطريقة من تقليل الصعوبات التي

يطرحها الاستبيانات وكذلك مشاكل البعد ( Dimensionnalité ( و الموثوقية في القياسات<sup>2</sup> .

و لكي نستطيع استكشاف طبيعة العلاقات بين المتغيرات، نستعين بالمقارنة الكيفية ثم الكمية. تتضمن المقارنة الكمية مجموعة من الإجراءات التي تسمح لنا بتحديد طبيعة المتغيرات التي تساهم في تكوين وفاء الزبون للعلامة

<sup>1</sup> حاج سليمان نذير ، ص 83، رسالة دكتوراه.

<sup>2</sup> العشاءشي، ص85، رسالة دكتوراه ، جامعة تلمسان

التجارية، أما المقاربة الثانية فتستخدم لقياس تلك الظواهر (العلاقات) من خلال استخدامنا لطريقة المعادلات الهيكلية (La méthode des équations structurelles)<sup>3</sup>.

### 3.1- الإطار المنهجي العام للدراسة

إن مجموعة الأهداف و المساعي التي نعتدها نطمح أن تساعدنا في استكشاف و تصور منهج للموضوع الذي نحن بصدد البحث عنه و تناوله، بحيث أن هذا المنهج لا يمكن أن يتحدد بصورة غير دقيقة، لأنه غالباً ما يقوم على اقتراحات تم التفكير فيها و مراجعتها جيداً، بحيث أنه يسمح لنا بتنفيذ خطوات عملنا بطريقة صارمة، من خلال استعمال الأدوات و الوسائل التي تمكننا من بلوغ غايتنا المنشودة بكل نجاح. إن هذين الجانبين المتمثلان في المنهج و الصحة هما مترابطان، فإذا لم يكن المسعى منهجياً فإن النجاح سيكون سطحياً أو ظاهرياً فقط.

وفقاً لـ Gharbi (1998) يمكننا أن نميز بين الدراسات و الأبحاث على حسب الأهداف المسطرة لأجلها، فنجد مثلاً أن البحث الوصفي يعرض بالتفصيل خصوصيات الموضوع المدروس أو بمعنى آخر الإطار النظري لموضوع الدراسة، أما البحث التصنيفي فإنه يحاول أن يجمع بين ظواهر مرتبطة بموضوع الدراسة وفقاً لمعايير متنوعة، في حين يسمح البحث الفهمي بإدراك المعنى الذي يوليه الأشخاص لتصرفاتهم، و أخيراً يسعى البحث التفسيري إلى إبراز الروابط بين الظواهر المرتبطة ببعضها البعض. و كواحدة من أوجه هذا البحث الأخير نجد البحث الذي يدعى بالبحث السببي الذي يهدف إلى إقامة علاقة بين السبب و النتيجة بين الظواهر<sup>4</sup>. يمكن استعمال هذه المقاربات المختلفة بكيفية خاصة (كل واحدة على حدا) كما يمكن استخدامها بصورة منسقة فيما بينها. إن إجراء المقاربة السببية يتفق أو يقر على خيارين: يركز على المراقبة المباشرة للأسباب على أن يقوم فيما بعد بقياسها، بينما يركز الخيار الثاني على مراقبة الأسباب بكيفية مطابقة ثم المباشرة في قياس آثارها. و يعتبر الباحثين Green، Tull و Albaum (1988) أن الخيار الأول هو تجريبي، في حين يعتبرون الخيار الثاني شبه تجريبي.

<sup>3</sup> حاج سليمان نذير، ص83، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان

<sup>4</sup> - Ladwein R, (1993), op cit, p.176.



**4.1- تحديد النموذج النظري للدراسة.**

- الشروع في المرحلة الاستكشافية التي يتم فيها اختبار ثبات الفقرات (items) التي سيتم تصنيفها عن طريق تطبيق مقياس  $\alpha$  ألفا كرونباخ و كذلك عن طريق التحليل العاملي التوكيدي (Analyse Factorielle Confirmatoire)؛

- التحقق من موثوقية و صحة الفقرة و ارتفاع الاتساق الداخلي.

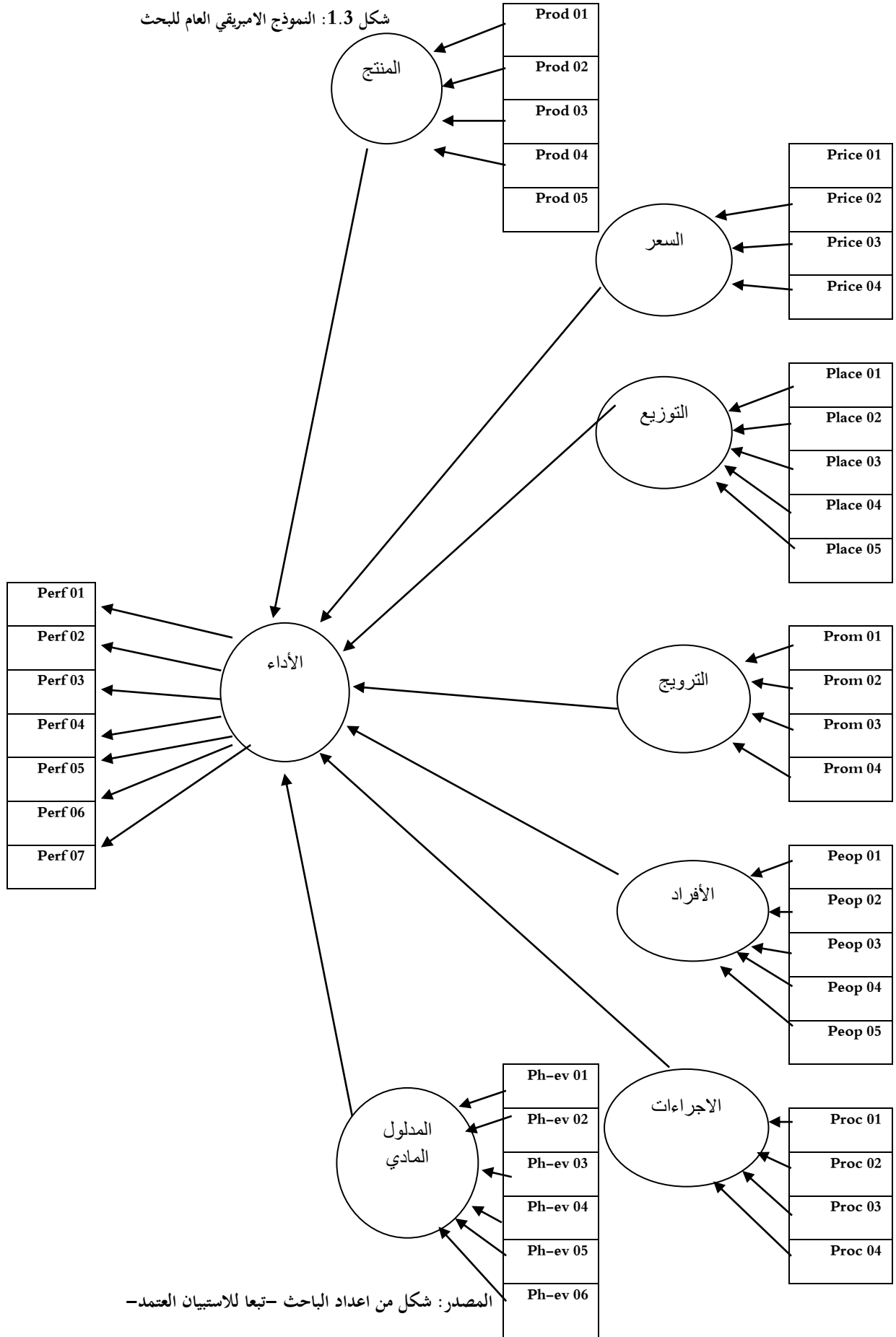
يتكون النموذج العام لبحثنا من ثمانية (08) متغيرات كامنة المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الاجراءات، المدلول المادي. علما أنه في تصميم و اختبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية يتفق أغلبية الباحثين على مجموعة من الأشكال و الأسهم المستخدمة في رسم النموذج الموضح في الجدول 1.3.

**5.1. النموذج العام للبحث**

يتكون النموذج النظري لبحثنا من مجموعة من العلاقات السببية التي تفسر أداء بنك البركة، ضمن هذا النموذج تكون كل علاقة مفترضة مدعمة بفرضية تركز على قاعدة (إطار) نظرية أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثين حول موضوع البحث، بحيث تنتظر منا التأكد منها. تبين لنا الروابط السببية إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة (Latente) المعبر عنها في الشكل 1.3 بأسهم عريضة، عن علاقات سببية مباشرة موجودة بين هذه المتغيرات المكونة للنموذج، أما الأسهم التي تظهر في شكل خطوط فتعبر بدورها عن العلاقات المحتملة غير المباشرة الموجودة بين هذه المتغيرات، كل هذا يشكل لنا ما يسمى بالنموذج العام للبحث.

إذ يتكون النموذج العام لبحث من ثمانية (08) متغيرات و هي كالآتي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الاجراءات، المدلول المادي.

شكل 1.3: النموذج الامبريقي العام للبحث



يتجلى لنا من خلال الشكل 1.3 وجود ثمانية علاقات سببية موجودة بين المتغيرات المشكلة للمزيج بالأداء المصرفي، هذه العلاقات معبر عنها بأسهم بحيث يوضح اتجاه الأسهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين، الأول هو المتغير الكامن و الثاني هو عبارة عن المتغير المقاس.

الجدول 1.3: تشفيرات المتغيرات الكامنة و المتغيرات المقاسة

المتغيرات المقاسة	المتغيرات الكامنة
PROD 01. PROD 02 . PROD 03. PROD 04. PROD 05	المنتج [PRODUCT]
PRICE 01. PRICE 02. PRICE 03. PRICE 04	السعر [PRICE]
PLACE01.0 PLACE02. PLACE03. PLACE04. PLACE05	التوزيع [PLACE]
PROM01. PROM02. PROM03. PROM04	الترويج [PROM]
PEOP01. PEOP02. PEOP03. PEOP04. PEOP05	الأفراد [PEOP]
PROC01. PROC02. PROC03. PROC04	الاجراءات [PROC]
PH-EV01. PH-EV02. PH-EV03. PH-EV04. PH-EV05. PH-EV06	المدلول المادي [PH-EV]
PERF01. PERF02. PERF03. PERF04. PERF05. PERF06. PERF07	الأداء [PERF]

مصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الشكل 1.3 وجود متغيرات مرتبط مع كل متغير كامن نسميها بالمتغيرات المقاسة، تظهر هذه الأخيرة داخل أشكال مستطيلة المعبر عنها في النموذج العام. يكمن دور المتغيرات المقاسة في قياس المتغيرات الكامنة (متغيرات الدراسة)، ذلك بسبب أنها -الكامنة- غير قابلة للقياس، لهذا السبب يتم الاستعانة بهذا النوع بالمتغيرات المقاسة التي تتميز بأنها قابلة للقياس، و قد عمدنا إلى تشفير المتغيرات الكامنة و المقاسة (أنظر الجدول 1.3) حتى يتسنى لنا تلخيص النموذج المدروس.

### 6.1- التحليل العاملي للبيانات

من المعروف أن أي قاعدة بيانات تحتاج بالأساس إلى القراءة العامة و المفصلة بغية الحصول على تحليل صحيح للنتائج التي تم جمعها، و لدى يتم الاستعانة بعلم الاحصاء للاستفادة من الطرق التي يزخر بها. بالإضافة إلى وجود العديد من البرمجيات المتخصصة التي تسهل وقت الحسابات و أيضا توفر الدقة الخالية من الخطأ . حيث تساعد هذه الطرق في دراسة مدى موثوقية البيانات ، قياس العلاقات، يساعد من التحقق من مدى موثوقية فقرات الاستبانة لذلك يتم استخدام برنامج SPSS. لمعرفة موثوقية و ثبات الفقرات يمكن استخدام مجموعة من المعايير الذي نعتمد عليها في التحليل: ألفا Cronbach's  $[\alpha]$ ،  $(\bar{X})$  المتوسط الحسابي،  $[\sigma]$  الانحراف المعياري ، واختبار F ل Fisher.....

#### 1.6.1 - ألفا كرونباخ Cronbach's $[\alpha]$

يعتبر ألفا كرونباخ من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان، إذ يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الفقرات، أي أنه عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس ثبات الفقرات التي من المفترض أن تساهم في قياس المتغيرات المدروسة، عادة ما يستخدم في قياس التناسق بين مجمل الفقرات التي تشكل اختبارا سيكولوجيا. وذلك حسب

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) \quad \text{المعادلة الآتية}^5:$$

- عدد الأسئلة = K
- $\sigma^2 Y_i$  = الانحراف المعياري لاجابات الفقرة
- $\sigma^2 X$  = الانحراف المعياري لكل الإجابات

<sup>5</sup> غيث البحر، معن التنحي، التحليل الاحصائي للاستبيان باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، مركز سير الدراسات الاحصائية و السياسات العامة، 2014، ص14.

تتراوح قيمة  $\alpha$  كرونباخ بين 0 و 1. تختلف عتبة قبول ألفا باختلاف هدف البحث. بالنسبة للدراسة

الاستكشافية، يكون معامل  $\alpha$  مقبولاً عندما يساوي 0.7. و لقد أوصى الباحثين Nunnally و Bernstein (1994) أنه يتوجب أن تكون قيمة  $\alpha$  أكبر من 0.8 في سياق الأبحاث الهامة. وفق التصنيف الذي تم اقتراحه من قبل De Vellis (2003)، يعتبر معامل  $\alpha$  غير كاف إذا كان  $0.6 >$ ، و من خفض إذا كانت قيمته محصورة ما بين  $[0.6 و 0.65]$ ، ومقبولة على الأقل بين  $[0.65 و 0.7]$ ، و جيد بين  $[0.7 و 0.8]$  و جيد جدا بين  $[0.8 و 0.9]$ ، و ممتاز عندما يكون  $0.9 <$ .

### 2.6.1 - المتوسط الحسابي ( $\bar{X}$ )

يعرف بأنه القيمة النموذجية التي تقع وسط البيانات التي حسبت منها، التي يتم استخدامها لمعرفة توجه الإجابات. و للإجابة على فقرات المستجوبون أمامهم خمسة سلام تبدأ من " غير موافق بشدة" عندما يكون المستجوب غير موافق تماماً عن الفقرة لذلك يستخدم السلم.. [1] للإجابة. و تنتهي عند " موافق بشدة" عندما يكون المستجوبون موافقون تماماً عن الفقرة و بالتالي يستخدمون في هذه الحالة السلم.. [5]. يهمننا في هذه الحالة معرفة هل أن توجه الاجابات هو نحو الموافقة أم عدم الموافقة. عندما يكون المتوسط " $3 <$ " يعني ذلك أن الاجابات تميل نحو الموافقة أي 4، 5، أما إذا كانت " $3 >$ " يعني أن الاجابات تميل نحو عدم الموافقة، أي تميل إلى الرقم 1 أو 2.

الجدول رقم 2.3 : تدرجات سلم ليكارت

القيمة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

إلا أنه عند حساب متوسط القيم بتكرارها فإنه يمكن إيجاد قيمة لا متناهية محصورة من 1.00 إلى غاية

5.00، على أن عملية الحصول على هذه القيم كانت من خلال الطريقة الآتية:

$$\text{المدى} = \text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى} = 5 - 1 = 4$$

عدد الفئات ( حسب دراستنا اعتمدنا على خمسة درجات فقط لسلم ليكرت بدلا من سبعة درجات) = 5

$$\text{منه نجد أن: طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الفئات} = 4 / 5 = 0.8$$

وللحصول على ترتيب المجالات الخاصة بالفئات نقوم بإضافة دائما طول الفئة 0.8 إلى جميع بداية الفئات

انطلاقا من القيمة الدنيا لهذه الفئات - التي تقدر بقيمة -1.00، فنتحصل على الترتيب التالي: (1.00-

1.79)، (1.80-2.59)، (2.60-3.39)، (3.60-4.19)، (4.20-5.00)، كما هو موضح في

الجدول رقم 3.3 : مجالات مقياس ليكرت.

الجدول الموالي:

الأهمية النسبية	درجة المقياس	المعدل النسبي		المتوسط الحسابي	
		إلى	من	إلى	من
درجة صغير جدا	غير موافق بشدة	35.8 %	20 %	1.79	1.00
درجة صغيرة	غير موافق	51.8 %	36 %	2.59	1.80
درجة متوسطة	محايد	67.8 %	52 %	3.39	2.60
درجة كبيرة	موافق	83.8 %	68 %	4.19	3.40
درجة كبيرة جدا	موافق بشدة	100 %	84 %	5.00	4.20

المصدر: واقع صناعة الاسمنت في الجزائر، 134.

كما يمكن الاستعانة بالجدول الآتي :

4.20-5.00	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1.00	قيمة المتوسط
كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	صغيرة	صغيرة جدا	درجة القوة

**4.6.1 – الانحراف المعياري سيقما  $[\sigma]$** 

الانحراف المعياري يمثل الجذر التربيعي للتباين  $V_{(x)}$ ، و بالتالي يقيس مدى تباعد أو تقارب البيانات بعضها عن البعض. الانحراف المعياري يعتبر كمعيار يمكننا من معرفة، هل يمكن اعتبار المتوسط كقيمة نموذجية تتمركز حولها القيم، لذلك غالباً ما يتم استخدامه كمؤشر على مقدار تشتت الإجابات أم لا. وفقاً للإحصائيين عندما يساوي الانحراف المعياري "1,5" يعني ذلك أن البيانات غير متباعدة عن بعضها البعض و العكس صحيح. لذلك يمكننا استخدامه لمعرفة تشتت البيانات و ما إذا كان بإمكاننا الاستدلال بالمتوسط الحسابي أم لا.

**5.6.1 – معامل [KMO]**

يستخدم هذا المعامل في قياس اختبار كفاية العينات "Measure of Sampling Adequacy" يسمى بـ 'Kaiser, Meyer & Olkin' المعروفة بالأحرف المختصرة «*KMO*» هذا المؤشر يمكن من تحديد درجة الارتباطات بين المتغيرات و أهمية تحليل العامل. وفقاً لـ *Jolibert* و *Jourdan* (2009)، قادري (2017) أن *KMO* يقارن بيناتساعامامالاتالارتباطمعامالاتالارتباطالجزئي، بعبارة أخرى، إنهيوفر معلومات عن نوعية الارتباط بين العناصر. عموماً تتراوح قيمتهما بين 0 و 1، لذلك نقول عنبياناته أنها جيدة إذا كان المؤشر محصور ما بين 0.5 و 1 (Malhautra et al، 2007)، عموماً نقول أن: *KMO* غير مقبول إذا كان أقل من 0.5: ، متوسط إذا ساوى الـ 0.5، جيد إذا كانت قيمته أكبر من 0.7، و ممتاز إذا تجاوز الـ 0.8.

**6.6.1 – اختبار F لـ Fisher**

اختبار F لـ Fisher يفيد في اختبار معنوية وجود الارتباطات بين المتغيرات المدروسة. عموماً يجب أن تكون قيمته معنوية.

**7.6.1 - كروية Bartlett.**

يسمح هذا المؤشر باختبار الفرضية العدمية التي تعتبر أن متغيرات الدراسة هي مستقلة عن بعضها البعض (Malhotra وآخرون، 2007). لذلك يجب التحقق من وجود دلالة إحصائية في الارتباطات بين المتغيرات. (Jolibert و Jourdan، 2009). لكي تكون البيانات قابلة للتحقيق، يجب أن يكون نتيجة هذا الاختبار كبيرة. بحيث أنه يكون مهم عند عتبة ( $p < 0.05$ )، الذي يعني رفض الفرضية البديلة، وهذا يعني أن المتغيرات ترتبط مع بعضها البعض. لذلك نقوم باختبار الفرضية العدمية ومدى وجود ارتباط في مصفوفة الارتباط (Fidell و Tabachnick، 2000).

**8.6.1 - التباين المفسر المتجمع [v(x)]**

يشير هذا التباين، إلى النسبة التي تم تفسيرها من قبل النموذج المختبر، بناء على ذلك يتفق الإحصائيين من أن قيمة التباين المفسر المتراكم يجب أن تتجاوز قيمته الـ 50% كي تكون جيدة ومقبولة.

**7.1 - سبب اختيار بنك البركة الجزائري:**

عرف النظام المصرفي الجزائري عدة تغيرات منذ الاستقلال، كانت أولى هذه الأحداث في تاريخ 13 ديسمبر 1962 الذي تم فيه إنشاء البنك المركزي، الناتج عن المرسوم 144/62، بعده صدر المرسوم 165/63 الخاص بإنشاء الصندوق الجزائري للتنمية بتاريخ 07 ماي 1963، أما في تاريخ 10 أوت 1964 فإنه تم إنشاء الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بموجب المرسوم 227/64.

إلى غاية سنة 1966 التي تم فيها تأميم البنوك الأجنبية و تأسيس بنكين وطنيين جديدين هما:

البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966، بموجب المرسوم 178/66.

القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 19 ديسمبر 1966، بموجب المرسوم 36/66.



لكن بالرغم من هذه الانجازات بقية هذه الفترة فترة إنشاءات من دون نسيان أن الاقتصاد الجزائري كان إقتصادا موجها (اشتراكيا)، إلى حدود سنة 1986 السنة التي عرفت فيها الجزائر لأزمة لإقتصادية حادة ناتجة عن تظهور أسعار البترول ، والتي على إثرها باشرت مجموعة من الاصلاحات، منها اصلاحات على النظام المصرفي بهدف إعطائه نوع من الإستقلالية من قيود الاقتصاد الموجه، مع إمكانية تعامل البنوك مع جميع المتعاملين الاقتصاديين تحت مظلة المبادئ التجارية. فمثلا نجد قانون 12/86 الصادر بتاريخ 13 ذي الحجة 1406 الموافق ل 19 أوت 1986 المتعلق بنظام البنوك والقروض، ثم تلاه التعديل في قانون 06/88 الصادر بتاريخ 22 جمادى الأولى 1408 الموافق ل 12 جانفي 1988 المعدل و المتمم للقانون 12/86 المتعلق بالبنوك والقروض.

أما بتاريخ 19 رمضان 1410 الموافق ل 14 أفريل 1990 فقد صدر القانون رقم 10/90 المتعلق بالنقد والقرض، المنشور في الجريدة الرسمية العدد 16، بتاريخ 23 رمضان 1410 الموافق 18 أبريل 1990 بالضبط ماجاء في الفصل الخامس: "تحديد النظم المطبقة على البنوك والمؤسسات المالية، بالنسبة للمادة رقم 91 التي نصها:

"يحدد البنك المركزي الشروط العامة التي يرخص ضمنها تأسيس البنوك و المؤسسات المالية في الجزائر، أو تسمح لها بالعمل فيها، كما يحدد الشروط التي يمكن في ظلها تعديل أو إلغاء هذا الترخيص."<sup>6</sup>، أما الباب الثالث الخاص بالترخيص والإعتماد، بالضبط المادة 130<sup>7</sup> التي تنص على: " يمكن أن يرخص المجلس بفتح فروع في الجزائر للبنوك و المؤسسات المالية الأجنبية، وهذا الترخيص يخضع لمبدأ المعاملة بالمثل " المادة 137<sup>8</sup> التي تنص على: " بعد الحصول على الترخيص المنصوص عليه في المادة 130 يمكن تأسيس الشركة التابعة للقانون الجزائري ويمكن أن تطلب الإعتماد كبنك أو مؤسسة مالية.

يمنح الاعتماد إذا استوفت الشركة جميع شروط الإقامة المفروضة بالقوانين والأنظمة والشروط الخاصة التي يمكن أن يتضمنها الترخيص."

إذ أنه بموجب هذه المادة تم فتح المجال أمام السوق المصرفية الجزائرية لإنشاء البنوك الخاصة، و أيضا أمام البنوك الخارجية للدخول إلى الجزائر ، ومن بين البنوك التي تم إنشاؤها تبعا لهذا المرسوم نجد: " بنك البركة الجزائري " بتاريخ 20 ماي 1991، بحيث يعتبر هذا الأخير أول بنك إسلامي يدخل النشاط المصرفي بالجزائر. مع العلم أنه تم

<sup>6</sup>- الجريدة الرسمية، العدد 16، 23 رمضان 1410، الصفحة 530.

<sup>7</sup>- الجريدة الرسمية، الصفحة 535.

<sup>8</sup>- الجريدة الرسمية ، الصفحة 535.

إنشاؤه بموجب شراكة عمومية وخاصة ، أي شراكة بين بنك الفلاحة و التنمية الريفية « BADR » التابع للقطاع المصرفي العمومي الجزائري وبين شركة "دلة" البركة القابضة الدولية السعودية. إذ بلغ رأس ماله الاجتماعي : 500.000.000 دينار جزائري، تم تقسيمه إلى 500.000 سهم، قيمة السهم الواحد يساوي 1.000 دينار جزائري. على أنه يتم التشارك في رأس المال بنسبة 50 % لكل شريك، أي 50% لشركة دلة البركة و بنك الفلاحة و التنمية الريفية<sup>9</sup>.

مع العلم أنه تم إجراء عدة اتصالات بين الجزائر ( الممثلة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ) ومجموعة دلة البركة السعودية، بداية من سنة 1984، و التي نتج عنها تقديم قرض من طرف مجموعة البركة للحكومة الجزائرية قدرت قيمتها بـ30 مليون دولار بهدف تدعيم تمويل التجارة الخارجية، أين تم اعتبار هذا القرض على أنه مبادرة حسنة من طرف المجموعة لتأكيد إيراداتها الحقيقية في دخول الميدان المصرفي في الجزائر. أما في سنة 1986 فقد تم إجراء لقاء ثان بين الطرفين في الجزائر بالضبط في نزل الأوراسي. إلى غاية 01 مارس 1990، أين تم إبرام إتفاق إنشاء فرع بنك البركة بالجزائر<sup>10</sup>.

يتشكل بنك البركة الجزائري من مقر رئيسي وعدة فروع له عبر التراب الجزائري، مقره الرئيسي بالجزائر العاصمة، أما فروعها فمنتشرة على شكل وكالة تجارية عبر عدة ولايات هي: " البليدة، وهران، تلمسان، غرداية، قسنطينة، سطيف، الجزائر العاصمة (بئر خادم)". كما يتكون هيكل إدارته العامة من ستة أعضاء هم: مدير للبنك، نائبي للمدير العام، ثلاثة أعضاء للإدارة التنفيذية، هؤلاء الأعضاء الستة يقعون تحت رئاسة رئيس مجلس الإدارة ونائب الرئيس. مع وجود مراقبين للحسابات، مراقب شرعي وجمعية عامة للمساهمين<sup>11</sup>.

تشتمل البنوك بالدرجة الأولى على كونها وسيط مالي بين الطرفين، الطرف الأول يتكون من الزبائن الذين لديهم فائض في الثروة و يريدون إدخاره في مكان آمن، أو يريدون استثماره مع طرف ثان يمتاز بتخصصه في هذا الميدان. أما الطرف الثاني فيتكون من الزبائن الذين لهم القدرة على التعامل مع المخاطر الخاصة بالاستثمار، لكن ليس لهم سيولة أو ليس لديهم سيولة كافية، لدى يلجأون إلى التقرب من البنك الاسلامي بمثابة شريك في إنجاز و إنجاز العمل الاستثماري.

<sup>9</sup>- سليمان ناصر، العمل المصرفي الاسلامي في الجزائر " الواقع و الأفق"، دراسة تقييمية مختصرة، ملتقى النظام المصرفي الجزائري " واقع و أفق"، جامعة قالم، 05.06 نوفمبر 2001، الصفحة 06.

<sup>10</sup>- بن منصور عبد الله، مرابط سليمان، تقييم تجربة بنك البركة الجزائري في إطار إسلام المنظومة المصرفية الجزائرية، .....

العمل المصرفي الاسلامي في الجزائر " الواقع و الأفق"، جامعة قالم، ملتقى النظام المصرفي " واقع و أفق"، جام  
<sup>11</sup> - سليمان ناصر، العمل المصرفي الاسلامي في الجزائر " الواقع و الأفق"، جامعة قالم، ملتقى النظام المصرفي " واقع و أفق"، جامعة قالم، 05.06 نوفمبر 2001، الصفحة 07.

منه يمكن تقسيم إجمالي معاملات البنك الإسلامي إلى قسمين هما : الودائع و الخدمات المقدمة.

الودائع: يستقبل بنك البركة الجزائري الإسلامي الايداعات من عند الفراد (شخصية طبيعية) و المؤسسات (شخصية معنوية)، سواءا كانت الايداعات بالعملة المحلية أو بالعملات الأجنبية، حيث أنه يمكن تقسيمها إلى أربعة أصناف هي<sup>12</sup>:

- ✓ حساب الشيكات: لتسهيل معاملات الأفراد والمؤسسات.
- ✓ حساب التوفير: لتشجيع صغار المدخرين برصيد لا يقل عن 2000دج.
- ✓ حساب الاستثمار غير المخصص: خاصة بكبار المدخرين برصيد لا يقل عن 10.000دج، حيث أن هذا النوع و الذي قبله لهما علاقة تناسبية طردية مع طول الفترة.
- ✓ حساب الاستثمار المخصص.

### 8.1- عرض الاستمارة المستخدمة في الدراسة الميدانية: من أجل قياس متغيرات النموذج، شكلنا لزيائن

بنك البركة استمارة مكونة من أربعون (40) فقرة، باستخدام سلم LIKERT الخماسي الذي يتألف من خمسة (5) درجات تبدأ من الرقم [1] " غير موافق تماما" ، إلى الرقم خمسة [5] " موافق تماما ". حيث تم توزيع فقرات الاستثمار على المتغيرات المدروسة على النحو الآتي: خمسة (5) فقرات لقياس متغير المنتج، أربعة (4) فقرات لقياس متغير السعر، خمسة (5) فقرات لقياس متغير التوزيع، أربعة (4) فقرات لقياس متغير الترويج، خمسة (5) فقرات لقياس متغير الأفراد، أربعة (4) فقرات لقياس متغير الاجراءات، ستة (6) فقرات لقياس متغير المدلول المادي، و سبعة (7) فقرات لقياس متغير الأداء.

<sup>12</sup>- سليمان ناصر، تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر " الواقع و الآفاق من خلال دراسة تقييمية مختصرة، مجلة الباحث، العدد الرابع، 2006، الصفحة 25.

جدول(4.3): المحاور الأساسية للاستمارة .

اسم المحور	البعد	عدد الفقرات قبل التعديل	عدد الفقرات بعد التعديل	الفرق	النسبة
المزيج التسويقي	المنتج	5	4	1	11.76
	السعر	4	3	1	8.82
	التوزيع	5	5	0	14.70
	الترويج	4	3	1	8.82
	الأفراد	5	5	0	14.70
	الاجراءات	4	3	1	8.82
	المدلول المادي	6	5	1	14.70
	الأداء	7	6	1	17.64
المجموع	40	34	6	100	

المصدر: من اعداد الباحث.

### 1.8.1 - قياس متغير المنتج لبنك البركة الجزائري.

لقياس متغير المنتج لبنك البركة تم استخدام أربعة (4) فقرات موضحة في الجدول الموالي الغاية من تلك الفقرات كانت معرفة مدى الثقة الموجودة عند الزبائن للمنتجات (الخدمات) المالية المقدمة من طرفة بنك البركة من عدة نواحي، أي التعرف خاصة عن مدى الرضى و الاشباع عند الزبائن التابع خاصة لجودة خدماته، مدى معرفة للهيئة الشرعية القائمة على مراقبة المعاملات المصرفية، أيضا درجة التطوير و التحسين الذي يعتمدها بنك البركة، و التنويع الموجود، كذلك مدى اشباعه من المنتجات المقدمة له مع احتياجاته، علما أنه تم الاستغناء عن فقرة

خاصة بمدى ثقة الزبون في سلامة المنتجات من الناحية الشرعية، بسبب تأثير نتائجها على قيمة ألفا كرونباخ، أي أن قيمة هذا الأخير تنخفض في حالة إدراج هذه الفقرة، لدى تم استثنائها من النتائج النهائية للإستمارة.

جدول 5.3: فقرات قياس منتج بنك البركة الجزائري.

الترتيب	البيان	الرمز
1.1	تتميز الخدمات المقدمة بسلامتها الشرعية.	Product 01
2.1	تتكون الهيئة الشرعية للبنك من أفراد ذوي كفاءات عالية	Product 02
3.1	تتميز خدمات البنك بالتطوير المستمر	Product 03
4.1	لدى البنك خدمات متنوعة.	Product 04
5.1	تناسب خدمات البنك مع احتياجات الأفراد	Product 05

### 2.8.1- قياس متغير السعر لبنك البركة الجزائري

لقياس البعد الثاني للمزيج التسويقي الخاص بالأسعار المعتمدة من طرف البنك اعتمدنا على ثلاثة فقرات يجب فيها الزبائن على مقدار فهمهم لطرق وكيفيات التسعير ، من خلال تقييم مدى إدراكه لسلامة طريقة التسعير من الناحية الشرعية. مدى تماشي الأسعار مع طموحاتهم، تطابق الأسعار المعتمدة مع ما يداع في مختلف الوسائل، أيضا التمييز بين الحسابات المعتمدة لدى بنك البركة، و يمكن توضيح هذه الفقرات من خلال الجدول الآتي: جدول 6.3: فقرات قياس سعر بنك البركة الجزائري.

الترتيب	البيان	الرمز
1.2	يتم احتساب سعر الخدمات (المعاملات) بطريقة سليمة من المخالفات الشرعية	Price 01
2.2	اعتماد البنك على أسعار تتماشى مع طموحات الزبون	Price 02
3.2	اعتماد البنك على أسعار تتماشى مع دعايته	Price 03
4.2	إذا كانت نسبة الزيادة في المربحة مثلا 10% على قيمة 900.000، هل القيمة الاجمالية تصبح 990.000دج؟	Price 04

### 3.8.1- قياس متغير التوزيع لبنك البركة الجزائري

اعتمدنا في قياس البعد الثالث لمتغير التوزيع على أربعة فقرات، يبحث من خلالها على معرفة قدرات بنك البركة الجزائري في تغطية عملية توزيع الخدمات للزبائن في المكان المناسب، التوقيت المناسب و بالطريقة السهلة، وذلك بالاعتماد على دراية مقدار رضاه على المواقع التي يتخدها البنك كوكالات مكانية قريبة لزيائنها، مدى تقديمه على مدار أربع و عشرون ساعة في اليوم، مدى توفيره لأجهزة الصرف الآلي، توزيعه للبطاقات المغنطة على جميع الزبائن، مع مدى سهولة استعمالها مكانية و زمانية.

جدول 7.3: فقرات قياس توزيع بنك البركة الجزائري.

Place 01	تموقع وكالة البنك في أماكن تناسب مع تفضيلات الزبون	1.3
Place 02	البنك يقدم خدمات على مدار 24 ساعة	2.3
Place 03	لبنك أجهزة الصرف الآلي ATM متوفرة لخدمة الزبائن	3.3
Place 04	يقوم البنك بتوزيع بطاقات مغناطيسية على جميع زبائنه	4.3
Place 05	يتم استعمال البطاقة المغناطيسية بكل سهولة وأريحية	5.3

### 4.8.1- قياس متغير الترويج لبنك البركة الجزائري

استعمل أربع فقرات لقياس متغير الترويج التسويقي، التي يرجى منها معرفة مدى الاستجابة و الاقناع الواقع على مختلف الزبائن الناتج عن الترويج المعتمد من طرف بنك البركة الجزائري، حيث يتم سؤالهم حول مدى قناعتهم عن خلو وسائل الترويج المستعملة من المخالفات الشرعية، مدى كثافة السياسة الترويجية للبنك، عن معرفتهم للموقع الإلكتروني للبنك و مدى غناه بالبيانات الكافية، ومدى اجراء المعاملات عبره، ويمكن توضيحها في الجدول الآتي:

جدول 8.3: فقرات قياس ترويج بنك البركة الجزائري.

Promotion 01	خلو وسائل الترويج المستعملة من المخالفات الشرعية	1.4
Promotion 02	يتبع البنك لسياسة ترويجية مكثفة	2.4
Promotion 03	لبنك موقع الكتروني غني بالتعريفات و البيانات الخاصة به	3.4
Promotion 04	يمكن القيام ببعض المعاملات البنكية عبر الموقع الإلكتروني التابع للبنك	5.4

### 5.8.1- قياس متغير الأفراد لبنك البركة الجزائري

يتكون مقياس المتغير الخامس للمزيج التسويقي الخاص بعنصر الفرد من خمسة فقرات، يتم من خلالها التعرف عن مدى تأثير أفراد البنك ايجابيا على الزبائن، و كذلك مدى انسجامهم معهم حالة تقديم الخدمة. حيث تم طرح أسئلة حول مدى بشاشة الأفراد مقدمي الخدمة، أيضا عن عمال الحراسة والاستقبال و مدى تميزهم بأخلاق عالية من غيرها، ومدى مستوى معرفة مقدمي الخدمة للأحكام الشرعية لمختلف المعاملات المصرفية المتوفرة للبنك. مستوى السلوك الناتج عن مقدم الخدمة حالة تقديم الزبائن للاحتياجات، ومدى وفاء الفرد مقدم الخدمة بالوعود الخاصة بالتعاملات ( خاصة منها الزمانية).

جدول 9.3: فقرات قياس أفراد بنك البركة الجزائري.

Peop 01	مقدمي الخدمة بشوشين	1.5
Peop 02	عمال الحراسة والاستقبال يتميزون بأخلاق عالية	2.5
Peop 03	لمقدمي الخدمة مستوى عال من المعرفة الخاصة بالأحكام الشرعية لمختلف المعاملات المصرفية المتوفرة	3.5
Peop 04	يحسن مقدمي الخدمة التصرف حالة تقديم الاحتجاج من طرف الزبائن	4.5
Peop 05	يقوم مقدم الخدمة بالوفاء بالوعود الخاصة بالتعاملات	5.5

### 6.8.1- قياس متغير الاجراءات لبنك البركة الجزائري

اعتمد في قياس متغير الاجراءات (العنصر السادس) على أربعة للتعرف عن الكيفية التي تجرى فيها عملية تقديم الخدمة و كذلك مدى اندماج ومساعدة مقدم الخدمة في تبسيطها على الزبائن. وذلك من خلال سؤالهم عن التنظيم الذي يتوفر عليه البنك خلال تقديم الخدمات على أساس الوقت الذي ينتظره الزبائن، والذي يلاحظ فيه تقديم الخدمة من عدمه، العبارات التي يعتمدها المقدم تعتبر محفزة للزبون أم طاردة له، كما يلاحظ مدى ادراج الزبون في التقديم للخدمة، انطلاقا من دخوله من بوابة البنك أم غير ذلك.

جدول 10.3: فقرات قياس اجراءات بنك البركة الجزائري.

Process 01	يتوفر البنك على تنظيم جيد أثناء انتظار تقديم الخدمة (لا يتعدى 15 دقيقة)	1.6
Process 02	يتواجد مقدم الخدمة بشكل دائم في شباكه، من دون غياب	2.6
Process 03	عبارات مقدم الخدمة محفزة على التعامل معه	3.6
Process 04	عمال المصرف منتبهون للزبون حالة دخوله من بوابة البنك	4.6

7.8.1- قياس متغير المدلول المادي لبنك البركة الجزائري

لقياس متغير المدلول المادي للمزيج التسويقي (العنصر السابع) استعمل ستة فقرات من خلالها يراد التعرف على مدى رسم صورة جيدة عن الشكل العام (الخارجي و الداخلي) للبنك لدى الزبائن، من خلال قياس مقدار مقبولية الشكل الخارجي للبنك عند الزبائن، مدى مفهومية وتحفيز اللوحات الإشهارية الموجودة بداخل البنك، تأثير الرائحة السائدة داخل البنك، مدى وفرة الكراسي خلال فترة الانتظار، مدى الهدوء الموجود داخل البنك حالة تواجد الزبائن بداخله، ومن دون نسيان اللباس المستعمل من طرف مقدم الخدمة إن كان مقبولا عند الزبائن.

جدول 11.3: فقرات قياس المدلول المادي لبنك البركة الجزائري.

Ph-ev 01	الشكل الخارجي (للمبنى) للبنك مقبول	1.7
Ph-ev 02	اللوحات الإشهارية الموجودة داخل البنك مفهومة و محفزة	2.7
Ph-ev 03	الرائحة السائدة داخل البنك تعتبر مقبولة	3.7
Ph-ev 04	الكراسي كافية حالة الانتظار	4.7
Ph-ev 05	يوجد ضجيج داخل البنك حالة التواجد	5.7
Ph-ev 06	اللباس عند مقدمي الخدمة	6.7



### 8.8.1- قياس متغير الأداء لبنك البركة الجزائري

لقياس متغير الأداء الذي يعتبر في حالتنا نفسه المتغير المستقل، استعمل حوالي سبعة فقرات، التي من خلالها يتم ادراك طبيعة الأداء إن كان ايجابيا أو سلبيا . من خلال معرفة مدى تميز خدمات بنك البركة عن خدمات البنوك الأخرى المنافسة عند الزبائن، مدى تنافسية أسعار البنك مع أسعار البنوك الأخرى، مدى كفاية الوكالات المتوفرة للحجم السوقي، مدى قدرة البنك على الترويج لنفسه و لخدماته، مدى تميز الأفراد مقدمي الخدمات بكفاءات عالية مهنيا و أخلاقيا، مدى الاستعداد الجدي لمقدم الخدمة بغرض تقديمه للخدمات مع مدى النظافة العامة التي يتوفر عليها بنك البركة الجزائري.

جدول 12.3: فقرات قياس أداء بنك البركة الجزائري.

Perf 01	خدمات البنك متميزة عن خدمات باقي البنوك الأخرى	1.8
Perf 02	تعتبر أسعار البنك منافسة لأسعار البنوك الأخرى	2.8
Perf 03	عدد الوكالات التابعة للبنك كافية لحجم السوق الجزائرية	3.8
Perf 04	يقوم البنك بالترويج بطريقة جيدة لنفسه و لخدماته	4.8
Perf 05	مقدموا الخدمات يتميزون بكفاءات عالية	5.8
Perf 06	مقدم الخدمة مستعد بشكل جدي و فوري لتقديم الخدمة	6.8
Perf 07	نظافة المكان داخل البنك مقبولة	7.8

### 9.8.1- الفقرات المحذوفة من الاستمارة:

في هذا العنصر يتم توضيح الفقرات التي لم يتم الاعتماد عليها في حساب النتائج النهائية لخلاصة الاستثمارات المجموعة، و ذلك لسبب بسيط هو كونها أثرت نوعا ما سلبا على قيمة ألفا كرونباخ، لادى تم الاستغناء عن هذه الفقرات بهدف زيادة قيمة الموثوقية للفقرات و للاتساق فيما بينها، و التي يمكن توضيحها على النحو الموالي في الجدول الآتي:

جدول 13.3: فقرات محدوفة من الاستمارة.

الرقم	البيان	الرمز
1.1	تتميز الخدمات المقدمة بسلامتها الشرعية.	Product 01
4.2	إذا كانت نسبة الزيادة في المراجعة مثلا 10% على قيمة 900.000، هل القيمة الاجمالية تصبح 990.000 دج؟	Price04
3.4	للبنك موقع الكتروني غني بالتعريفات و البيانات الخاصة به	Promotion03
3.6	عبارات مقدم الخدمة محفزة على التعامل معه	Process 03
4.7	الكراسي كافية حالة الانتظار	Ph-ev 04
1.8	خدمات البنك متميزة عن خدمات باقي البنوك الأخرى	Perf 01

### المبحث الثاني: الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، التحليل العاملي الاستكشافي.

إن من تمام و دقة الدراسة الميدانية تكون بالأساس من خلال استكمال المجتمع كاملا ، لكن هذا الأمر يتوقف على العدد الاجمالي للمجتمع و كذلك النطاق الجغرافي مع التكاليف المنجزة عنها و أيضا الوقت الممكن استغراقه من أجل بلوغ كامل عناصر المجتمع . ومن هذا المنطلق يمكن الاستعانة بجزء معين من اجمالي المجتمع، يشترط فيه أن يكون معبرا عنه، يعرف بـ"العينة". وفي دراستنا يتوفر بنك البركة على مستوى التراب الوطني على عدد كبير من الزبائن يقدر بالآلاف ، بالإضافة الى شساعة النطاق الجغرافي للجزائر كما هو معلوم، مع صعوبة الوصول و الالتقاء بالزبائن. تبعا لهذه الصعوبات انتهجنا الاعتماد في الدراسة على العينة من المجتمع، غالبيتها من غرب الجزائر، باستعمال الشبكة العنكبوتية "النت" .

حيث تم وضع الاستبيان على الصفحة الالكترونية لـ"جوجل درايف" « GOOGLE DRIVE »، يمكن للزبائن الجواب فيه من دون أوراق ، أو الزامية الارجاع المكاني و الاستلام بعد جمعها، وإنما يكفي أي زبون الإجابة على الأسئلة الالكترونية تم إتمام العملية. في هذه المرحلة نقوم باستلام جميع الاستثمارات المملوءة على الحساب الشخصي بشكل منظم في ملف من نوع "أكسل" Excel ، يبين هذه الاجابات في جدول مفصل للافقرات في الأعمدة و الاستثمارات في السطور. أما كيفية الوصول إلى الزبائن فكانت من خلال المساعدة التي تلقيناها من مختلف الزملاء

خاصة الأساتذة الجامعين بواسطة نشر العنوان الالكتروني للاستمارة عبر الحسابات الشخصية لهم من العناوين الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي ، على عامة الأصدقاء المنخرطين معهم. ما أعطى نوع من توسع رقعة توزيع الاستمارة على العديد من الولايات الوطنية خاصة للجهة الغربية من الوطن. حيث تم جمع حوالي مائة و سبعة و ثلاثون (137) استمارة مملوءة صالحة للدراسة، مع التنبيه أنه لا يمكن أن نحدد العدد الاجمالي للاستمارات الموزعة على اجمالي المواقع و وسائل الاتصال بمساعدة عدد كبير من الزملاء والأصدقاء.

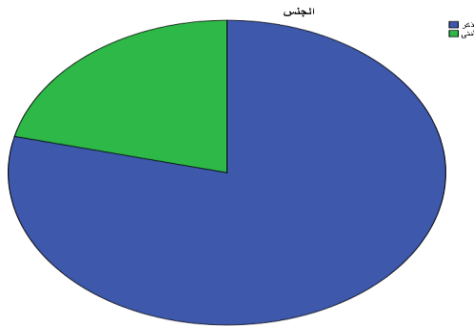
## 1.2- الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

لقد تم اختيار عينة الدراسة بصفة عشوائية من اجمالي مجتمع زبائن بنك البركة الجزائري، حيث تم ارسال العنوان الالكتروني للاستمارة بشكل عشوائي و شامل لجميع المعارف، وهم كذلك قاموا بشر العنوان الالكتروني بشكل عفوي و موسع لإجمالي أصدقائهم على أن عملية الاجابة كانت بشكل شخصي للأفراد الذين وصلهم هذا العنوان. علما أن الجزء الأول من الاستمارة خصص للبيانات الوصفية التي قسمت إلى شطرين، الأول أسئلة عامة و الشطر الثاني لأسئلة مرتبطة نوعا ما بالموضوع.

الشرط الأول: مثل : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية،

### 1.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب نوع الجنس

الشكل رقم 2.3: تمثيل للجنس.



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	108	78.8
أنثى	29	21.2

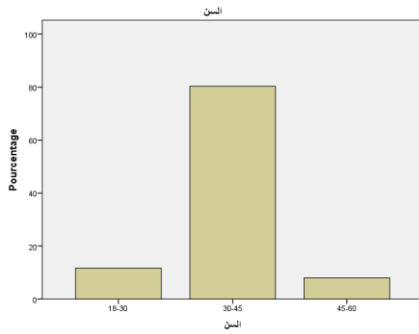
المصدر: المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من نتائج فقرة الجنس الخاصة بالبيانات الوصفية أن أغلبية المجيبين على الاستمارة هم ذكور، مما يعني أن أغلبية زبائن بنك البركة ذكور بتعداد مائة و ثمانية(108) أفراد من مجموع 137 للعينة، في حين أن الاناث هن

فقط 29 زبونا. ما يعطي أن الذكور أربعة أخماس جتمع الزبائن بنسبة 78.8 بالمائة بينما الاناث فيمثلنا فقط خمس واحد بنسبة 21.2 بالمائة. وهو يعكس تقريبا الواقع لأن أغلب المتعاملين هم ذكور.

### 2.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب نوع السن:

الشكل رقم 3.3: تمثيل للسن.

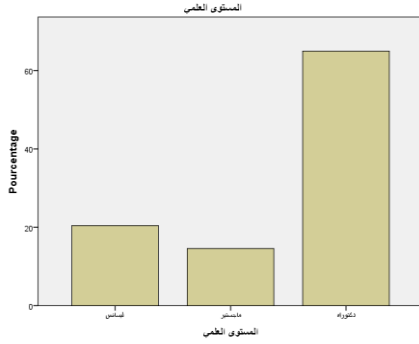


الفئة العمرية	التكرار	النسبة
18-30	16	11,7
30-45	110	80,3
45-60	11	8,0
Total	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع البنك هي فئة 30 سنة إلى الخمسة و أربعون سنة بنسبة 80.3%، أي أن أربعة أخماس العينة هي من هذه الفئة المذكورة بتعداد مائة و عشر زبائن 110، بينما عشرون 20% المتبقية فتنقسمها الفئتين ثلاثون سنة إلى ثمانية عشر سنة بنسبة اثني عشر بالمائة تقريبا 11.70%، بتعداد ستة عشر فردا. الفئة بين خمس و أربعون إلى ستون سنة بأقل نسبة تمثيل بقيمة ثمانية بالمائة بتعداد إحدى عشر زبونا من الاجمالي، و يلاحظ أنها طبيعية لأنها حقيقة الفئة الأكثر توجهها للتعامل مع البنوك التجارية.

3.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: الشكل رقم 4.3: تمثيل للمستوى التعليمي.

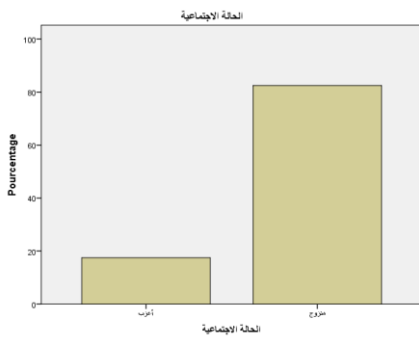


المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ليسانس	28	20,4
ماجستير	20	14,6
دكتوراه	89	65,0
Total	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة للمستوى التعليمي يلاحظ أن غالبية المستجوبين ( إن لم نقل أن كلهم) هم من الاطارات حيث أن الأكثرية هي من حاملي الشهادات خاصة شهادة الدكتوراه بنسبة خمس و ستون بالمائة بتعداد تسع وثمانون فردا، بعدها حاملي الليسانس بنسبة عشرون فاصل أربع بالمائة و أخيرا حاملي الماجستير بحوالي تقريبا خمسة عشر بالمائة، و السبب أظن أنه يرجع في كون أن أغلبية زبائن بنك البركة عم يتعاملون بالقروض الاستهلاكية لا الاستثمارية.

4.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية: الشكل رقم 5.3: تمثيل بياني للحالة الاجتماعية



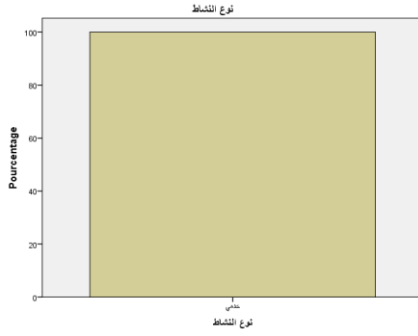
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	24	17,5
متزوج	113	82,5
Total	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ أن أغلب زبائن بنك البركة الجزائري هم من المتزوجين بتعداد 113 فردا من اجمالي 137 فردا، ما يعادل نسبة اثنان و ثمانون بالمائة 82.50%، أما الباقي فهم من العزاب بنسبة سبعة عشرة بالمائة 17.50% ما يقابلها أربع و عشرون فردا فقط. أي أن الزبائن المتزوجين هم أربعة أخماس العينة المدروسة.

الشرط الثاني: تتكون الأسئلة الشخصية حول صفة التعامل مع بنك البركة من قيمة الدخل، كيفية التعرف على البنك للمرة الأولى، عدد مرات التعامل في فترة معينة، طبيعة العلاقة معه ان كانت ادخار أم استئانة، مع تحديد طبيعة الصيغة المتعامل بها حالة كانت استئانة.

5.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب النشاط: الشكل رقم 6.3: تمثيل بياني حسب طبيعة النشاط

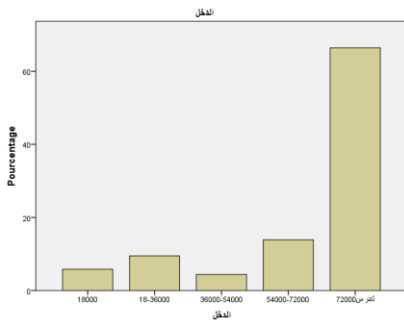


النشاط	التكرار	النسبة
خدمي	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ أن اجمالي المستجوبين هم من القطاع الخدمي، من دون باقي القطاعات و يرجع السبب إلى أن البنوك الاسلامية في الغالب تعتمد على القروض الاستهلاكية خاصة منها اقتناء السيارات.

6.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب الدخل: الشكل رقم 7.3 : تمثيل بياني حسب الدخل.



الدخل	التكرار	النسبة
18000 -----	8	5,8
18000-36000	13	9,5
36000-54000	6	4,4
54000-72000	19	13,9
أكثر من 72000	91	66,4
Total	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال النتائج أن نسبة ستة و ستون بالمائة 66.40% هي ترجع لفئة ذات دخل يفوق 72.000 دج ، بعدها فئة دخلها بين ( 72.000-54.000 ) بنسبة حوالي أربعة عشر بالمائة 13.90%، تليها فئة دخلها بين ( 18.000-36.000 ) بنسبة تسعة بالمائة 9.50%، بعدها فئة دخلها أقل من 18.000 دج بنسبة ستة

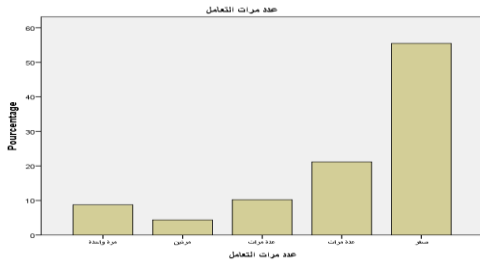
## الفصل الثالث:

### أثر تطبيق المزيج التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري.

بالمائة 5.80% و أخيرا فئة دخلها بين 36.000-54.000 بنسبة أربعة بالمائة 4.4%، ولكن ما يلاحظ أن أغلبية الزبائن هم ممن يتقاضون أكثر من 54.000 دج يمثلون بها نسبة ثمانون بالمائة 80.30%، أي أن أربعة أخماس العينة وي دخل جيد.

7.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب عدد المرات في فترة محددة : الشكل رقم 8.3 : تمثيل بياني حسب عدد

#### المعاملات



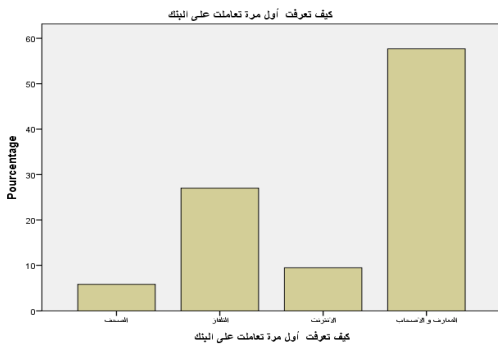
عدد المرات	التكرار	النسبة
واحدة مرة	12	8,8
مرتين	6	4,4
مرات عدة	43	31,4
صفر	76	55,5
Total	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل يلاحظ أن نصف المجيبين لم يسبق لم أن تعاملوا تقريبا مع بنك البركة في السنة الواحدة، علما أن هذه الشريحة غير مأخوذة في الحسبان و إنما -كما سبق التوضيح أنها شريحة مرتقبة- فقط للاستقصاء عن مسببات عدم تعاملها مع البنك. أما العدد المتبقي فيلاحظ عليه أن غالبيتهم ( 43 من 18 أي مايعادل 70 من المائة من اجمالي العينة المدروسة) يتعاملون لعدة مرات مع بنك البركة خلال السنة الواحدة، ما يعني أن النسبة الكبيرة من الزبائن لهم احتكاك متكرر مع البرك وتفاعل دائم، ما يفسر أن للعينة شكل كبير من الموثوقية في سلامة الإجابات و كذلك في تبيانها للبيانات المراد بلوغها من الاستبيان الموزع.

8.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على البنك : الشكل رقم 9.3 : تمثيل بياني لكيفية التعرف على

#### البنك.



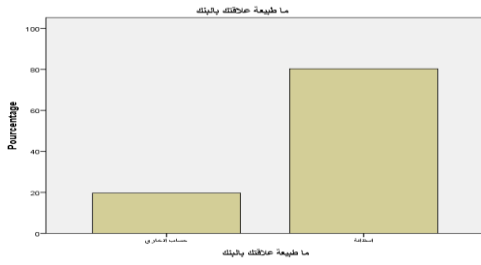
كيفية التعرف على البنك	التكرار	النسبة
الصحف	8	5,8
التلفاز	37	27,0
الانترنت	13	9,5
الاصحاب و المعارف	79	57,7
الاجمالي	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا العنصر يتعرف على الوسيلة الأكثر تعريفا بالبنك و جلبا للزبائن و حفاظا عليها، و التي يلاحظ أن الوسيلة الأكثر تعريفا به هي المعارف و الأصحاب بنسبة ثمانية و خمسون بالمائة 57.7% بتعداد تسعة و سبعون 79 زبونا من اجمالي 137 زبونا مستجوبا. تليها وسيلة التلفاز بنسبة سبعة و عشرون بالمائة 27% ما يعادل 37 زبونا، بعدها وسيلة الانترنت . و في الأخير نجد أن وسيلة الصحف هي الأضعف بينها بنسبة جلب تقدر بستة بالمائة 5.8% بتعداد يقدر بثمانية زبائن.

9.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب طبيعة العلاقة : الشكل رقم 10.3 : تمثيل بياني لطبيعة العلاقة مع

البنك.

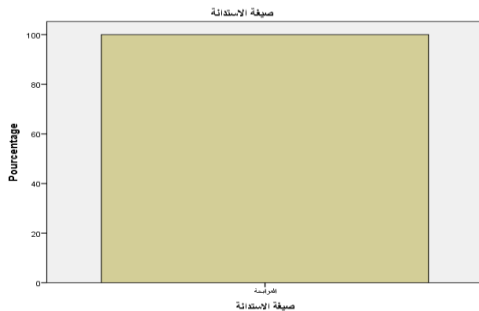


طبيعة العلاقة	التكرار	النسبة
حساب ادخاري	16	11.67
استدانة	121	88.32
الاجمالي	137	100,0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلالها أن أغلبية المستجوبين لهم معاملات مع البنك بصيغة استدانة أكثر من صيغة حساب جاري ادخاري بحوالي أربعة مرات. فنجد أن الذي يتعاملون بالاستدانة يمثلون نسبة 88.32% ما يقابله تعداد مائة وواحد و عشرون 121 زبونا من اجمالي 137 للعينة المدروسة . و البقية بستة عشر زبونا (17%) لهم تعامل بالحساب الجاري فقط.

10.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب طبيعة صيغة الاستدانة : الشكل رقم 11.3 : تمثيل بياني لطبيعة الاستدانة.



طبيعة الاستدانة	التكرار	النسبة
المرابحة	121	100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من هذه الحالة الخاصة بالصيغة المعتمدة للزبائن مع بنك البركة فهي كلها بنفس الصيغة المتمثلة على صيغة المرابحة بنسبة المائة بالمائة (100%)، ما يقابله تعداد 121 فردا. على أن الاجمالي في هذه الحالة هو ب 121



لا تعداد 137، لأن الصيغة خاصة بالمتعاملين بالاستدانة محذوف منهم المتعاملين بالحساب الجاري، كما هو مبين في الجدول السابق.

## 2.2- التحليل العاملي - الإحصائي - الاستكشافي للبيانات.

إن التحليل الإحصائي الاستكشافي للبيانات المتعلقة بالاستمارة و فقرات الدراسة قمنا فيه بإستخدام برنامج SPSS و ذلك لمعرفة جودة و مصداقية الفقرات في اختبار الفرضيات، على أن نقوم بعد ذلك بالتحليل التوكيدي AFC للتأكد من معنوية التشعبات العاملية لفقرات الاستمارة، و كذا معرفة جودة مطابقتها و توزيعها الطبيعي، وفي الأخير نقوم بنمذجة المعادلات الهيكلية و نختبر مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي Statistica .

## 1.2.2- النتائج العامة للتحليل الاستكشافي للبيانات

الجدول الموالي يسمح لنا بتحليل مصداقية و ثبات فقرات لاستمارة و كذا الحصول على مخرجات تحليل البيانات والمتوسطات و الانحرافات المعيارية للفقرات و إختبار التباينات و مؤشرات الإعتمادية التي تم تلخيصها، حيث أن النتائج كانت جيدة و مشجعة جداً و مشيرة إلى جودة البيانات المجموعة و بأنها صالحة للتحليل التوكيدي و كذا اختبار الفرضيات. و قد أوضحت البيانات أنألفا كرونباخ للفقرات هو محصور ما بين 0.832 و 0.918. هذا المؤشر يمكننا من قياس إعتمادية فقرات الإستبانة قيمته تكون جيدة عندما تفوق 80%، نلاحظ من الجدول أن أغلبها أكبر من 82% وتشير بذلك إلى جودة فقرات الاستمارة. وكذلك أن احتمال الحصول على نفس الاجابات من العينة هو مرتفع و هذا يدل على ثبات البيانات. كذلك المتوسط الحسابي هو أكبر من 4 وهو بذلك يؤكد أن أغلب الإجابات مالت نحو الموافقة. الانحراف المعياري العام للفقرات كان هو الآخر جيد بحيث تراوحت قيمته ما بين 1.46 و 1.64.

كذلك بالنسبة لقيمة **KMO** كانت أكبر من المستوى الأدنى للقبول ( $>0.5$ ) و اختبار  $F$  ل Ficher كان معنوي بالنسبة لكل المتغيرات المختبرة و التباين المفسر هو الآخر نسبته فاقت ال 50%، و يشير ذلك إلى أن أكثر من 50% من المتغيرات تمت فسيورها في طرف النموذج . جدول 14.3: ملخص عن نتائج التحليل الاستكشافي

المتغيرات الكامنة	الفقرات التي تم بقاؤها	متوسط حسابي $\bar{X}$	انحراف معياري $\sigma$	KMO	كروية Bartlett Khi-deux approx	ألفا كرونباخ $\alpha$	التباين المفسر $V(X)$	F ل Ficher	SIG
المنتج <b>PRODUCT</b>	4	2.485	0.563	0.586	294.142	0.830	67.050	17.899	0.000
السعر <b>PRICE</b>	3	2.613	0.704	0.718	197.929	0.864	78.705	59.355	0.000
التوزيع <b>PLACE</b>	5	2.564	1.088	0.749	268.541	0.818	58.601	16.092	0.000
الترويج <b>PROMOTION</b>	3	2.635	0.903	0.635	154.141	0.867	72.405	3.566	0.030
الأفراد <b>PEOPLES</b>	5	2.457	0.955	0.621	197.072	0.729	48.929	51.086	0.000
الاجراءات <b>PROCES</b>	3	2.328	0.969	0.640	154.286	0.804	72.146	3.422	0.000
المدلول المادي <b>PH-EVEDANCE</b>	5	2.485	1.303	0.729	449.754	0.880	68.217	26.242	0.000
الأداء <b>PERFORMENCE</b>	6	2.629	1.106	0.580	727.402	0.901	67.137	29.053	0.000
مجموع	34	/	/	/		/	/	/	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## 2.2.2- نتائج المتغيرات.

### 1.2.2.2- دراسة متغير المنتج:

بالنسبة لهذه الدراسة يتم دراسة تحليل المكونات الأساسية المعروفة بـ CPA من خلال تقسيمها إلى شقين، هما اختبار البعدية و اختباراً الموثوقية. إذ أنه في اختبار البعدية يتم الترابط بين فقرات نفس المتغير ، و نسبة تمثيلها، كما يتم دراسة تمثيلها في البعدية لها مع التشبعات العاملية. أما اختبار الموثوقية فيتم دراسة نسبة الاتساق الداخلي لفقرات المتغير مع قوة الموثوقية لهذه الفقرات.

لقياس متغير المنتج تم اختيار أربعة فقرات (Product02. Product03. Product04. Product05)، حيث أشار اختبار البعدية على هذه الفقرات الأربع أنها متعلقة ببعضها واحد، و أنها تساهم جميعها بقيمة أكبر من 0.642، كما أن نسبة تمثيل المعلومات هي مقبولة بنسبة 67.050/ (التباين المفسر) أي أن الفقرات مرتبطة فيما بينها. أيضا يلاحظ وجود تشبعات جيدة أكبر من 0.705 ما عدا بالنسبة للفقرة الرابعة product05 التي تظهر بقيمة نوعا ما متوسطة (0.412).

الجدول رقم 15.3: متغير المنتج.

التباين الكلي المفسر						
المكونات	قيم صافية أولية			المجموع	التباين %	المتراكم %
	المجموع	التباين %	المتراكم %			
1	2,682	67,050	67,050	2,682	67,050	67,050
2	,824	20,610	87,660			
3	,350	8,755	96,415			
4	,143	3,585	100,000			

مصفوفة المكونات		جودة التمثيل	
المكونات		Extraction	
		الاولية	المستخلص
product2	,865	1,000	,748
product3	,642	1,000	,412
product4	,904	1,000	,817
product5	,839	1,000	,705

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال قيم الاتساق الداخلي أن كلها جيدة تفوق 64.5% ما عدا بالنسبة للفقرة الثانية التي هي تقريبا متوسطة بقيمة 47.1%، ما يعني أنه يوجد اتساق مقبول و كذلك الأمر بالنسبة لألفا كرونباخ الذي يفوق قيمته 0.700 مما يدل على أن المقياس (الفقرات) هو موثوق بشكل جيد.

	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
product2	7,7883	6,227	,710	,607	,744
product3	7,5182	6,796	,471	,493	,865
product4	7,2555	5,942	,801	,704	,700
product5	7,2628	7,180	,645	,716	,780

### 2.2.2.2- دراسة متغير السعر:

يظهر من خلال تحليل المكونات الأساسية لمتغير السعر الخاص بثلاثة فقرات (price01. Price02. Price03) أنه متعلق ببعده واحد و أنها تساهم جميعها بقيمة أكبر من 0.866 جيد جدا (حسب جدول matrice des composantes)، وأن نسبة تمثيل المعلومات هي جد مقبولة بنسبة قيمته تفوق 78.705/، ما يعني أن الفقرات جد مرتبطة فيما بينها (حسب جدول التباين المفسر variance totale expliquée)، كما أن التشبعات العاملية جيدة أكبر من قيمة 0.751. الجدول رقم 16.3: متغير السعر.

المكون	القيم الأولية					
	الاجمالي	التباين %	المتراكم %	الاجمالي	التباين %	المتراكم %
1	2,361	78,705	78,705	2,361	78,705	78,705
2	,391	13,043	91,748			
3	,248	8,252	100,000			

مصفوفة المكونات		جودة التمثيل	
المكونات		الأولية	المستخلصة
price1	,878	1,000	,771
price2	,866	1,000	,751
price3	,916	1,000	,840

SPSS المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

يظهر من جدول الاتساق الداخلي (statistique de total des éléments) أنها يوجد اتساق جيد للفقرات التي يفوق قيمة 0.709، و أن نسبة موثوقيتها هي أيضا موثوقة لقيمها التي تفوق قيمة 0.731.

	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
price1	5,4234	3,334	,735	,548	,781
price2	4,7664	4,519	,709	,515	,840
price3	5,4891	2,811	,796	,636	,731

### 3.2.2.2- دراسة متغير التوزيع:

من خلال تحليل المكونات الأساسية لمتغير التوزيع الخاص بخمسة فقرات يظهر من الجدول الأول أنها تتعلق ببعده واحد، وانها تساهم جميعا بقيمة تفوق قيمة 0.660 ما يعني أنها جيدة. أما نسبة التشعبات العاملة فهي جيدة تفوق قيمة 0.629، ما عدا بالنسبة للفقرة الثالثة place 03 فهي نوعا ما متوسطة بقيمة 0.411. أيضا أن نسبة تمثيل المعلومات فهي فوق المتوسط بنسبة تفوق 58.601، ما يعني أنها مرتبطة تفوق النسبة المطلوبة %50

الجدول رقم 17.3 : متغير التوزيع.

المكون	القيم الأولية			الاجمالي	التباين %	المتراكم %
	الاجمالي	التباين %	المتراكم %			
1	2,930	58,601	58,601	2,930	58,601	58,601
2	,787	15,733	74,333			
3	,674	13,470	87,804			
4	,387	7,746	95,550			
5	,223	4,450	100,000			

مصفوفة المكونات		جودة التمثيل		
المكون		الاولية	المستخلصة	
place1	,793	1,000	,629	
place2	,832	1,000	,692	
place3	,641	1,000	,411	
place4	,660	1,000	,436	
place5	,873	1,000	,763	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول الاتساق الداخلي يظهر أنه يوجد اتساق متوسط بين الفقرات أقصاه 0.766، ما عدا بالنسبة للفقرة الثالثة place03 التي هي نوعا ما قريبة من المتوسط بقيمة 0.477. وكذلك وجود موثوقية كبيرة بنسب تفوق 0.733.

	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
place1	9,8102	10,802	,639	,467	,777
place2	10,4015	10,213	,691	,583	,761
place3	10,3358	12,048	,477	,263	,819
place4	10,2628	10,916	,507	,376	,816
place5	10,4599	8,853	,766	,660	,733

#### 4.2.2.2- دراسة متغير الترويج:

يلاحظ من خلال دراسة تحليل المكونات الأساسية CPA لمتغير الترويج الخاص بثلاثة فقرات أنها تتعلق ببعده واحد، و أنها تساهم بشكل جيد بقيمة تفوق 0.623، كما أن التشبعات العاملية تفوق نسبتها نسبة 0.625. ما يعني أنها فوق المتوسط و قريبة من الجيد، كذلك يلاحظ أن نسبة تمثيل المعلومات هي جيدة قيمتها تفوق

50% بشكل ملحوظ بقيمة 72.405. الجدول رقم 18.3 : متغير الترويج

المكون	القيم الأولية					
	الاجمالي	التباين %	المتراكم %	الاجمالي	التباين %	المتراكم %
1	2,172	72,405	72,405	2,172	72,405	72,405
2	,573	19,110	91,515			
3	,255	8,485	100,000			

مصفوفة المكونات		جودة التمثيل		
المكونات		الاولية	المستخلصة	
promotion1	,917	1,000	,840	
promotion2	,841	1,000	,707	
promotion4	,791	1,000	,625	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال جدول الاتساق الداخلي لفقرات متغير الترويج أنها متسقة بشكل مقبول بنسبة تفوق قيمة

0.623، و أنها تتسم بموثوقية جيدة أكبر من قيمة 0.604.

المكونات	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
promotion1	5,1606	2,827	,778	,610	,604
promotion2	5,3577	2,658	,623	,492	,758
promotion4	5,2920	3,032	,558	,376	,816

### 5.2.2.2- دراسة متغير الأفراد:

يلاحظ من خلال دراسة تحليل المكونات الأساسية CPA لمتغير الترويج الخاص بثلاثة فقرات أنها تتعلق ببعده واحد، و أنها تساهم بشكل جيد بقيمة تفوق 0.548، كما أن التشعبات العاملية تفوق نسبتها نسبة 0.506. ما يعني أنها فوق المتوسط و قريبة من الجيد، كذلك يلاحظ أن نسبة تمثيل المعلومات هي جيدة قيمتها تفوق 50% بشكل ملحوظ بقيمة 72.866.

الجدول رقم 19.3 : متغير الأفراد.

التباين الكلي المفسر							
المكون	القيم الاولى			المتراكم			Som
	الاجمالي	التباين %	المتراكم %	الاجمالي	التباين %	المتراكم %	
1	2,446	48,929	48,929	2,446	48,929	48,929	1,97
2	1,197	23,938	72,866	1,197	23,938	72,866	1,66
3	,655	13,098	85,964				
4	,414	8,277	94,242				
5	,288	5,758	100,000				

مصفوفة المكونات			جودة التمثيل		
المكونات	1	2		Initiales	Extraction
peoples1	,595	-,699	peoples1	1,000	,842
peoples2	,703	-,109	peoples2	1,000	,506
peoples3	,799	,278	peoples3	1,000	,715
peoples4	,812	-,183	peoples4	1,000	,694
peoples5	,548	,766	peoples5	1,000	,886

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال جدول الاتساق الداخلي لفقرات متغير الأفراد أنها متسقة بشكل نوعا ما مقبول بنسبة تفوق

قيمة 0.508 ماعدا للمكون الأول و الخامس على التوالي 0.348،0.363، و أنها تتسم بموثوقية جيدة أكبر

من قيمة 0.627.

	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
peoples1	9,4088	8,817	,363	,424	,730
peoples2	9,7372	7,578	,508	,292	,679
peoples3	9,6642	7,019	,629	,486	,627
peoples4	9,6715	7,340	,629	,436	,632
peoples5	10,6569	8,565	,348	,443	,739

دوران مصفوفة المكونات:			مصفوفة تحويل المكونات:		
	المكونات		المكونات:	1	2
	1	2		1	2
peoples1	,898	-,187	1	,790	,613
peoples2	,623	,345	2	-,613	,790
peoples3	,461	,709			
peoples4	,754	,353			
peoples5	-,036	,941			



6.2.2.2- دراسة متغير الاجراءات:

يظهر من خلال جدول البعدية أن فقرات متغير الاجراءات تتبع بعد واحد، وأنها تساهم جميعا بقيمة تفوق قيمة 0.768. أيضا لها تشعبات عاملية فوق المتوسط تفوق قيمة 0.590. كما أن نسبة تمثيل معلوماتها هي جيدة بقيمة 72.146.

الجدول رقم : متغير الإجراءات						
التباين الكلي المفسر						
المكون	القيم الأولية			الاجمالي	التباين %	المتراكم %
	الاجمالي	التباين %	المتراكم %			
1	2,164	72,146	72,146	2,164	72,146	72,146
2	,586	19,531	91,677			
3	,250	8,323	100,000			

مصفوفة المكونات:		جودة التمثيل	
المكون	1	الأولية	المستخلصة
process1	,913	1,000	,834
process2	,768	1,000	,590
process4	,860	1,000	,740

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يلاحظ أن الاتساق الداخلي للفقرات هو فوق المتوسط بقيم أكبر من 0.576. و أن الفقرات موثوقة بشكل كبير يفوق 0.602.

المكون	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
process1	4,8321	2,626	,756	,609	,602
process2	4,8321	3,155	,546	,324	,837
process4	4,3066	3,361	,659	,533	,724

### 7.2.2.2- دراسة متغير المدلول المادي:

من خلال دراسة تحليل المكونات الأساسية CPA لمتغير المدلول المادي للفقرات الخمس أنها تتبع بعد واحد، و أنها تساهم بشكل جيد بقيم لفقرات أكبر من 0.629، ما عدا بالنسبة للفقرة الخامسة ph-evidence05 بقيمة قريبة من المتوسط 0.461، كما أن لها قيمة تمثيل مقبولة تفوق 50% بنسبة 68.217%.

الجدول رقم 21.3 : متغير المدلول المادي						
التباين الكلي المفسر						
المكون	القيم الأولية			القيم التراكمية		
	الاجمالي	التباين %	التراكم %	الاجمالي	التباين %	التراكم %
1	3,411	68,217	68,217	3,411	68,217	68,217
2	,772	15,434	83,651			
3	,446	8,915	92,566			
4	,258	5,159	97,725			
5	,114	2,275	100,000			

مصفوفة الكونات		جودة التمثيل	
المكون		الأولية	المستخلصة
evidence1	,870	1,000	,756
evidence2	,921	1,000	,848
evidence3	,847	1,000	,717
evidence5	,679	1,000	,461
evidence6	,793	1,000	,629

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أن الاتساق الداخلي لفقرات متغيرات المدلول المادي هي مقبولة جدا بين 0.678 و قيمة 0.857، و متوسط للفقرة الرابعة متوسط بقيمة 0.546. مع نسبة موثوقية جيدة جدا تتراوح بين قيم (0.821 – 0.892).

المكون	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
evidence1	10,0073	14,478	,778	,669	,842
evidence2	10,0730	13,215	,857	,792	,821
evidence3	9,9343	13,959	,737	,776	,852
evidence5	9,4161	16,848	,546	,574	,892
evidence6	10,2628	14,357	,678	,467	,866

8.2.2.2 – دراسة متغير الأداء:

يظهر من خلال دراسة تحليل المكونات الأساسية لمتغير الأداء لفقراته الستة أنها تتبع بعد واحد. وأنها تساهم بقيمة تفوق 0.704 بشكل جيد، و أن لها تشبعا تعاملية متوسطة في حدود قصوى بقيمة 0.793 و قيمة دنيا تساوي 0.495. و أيضا لها قيمة تمثيل مقبولة فوق المتوسط 67.137%.  
الجدول رقم 22.3: متغير الأداء.

المكون	القيم الاولية					
	الاجمالي	التباين %	المتراكم %	الاجمالي	التباين %	المتراكم %
1	4,028	67,137	67,137	4,028	67,137	67,137
2	,861	14,358	81,495			
3	,612	10,203	91,698			
4	,314	5,228	96,926			
5	,138	2,308	99,233			
6	,046	,767	100,000			

مصنوفة المكونات		جودة التمثيل	
المكون		الاولوية	المستخلصة
perfor2	,824	1,000	,678
perfor3	,828	1,000	,685
perfor4	,891	1,000	,793
perfor5	,704	1,000	,495
perfor6	,869	1,000	,756
perfor7	,788	1,000	,621

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول الاتساق الداخلي يظهر أن للفقرات اتساق داخلي نوعا ما جيد في حدود 0.697 و 0.835. و قيمة دنيا للفقرة الرابعة بقيمة 0.586. أما نسبة الموثوقية فهي جد جيدة بنسبة تتراوح بين 0.861 و 0.898.

المكون	متوسط السلم حالة حذف مكون	تباين السلم حالة حذف مكون	الارتباط الكلي للمكونات المصححة	مربع الارتباط المضاعف	Alpha de Cronbach حالة حذف مكون
perfor2	13,2847	17,470	,725	,770	,881
perfor3	13,6131	17,239	,747	,798	,877
perfor4	13,2190	17,437	,835	,899	,861

perfor5	12,9635	20,609	,586	,746	,898
perfor6	13,0876	18,272	,801	,875	,867
perfor7	12,7007	20,785	,697	,751	,887

المبحث الثالث: التحليل العاملي التوكيدي، اختبار الفرضيات.

### 1.3- التحليل العاملي التوكيدي.

إن الطريقة الإحصائية المتبعة للتحليل العاملي هي طريقة المعادلات الهيكلية. و كانت طريقة التقدير هي **GLS-ML**، بحيث تسمح لنا هذه الطريقة من قياس التأثيرات المتزامنة بين المتغيرات المدروسة، كما أنها تسمح لنا من التأكد من مطابقة النموذج النظري مقترح مع البيانات المجموعة، و كذلك تمكننا من قياس التشبعات عاملية  $\lambda$ .

#### 1.1.3- التشبعات العاملية.

نقوم في هذه الحالة بمقارنة قيمة لمدا ( $\lambda$ ) و ذلك بهدف تقييم البنية العاملية للمتغيرات المقاسة في النموذج النظري، بمعنى التأكد من أن  $\lambda$  هي محصورة ما بين [0.5 و 1]. تفيد قيمة  $\lambda$  في معرفة المقدار الذي تساهم به الفقرات (المتغيرات المقاسة) في قياس المتغيرات الكامنة. على سبيل المثال عندما تساوي قيمة  $\lambda_7=0.75$ ، للمتغير الكامن "الوفاء" يعني أن الفقرة 7 للوفاء تساهم في قياس متغير وفاء الزبون بنسبة 75%. بالإضافة إلى قيمة  $\lambda$  يجب التأكد من اختبار المعنوية  $T \leq Student$ ، بمعنى يجب أن يكون اختبار  $T \leq$  القيمة المطلقة لـ 1.96 و أن دلالاته تكون أقل من 5% ( $P < 0.05$ ).

الجدول رقم 23.3: التشبعات العاملية.

Test sur échantillon unique | اختبار على عينة وحيدة :

	Valeur du test = 4					
	T	Erreur standard moyenne	Sig.	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تتكون الهيئة الشرعية للبنك من افراد ذوي كفاءات عالية	-20,878	,08845	,000	-1,84672	-2,0216	-1,6718
تميز خدمات البنك بالتطوير المستمر	-15,977	,09868	,000	-1,57664	-1,7718	-1,3815
لدى البنك خدمات متنوعة	-15,076	,08715	,000	-1,31387	-1,4862	-1,1415
تناسب خدمات البنك مع إحتياجات الأفراد	-17,695	,07466	,000	-1,32117	-1,4688	-1,1735
يتم احتساب سعر الخدمات	-17,024	,09304	,000	-1,58394	-1,7679	-1,4000
اعتماد البنك على أسعار تماشى مع طموحات الزبون	-14,036	,06604	,000	-,92701	-1,0576	-,7964
اعتماد البنك على أسعار تماشى مع دعايته	-16,117	,10235	,000	-1,64964	-1,8520	-1,4472

الفصل الثالث:

أثر تطبيق المزيج التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري.

تموقع وكالة البنك في أماكن تناسب مع تفضيلات الزبون	-12,024	,08256	,000	-99270	-1,1560	-,8294
البنك يقدم خدمات على كدار 24 ساعة	-18,062	,08769	,000	-1,58394	-1,7574	-1,4105
للبنك أجهزة الصرف الآلي ATM متوفرة لخدمة البائن	-19,923	,07621	,000	-1,51825	-1,6690	-1,3675
يقوم البنك بتوزيع بطاقات مغناطيسية على جميع زائنه	-15,412	,09377	,000	-1,44526	-1,6307	-1,2598
يتم استعمال البطاقة المغناطيسية بكل سهولة و أريحية	-15,953	,10295	,000	-1,64234	-1,8459	-1,4387
خلو واسل الترويج المستخدمة من المخالفات الشرعية	-17,132	,07328	,000	-1,25547	-1,4004	-1,1106
يتبع البنك سياسة ترويجية مكثفة	-16,526	,08789	,000	-1,45255	-1,6264	-1,2787
يمكن القيام ببعض المعاملات البنكية عبر الموقع الإلكتروني التابع للبنك	-16,966	,08174	,000	-1,38686	-1,5485	-1,2252
مقدمو الخدمة بشوشين	-14,841	,07574	,000	-1,12409	-1,2739	-,9743
عمال الحراسة و الاستقبال يتميزون بأخلاق عالية	-16,526	,08789	,000	-1,45255	-1,6264	-1,2787
لمقدمي الخدمة مستوى عالي من المعرفة الخاصة بالأحكام الشرعية لمختلف المعاملات المصرفية المتوفرة	-15,678	,08799	,000	-1,37956	-1,5536	-1,2056
يحسن مقدمي الخدمة التصرف حالة تقديم الاحتجاج من طرف الزبائن	-16,966	,08174	,000	-1,38686	-1,5485	-1,2252
يقوم مقيم الخدمة بالوفاء بالوعود الخاصة بالتعاملات	-28,399	,08353	,000	-2,37226	-2,5375	-2,2071
يتوفر البنك على تنظيم جيد أثناء انتظار تقدم الخدمة) لا يتعدى 15 دقيقة.	-20,878	,08845	,000	-1,84672	-2,0216	-1,6718
يتواجد مقدم الخدمة في شبكاه بدون غياب	-20,878	,08845	,000	-1,84672	-2,0216	-1,6718
عمال المصرف متبهيون للزبون حالة دخوله من بوابة البنك	-17,695	,07466	,000	-1,32117	-1,4688	-1,1735
الشكل الخارجي للبنك مقبول	-17,024	,09304	,000	-1,58394	-1,7679	-1,4000
الوحات الاشهارية الموجودة داخل البنك مفهومة و محفزة	-16,117	,10235	,000	-1,64964	-1,8520	-1,4472
الرائحة السائدة داخل البنك تعتبر مقبولة	-14,575	,10367	,000	-1,51095	-1,7160	-1,3059
يوجد دجيج داخل البنك حالة التواجد	-12,024	,08256	,000	-99270	-1,1560	-,8294
الباس عند مقدمي الخدمة مقبول	-17,645	,10424	,000	-1,83942	-2,0456	-1,6333
تعتبر أسعار البنك منافسة لأسعار البنوك الأخرى	-14,575	,10367	,000	-1,51095	-1,7160	-1,3059
عدد الوكالات التابعة للبنك كافية لحجم السوق الجزائرية	-17,645	,10424	,000	-1,83942	-2,0456	-1,6333
يقوم البنك بالترويج بطريقة جيدة لنفسه و لخدماته	-15,412	,09377	,000	-1,44526	-1,6307	-1,2598
مقدمو الخدمات يتميزون بكفاءات عالية	-15,273	,07790	,000	-1,18978	-1,3438	-1,0357
مقدم الخدمة مستعد بشكل جدي و فوري لتقدم الخدمة	-15,076	,08715	,000	-1,31387	-1,4862	-1,1415
نظافة المكان داخل البنك مقبولة	-14,036	,06604	,000	-92701	-1,0576	-,7964
المنتج	-21,413	,07073	,000	-1,51460	-1,6545	-1,3747
السعر	-17,848	,07770	,000	-1,38686	-1,5405	-1,2332
التوزيع	-20,092	,06641	,000	-1,33431	-1,4656	-1,2030
الترويج	-19,889	,06863	,000	-1,36496	-1,5007	-1,2292
الأفراد	-26,614	,05798	,000	-1,54307	-1,6577	-1,4284
الاجراءات	-23,506	,07111	,000	-1,67153	-1,8122	-1,5309
المدلول.المادي	-18,859	,08035	,000	-1,51533	-1,6742	-1,3564
المزيج	-18,777	,07302	,000	-1,37105	-1,5154	-1,2267

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول اختبار العينة الواحد يلاحظ عليه أن القيمة المطلقة لـ  $t$  هي أكبر من أو تساوي 1.96 وأن مستوى المعنوية هي أصغر من 0.05 (5%) ما يعني أن التشبعات الخاصة بفقرات المتغير هي ذات دلالة، أي أن الفقرات تساهم في قياس المتغير (أن المتغير المقاس بها يساهم في قياس المتغير الكامن).

### 2.1.3- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

من المعروف أنه لتعزيز النتائج المتحصل عليها من خلال البيانات المتوفرة لدينا يجب التأكد من مدى اتباعها للتوزيع الطبيعي. و لمعرفة ذلك يتم دراسة إلتواء و تفلطح البيانات، للتأكد من مدى أنها تتوزع بصورة متساوية حول المتوسط الحسابي، لمعرفة شكل توزيع المنحنى البيانات المجموعة يمكننا استخدام معامل الإلتواء و درجة التفرطح.

#### 1.2.1.3- معامل إلتواء *Skewness*

يساعد هذا المعامل من معرفة المقدار الذي تميل به إجابات العينة المدروسة، بمعنى معرفة هل مالت الإجابات بصفة عامة نحو الموافقة: أي «4، 5» أو على العكس مالت نحو عدم الموافقة أي «1، 2». عندما يساوي معامل الإلتواء الصفر يشير ذلك إلى عدم وجود إلتواء مما يؤكد على أن الاجابات تميل نحو محايد أي «3». إذا كانت نتيجة معامل الاتواء  $<$  من الصفر (0) أي موجبة يعني ذلك أن الإجابات كانت معظمها نحو عدم الموافقة «1، 2»، أما النتيجة السالبة لهذا المؤشر فتعني أن اجابات المستجوبون مالت معظمها نحو الموافقة «4، 5». عموماً نقول عن منحنى التوزيع بأنه يقترب من التوزيع الطبيعي عندما تؤول قيمته نحو الـ "0".

إذ أن الإلتواء يبين اتجاه الاجابات التي يدلي بها المجيئين، حيث أن قيمة الإلتواء تنحصر قيمته بين قيمتي إثنان من جهة الموجب و كذلك من جهة السالب على النحو الآتي [+2 ، -2]، و كلما يقترب من الصفر يكون طبيعياً، خاصة لما يكون محصور بين [+1 ، -1].

الجدول رقم 24.3 : قيم الالتواء للفقرات لكل متغير.

الفقرة	Pro-01	Pro-02	Pro-03	Pro-04	Pro-05	
التناظر Asymétrie	1,287	,454	,219	-,475	-,530	
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207	,207	
الفقرة	Pri-01	Pri-02	Pri-03	Pri-04		
التناظر Asymétrie	,080	-,999	,021	-,297		
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207		
الفقرة	Pla-01	Pla-02	Pla-03	Pla-04	Pla-05	
التناظر Asymétrie	-,908	-,122	-,481	-,260	,021	
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207	,207	
الفقرة	Prom-01	Prom-02	Prom-03	Prom-04		
التناظر Asymétrie	-,757	-,479	-,288	-,533		
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207		
الفقرة	Peop-01	Peop-02	Peop-03	Peop-04	Peop-05	
التناظر Asymétrie	-,910	-,479	-,288	-,533	1,287	
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207	,207	
الفقرة	Proc-01	Proc-02	Proc-03	Proc-04		
التناظر Asymétrie	,454	,454	,219	-,530		
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207		
الفقرة	Ph-ev-01	Ph-ev-02	Ph-ev-03	Ph-ev-04	Ph-ev-05	Ph-ev-06
التناظر Asymétrie	,080	,021	-,062	-,297	-,908	,402
الخطأ المعياري للتناظر Erreur std. D'asymétrie	,207	,207	,207	,207	,207	,207

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج يلاحظ أن كل النتائج محصورة بين الاثنان موجب و الاثنان سالب، خاصة أن الأغلبية محصورة

بين الواحد موجب و الواحد سالب. مايعني أنها تتبع توزيعا طبيعيا.

### 2.2.1.3 - معامل التفرطح Kurtosis

يقيس هذا المؤشر درجة إنسباط بيانات منحنى التوزيع. يكون لهذا الأخير شكل مفرطح عندما تكون قمته منخفضة، بحيث تكون الإجابات متشتتة (مختلفة عن بعضها البعض)، بالمقابل يقل إنسباط المنحنى عندما تكون الإجابات متقاربة عن بعضها البعض (منحنى عالي القمة). القيمة السالبة لمعامل الانسباط تعني أن البيانات متباعدة نسبياً عن بعضها البعض، لذلك كلما كانت أكبر من الـ "0" كلما كانت البيانات متقاربة عن بعضها البعض. إجمالاً نقول عن البيانات بأن لها توزيع يقترب من التوزيع الطبيعي عندما تؤول قيمتها إلى الـ 0 و لا تفوق أو تساوي الـ 7 (أي  $7 > +$ ).

الجدول رقم 25.3: قيم التفرطح للفقرات لكل متغير.

الفقرة	Pro-01	Pro-02	Pro-03	Pro-04	Pro-05
Aplatissement التفلطح	,283	-,961	-1,401	-,872	-,335
Er.std.d'aplatissement الخطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411	,411
الفقرة	Pri-01	Pri-02	Pri-03	Pri-04	
Aplatissement التفلطح	-1,284	1,354	-1,593	-1,180	
Er.std. d'aplatissement خطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411	
الفقرة	Pla-01	Pla-02	Pla-03	Pla-04	Pla-05
Aplatissement التفلطح	-,016	-1,187	-,761	-1,263	-1,601
Er.std. d'aplatissement خطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411	,411
الفقرة	Prom-01	Prom-02	Prom-03	Prom-04	
Aplatissement التفلطح	,053	-1,044	-1,044	-,708	
Er.std. d'aplatissement خطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411	



الفقرة	Peop-01	Peop-02	Peop-03	Peop-04	Peop-05	
Aplatissement التفلطح	,328	-1,044	-1,044	-,708	,283	
Er.std. d'aplatissement لخطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411	,411	
الفقرة	Proc-01	Proc-02	Proc-03	Proc-04		
Aplatissement التفلطح	-,961	-,961	-1,401	-,335		
Er.std. d'aplatissement لخطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411		
الفقرة	Ph-ev-01	Ph-ev-02	Ph-ev-03	Ph-ev-04	Ph-ev-05	Ph-ev-06
Aplatissement التفلطح	-1,284	-1,593	-1,569	-1,180	-,016	-1,473
Er.std. d'aplatissement لخطأ المعياري للتفلطح	,411	,411	,411	,411	,411	,411

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج يلاحظ وجود نوع من التشتت الذي يحترم قاعدة التوزيع الطبيعي ، مما يساعد على تحديد نوع التوزيع المتبع أنه يتبع توزيعا طبيعيا، و من خلال نتيجة الالتواء و نتيجة التفرطح يتم تحدد نوع التوزيع المتبع في نتائج هذه الدراسة أنه يتبع توزيعا طبيعيا.

### 3.2.1.3- اختبار زاد Z "كولموغوروف سميرنوف" Z de Kolmogorov-Smirnov

الجدول رقم 26.3: اختبار زاد Z "كولموغوروف سميرنوف" Z de Kolmogorov-Smirnov

		المتنح	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الاجراءات	المادي. المدلول
N		137	137	137	137	137	137	137
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	2,4854	2,6131	2,6657	2,6350	2,4569	2,3285	2,4847
	Ecart-type	,82792	,90949	,77729	,80326	,67864	,83234	,94050
Différences les plus extrêmes	Absolue	,163	,146	,141	,215	,162	,220	,155
	Positive	,163	,146	,094	,120	,162	,220	,155
	Négative	-,105	-,141	-,141	-,215	-,072	-,116	-,120
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,907	1,713	1,649	2,521	1,896	2,578	1,814
Signification asymptotique (bilatérale)		,001	,006	,009	,000	,002	,000	,003

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### 3.1.3- دراسة الارتباط الموجود بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة :

من خلال الجدول نلاحظ الترابط الموجود بين جميع عناصر المزيج التسويقي السبعة فيما بينها و كذلك مع المزيج الكلي و التي يمكن تبيانها على الجدول الموالي:

الجدول رقم 27.3 : الارتباط الموجود بين المتغير التابع و المتغير المستقل.

		المزيج	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الاجراءات	المادي. المدلول
ارتباط بيرسون Corrélation de Pearson	المزيج	1,000	,779	,845	,856	,830	,941	,479	,927
	المنتج		1,000	,703	,678	,606	,725	,866	,722
	السعر			1,000	,856	,761	,746	,509	,965
	التوزيع				1,000	,755	,773	,439	,888
	الترويج					1,000	,850	,379	,781
	الأفراد						1,000	,516	,855
	الاجراءات							1,000	,500
	المادي. المدلول								1,000
Sig. (unilatérale)	المزيج	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	المنتج		.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	السعر			.	,000	,000	,000	,000	,000
	التوزيع				.	,000	,000	,000	,000
	الترويج					.	,000	,000	,000
	الأفراد						.	,000	,000
	الاجراءات							.	,000
	المادي. المدلول								.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال معامل الارتباط بيرسون يلاحظ وجود علاقة قوية و معتبرة لأغلبية المتغيرات مع المزيج تفوق قيمة 0.799. ما عدا بالنسبة لمتغير الاجراءات الذي يلاحظ عليها علاقة متوسطة بقيمة 0.479.

### 2.3- اختبار فرضيات الدراسة:

#### 1.2.3- تحديد الفرضيات.

بهدف دراسة الآثار الموجودة لكل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومعها المتعدد، حيث يتم التأكد من أن العلاقة الموجودة هل هي خطية أم ليست بخطية، كما يتم التأكد من عدم التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة من خلال الاعتماد على معامل تضخم التباين المعروف باختصار VIF . و هذا لجميع المتغيرات المستقلة. و في نفس الحال يتم الكشف عن الارتباط الذاتي بين الأخطاء من خلال الاعتماد على معامل دارين واتسون Durbin Watson، حيث تم الحصول على النتائج الآتية:

الجدول رقم 28.3 : معامل دارين واتسون		
Durbin-Watson	العناصر	VIF
1,825	المنتج	8,137
	السعر	4,629
	التوزيع	4,719
	الترويج	4,413
	الأفراد	5,093
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS	الإجراءات	4,952

من الجدول يلاحظ أن نتائج معامل تضخم التباين محصورة بين قيمة 4.413 كقيمة دنيا و قيمة 8.137 كقيمة قصوى، ما يعني جميع قيمه أقل من قيمة عشرة 10، مما يدل على عدم وجود لمشكلة التداخل الخطي بين أبعاد الأداء ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الاجراءات، المدلول المادي).

أما بالنسبة للاختبار الذاتي بين الأخطاء داري واتسون الذي قدرت قيمته ب 1.825، التي تقع في المجال [ "2" ، "4-du" ] . ما يعني عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء، الممكن توضيحها من خلال التوضيح البياني الموالي:

مناطق اختبار Durbin Watson

$$dw_p = \frac{\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T (e_{i,t} - e_{i,t-1})^2}{\sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T e_{i,t}^2}$$

من النتائج السابقة يمكن القيام بإختبار الفرضيات الموجودة، التي تقسم إلى فرضية واحدة رئيسية و سبعة فرضيات فرعية، حيث يتم إختبار الفرضية لكل متغير مستقل مع المتغير التابع مما يعطينا سبعة اختبارات لجميع المتغيرات المستقلة، بعدها يتم اختبار الفرضية لاجمالي المتغيرات المستقلة –عناصر المزيج التسويقي مجتمعة مع المتغير التابع. لدى يمكن صياغة الفرضية الرئيسية و الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

1.1.2.3-الفرضية الرئيسية:

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعناصر المزيج التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعناصر المزيج التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري.

2.1.2.3- الفرضيات الفرعية:

1.2.1.2.3 – الفرضية الفرعية الأولى: متغير المنتج.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المنتج على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المنتج على أداء بنك البركة الجزائري.

### 2.2.1.2.3-الفرضية الفرعية الثانية: متغير السعر.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر السعر على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر السعر على أداء بنك البركة الجزائري.

### 3.2.1.2.3-الفرضية الفرعية الثالثة: متغير التوزيع.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر التوزيع على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر التوزيع على أداء بنك البركة الجزائري.

### 4.2.1.2.3-الفرضية الفرعية الرابعة: متغير الترويج.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الترويج على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الترويج على أداء بنك البركة الجزائري.

### 5.2.1.2.3-الفرضية الفرعية الخامسة: متغير الأفراد.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الأفراد على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الأفراد على أداء بنك البركة الجزائري.

### 6.2.1.2.3-الفرضية الفرعية السادسة: متغير الاجراءات.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الاجراءات على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الاجراءات على أداء بنك البركة الجزائري.

### 7.2.1.2.3-الفرضية الفرعية السابعة: متغير المدلول المادي.

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المدلول المادي على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المدلول المادي على أداء بنك البركة الجزائري.

2.2.3-اختبار الفرضيات الفرعية.

1.2.2.3-اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير المنتج:

الفرضية الفرعية الأولى: متغير المنتج.

الفرضية العدمية:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المنتج على

أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة:  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المنتج على

أداء بنك البركة الجزائري.

الجدول رقم 29.3 : اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير المنتج:

ملخص النماذج

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,603	,53827

تغيرات في الاحصائيات					Durbin-Watson
التغير في R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,606	207,846	1	135	,000	1,664

المعاملات:

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,631	,146		4,325	,000
المنتج	,804	,056	,779	14,417	,000

a. Variable dépendante : المزيج

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
,343	,920					
,693	,914	,779	,779	,779	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

ANOVA

		مجموع المربعات	ddl	مربع المتوسط	F	Sig
Entre personnes		372,883	136	2,742		
Intra-population	Entre éléments	26,285	3	8,762	17,899	,000
	Résidus	199,715	408	,489		
	Total	226,000	411	,550		
الاجمالي		598,883	547	1,095		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 17.899 مع درجة حرية أولى بقيمة 3 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 408 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فتتصل على قيمة 2.6049. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج ( المتغير المستقل) ومتغير المزيج ( المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.779، أي وجود علاقة نوعا ما قوية بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:  $Y = 0.804 X + 0.631$

### 2.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية لمتغير السعر:

الفرضية العدمية:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر السعر على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة:  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر السعر على أداء بنك البركة الجزائري.



الجدول رقم 30.3 : اختبار الفرضية الفرعية الثانية لمتغير السعر

ملخص النماذج

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,712	,45859

a. Valeurs prédites : (constantes), السعر

b. Variable dépendante : المزيج

التغير في الاحصائيات					Durbin-Watson
التغير في R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,714	337,324	1	135	,000	2,230

a. Valeurs prédites : (constantes), السعر

b. Variable dépendante : المزيج

المعاملات

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,554	,120		4,631	,000
السعر	,794	,043	,845	18,366	,000

a. Variable dépendante : المزيج

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
,317	,790					
,709	,880	,845	,845	,845	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

ANOVA

		مجموع المربعات	ddl	مربع المتوسط	F	Sig
Entre personnes		337,489	136	2,482		
Intra-population	Entre éléments	43,752	2	21,876	59,355	,000
	Résidus	100,248	272	,369		
	Total	144,000	274	,526		
Total		481,489	410	1,174		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

Moyenne générale = 2,6131

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 59,355 مع درجة حرية أولى بقيمة 2 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 272 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فنتحصل على قيمة 2.9957. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج (المتغير المستقل) ومتغير المزيج (المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.845، أي وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:  $Y = 0.794 X + 0.554$

### 3.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة لمتغير التوزيع:

الفرضية العدمية:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر التوزيع على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة:  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر التوزيع على أداء بنك البركة الجزائري.

: ملخص النماذج

الجدول رقم 31.3 : اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير التوزيع

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,856 <sup>a</sup>	,732	,730	,44390

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

b. Variable dépendante : المزيج

تغير الاحصائيات					Durbin-Watson
Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,732	369,100	1	135	,000	1,164

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

b. Variable dépendante : المزيج

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,121	,136		,890	,375
التوزيع	,941	,049	,856	19,212	,000

a. Variable dépendante : المزيج

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
-,148	,390					
,844	1,038	,856	,856	,856	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

**ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig
Entre personnes	429,688	136	3,159		
Intra-population					
Entre éléments	36,692	4	9,173	16,092	,000
Résidus	310,108	544	,570		
Total	346,800	548	,633		
Total	776,488	684	1,135		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

Moyenne générale = 2,5635

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 16.092 مع درجة حرية أولى بقيمة 4 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 544 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فتتوصل على قيمة 2.3719. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج ( المتغير المستقل) ومتغير المزيج ( المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكده نتيجة الارتباط التي تساوي 0.856، أي وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:  $Y = 0.941 X + 0.121$

### 4.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة لمتغير الترويج:

الفرضية العدمية: **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الترويج

على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة: **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الترويج على

أداء بنك البركة الجزائري.

: ملخص النماذج

الجدول رقم 32.3 : اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير الترويج

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,830 <sup>a</sup>	,688	,686	,47904

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

b. Variable dépendante : المزيج

التغير في الاحصائيات					Durbin-Watson
Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,688	297,866	1	135	,000	2,601

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

b. Variable dépendante : المزيج

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,303	,141		2,154	,033
1 الترويج	,883	,051	,830	17,259	,000

a. Variable dépendante : المزيج

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
,025	,582					
,781	,984	,830	,830	,830	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

**ANOVA**

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig
Entre personnes	263,255	136	1,936		
Intra-population					
Entre éléments	2,759	2	1,380	3,566	,030
Résidus	105,241	272	,387		
Total	108,000	274	,394		
Total	371,255	410	,906		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

Moyenne générale = 2,6350

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 3.566 مع درجة حرية أولى بقيمة 2 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 272 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فتتصل على قيمة 2.9957. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج ( المتغير المستقل) ومتغير المزيج ( المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.830، أي وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:  $Y = 0.883 X + 0.303$

**5.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة لمتغير الأفراد:**

**الفرضية العدمية: H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الأفراد على أداء بنك البركة الجزائري.

**الفرضية البديلة: H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الأفراد على أداء بنك البركة الجزائري.

ملخص النماذج :

الجدول رقم 33.3 : اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير الأفراد

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,941 <sup>a</sup>	,886	,886	,28918

a. Valeurs prédites : (constantes), الأفراد

b. Variable dépendante : المزيج

Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,886	1052,808	1	135	,000	1,477

a. Valeurs prédites : (constantes), الأفراد

b. Variable dépendante : المزيج

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,284	,093		-3,050	,003
الأفراد	1,186	,037	,941	32,447	,000

a. Variable dépendante : المزيج

Coefficientsa

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
-,468	-,100					
1,113	1,258	,941	,941	,941	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

## ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig
Entre personnes	313,180	136	2,303		
Intra-population	Entre éléments	126,374	4	31,593	,000
	Résidus	336,426	544	,618	
	Total	462,800	548	,845	
Total	775,980	684	1,134		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

Moyenne générale = 2,4569

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 51.085 مع درجة حرية أولى بقيمة 4 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 544 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فتحصل على قيمة 2.3719. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج (المتغير المستقل) ومتغير المزيج (المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.941، أي وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:  $Y = 1.186 X - 0.284$

### 6.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية السادسة لمتغير الاجراءات:

الفرضية العدمية:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الاجراءات على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة:  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر الاجراءات على أداء بنك البركة الجزائري.

الجدول رقم 34.3: اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير الاجراءات:

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,479 <sup>a</sup>	,230	,224	,75286

a. Valeurs prédites : (constantes), الاجراءات

b. Variable dépendante : المزيج

Changement dans les statistiques					Durbin-Watson
Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,230	40,252	1	135	,000	1,759

a. Valeurs prédites : (constantes), الاجراءات

b. Variable dépendante : المزيج

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,483	,192		7,736	,000
الاحراءات	,492	,078	,479	6,344	,000

a. Variable dépendante : المزيج

Coefficients<sup>a</sup>

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
1,104	1,862					
,339	,645	,479	,479	,479	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig
Entre personnes		282,657	136	2,078		
Intra-population	Entre éléments	25,226	2	12,613	30,422	,000
	Résidus	112,774	272	,415		
	Total	138,000	274	,504		
Total		420,657	410	1,026		



SPSS المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 30.422 مع درجة حرية أولى بقيمة 2 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 272 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فتتوصل على قيمة 2.9957. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج ( المتغير المستقل) ومتغير المزيج ( المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.479، أي وجود علاقة نوعا ما متوسطة بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:  $Y = 0.492 X + 1.862$

### 7.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية السابعة لمتغير المدلول المادي:

الفرضية العدمية:  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المدلول المادي على أداء بنك البركة الجزائري.

الفرضية البديلة:  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعنصر المدلول المادي على أداء بنك البركة الجزائري.

ملخص النماذج

الجدول رقم 35.3 : اختبار الفرضية الفرعية الأولى لمتغير المدلول المادي:

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري للتقدير
1	,927 <sup>a</sup>	,860	,859	,32101

a. Valeurs prédites : (constantes), المدلول المادي

b. Variable dépendante : المزيج

ملخص النماذج

Changement dans les statistiques	Durbin-Watson
----------------------------------	---------------

Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
,860	828,963	1	135	,000	2,827

a. Valeurs prédites : (constantes), المادي المدلول,

b. Variable dépendante : المزيج

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,535	,078		6,886	,000
المادي المدلول	,843	,029	,927	28,792	,000

a. Variable dépendante : المزيج

95,0% % intervalles de confiance pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
Borne inférieure	Limite supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
,382	,689					
,785	,901	,927	,927	,927	1,000	1,000

a. Variable dépendante : المزيج

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig
Entre personnes	601,489	136	4,423		
Intra-population	Entre éléments	54,928	4	13,732	,000
	Résidus	284,672	544	,523	
	Total	339,600	548	,620	
Total	941,089	684	1,376		

Moyenne générale = 2,4847

SPSS المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 26.242 مع درجة حرية أولى

بقيمة 4 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 544 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية 1 F

فنتحصل على قيمة 2.3719. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة 1 F الجدولية، مع مستوى

معنوية لـ Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية

البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج (المتغير المستقل) ومتغير المزيج (المتغير التابع)

بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.927، أي وجود علاقة نوعا ما قوية بين

المتغيرين.

$$Y = 0.843 X + 0.535$$

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:

### 3.2.3- اختبار الفرضية الرئيسية لجميع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع:

**الفرضية العدمية: H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعناصر المزيج التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري.

**الفرضية البديلة: H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعناصر المزيج

المعاملات:

النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	-,175	,045		-3,856	,000		
	المنتج	,566	,037	,548	15,388	,000	,123	8,137
	السعر	,213	,025	,227	8,431	,000	,216	4,629
	التوزيع	,072	,030	,065	2,408	,017	,212	4,719
	الترويج	-,099	,028	-,093	-3,546	,001	,227	4,413
	الأفراد	,785	,036	,623	22,100	,000	,196	5,093
	الاجراءات	-,437	,029	-,426	-15,322	,000	,202	4,952

التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري.

إذ أنه في هذه الحالة يتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، من خلال التركيز على العلاقة إن وجدت بين جميع عناصر المزيج التسويقي مجتمعة و بين عنصر الأداء لبنك البركة، التي نستخلصها من النتائج الموالية:

تشرح الشائبة الخطية

النموذج	Dimension	Valeur propre	Index de conditionnement	Proportions de la variance						
				(Constante)	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الاجراءات
1	1	6,788	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,091	8,646	,00	,02	,01	,01	,03	,00	,14
	3	,063	10,406	,68	,01	,06	,00	,00	,00	,00
	4	,028	15,627	,10	,00	,24	,08	,20	,11	,00
	5	,014	21,859	,04	,06	,41	,45	,20	,08	,07
	6	,009	27,319	,02	,00	,28	,30	,55	,66	,06
	7	,008	29,592	,16	,90	,01	,14	,02	,14	,73

**ANOVA**

		مجموع المربعات	ddl	متوسط المربع	F	Sig
Entre personnes		595,998	136	4,382		
Intra-population	Entre éléments	65,451	5	13,090	29,053	,000
	Résidus	306,382	680	,451		
	Total	371,833	685	,543		
Total		967,831	821	1,179		

Moyenne générale = 2,6290

SPSS المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج

يظهر من خلال جدول أنوفا ANOVA أن قيمة F المحسوبة FO تساوي 29.053 مع درجة حرية أولى بقيمة 5 (ddl1)، مع درجة حرية ثانية بقيمة 680 (ddl 2)، منه يمكن حساب قيمة F الجدولية F 1 فتتوصل على قيمة 2.2141. ما يعطينا أن قيمة F 0 المحسوبة هي أكبر من قيمة F 1 الجدولية، مع مستوى معنوية ل Sig تساوي 0.000 (أقل من 0.05%)، ما يعني أنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تفترض أنه يوجد علاقة احصائية بين متغير المنتج ( المتغير المستقل) ومتغير المزيج ( المتغير التابع) بدلالة احصائية. وهذا ما تؤكدته نتيجة الارتباط التي تساوي 0.779، أي وجود علاقة نوعا ما قوية بين المتغيرين.

منه يمكن الحصول على معادلة الاتجاه العام على النحو الآتي:

$$Y = 0.566 X_1 + 0.213 X_2 + 0.072 X_3 - 0.99 X_4 + 0.785 X_5 - 0.437 X_6 + 0.779X_7 - 0.175$$

## خلاص الفصل الثالث:

يعد بنك البركة الجزائري أول بنك اسلامي يعمل في الحقل المصرفي الجزائري، مباشرة بعد اصدار قانون النقد والصرف لسنة 1991، من خلال الدخول في توأمة مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية العمومي الجزائري (ضمن قاعدة 49/51). إذ أن الفترة التي قضاها في السوق المصرفية الجزائرية التي تراوح حوالي ثلاثة عقود كاملة من الزمن، أكسبته هذه الفترة نوع من التغلغل في الميدان من خلال تحقيقه لإس مال سنوي معتبر، و كذلك تعداد زبائن مهم، بالإضافة إلى توزيع في نطاق جغرافي معتبر.

علما أن الدراسة التي اجريت على بنك البركة الجزائري هي مرتبطة أساسا بالجانب التسويقي بصفة خالصة لا من الناحية المالية، حيث تم في هذا السياق التركيز على المزيج التسويقي لبنك البركة و مدى تأثيره على الأداء العام لهذا الأخير. وهذا من خلال الاعتماد على توزيع استبيان يعنى بالعناصر المزيج التويقي و أدائه التي وزعت على مجموعة من الزبائن الذين يتعاملون مع بنك البركة أو حتى سبق لهم التعامل معه في الشكل الادخاري و كذلك في الشكل الاستثماري، بعدها تم جمعها و دراستها من خلال الاعتماد على الإحصاء.

لقد تم توزيع الاستمارة على أكبر قدر ممكن من زبائن بنك البركة الجزائري من خلال استغلال الطرق الحديثة في توزيع الاستمارة لأكثر شريحة ممكنة من المجتمع، إذ استعنا بمجموعة كبيرة من المتفاعلين والمتعاونين من مختلف الجهات، من منصات تواصل اجتماعي من مواقع بريد الكتروني. و التي مكنتنا من جمع عدد كبير من الاجابات و التي اقتصرنا فيها فقط على الذين تعاملوا فعلا مع بنك البركة بحيث هم الوحدين لهم الامكانية على قياس عناصر المزيج التسويقي المصرفي لبنك البركة الجزائري على أساس أنهم جربوا العملية التفاعلية لتقديم الخدمة مع هذا الأخير. و التي مكنت من التعرف على مدى التأثير عندهم و مدى اشباعهم من عناصر المزيج التسويقي السبعة المعروفة -الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الاجراءات والمدلول المادي.

إذ أن النتائج التي تم التحصل عليها من الاجابات المختلفة من وجهة نظر الزبائن لعناصر المزيج وعن مدى اشباعهم من الخدمات المقدمة. و التي تعكس في الأخير مدى الولاء و الوفاء لدى هذه العينة المدروسة، الممكن

أن نفصلها على النحو الموالي:

- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر المنتج على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية(0.779).
- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر السعر على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية جدا (0.845).
- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر التوزيع على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية جدا (0.856).
- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر الترويج على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية جدا (0.830).
- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر الأفراد على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية جدا (0.941).
- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر الاجراءات على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قريبة من المتوسط (0.479).
- يوجد أثر ذو دلالة لعنصر المدلول المادي على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية جدا(0.927).

و في الأخير تحصلنا على : يوجد أثر ذو دلالة لجميع عناصر المزيج التسويقي على الأداء و التي كانت ايجابية بقيمة قوية(0.779).

مايعني أن للخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك البركة لها دور كبير في اشباع رغبة الزبائن، و له رضا كبير على السعر المعتمد في البنك، كما أنه يتبع طريقة توزيع جيدة، مع اتباعه لطرق ترويجية لها دور هام في التعريف بالبنك وخدماته. أيضا يمتلك بنك البركة الجزائري مدلولاً مادياً قيماً توصل من خلاله الى رضا الزبائن عنخ، كذلك يمتلك البنك لموظفين ذوي كفاءات و أخلاق ومؤثرين في العملية التفاعلية، لكن يوحظ عدم اقناعة ورضاهم عن الاجراءات التي يتم تلقيها مع البنك. إلا أنه على العموم يوجد رضا عام من طرف الزبائن على أغلبية عناصر المزيج التسويقي ماعدا عنصر الاجراءات الذي كان قريب من المتوسط، ومن خلال هذه النتائج يمكن الاجابة على الاشكالية الرئيسية باعتبار أن للمزيج التسويقي الذي يعتمده بنك البركة دورا مهما ايجابيا على أداء بنك البركة الجزائري.

وفي نفس الوقت على بنك البركة الاهتمام بشكل مستمر بهذه العناصر المهمة من خلال تعزيز قابلية الخدمات لدى الزبائن و اعتماد سعر مناسب و الزيادة في طرق التوزيع، مع توسيع طرق الترويج للبنك وخدماته المقدمة، كما يجب توفير جو أكثر ملاءمة لعملية تقديم الخدمات و الطرق الكفيلة بتقديمها بسلاسة من دون عرقلة العملية التفاعلية، و الاهتمام بالتكوين المستمر للأفراد المتواجدين بالبنك و هيكلتهم لكي يكونوا مستعدين دائما لتقديم الخدمة المصرفية في أحسن هيئة.

# الختامة:

## الخاتمة:

تطور التسويق منذ ظهوره في بداية القرن العشرين بالولايات المتحدة الأمريكية، بعد حدوث مشكلات و تعقيدات في تصريف المؤسسات الانتاجية لسلعها، وزاد الاهتمام بالتسويق من طرف مختلف المؤسسات الناشطة في عدة مجالات. إذ توسعت رقعت انشغالات التسويق وأصبح أساسيا و مهما في حياة المنظمات ومن بين أهم التحولات التي مسته كانت بعد منتصف القرن العشرين لما تم التطرق إلى مفهوم جديد من طرف بوردن Bordan يخص حالة يكون فيها استعمال لمجموعة من العناصر من طرف المؤسسات (المنظمات) تتحكم فيها، بغية تحقيق أهدافها، عندئذ بدأ الباحثون في المحاولات لإقتراح نموذج لهذا المفهوم أولاها وأكثرها شهرة و انتشارا نموذج the 4p's للباحث McCarthy المؤلف من أربعة عناصر هي : المنتج (السلعة، الخدمة، ...)، السعر، الترويج، التوزيع. وتوالى بعده العديد من المحاولات أشهرها نموذج معتمد في القطاعات الخدمية يعرف بنموذج the 7 P's الذي يتألف من سبعة عناصر هي: الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المدلول المادي، الاجراءات، الأفراد. حيث عتمد على نفس العناصر الأربع لنموذج the 4P's مع إضافة ثلاثة عناصر جديدة. ميزته عن النموذج الأول وراعت خصوصيات القطاع الخدمي ومن بين أهم القطاعات الخدمية نجد القطاع المصرفي.

إذ يلعب القطاع المصرفي دورا مهما في التنمية الاقتصادية للدول، من خلال احتواءه للكثلة النقدية التي من الممكن أن توجه للإكتناز في المنازل وغيرها من الأماكن، فلا يستفيد منها لا أصحابها في الانفاق الشخصي العائلي و لا يستفيد منها كذلك المجتمع باستثمارات في أحد الأنشطة الاقتصادية. أيضا تقوم البنوك بإعادة توجيهها من خلال إقراضها إلى الأفراد و المنظمات بهدف استعمالات مختلفة سواء استهلاكية أو استثمارية، فتحصل امنفعة لكل الأطراف. لدى تكون البنوك أدوات فعالة في اقتصاديات تفعيل عجلة الاستهلاك و الاستثمار، على أن يتقاضى جميع المتعاملين من مدخر، بنك ومقترض للمنفعة. حيث أن المدخر و البنك يتلقيان للفائدة (النسبة المضافة على قيمة المال الأصلي)، أما المقترض فيتلقى للسيولة (استدانة خارجية) التي تساعده على التوسيع في النشاط مع تحقيقه للمردودية.

توسعت و نجحت البنوك في جميع أنحاء العالم و دخلت جميع المجتمعات ، إلا أنها انتقدت في جزء من الدول هي الدول الاسلامية التي ترفض المبدأ الذي تقوم عليه المرتبط بالفائدة المتعامل بها بين المتعاملين الإقتصاديين، حيث



تعرف لديهم بالربا، وهي محرمة في عقيدتهم. ما استوجب على هذه المجتمعات أن تنشأ هيكلًا مماثلاً يتعامل بمعاملات غير محرمة لديهم عرفت بالبنوك الإسلامية.

ظهرت البنوك الإسلامية في منتصف القرن العشرين لمواجهة مد البنوك التقليدية على المجتمعات الإسلامية، والتي تقوم على مجموعة مبادئ تضمنها الشريعة الإسلامية على رأسها عدم التعامل بالربا أخذًا و عطاءً، عدم الضرر، عدم الغرر، الضمان بالخراج، الغنم بالغرم، ... حيث أنها تعتبر من المنظمات التي تبنت اعتمادًا على التسويق مثلها مثل باقي المنظمات الأخرى، لكن عملية اعتماده تمت بنوع من الغرلة لما يتوافق مع الشريعة الإسلامية، ونفس الشيء حدث للمزيج التسويقي الذي قبل بشكله مع نوع من التعيل ضمناً.

### الاسهامات:

#### الاسهامات النظرية:

- ✓ تعتمد البنوك الإسلامية على نفس المزيج التسويقي المعتمد في البنوك التقليدية، لكن يتم غرلته موافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.
- ✓ تنشط البنوك الإسلامية فقط في المعاملات الطيبة الحلال من دون التعامل بالمعاملات المحرمة.
- ✓ تركز عملية التطوير الخاصة بالمعاملات الجديدة على المرحلة الاستشارية للهيئة الشرعية.
- ✓ التوجه نحو المعاملات التي تحتاجها المجتمعات أكثر من التوجه إلى المعاملات الأكثر ربحية، تبعاً لمبدأ أخلاقي.
- ✓ عدم الاعتماد على معدل الفائدة و استبداله بطرق أخرى لإحتساب سعر لمعاملات.
- ✓ تجنب جميع الشبهات الخاصة باحتساب السعر لدى التعامل مع الزبون لتفادي الغرر.
- ✓ تفادي الطرق و الوسائل المحرمة المصاحبة للعمليات الترويجية.
- ✓ التركيز على الوضوح في المعلومة من دون حدوث الغرر عند الزبون.
- ✓ اعتماد نفس طرق التوزيع المعروفة في البنوك التقليدية.
- ✓ تتبع الطرق العلمية الحديثة لتبسيط و تسهيل و تسريع عملية تقديم الخدمة إلى الزبون.
- ✓ الاهتمام بجميع الجزئيات المرتبطة بالجانب المادي الملموس في الشكل الخارجي للبنك، شكله الداخلي، شكل عماله.

- ✓ الانتباه على كل ما يمكث للزبون أن يراه، أو يسمعه، أو حتى يمكن أن يشمه، فجميع هذه الحواس تعطي انطبعا لديه سواءا بزيادة الاشباع أو بخفضه.
- ✓ حسن الاختيار للموظفين الذين يقومون بتقديم الخدمة أو باستقبال الزبائن.ذ
- ✓ تكوين جميع الموظفين بكيفية تلقي الزبون بالخصوص مقدمي الخدمة.
- ✓ الاهتمام بجانب لمظهر لمقدمي الخدمة.
- ✓ الانتباه على جميع الحركات التي تصاحب عملية تقديم الخدمة للزبون من استعمال عبارات جيدة، بشاشة الوجه، الاعتناء بالزبون حالة احتجاجة، مع سريع وثيرة الاستجابة لمطالبه.

### الاسهامات التطبيقية:

- ✓ يركز بنك البركة الجزائري على معاملة المراجعة بشكل مفرط أكثر من غيرها من المعاملات.ذجود نوع من عدم الادراك الجيد للزبائن لمدى سلامة معاملة بنك البركة من المخالفات الشرعية.
- ✓ عدم المعرفة الجيدة للهيئة الشرعية المعتمدة من طرف بنك البركة.
- ✓ ضعف عملية التنوع و التطوير لخدمات بنك البركة حسب الزبائن؟
- ✓ أغلبية المتعاملين وحتى غير المتعاملين مع البنك لا يرون خلو عملية احتساب سعر الخدمات من المخالفات الشرعية.
- ✓ ظهور نوع من عدم التمييز للزبائن لطريقة احتساب قيمة سعر الخدمات في البنوك الاسلامية.
- ✓ بالنسبة لتنافسيته فعدد معتبر من الزبائن لا يرونها مقارنة بالبنوك الأخرى، سواءا بالبنوك الاسلامية و لا بالبنوك التقليدية.
- ✓ فيه نوع من التموغ للوكالات مقارنة باحتياجات وطموح الزبائن.
- ✓ انخفاض في الاعتماد بشكل كبير على الأصدقاء و المعارف في عملية التعرف للبنك أكثر من الاعتماد على الوسائل الأخرى المعهودة.
- ✓ اهتمام غير كاف للبيانات الموجهة إلى الزبائن عبر موقعه الالكتروني.
- ✓ تميز مقدمي الخدمة بأخلاق مقبولة من طرف الزبائن.
- ✓ اهمال نوع ما للوفاء بالوعود و كذلك الاقتناع في المسائل الفقهية.
- ✓ عملية تقديم الخدمة تأخذ وقتا يزيد عن الوقت الذي يرضي الزبائن.

- ✓ استعمال العبارات بالنسبة لمقدم الخدمة يعتبر غير كاف للزبائن.
- ✓ وجود نوع الجدية للموظفين في تسهيل عملية تقديم الخدمة.
- ✓ وجود نظافة مقبولة في داخل بنك البركة الجزائري.
- ✓ الكراسي و الألبسة نوعا ما مرضية.
- ✓ وجود للهدوء في الداخل ما يشكل نوع من الارجحية للزبون حالة تلقي الخدمة.

#### التوصيات:

- ✓ الاهتمام بشكل جدي بالهيئة الشرعية من خلال التعريف الجيد بها و بمهامها و بتقيراتها الدورية.
- ✓ الاعتناء بالسلامة الشرعية للمعاملات المصرفية المتعامل بها لتقوية الرابط مع الزبائن.
- ✓ التركيز على عملية احتساب سعر الخدمات المعتمدة بشكل سليم، مع تعريف الزبائن بالتوافق الشرعي للطريقة المستعملة.
- ✓ زيادة عدد الوكالات التابعة لبنك البركة في عدد من المناطق الجديدة لتقريب البنك من الزبائن ، خاصة وأن عدد من البنوك الاسلامية الجديدة دخل إلى السوق الجزائرية، ضف إليها نظام الشبايبك المعتمتر تطبيقه في البنوك التقليدية.
- ✓ الاعتماد أكثر على المواقع الالكترونية التي تسهل التعرف على البنك ، و كذلك القيام ببعض العمليات عبره على مدار أربع و عشرون ساعة خلال أيام الأسبوع كلها.
- ✓ تكثيف عملية الترويج بالوسائل المعهودة، لزيادة استقطاب الزبائن من خلال القضاء على بعض الشبهات عن البنك.
- ✓ الابتعاد قدر الامكان عن الأخطاء الممكن الوقوع فيها الخاصة بعملية الترويج.
- ✓ الاهتمام بالشكل الخارجي و الداخلي للبنك لزيادة الانطباع الايجابي عنه من طرف الزائرين له.
- ✓ الانتباه إلى الوقت اللازم لتقديم الخدمة للزبون، مع التركيز على المراحل المتبعة في العملية.
- ✓ البحث على الاندماج بين الموظف مقدم الخدمة و الزبون أثناء تقديم الخدمة.
- ✓ تكوين الموظفين على كيفية الاستقبال الجيد للزبائن، و الانتباه إليهم من دخولهم إلة غاية خروجهم من البنك.
- ✓ حرص البنك على المعاملة الجيدة للزبائن من طرف جميع الموظفين خاصة من طرف مقدم الخدمة.

### الأهداف المحققة من الدراسة:

لقد تم في هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة أهداف سواء في الجانب التطبيقي أو حتى في الجانب النظري، و التي يمكن ذكر منها:

- ✓ تبيان ملامح المفهوم الخدمي المصرفي الاسلامي.
- ✓ تبيان ملامح المزيج التسويقي المصرفي الاسلامي.
- ✓ تبيان مدلول و خصوصية سلوك الزبون المتعامل مع المصرف الاسلامي.
- ✓ اكتشاف مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الاسلامي على أداء بنك البركة الجزائري، من خلال العينة المدروسة.

### محدودية و نقائص البحث: التي يمكن تلخيصها خاصة في نقطتين:

- ✓ الأولى عن الجانب النظري الذي تميز بنقص الكتابات المتخصصة في البحث من ناحية تعدادها و أكثر من ذلك من ناحية صياغتها التقنية التخصصية (تسويق اسلامي).
- ✓ الثانية عن الجانب النظري التي تشتمل على صعوبة اجراء الدراسة في جانبها المرتبط بتوزيع و الاستثمارة على الزبائن، بالخصوص الناجم عن صعوبة و حساسية اجراءها بداخل البنك. وهو الأمر الذي صعب و لم يسمح باجراء جزء من المقابلات المباشرة من بعض الزبائن المصرفين.

### آآافاق المستقبلية:

نتمنى القيام بأبحاث كثيرة و متنوعة ترتبط بصلب الموضوع على شكل دراسات بحثية لمختلف العناصر المتطرق إليها في هذه الاطروحة، سواء لوحدها أو مع باقي الباحثين ذوي نفس الاتجاه البحثي، وخاصة من خلال الاعتماد على الأدوات الاحصائية المساعدة على تفسير الظواهر الاقتصادية.

الفهرس

الصفحة	العناوين
	الاهداء
	التشكرات
	الملخص
	برنامج الدراسة
	المقدمة العامة
	الجزء الأول: الجانب النظري للدراسة.
	الفصل الأول: التسويق المصرفي عند البنوك الإسلامية.
01	المبحث الأول: التسويق المصرفي.
02	1.1 - المفهوم التسويقي.....
02	1.1.1 - تعريف التسويق.....
06	2.1.1 - تعريف التسويق الإسلامي.....
08	2.1 - ماهية تسويق الخدمات.....
09	1.2.1 - تعريف الخدمة.....
12	2.2.1 - خصائص الخدمة.....
12	1.2.2.1 - عدم الملموسية.....
13	2.2.2.1 - التباين.....
13	3.2.2.1 - الفناء.....
14	4.2.2.1 - التلازم.....
15	3.2.1 - الخدمة من الناحية الفقهية.....
16	3.1 - ماهية التسويق المصرفي.....
16	1.3.1 - تعريف التسويق المصرفي.....

17	2.3.1- جودة الخدمة المصرفية.....
21	3.3.1- تعريف التسويق المصرفي الإسلامي.....
22	<b>المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي</b>
22	1.2- تمهيد -لمحة تاريخية حول المزيج التسويقي.....
26	2.2- تعريف المزيج التسويقي.....
28	3.2- أنواع للمزيج التسويقي.....
28	1.3.2- المزيج السلعي The 4P's.....
30	2.3.2- المزيج الموسع The 7P's.....
33	3.3.2- المزيج الاستهلاكي الرباعي The 4C's.....
35	4.3.2- نموذج واجهة التسويق الاستراتيجي.....
38	5.3.2- المزيج التسويقي الاستهلاكي الموسع The 7C's.....
38	6.3.2- المزيج التسويقي الحماسي لكوتلر فيليب.....
38	7.3.2- نموذج The 5C's.....
40	8.3.2- 8 p's.....
41	9.3.2- 8 A's.....
42	4.2- إختيار المزيج التسويقي المناسب للدراسة.....
43	<b>المبحث الثالث: سلوك الزبون المصرفي المسلم.</b>
43	1.3- ماهية البنوك الإسلامية.....
43	1.1.3- تعريفها.....
45	2.1.3- أهدافها.....
47	3.1.3- خصائصها ومرتكزاتها.....
47	1.3.1.3- خصائصها.....

48	.....أنواعها.....2.3.1.3
49	.....مركزات.....3.3.1.3
51	.....أوجه التشابه و الإختلاف.....4.1.3
51	.....أوجه التشابه.....1.4.1.3
51	.....أوجه الاختلاف.....2.4.1.3
52	..... ماهية سلوك الزبون.....2.3
52	.....تعريف سلوك الزبون.....1.2.3
53	.....أصناف العملاء.....2.2.3
54	.....العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.....3.2.3
55	..... ماهية الحاجة والإستهلاك.....3.3
55	.....تعريف الحاجة.....1.3.3
56	.....ماهية الإنفاق والاستهلاك.....2.3.3
56	.....تعريف الإنفاق.....1.2.3.3
56	.....تعريف الإستهلاك.....2.2.3.3
57	..... تصنيف الخدمات وحماية الزبون.....4.3
57	.....تصنيف السلع والخدمات.....1.4.3
58	.....حماية المستهلك في الإقتصاد الإسلامي.....2.4.3
الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي الاسلامي و الدراسات السابقة.	
62	المبحث الأول: عناصر المزيج التسويقي التقليدي.
63	.....الخدمة.....1.1
63	.....تعريف الخدمة.....1
64	.....مزيج المعاملات المصرفية الاسلامية.....2.1



65	3.1- تطوير المعاملات المصرفية الاسلامية.....
66	1.3.1-تعريف التطوير.....
67	2.3.1-مراحل التطوير.....
68	3.3.1-مستويات التطوير.....
69	4.3.1-الضوابط الشرعية المعتمدة في التطوير.....
70	4.1-ماهية الهيئة الشرعية.....
71	1.4.1-أنواع الرقابة.....
71	1.1.4.1- رقابة قبلية.....
71	2.1.4.1-رقابة بعدية.....
71	5.1- خلاصة.....
72	1.2- السعر.....
72	1.1.2-تعريف السعر.....
72	1.1.1.2-مفهوم السعر عند البنوك التقليدية.....
72	2.1.1.2-مفهوم السعر عند البنوك الإسلامية.....
73	3.1.1.2-المقارنة بينهما.....
75	2.1.2-ضوابط تحديد السعر.....
77	3.1.2- الطرق المستعملة في تحديد السعر.....
78	1.3.1.2-نسبة معينة من الربح.....
79	2.3.1.2-اتباع التكلفة الفعلية.....
80	3.3.1.2-اتباع سعر المنافسين.....
81	4.3.1.2-العرض والطلب.....
82	5.3.1.2-التسعير.....

82	4.1.1- الخلاصة.....
84	1.3- التوزيع.....
84	1.3.1-تعريف توزيع الخدمة.....
86	2.3.1-قنوات التوزيع.....
86	1.2.3.1-قناة التوزيع.....
86	2.2.3.1-طول حلقات التوزيع.....
87	3.2.3.1-ميزة التوزيع.....
88	3.3.1-أنواع قنوات التوزيع.....
88	4.3.1-قرار مكان وتوقيت تقديم الخدمة.....
89	1.4.3.1-أين تقدم الخدمة؟.....
89	2.4.3.1-متى تقدم الخدمة؟.....
90	5.3.1- ضوابط التوزيع.....
90	6.3.1-التسويق الهرمي.....
91	4.1- الترويج.....
91	1.4.1-تعريف الترويج.....
94	2.4.1-اعداد إستراتيجية الترويج.....
94	3.4.1-وسائل الاتصال.....
95	1.3.4.1-وسائل الاعلام.....
97	2.3.4.1-وسائل خارج الاعلام.....
100	4.4.1-ماهية الترويج من الناحية الفقهية.....
101	1.4.4.1-الاعلام.....
101	2.4.4.1-الدعاية.....

101	.....الإشاعة.5.4.1
102	.....ضوابط الترويج.6.4.1
101	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المضافة.
103	.....الإجراءات.1.2
103	.....الإجراءات وإدارة العلاقة مع الزبون.1.1.2
104	.....مراحل عملية التفاعل.2.1.2
105	.....التحضير.1.2.1.2
105	.....تعرف.2.2.1.2
109	.....التفاوض مع الزبون.3.2.1.2
109	.....الإقناع.4.2.1.2
111	.....الإبرام.5.2.1.2
112	.....المدلول المادي.2.2
112	.....تمهيد.1.2.2
116	.....التسويق الحسي والإقناع الدعائي.2.2.2
117	.....عناصر المدلول المادي.3.2.2
119	.....دور المدلول المادي.4.2.2
119	.....المدلول المادي في نقطة البيع.1.4.2.2
120	.....مقدم الخدمة والمدلول المادي.2.4.2.2
120	.....مراحل تطبيق التسويق الحسي.3.4.2.2
121	.....الأفراد.3.2
121	.....ماهية الأفراد في التسويق المصرفي.1.3.2
121	.....تسويق العلاقات.1.1.3.2

122	2.1.3.2- إدارة تسويق العلاقات.....
123	3.1.3.2-الولاء.....
124	4.1.3.2-عوامل العلاقة مع الزبون.....
125	5.1.3.2-قيمة الزبون.....
128	2.3.2- اعتراضات واحتجاجات الزبائن.....
131	3.3.2- التسويق الأخلاقي.....
132	4.2- الخلاصة.....
133	<b>المبحث الثالث: الدراسات السابقة.</b>
133	1.3- لخير ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.
135	2.3- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2004.
136	3.3- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005.
137	4.3- عبد الله ابراهيم عبد الله نزال، أثر الضوابط الشرعية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية الأردنية - دراسة نظرية ميدانية-، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2006.
138	5.3- عبد المعطي سليمان أبو الرب، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، 2009
139	6.3- مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاعر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء -حالة دراسة الأردن-، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، الأردن، 2009، الصفحة 101-124.
140	7.3- بلخير ابراهيم، بولحية الطيب، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر1، الجزائر، العدد الخامس، المجلد الخامس عشر، 2011، الصفحة 287-316.
140	8.3- بوشنافة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، ملتقى دولي حول التسويق الاسلامي، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.
141	9.3- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث عشر، 2013، الصفحة 141-172.
141	10.3- المهدي قيل، ليلي البوشاري، دور المزيج التسويقي في نجاح البنوك التشاركية في المغرب، المجلة العالمية للتسويق

	الاسلامي، المجلد السادس، العدد الثالث، المملكة المتحدة، مايو 2017، الصفحة 72-81.
142	11.3- العشعاشي راضية، أثر أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبائن -اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.
143	12.3- أسماء سليمان محمد علي، استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية وأثرها في الأداء المالي في المصارف الاسلامية السودانية، دراسة ميدانية على عينة من المصارف الاسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة سندي، السودان، 2019.
144	13.3- رولامي عبد الحميد، التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصارف الاسلامية -دراسة تحليلية لمجموعة من المصارف الاسلامية-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد 01، المجلد 34، الصفحة 1428-1449، أوت 2020.
145	14.3- ثامري عثمان، مزوغ عادل، واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية -دراسة استطلاعية لبنك البركة الجزائري-، المجلد السادس، العدد الأول، مكرر 01، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020، الصفحة 51،66.
	الجزء الثاني: الدراسة الميدانية.
147	الفصل الثالث: أثر تطبيق المزيج التسويقي على أداء بنك البركة الجزائري. ....
148	المبحث الأول: تبرير منهجية البحث، ووصف الاستمارة. ....
148	1.1- المنهج المتبع في الدراسة.....
148	2.1-أسباب إختيار المنهج الامبريقي.....
150	3.1-الاطار المنهجي العام للدراسة.....
151	4.1-تحديد النموذج النظري للدراسة.....
151	5.1-النموذج العام للدراسة.....
154	6.1-التحليل العاملي للبيانات.....
158	7.1-سبب اختيار بنك البركة الجزائري.....
161	8.1- عرض الاستمارة المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
162	1.8.1- قياس متغير المنتج.....
163	2.8.1--قياس متغير السعر.....
164	3.8.1- قياس متغير التوزيع.....

164	4.8.1- قياس متغير الترويج.....
165	5.8.1- قياس متغير الاجراءات.....
165	6.8.1- قياس متغير الأفراد.....
166	7.8.1- قياس متغير المدلول المادي.....
167	8.8.1- قياس متغير الأداء.....
167	9.8.1- الفقرات المحذوفة.....
168	<b>المبحث الثاني: الخصائص الوصفية للعينة، التحليل الاستكشافي</b>
169	1.2-الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.....
169	1.1.2-مواصفات عينة الدراسة حسب نوع الجنس.....
170	2.1.2-مواصفات عينة الدراسة حسب السن.....
171	3.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....
171	4.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.....
172	5.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب النشاط.....
721	6.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب الدخل.....
731	7.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل.....
173	8.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب كيفية التعرف.....
174	9.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب طبيعة العلاقة.....
174	10.1.2- مواصفات عينة الدراسة حسب الاستدانة.....
175	2.2- التحليل العاملي الاستكشافي للبيانات.....
175	1.2.2-النتائج العامة.....
177	2.2.2-نتائج المتغيرات.....
177	1.2.2.2- دراسة متغير المنتج.....

178	..... 2.2.2.2 - دراسة متغير السعر
179	..... 3.2.2.2 - دراسة متغير التوزيع
180	..... 4.2.2.2 - دراسة متغير الترويج
183	..... 5.2.2.2 - دراسة متغير الاجراءات
181	..... 6.2.2.2 - دراسة متغير الأفراد
184	..... 7.2.2.2 - دراسة متغير المدلول المادي
185	..... 8.2.2.2 - دراسة متغير الأداء
186	المبحث الثالث: التحليل العاملي التوكيدي، اختبار الفرضيات.
186	..... 1.3- التحليل العاملي التوكيدي
186	..... 1.1.3- التشبعات العاملة
188	..... 2.1.3- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
188	..... 1.2.1.3- معامل الالتواء
190	..... 2.2.1.3- معامل التفرطح
191	..... 3.2.1.3- اختبار Z
1192	..... 3.1.3- الارتباط
193	..... 2.3- اختبار الفرضيات
193	..... 1.2.3- تحديد الفرضيات (الرئيسية، الفرعية)
197	..... 2.2.3- اختبار الفرضيات الفرعية
197	..... 1.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الاولى للمنتج
198	..... 2.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للسعر
200	..... 3.2.2.3- اختبار الفرضية الفعية الثالثة للتوزيع
202	..... 4.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للترويج

205	..... 5.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للاجراءات
203	..... 6.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية السادسة للأفراد
207	..... 7.2.2.3- اختبار الفرضية الفرعية السابعة للمدلول المادي
209	..... 3.2.3- اختبار الفرضية الرئيسية
211	..... 3.3- خلاصة الفصل الرابع
213	..... الخاتمة
218	..... الفهرس
219	..... فهرس الأشكال
232	..... المراجع
244	..... الملاحق



الأشكال والخطوط:

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
09	أبعاد تسويق الخدمات	1.1
19	عناصر قياس جودة الخدمات	1.2
23	مكونات المزيج التسويقي لبوردن 1960	1.3
30	دورة المزيج التسويقي	1.4
37	واجهه التسويق الاستراتيجي	1.5
65	مزيج المعاملات التي يقدمها البنك الإسلامي لعملائه	1.2
67	مراحل تطوير المعاملات المصرفية	2.2
75	مؤثرات السعر	3.2
78	عناصر تقييم السعر	4.2
85	التسويق والتوزيع	5.2
86	طول قنوات، حلقات التوزيع	6.2
93	التوزيع داخل اطار التسويق	7.2
93	سيرورة الرسالة	8.2
95	استراتيجيتي الترويج	9.2
100	تطور وسائل الاعلام	10.2
105	تنظيم التحضير	11.2
108	مخطط الاستقبال	12.2
113	عناصر المدلول المادي	13.2
117	الحواس في الإجراءات والاقناع الدعائي	14.2
122	مجال تسويق العلاقات	15.2
123	سلسلة العلاقة للولاء على المدى الطويل	16.2
127	قيمة الزبون وأصناف الاستراتيجيات	17.2
130	وثيقة احتجاج الزبون	18.2
131	الاحتجاج والاعتراض	19.2
152	النموذج الامبريقي العام للبحث	1.3
169	تمثيل الجنس	2.3

170	تمثيل السن	3.3
171	تمثيل المستوى العلمي	4.3
171	تمثيل الحالة الاجتماعية	5.3
172	تمثيل حسب طبيعة النشاط	6.3
172	تمثيل حسب الدخل	7.3
173	تمثيل حسب عدد المعاملات	8.3
173	تمثيل حسب كيفية التعرف على بنك البركة	9.3
174	تمثيل حسب طبيعة العلاقة مع البنك البركة	10.3
174	تمثيل لطبيعة الاستيدانة	11.3

#### قائمة الجداول:

14	المعايير المستخدمة من طرف هارنمان ولينديرين	1.1
29	عناصر المزيج التسويقي المقترحة من طرف مك كارتي وبوردن.	2.1
33	عناصر المزيج الموسع	3.1
34	مكونات النموذج الاستهلاكي	4.1
96-95	وسائل الاعلام	1.2
110	شبكة المحاورة	2.2
114	التسويق الحسي	3.2
115	علاقة الحواس بالعلامة التجارية	4.2
116	الحواس الخمس	5.2
125	طرق خلق العلاقة مع الزبون	6.2
153	تشفيرات المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة	1.3
155	تدرجات سلم ليكارت	2.3
156	مجالات مقياس ليكارت	3.3
162	المحاور الأساسية للاستمارة	4.3
163	فقرات قياس المنتج	5.3
163	فقرات قياس السعر	6.3
164	فقرات قياس التوزيع	7.3
164	فقرات قياس الترويج	8.3

165	فقرات قياس الأفراد	9.3
166	فقرات قياس الإجراءات	10.3
166	فقرات قياس المدلول المادي	11.3
167	فقرات قياس الأداء	12.3
168	فقرات محذوفة من الاستمارة	13.3
176	ملخص عن تقاطع التحليل الاستكشافي	14.3
177	متغير المنتج	15.3
178	متغير السعر	16.3
179	متغير التوزيع	17.3
180	متغير الترويج	18.3
181	متغير الأفراد	19.3
183	متغير الإجراءات	20.3
184	متغير المدلول المادي	21.3
185	متغير الأداء	22.3
186	جدول التشبعات العاملية	23.3
189	قيم الالتواء للفقرات لكل متغير	24.3
190	التفرطح للفقرات لكل متغير	25.3
191	اختبار زاد Z	26.3
192	الارتباط الموجود بين المتغير التابع والمتغير المستقل	27.3
193	معامل داربين واتسون	28.3
197	اختبار الفرضية الأولى المنتج	29.3
199	اختبار الفرضية الثانية السعر	30.3
200	اختبار الفرضية الثالثة التوزيع	31.3
202	اختبار الفرضية الرابعة الترويج	32.3
204	اختبار الفرضية الخامسة الأفراد	33.3
205	اختبار الفرضية السادسة الإجراءات.	34.3
207	اختبار الفرضية السابعة المدلول المادي.	35.3

العروض:



17. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، 2009، الأردن
18. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري، 2009، الأردن
19. خليف، عيسى، 2010، التغيرات في قيمة النقود " الآثار و العلاج في الإقتصاد الإسلامي"، الأردن، دار النفائس للنشر و التوزيع
20. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، 2009، الاردن،
21. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج، 2010، الاردن،
22. السالوس، علي أحمد، 2002، موسوعة القضايا الفقهية المعاصرة والإقتصاد الإسلامي، قطر، دار الثقافة
23. سعد الدين الكبي، المعاملات المالية المعاصرة في ضوء الإسلام، المكتب الاسلامي، لبنان، الطبعة الأولى، 2002
24. سعيد سعد مرطان، مدخل للفكر الإقتصادي في الإسلام، مؤسسة الرسالة، لبنان، 2002
25. سمير بن جميل راضي، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، رابطة العالم الإسلامي، 1996، العدد 172، السعودية.
26. السويدان محمد بن وليد بن عبد اللطيف، 2010، التكلفة الفعلية في المصارف الإسلامية "الأسباب والضوابط"، الأردن دار النفائس
27. الشرباصي أحمد، 1981، المعجم الإقتصادي الإسلامي، بدون دولة، دار الجليل
28. طاهر حيدر حردان، الإقتصاد الإسلامي : المال - الربا - الزكاة"، دار وائل، الأردن، 1999
29. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، بحث رقم 66، 2004، المملكة العربية السعودية
30. عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، جامعة دمشق، سوريا، 2010
31. عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، جامعة دمشق، سوريا، 2010
32. عبد الستار الهيثي، الاستهلاك وضوابطه في الإقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوراق، 2005، الأردن
33. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الاسلامية"، دار المسيرة، 2010، الاردن،
34. عبد الكريم زيدان، الوجيز في شرح القواعد الفقهية، مؤسسة الرسالة، لبنان
35. عبد الكريم قنذوز، الهندسة المالية الإسلامية بين النظرية و التطبيق، مؤسسة الرسالة ناشرون، سوريا، 2008

36. العطيّات، يزن خلف سالم، 2008، تحول المصارف التقليدية للعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع
37. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق "منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري، 2009، الأردن
38. الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، دار أبو لولو، مصر، 1996
39. فائزة اللبان، القطاع المصرفي في الاقتصاد الإسلامي، دار اليمن، الجزائر، 2002
40. القصاص، جلال جويده، عبده، 2006، محددات الأثمان في السوق الرأسمالية والإسلامية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة
41. الكفراوي عوف محمود، 1985، دراسة تكاليف الإنتاج و التسعير في الإسلام، دون دولة، مؤسسة شباب الجامعة
42. محارب عبد العزيز قاسم، دون سنة، تنظيم الأسواق في الإسلام، مصر، مركز الإسكندرية للكتاب
43. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، الأردن، 2005
44. محمد سليمان الأشقر وآخرون، بحوث فقهية في قضايا إقتصادية معاصرة، دار النفائس، 1998، الاردن
45. محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، الأردن، 2009
46. محمد عبد الله البرعي، محمود عبد الحميد مرسي، الإدارة في الإسلام، البنك الإسلامي للتنمية، وقائع ندوة رقم (31)، الطبعة الثانية، 2001.
47. محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 2004
48. محمد محمود العجلوني، البنوك الإسلامية: "مبادئها، وتطبيقاتها المصرفية"، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2010
49. محمود الأنصاري، اسماعيل حسن، سمير مصطفى متولي، البنوك الإسلامية، كتاب الأهرام، الكتاب الثامن، مصر، 1988
50. محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية، دار المسيرة، الأردن، 2009
51. محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المالية المصرفية، دار المسيرة، 2012، الاردن،
52. محمود عبد الكريم أحمد إرشيد، الشامل في المعاملات و عمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، الأردن، 2007
53. معراج الهواري، أحمد مجدل، التسويق المصرفي " مدخل تحليلي استراتيجي"، دون مطبعة، الجزائر، 2008
54. معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، الأردن، 2007



55. المنيع عبد الله بن سليمان ، 1996، بحوث في الإقتصاد الإسلامي، لبنان، المكتب الإسلامي
56. نزيه حماد، في فقه المعاملات المالية و المصرفية المعاصرة، دار القلم، 2010، سوريا،
57. نزيه حماد، معجم المصطلحات المالية والإقتصادية في لغة الفقهاء، دار القلم، 2008، سوريا
58. هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، 2008، دار وائل، الأردن
59. الهيثي عبد الستار إبراهيم رحيم، 2006 ، السياسة السعرية في المذهب الإقتصادي الإسلامي، الأردن ، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى

### الأطروحات والرسائل:

- 1- بلحيمر إبراهيم، 2004، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، جامعة الجزائر، رسالة دكتوراه
- 2- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، 2005/2004، جامعة الجزائر، الجزائر
- 3- بودي عبد القادر، رسالة دكتوراه، أهمية التسويق السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، 2006/2005، جامعة الجزائر
- 4- ساهل سيدي محمد، 2004، تطبيع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر ، جامعة تلمسان
- 5- هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 6- عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، أثر الضوابط الشرعية في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية الأردنية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، أطروحة دكتوراه، 2006
- 7- طاري محمد العربي، 2007/2006 ، التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة الجزائر
- 8- أحمد طه محمد العجلوني، آثار العولمة المالية على المصارف الإسلامية الأردنية والإستراتيجيات المقترحة لمواجهتها، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن، 2004

- 9- عبد المعطي سليمان أبو الرب، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية، الأردن، 2009.
- 10- يحيى برويقات عبد الكريم، إشكالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه، 2010/2009، جامعة تلمسان، الجزائر
- 11- العشاءشي راضية، أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن - اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2018.
- 12- أسماء سليمان محمد علي، استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية وأثرها في الأداء المالي في المصارف الإسلامية السودانية، دراسة ميدانية على عينة من المصارف الإسلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة سندي، السودان، 2019.
- 13- خليفة عقوب فتحي ، 2000/1999 ، التسويق في الإقتصاد الإسلامي " أحكامه وضوابطه" ، رسالة ماجستير، الأردن ، جامعة اليرموك
- 14- فاضل مرشد حمدان محمود، المعالجة الضريبية لمعاملات المصارف الإسلامية، جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، فلسطين، 2005
- 15- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر -بنك البركة، رسالة ماجستير، 2009/2008، جامعة باتنة، الجزائر
- 16- خانجي محمد بهاء الدين، 2009 ، المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير، الأردن، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية

#### المقالات:

- 1- بن منصور عبد الله، مرابط سليمان، تقييم تجربة بنك البركة الجزائري في إطار إسلام المنظومة المصرفية الجزائرية، .....

حام

- 2- عزي لخضر، التسويق المصرفي كرائد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد السادس، المجلد الرابع،، جوان 2004،
- 3- طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية -حقائق وأفاق- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد الثامن، المجلد الخامس، سبتمبر 2005
- 4- مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء -حالة دراسة الأردن-، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، الأردن، 2009،
- 5- بلحيمر ابراهيم، بولحية الطيب، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر1، الجزائر، العدد الخامس، المجلد الخامس عشر، 2011،
- 6- بوشنافة أحمد، حاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الاسلامي، ملتقى دولي حول التسويق الاسلامي، جامعة غرداية، الجزائر، 2011.
- 7- بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد الثالث عشر، 2013،
- 8- المهدي قيل، ليلي البوشاري، دور المزيج التسويقي في نجاح البنوك التشاركية في المغرب، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، المجلد السادس، العدد الثالث، المملكة المتحدة، مايو 2017،
- 9- رولامي عبد الحميد، التسويق بالعلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المصارف الاسلامية -دراسة تحليلية لمجموعة من المصارف الاسلامية-، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد 01، المجلد 34، الصفحة 1428-1449، أوت 2020.
- 10- ثامري عثمان، مزوغ عادل، واقع وآفاق التسويق المصرفي في المصارف الاسلامية -دراسة استطلاعية لبنك البركة الجزائري-، المجلد السادس، العدد الأول، مكرر 01، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، 2020.

المراجع بالغة اللاتينية:

الكتب بالغة اللاتينية:

- 1) A.Courtois, C.Martain-Bonnefous, M.Pillet, Gestion de production, 3<sup>ème</sup> edition, Edition d'Organisation, France, 2000,
- 2) Alain BOYER, Le guid du responsable commercial « outils et methodes de la fonction commerciale », DUNOD, France, 2007.
- 3) Alescandre Kamyab Samii, Strategies de services « E.Busniss . Supply chain », DUNOD, France, 2001.
- 4) Béatrice Bréchnac-poubaud, Le Marketing des Services « Du projet au plan marketing »,editions d'Organisation, France, 2008
- 5) Benoit Meyronin, Du Management au Marketing des Services, Dunod, 2007, France,
- 6) Bernard Percont, 50 Fiches pour comprendre le « Marketing », Bréal, 3<sup>ème</sup> édition, 2008, France
- 7) Brigitte de FAULTIER, Fonction :Acheteur, DUNOD, France, 2004.
- 8) Bruno Joly, Marketing Stratégique, Pages bleues + de Boeck, 2009, Algerie
- 9) Burton S.Koliski, Encyclopede of businiss and finance, 2<sup>nd</sup> edition, THOMSON GALE, USA, 2007.
- 10) C.LeGolvau, Dictionnaire Marketing « Banque, Assurance », Dunod, France, 1988 ,
- 11) Carole HAMON, Pascal LEZIN, Alain TOULLEC, Gestion et management de la force de vente, 3eme edition, DUNOD, France, 2002.
- 12) Carole Hamon, Pascal Lezin, Alain Toullec, Gestion de clientèles, DUNOD, France, 2004.
- 13) Catherine Pelé-Bonnard, Marketing et tourisme, Chiron editeur, France, 2002.
- 14) Christopher H.Lovelok ; Sandra Vandermerrve ; Barbara Lewis ; Suzanne Fernie ; Services Marketing ; EDINBURGH Business School ; United Kingdom ; 2011 ;
- 15) Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, PEARSON, Education, 6<sup>ème</sup> édition, 2009, France
- 16) Christopher Lovelok , Jochen Wirty, Services Marketing “People, Technology, Strategy”, 7<sup>th</sup>, Pearson, 2011, USA,
- 17) Claude Demeure, MARKETING, 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD,2008 , France
- 18) Daniel Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla, Marketing Industriel « stratégies et mise en œuvre », 2<sup>ème</sup> edition, ECONOMICA, 2003, France
- 19) Daniel Ray, Mesurer et developper la satisfaction clients, 2eme edition, Edition d'Organisation, France, 2001.
- 20) David AZOULAY, Le merketing au quotidien, Studyrama, France, 2005,
- 21) Denis Lapert, Le marketing des services, Dunod, 2005, France,
- 22) Frédéric Canard, Management de la Qualite, Gualino, France, 2009,
- 23) perspective », Third Edition, McGraw Hill, USA, 1995.
- 24) J.Claire, S.Pihier, Le marketing, Nathan, 2008,
- 25) J.Lendrevie,et autre, Mercator, Dolloz , France,2003,



- 54) Richard Guay, Yves Lachance, la Gestion de l'équipe de vente, goetan moine editeur, 2 eme edition, France, 1999.
- 55) Richard Vairez, Techniques de vente et management des vendeurs, EDIT consuling, 2010, Maroc
- 56) Stéphane Canonne, Philippe Petit, La Boite à outils de l'acheteur, DUNOD, France, 2010.
- 57) Thérèse Albertini, Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Dictionnaire de Marketing, 3<sup>ème</sup> edition, Vuibert, France, 2008,
- 58) Thérèse Albertini, Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, Dictionnaire de Marketing, 2<sup>ème</sup> edition, Vuibert, 2003, France.
- 59) Tina Harrison, Financial Services Marketing, FT Prentice Hall, 2000, Malaysia,
- 60) Tocquer Gérard et Langlois Michel, 1992 , Marketing des services , France, Dunod
- 61) Valarie A.Zeithand, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremles, services Marketing, McGraw Hill , 2009,Singapore, page
- 62) William M.Pride, O.C.Ferrell, Marketing "concepts and strategies", 12<sup>th</sup>, Houghton Mifflin, 2003, USA,
- 63) 2003, France.
- 64) Yves LELLOUCHE, Florence PIQUET, La négociation Acheteur/Vendeur, 2eme edition, DUNOD, France, 2010.
- 65) Zollinger Monique et Lamarque Eric, 2008, Marketing et stratégie de la banque, France, 5<sup>ème</sup> édition, DUNOD,

### المقالات باللغة اللاتينية:

1. A.Parasuraman ; Valarie A.Zeithaml and Leonard L.Berry ; **A Conceptual model of service quality and its implications for future research** ; Journal of Marketing ; Vol 49 ; No 4 ; autumn 1985 : [www.jstor.org/stable/1251430](http://www.jstor.org/stable/1251430).
2. Abraham Pizam ; **The return of the fifth marketing mix P** ; International Journal of Hospitality Management ; Vol 30 ; (2011) ; [www.elsevier.com/locate/ijhosman](http://www.elsevier.com/locate/ijhosman) ;
3. American marketing association ; **75 Years of marketing history** ; Marketing news ; U S A ; July 31,2012
4. Barbara B. Stern ; **Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer** ; Journal of Advertising, Vol. 26, No. 4, Services Advertising (Winter, 1997) ; <http://www.jstor.org/stable/4189047> ;
5. Ben M.Eric, **Deepening the concept of marketing**, journal of marketing, Vol 37, No 4, (Oct 1973), [www.jstor.org/stable/1250359](http://www.jstor.org/stable/1250359).
6. Bharat Bhushan Gaur ; **Services Marketing : A Strategic Conceptual ideology** ; International journal of Education and Psychological research ; Vol 2, Issue 2 ; April 2013
7. Bharat Bhushan Gaur ; **Services Marketing: A Strategic Conceptual Ideology** ; International Journal of Education and Psychological Research (IJEPR) ; ISSN: 2279-0179 Volume 2, Issue 2, pp: 18-22, April 2013 ;
8. Bruno Daucé, Sophia Rieunier, **Le Marketing sensoriel du point de vente**, Recherche et applications en marketing, Vol 17, N°4, 2002.
9. Carl P.Zeithaml and Valarie A.Zeithaml, **Environmental management : Revising the marketing perspective**, Journal of marketing, Vol 48, No 2, (Spring 1984), [www.jstor.org/stable/1251213](http://www.jstor.org/stable/1251213)..

10. Chai Lee Goi ; **A Review of marketing mix : 4 Ps or more** ; International journal of marketing studies ; Vol 1 ; N1 ; May2009
11. Charles, Dennis;Fenech, Tino;Merrilees, Bill ; **Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix** ; International Journal of Retail & Distribution Management;Vol 33, No 3; 2005; ABI/INFORM Global ; [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm) ;
12. Christian Gronroos ; **Defining Marketing : A Marketing-Oriented Approach** ; European journal of marketing,23,1
13. Damien Broussolle ; **LE COMMERCE DES SERVICES, UN COMMERCE EN TROMPE-L'OEIL? ; Une analyse fondée sur le point de vue de Hill** ; Presses de Sciences Po | Revue économique ; Vol 63 ; No 6 ; 2012 ; <http://www.cairn.info/revue-economique-2012-6-page-1145.htm> ;
14. Debra Jones Ringold, Barton Weitz, **The american marketing association definition of marketing : moving from logging to leading indicator**, journal of public policy and marketing, Vol 26, No2, (Fall 2007), [www.jstor.org/stable/30000800](http://www.jstor.org/stable/30000800).
15. E.Constantinides ; **The Marketing Mix Revisited : Towards the 21st century marketing** ; Journal of marketing management ; 2006,22 ; westburn publishers Ltd
16. Elisante ole Gabriel ; **Managing the Expanded Marketingmix (EMM) a critical perspective approach(From4Ps to 7Ps)** ; TheAfrican Journal of Finance and Management ; 2005 ;
17. Eric H.Shaw and D.G.Brian jones ; **Marketing Theory : A history of schools of marketing thought** ; SAGE Publication ;Vol 5 (3) ; 2005 ; U S A. <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/239>
18. Eric H.Shaw and D.G.Brian Jones ; **The History of Schools of marketing thought ; The Romance of marketing history** ; CHARM ; 2003
19. Fahd Khan Afridi ; **Extended Services Marketing Mix and Emergence of Additional Marketing Ps** ; Journal of Managerial Sciences ; Volume III, Number 1 ;
20. France Garon, Philippe Saindon, **Le marketing sensoriel**, Bibliothèque national du Québec, Canada, 2010,
21. Franklin S.Houston, **The marketing concept : What it is and what it is not**, journal of marketing, Vol 50, (April 1986)
22. Fred Robins, **The teaching of management strategy marketing education review**, Vol 4, Spring 1994, CTCpress.
23. Gandolfo Dominici ; **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification** ; International Journal of Business and Management · August 2009; Vol 4 ;N° 9; <https://www.researchgate.net/publication/41891479>
24. Ganesh Dash ; **An empirical study on the importance of « people » (OF7P's) in life insurance marketing mix** ; international journal of marketing ; Financial services and management research ; Vol 1 ; No 5 ; May ; ISSN22773622 ; [www.indianresearchjournals.com](http://www.indianresearchjournals.com) ;
25. Goran Svensson, **Holistic and Cross-disciplinary deficiencies in the theory generation of supply chain management**, Supply chain management, 2003, An international Journal, Vol 8, N°4.
26. George M.Zinkhan and Brian C.Williams, **The new american marketing association definition of marketing : An Alternative assessment**, Journal of public policy and marketing, Vol 26, No 2, (Fall 2007), [www.istor.org/stable/30000804](http://www.istor.org/stable/30000804).
27. Gerard Briscoe, Krista Keranen, Glenn Pany, **Understanding complex service systems through different lenses : An overview**, European management journal, (2012) 30, [www.elsevier.com/locate/emi](http://www.elsevier.com/locate/emi).
28. Gregory T.Gundlach and William L.Wilkie ; **The American Marketing Association's new definition of marketing : perspective and commentary on the 2007 revision** ; journal of public policy and marketing ; Vol 28 (2) ; 2009 ; A M A ; page
29. Gregory T.Gundlach ; **The americain marketing association's 2004 definition : prespectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society** ; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26(2) ; 2007 ; page
30. Jagdish N.Sheth and Can Usly ; **Implications of the revised definition of marketing : Four exchange to value creation** ; american marketing association ; .Vol 26(2) ; 2007

31. Jean-Pierre MATHIEU ; Gilles Roehrich ; **les trois représentations du marketing au-travers de ses définitions** ; Revue française du marketing ; Septembre 2005 ; N 204-4/
32. John A Quelch and Katherine E Jocz ; **Milestones in Marketing** ; Business History Review ; Winter 2008 ; 82 ; 4 ;ABI/INFORM Global ;
33. Jordan Gamble, Audrey Gilmore, Danielle McCatab-Quinn, Paula Durkan, **The Marketing concept in the 21 st century : Areview of how marketing has been defined since the 1960s**, The marketing review, Vol 11, No 3, 2011,
34. Marc FILSER, **le marketing sensoriel "La quête de l'integration theorique et manageriele"**, Revue Française du marketing, N0194, 4/5, Septembre 2003, France.
35. Mark Wickham ; **THANA-MARKETING STRATEGY: EXPLORING THE BPS THAT DARE NOT SPEAK THEIR NAME** ; INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY, Volume 9, Number 1, 2009 ;
36. Mary Jo Bitner ; **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses** ; Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990) ; <http://www.jstor.org/stable/1251871>;
37. Mary Rownd ; Chistine Heath ; **The Américain Marketing association releases new définition for marketing** ; AMA ; January 14,2008 ; [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com); page
38. Meera Singl, **Marketing Mix of 4 P's for competitive advantage**, Journal of Business and Management, Vol 3, Issue 6 (sep, oct 2012), [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org),
39. Mohammed Rafiq and Pervais K.Ahmed, **Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and Eurorean marketing academics**, marketing intelligence and planning, Vol 13, N° 9, 1995,
40. Mosad Zineldin and Sarah Philipson, **Kotler and borden are not dead : myth of relationship marketing and truth of the 4 P's**, Journal of consumer marketing, Emerald, Vol 24, No 4, 2007, [www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm](http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm).
41. Neil H.Borden ; **The Concept of the marketing mix** ; journal of Advertising Research ; Classic ,Vol 2, September 1984
42. Philip Koler, Bobby-J.Calder, Edoward-C.Malthouse and Peter J.Korsten, **The gap betruen the vision for marketing and reality**, MIT Sloan management review, fall 2012, Vol 54, No 1,
43. Philip Kotler, Sidney-J.Levy, **Broadening the concept of marketing**, Journal of marketing, Vol 33, No 1, (jan 1969), [www.jstor.org/stable/1248740](http://www.jstor.org/stable/1248740).
44. Pradeep Kr and Jugeesh Aspal ; **Break Down of Marketing P's : « A New Evolution »** ; VSRD International Journal of Business and Management Research ; Vol 1(1) ; 2011 ; [www.visualsoftindia.com/journal.html](http://www.visualsoftindia.com/journal.html);
45. Renaud Lunardo, **Quel marketing sensoriel pour le point de vente ?**, Decisions Marketing ; N°62, Avril-juin 2011.
46. Renaud Lunardo, **Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle integrant les inferences d'intention de manipulation**, ..... , [www.thil-memoirevivante-prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/2009-Lunardo.pdf](http://www.thil-memoirevivante-prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/2009-Lunardo.pdf)
47. Robert C.Judd, **The case for hedefining services**, Journal of marketing, Vol 28, No 1, (jan 1964), [www.jstor.org/stable/1249228](http://www.jstor.org/stable/1249228).
48. Robert F.Lusch ; **Marketing's evolving identity : Definition our future** ; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26 ; 2007; [www.jstor.org/stable/30000801](http://www.jstor.org/stable/30000801); page
49. Russell Wolak ; Stavros Kalafatis and Patricia Harris ; **An Investigation into four characteristics of services** ; Journal of Empirical Generalisations in marketing science ; Vol 03 ;1998
50. Shankar Chelliah, Chin KOK kwon, Sanmugam annamalah, Jayaraman Munusamy, **Does marketing mix still relevant ? A study on herbal coffee in malaysia**, Int Journal of management and innovation, Volume 5, Issue 1, (2013).
51. Stanley C.Hollender, Kathleen M.Rasswli, D.G.Brian Jones , and Laura Farlow Dix, **Periodization in Marketing History**, Journal of macromarketing, Vol 25, N° 1, June 2005
52. Stephen L ;Vargo and Robert F ;Lusch ; **The Four service marketing myths « Remnants of a goods-based, Manufacturing model »** ; Journal of service research ; Vol 6 ; N4 ; May 2004



53. Steven N.Simlverman ; **An Historical review and modern assessment of the marketing mix concept** ; 7th marketing history conference proceedings ; Vol VII ; 1995
54. Teresa Vallet Bellmunt and Marta Frassetto ; **The Rise mix « the evolution of and the debate surrounding the concept** ; ESIC Market ; JEL code : M31 ; 05 ; May, August 2005
55. The Chartered Institute of Marketing ; **Marketing and the 7 Ps « a brief summary of marketing and how it works »**, the Chartered Institute of Marketing (CIM), UK ; 2009 ; [www.cim.co.uk/marketingresources](http://www.cim.co.uk/marketingresources);
56. The Chartered Institute of Marketing ; **How to achieve an effective marketing mix** ; 10 Minute Guide ; the Chartered Institute of Marketing (CIM); May 2009
57. Valarie A.Zeithaml ; A.Parasuraman and Leonard L.Berry ; **Problems marketing** ; Journal of marketing ; Vol 49 ; Spring 1985.
58. Waheed Riaz and Asif Tanveer ; **Marketing mix, Not Branding** ; Asian journal of Business and management sciences ; Vol 11, N 11; [www.ajbms.org](http://www.ajbms.org)
59. Walter van Waterschoot and Christophe van den Bulte ; **The 4 P classification of the marketing mix revisited** ; Vol 56 ; N° 4 ; Oct 1992 ; [www.jstor.org/stable/1251988](http://www.jstor.org/stable/1251988);
60. William D.Perreault ; E.Jerome McCarthy ; **Basic marketing « A global managerial approach »** ; The McGraw-Hill Companies ; 14 th ; ; 2002
61. William L.Wilkie ; Elizabeth S.Moore ; **What does the definition of marketing tell us about ourselves ?**; journal of public policy and marketing ; A M A ; Vol 26 (2) ; 2007 ;
62. William R. George and Hiram C. Barksdale ; **Marketing Activities in the Service Industries** ; Journal of Marketing, Vol. 38, No. 4 (Oct., 1974) ; <http://www.jstor.org/stable/1250394>;
63. Tari Mohammed Larbi, Le marketing au sein de l'entreprise « un processus chronologique », Revue ELBAHIT , N 4, 2006 ,
64. Shaw .E.H and Brian D.G.j ; **Marketing Theory : A history of schools of marketing thought**; SAGE Publication ; 2005 ; U S A. [www.sagepublicatis.com](http://www.sagepublicatis.com)

المواقع الإلكترونية:

1. [www.kotlermarketing.com/phil-questions.shunl](http://www.kotlermarketing.com/phil-questions.shunl); page 01.
2. [fr.wikipedia.org/wiki/philip\\_Kotler](http://fr.wikipedia.org/wiki/philip_Kotler) الموقع الإلكتروني: "ويكيبيديا"
3. [www.abaques.be/sensoriel.pdf](http://www.abaques.be/sensoriel.pdf)

الملاحق:

## الملحق رقم 01: شكل الاستثمار .

السياسات التسويقية في بنك البركة الجزائري

ملاحظة هامة:

- الجنس
- السن
- المستوى التعليمي
- الدخل
- الحالة الاجتماعية
- النشاط
- كيفية التعرف على بنك البركة
- ما طبيعة العلاقة مع بنك البركة
- أي صيغة تمويلية تتعامل بها

المزيج التسويقي:

المنتج:				
				تتميز الخدمات المقدمة بسلامتها الشرعية
				تتكون الهيئة الشرعية للبنك من أفراد ذوي كفاءات عالية
				تتميز خدمات البنك بالتطوير المستمر
				لدى البنك خدمات متنوعة.
				تتناسب خدمات البنك مع احتياجات الأفراد
السعر:				
				يتم احتساب سعر الخدمات (المعاملات) بطريقة سليمة من المخالفات الشرعية

				اعتماد البنك على أسعار تتماشى مع طموحات الزبون
				اعتماد البنك على أسعار تتماشى مع دعايته
				إذا كانت نسبة الزيادة في المربحة مثلا 10 / على قيمة 900.000، هل القيمة الاجمالية تصبح 990.000دج؟
				<b>التوزيع:</b>
				تتموقع وكالة البنك في أماكن تناسب مع تفضيلات الزبون
				البنك يقدم خدمات على مدار 24 ساعة
				للبنك أجهزة الصرف الآلي ATM متوفرة لخدمة الزبائن
				يقوم البنك بتوزيع بطاقات مغناطيسية على جميع زبائنه
				يتم استعمال البطاقة المغناطيسية بكل سهولة وأريحية
				<b>الترويج:</b>
				خلو وسائل الترويج المستعملة من المخالفات الشرعية
				يتبع البنك لسياسة ترويجية مكثفة
				للبنك موقع الكتروني غني بالتعريفات و البيانات الخاصة به
				يمكن القيام ببعض المعاملات البنكية عبر الموقع الإلكتروني التابع للبنك
				<b>الأفراد:</b>
				مقدمي الخدمة بشوشين
				عمال الحراسة والاستقبال يتميزون بأخلاق عالية
				لمقدمي الخدمة مستوى عال من المعرفة الخاصة بالأحكام الشرعية لمختلف المعاملات المصرفية المتوفرة
				يحسن مقدمي الخدمة التصرف حالة تقديم الاحتجاج من طرف

					الزبائن
					يقوم مقدم الخدمة بالوفاء بالوعد الخاصة بالتعاملات
					<b>الاجراءات:</b>
					يتوفر البنك على تنظيم جيد أثناء انتظار تقديم الخدمة (لا يتعدى 15 دقيقة)
					يتواجد مقدم الخدمة بشكل دائم في شباكه، من دون غياب
					عبارات مقدم الخدمة محفزة على التعامل معه
					عمال المصرف منتبهون للزبون حالة دخوله من بوابة البنك
					المدلول المادي:
					الشكل الخارجي (للمبنى) للبنك مقبول
					اللوحات الإشهارية الموجودة داخل البنك مفهومة و محفزة
					الرائحة السائدة داخل البنك تعتبر مقبولة
					الكراسي كافية حالة الانتظار
					يوجد ضجيج داخل البنك حالة التواجد
					اللباس عند مقدمي الخدمة
					<b>الأداء:</b>
					خدمات البنك متميزة عن خدمات باقي البنوك الأخرى
					تعتبر أسعار البنك منافسة لأسعار البنوك الأخرى
					عدد الوكالات التابعة للبنك كافية لحجم السوق الجزائرية
					يقوم البنك بالترويج بطريقة جيدة لنفسه ولخدماته
					مقدموا الخدمات يتميزون بكفاءات عالية

					مقدم الخدمة مستعد بشكل جدي و فوري لتقديم الخدمة
					نظافة المكان داخل البنك مقبولة

## ملحق رقم 02: بعض الإجابات للذين لم يتعاملوا مع بنك البركة.

إذا كانت إجابتك ب: "لا" في أحد السؤالين السابقين، أو كلاهما، فما هو السبب:	
1.	شبهة
2.	لم تكن هناك مناسبة ضرورة او مناسبة للتعامل مع هذا البنك
3.	لم تتح الفرصة لذلك
4.	ليس لدي أي معاملات مالية أو حساب بنكي
5.	لا يوجد وحدة بنك البركة بالولاية التي أسكن بها
6.	تعامل ربوي تحت غطاء اسلامي
7.	لا يوجد فرع للبنك في ولايتنا
8. la non disponibilité de la banque dans la willaya	
9.	أخاف مما يثار حول فوائد البنوك
10.	لا اثق في القائمين على البنك اسلامي
11.	مثله مثل اي بنك
12.	لم أفكر في ذلك، ربما لعدم الحاجة لذلك
13.	وليس هناك فرق مع البنوك الاخرى
14.	فيه الشبهة
15.	عدم وجود وكالة في ولايتنا
16. JE PREFERE NE PAS AVOIR AFFAIRE AUX BANQUES	
17.	الثقة و التعامل بالربي
18.	ليس لي ثقة تامة في سلامة معاملات البنك
19.	بنك غير إسلامي بل ربوي
20.	لم تدعو الحاجة لذلك
21.	لم تقم فتح الوكالة

22.	شبهة الربا
23.	لا يوجد في المنطقة التي اسكن فيها
24.	لاخدماته غير مرضية وثانيا العاملين به لا يفرقون في التعاملات الاسلامية والربوية فيذكرون الفائدة لا المراجعة انت تقوم بالتسليم في حالة القروض الاستهلاكية عوضا عن موظف البنك.....الخ
25.	لا يوجد فرع في الولاية
26.	يجب اسلمة المنظومة المصرفية ككل
27.	لان لم تتاح لي الفرصة
28.	الصيغ التمويلية يشوبها الكثير من الغموض من الناحية الشرعية
29.	لا يوجد فرع في الجلفة
30.	لا توجد منتجات تتوافق ورغباتي كمستهلك
31.	ارى أن السياسة الاشهارية للبنك جد محدودة إضافة إلى أن معاملاتي البنكية جد محدودة سواء بالنسبة لبنك البركة او غيره . بالنسبة لباقي الأسئلة ستكون إجاباتي بمحايد نظرا لأني لا تعامل مع البنك
32.	لا يقدم خدمات جيدة . كم ان ربحه يفوق ربح البنوك الربوية
33.	نهاية القرض
34.	ليس لي حساب بنك
35.	عدم توفر البنك في محيط العيش
36.	لا توجد حاجة لذلك ولا أتعامل مع أي بنك آخر سوى مكاتب البريد
37.	لا يوجد فرع في المنطقة