



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين:

-لؤي براهيمي

- لؤي الدين بن عامر

بعنوان:

تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن

-دراسة على عينة من زبائن الشبابيك الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر - أ-	صورية لعذور
مشرفا	أستاذ مساعد - أ-	ناصر مسعودي
مناقشا	أستاذ محاضر - أ-	محمد عبادة

السنة الجامعية: 2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأوّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي براهيم محمد)، أطل الله في عُمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي معمري نورة)، أطل الله في عمرها

إلى إخوتي وأخواتي موسى، هديل، آزاد؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من

العقبات والصعاب

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أهدي إليكم بحثي في.....

لؤي براهيم

الإهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

(والدي العزيز محمد الأمين بن عامر)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدتي الحبيبة بن النية أحلام)

إلى من بذلوا جهدًا في مساعدتي وكانوا خير سندٍ

(سراج، تسنيم، نبراس)

إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم ولو بحرف في حياتي الدراسية

إلى كل هؤلاء: أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصًا...

لؤي الدين بن عامر

شكر وعرفان

من باب قول الرسول صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

أولا وقبل كل شيء، نحمد الله عز وجل على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل حمدا يليق بجلاله وعظمته.

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف دكتور "مسعودي ناصر" على راحة صدره وأخلاقه الرفيعة ومعاملته الطيبة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة لنا من أجل إتمام هذا العمل. كما نقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة الأستاذة "ملالة إيمان" فبارك الله لهم في وقتهم وعملهم.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية برج بوعرييج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل تحقيق هدف هذه الدراسة استخدمنا عينة عشوائية تتكون من 52 زبون من زبائن المنتجات الإسلامية، مع استخدام أداة الاستبيان من خلال استخدام برنامج SPSS V25.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هنالك تأثير للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأن هنالك عناصر من المزيج التسويقي تؤثر على ولاء الزبائن في حين هنالك عناصر أخرى لا تؤثر على ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، ولاء الزبائن، البنوك الإسلامية، الخدمات الإسلامية البنكية

Abstract :

This study aimed to know the effect of the marketing mix in Islamic banks on customer loyalty - case : the Bank of Agriculture and Rural Development in the wilaya of Bordj Bou Arreridj-, and for that, the analytical descriptive approach was relied on, to achieve the goal of the study, we took a random sample of 52 customers of Islamic products.

The study reached several results, the most important of which is that there is an effect of the Islamic banking marketing mix on customer loyalty in the Bank of Agriculture and Rural Development, and that there are elements of the marketing mix that affect customer loyalty, while there are other elements that do not affect customer loyalty.

Key words : Banking marketing mix, customer loyalty, Islamic Banks, Islamic banking services.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
١	ملخص الدراسة
١١	قائمة المحتويات
رقم روماني	قائمة الجداول
رقم روماني	قائمة الأشكال
رقم روماني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
15	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
35	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها
51	الخاتمة
54	قائمة المراجع
58	الملاحق
83	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مزيج الخدمات في المصارف الإسلامية	07
02	درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء	20
03	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة العربية	25
04	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	30
05	المنتجات الإسلامية لوكالة برج بوعرييج	31
06	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	33
07	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	33
08	ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	35
09	مدى الاتساق الداخلي للأبعاد ومحور البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	36
10	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور ولاء الزبائن	36
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	37
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	37
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	38
14	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف	38
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	39
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	41
17	معامل الارتباط لسبيرمان	42
18	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	42
19	جدول التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	43
20	جدول التوزيع الطبيعي للبواقي	44
21	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	44
22	الانحدار الخطي البسيط المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن	46
23	الانحدار الخطي المتعدد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة enter	46
24	الانحدار الخطي المتعدد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة Stepway	48

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	مخطط الدراسة	01
06	عناصر المزيج التسويقي	02
18	مستويات الولاء	03

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان المعتمد في الدراسة	59
02	ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	62
03	مدى الاتساق الداخلي للأبعاد ومحور البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	63
04	مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور ولاء الزبائن	64
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	66
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	67
08	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف	67
09	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	68
10	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	71
11	معامل الارتباط لسبيرمان	72
12	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	73
13	جدول التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	74
14	جدول التوزيع الطبيعي للبواقي	75
15	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	76
16	الانحدار الخطي البسيط المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن	77
16	الانحدار المتعدد بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة enter	79
17	الانحدار المتعدد بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة Stepway	89

مقدمة

+ تمهيد:

تعتبر البنوك الإسلامية مكونًا حيويًا في الأنظمة الاقتصادية والمالية، حيث يؤثر القطاع المصرفي الإسلامي على التنمية الاقتصادية من خلال توفير التمويل اللازم لتطوير الأعمال ومساعدة المدخرين في تحقيق عوائد ملموسة، لذا يجب على هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وتبسيط إجراءاتها وتحسين أداء موظفيها لتحقيق رضا العملاء وتلبية رغباتهم المستمرة والمتجددة.

ولكن ما هو ملاحظ أن البنوك الإسلامية لديها تحديات كبيرة على مستوى الساحة الاقتصادية المحلية والعالمية نتيجة للتطورات السريعة والتغيرات الكبيرة في البيئة، وهذا ما يدفعها إلى تبني الأنشطة التسويقية لزيادة فعاليتها وجذب زبائن جدد.

يعتبر التسويق بمثابة وسيلة مهمة في البنوك الإسلامية، حيث يساعدها على تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن البنوك الربوية والمؤسسات المالية الأخرى في نفس القطاع. إذ يجب أن تواجه البنوك الإسلامية التحديات التسويقية عبر التركيز على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، وتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، وكسب ثقة العملاء من خلال الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وتنافسية الخدمات المصرفية مقارنة بالبنوك الربوية.

وبالتالي، تتطلب البنوك الإسلامية تطبيق استراتيجيات التسويق الملائمة لزيادة رضا الزبائن وكسب ثقتهم، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم المصرفية وتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة. يتطلب ذلك تبني مزيج تسويقي يرتكز على أحكام الشريعة الإسلامية وجودة الخدمات المصرفية التنافسية بطريقة إسلامية.

+ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في الشبابيك الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما يمثل المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وما هي عناصره؟

- ماذا يقصد بولاء الزبائن؟

- ما هو تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الإسلامي المصرفي على ولاء الزبائن؟

+ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
 + أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراسة تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن أولاً في حداثة موضوع المزيج التسويقي الإسلامي من جهة ومن جهة أخرى فهم احتياجات الزبائن المصرفيين الإسلاميين ومحاولة المصارف الإسلامية من فهم العوامل التي تؤثر على ولاء الزبائن المصرفيين الإسلاميين وتحسين تجربتهم المصرفية.

+ أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- التعرف على مستوى ولاء زبائن المصرف؛
 - لفت انتباه الباحثين إلى أهمية موضوع المزيج التسويقي الإسلامي وفتح مجال البحث فيه؛
 - إبراز فعالية النشاط التسويقي الإسلامي ومدى استيعابه من قبل عملاء المصرف؛
 - فهم كيفية تأثير المبادئ والقيم الإسلامية في العمليات التسويقية وتحقيق رضا العملاء وولائهم.
 + منهج الدراسة: في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداماً وشيوعاً في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال وضع عبارات تدرس كل من المتغيرين المزيج التسويقي الإسلامي وولاء الزبائن، تم عمل دراسة قياسية باستخدام برنامج SPSS V25، من أجل اختبار تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن.
 + حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت دراستنا الحالية على تحليل أثر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي (المنتجات، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليلي المادي والعمليات) على ولاء الزبائن.
 - الحدود الزمنية: من بداية شهر ماي إلى غاية 18 ماي.
 - الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية برج بوعريريج.
 - الحدود البشرية: زبائن الشبابيك الإسلامية في بنك التنمية الفلاحية.
 + أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- توافق موضوع البحث مع تخصصنا في الجامعة،
 - الميل الشخصي لموضوع التسويق الإسلامي والمصارف الإسلامية،
 - حداثة الموضوع مقارنة بالمواضيع الموجودة في التخصص.

+ صعوبات الدراسة:

- عدم وجود مراجع في مجال التسويق الإسلامي والمزيج التسويقي في مكتبة الجامعة وشبكة الأنترنت،

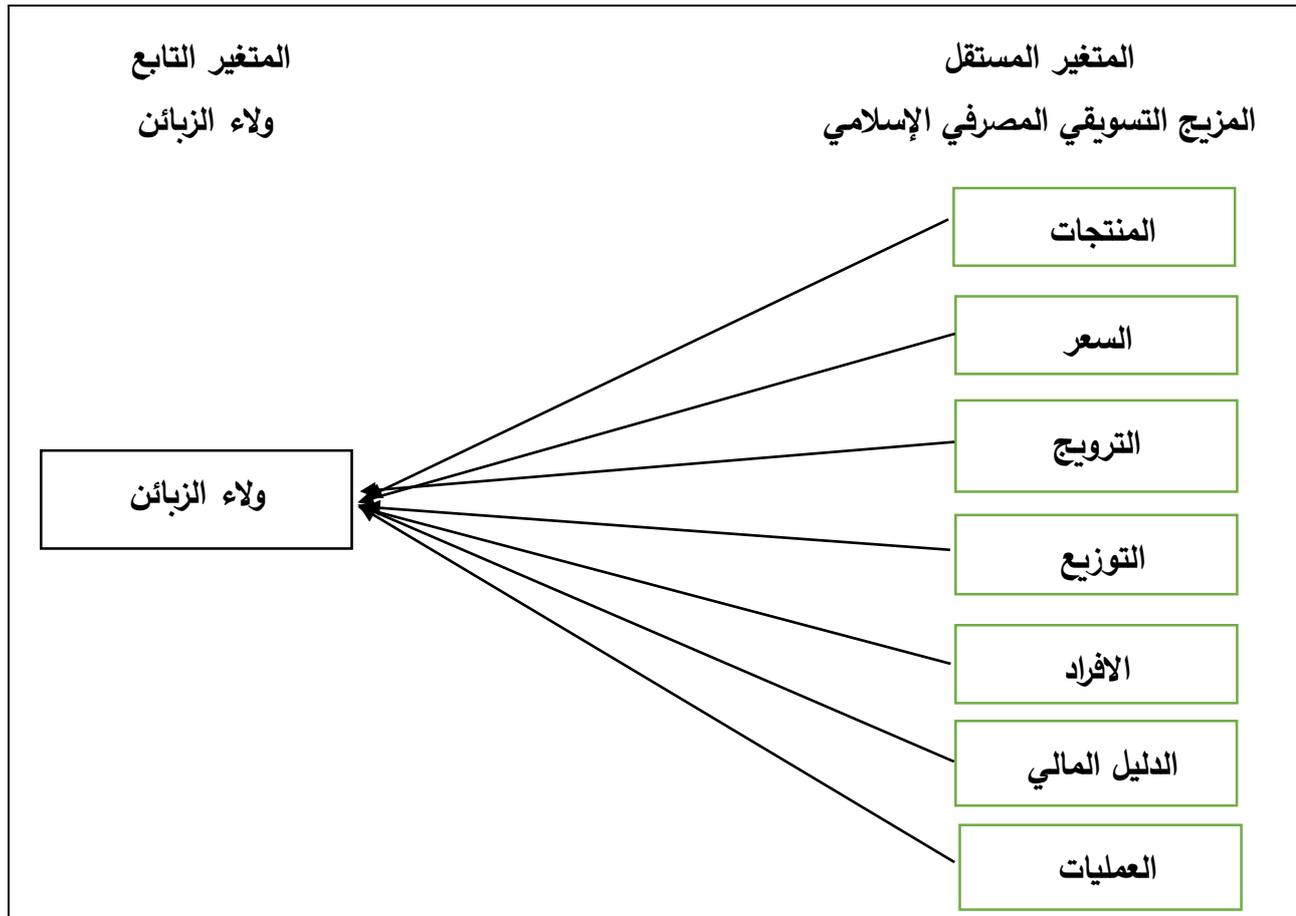
- عدم وجود وعي ثقافي للزبائن سواء فيما يخص موضوع التسويق الإسلامي المصرفي بصفة عامة وموضوع الاستبيان بصفة خاصة،

- عدم التحكم الجيد في برنامج SPSS.

✚ **هيكل الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الإسلامي، أما المبحث الثاني الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد تم فيه تحليل نتائج الدراسة، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

✚ **نموذج الدراسة:** تم وضع المخطط التالي من أجل دراسة تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن:

الشكل رقم (01): مخطط الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على دراسات سابقة

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي الإسلامي من المفاهيم الحديثة في عالم التسويق، وهو يرمي إلى تحقيق الأهداف التسويقية باستخدام المبادئ والقيم الإسلامية، وتحقيق الربحية بطريقة مشروعة وفي نفس الوقت تلبية احتياجات العملاء بطريقة ملائمة.

تتأثر علاقة العملاء بالمنتجات والخدمات المقدمة لهم بالعديد من العوامل، ولعل من بينها المزيج التسويقي الإسلامي، فعندما يشعر العملاء بأن المؤسسة تتبنى قيم الإسلام وتهتم بتلبية احتياجاتهم بطريقة ملائمة ومتوافقة مع الشريعة الإسلامية، فإنهم يصبحون أكثر ولاءً للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، سنحاول في هذا الفصل معرفة كل من المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وكذا ولاء العملاء، وفقا لما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الإسلامي

المبحث الثاني: ماهية ولاء العملاء

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي الإسلامي

سنحاول في هذا المبحث وضع مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي، ثم التوسع في التسويق المصرفي الإسلامي ومزيجه التسويقي.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

في هذا المطلب سنتطرق باستفاضة الى النقاط التالية: ماهية التسويق المصرفي الإسلامي، أهمية التسويق المصرفي الإسلامي وماهية المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.

أولاً: ماهية التسويق المصرفي الإسلامي

قبل التطرق إلى ماهية التسويق المصرفي الإسلامي سنحاول التعرف على ماهية كل من التسويق المصرفي بصفة عامة والمصارف الإسلامية.

يعرف Philip KOTLER التسويق المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد والتي تضمن توجيهه وانسياب خدمات المصرف بكفاءة وفعالية لتحقيق احتياجات العملاء من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف¹؛ فمن خلال هذا التعريف يظهر لنا بأن التسويق المصرفي يتمثل في دراسة مجموعة الأنشطة التي تعمل على دراسة السوق المصرفية للتعرف على حاجات العملاء ومحاولة المصرف تحقيق هذه الحاجات بهدف إرضاء العميل وتحقيقه لأهدافه.

أما المصارف الإسلامية فهي عبارة عن مؤسسات مالية إسلامية تقوم بأداء الخدمات المصرفية والمالية من خلال مباشرة أعمال التمويل والاستثمار في المجالات المختلفة على ضوء قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بهدف المساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية ومن ثم تحقيق الحياة الطيبة الكريمة للأمة الإسلامية²؛ ويتبين لنا من هذا التعريف بأن المصارف الإسلامية هي عبارة عن مؤسسات مالية تقوم على جذب واستقطاب الأموال وتوظيفها بما يتوافق وأحكام وضوابط الإسلام بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف التي تحقق منفعة لكل من المصارف والعملاء.

بناء على تعريفنا لكل من التسويق المصرفي والمصارف الإسلامية يظهر لنا بأن التسويق المصرفي الإسلامي هو مختلف الأنشطة التي تجري في إطار إداري محدد والتي تضمن توجيهه وانسياب منتجات وخدمات المصرف الإسلامي للعملاء بما يتوافق وأحكام وضوابط الشريعة الإسلامية.

يعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه عمليات التعريف والإعلام الأمين الصادق لما تقدمه المصارف الإسلامية من خدمات ومنتجات مصرفية متوافقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية للعملاء³؛ كما يعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه مجموعة الأنشطة المختلفة التي تشمل تخطيط منتجات مالية، وتحديد الأسعار

¹ عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص63.

² قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة الرئيس الشحيمي، بيروت، لبنان، 2014، ص 26-27.

³ حسين حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط 1، 2009، ص 176.

الفصل الأول:الإطار النظري

والترويج وتوزيع المنتجات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ومتطلباتهم وفقا للأخلاق الإسلامية¹؛ ومن خلال التعريفين السابقين يتبين لنا بأن التسويق المصرفي الإسلامي يقوم على أساس الالتزام بالقيم الأخلاقية وبأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في التعريف بمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها.

يعرف التسويق المصرفي الإسلامي بأنه كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء بغرض إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية²؛ فمن خلال هذا التعريف يتبين أن التسويق المصرفي الإسلامي يقوم بإشباع الحاجات والمتطلبات المالية والاجتماعية للعملاء لتحقيق التنمية بشقيها الاقتصادي والاجتماعي على ضوء أحكام الشريعة الإسلامية.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يتبين لنا بأن التسويق المصرفي الإسلامي يتمثل في مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية والتي تهدف إلى معرفة حاجات العملاء ومحاولة تلبيتها لتحقيق منفعة كل من المصرف الإسلامي والعميل، وبذلك فهو لا يختلف عن التسويق المصرفي التقليدي إلا من حيث طبيعة المنتجات والخدمات التي يقدمها والضوابط التي يلتزم بها في التسويق لتلك المنتجات والخدمات.

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق المصرفي الإسلامي ينبغي أن يتقيد بمجموعة من الضوابط يمكن أن نجملها في الآتي³:

- **المشروعية:** والمراد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- **الأخلاق والسلوك الحسن:** والمراد به أن يلتزم رجال التسويق بالمصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن في تعاملهم مع الزبائن؛
- **تحقيق منافع معتبرة شرعا:** وذلك من خلال حرص المصرف الإسلامي من خلال العملية التسويقية على تقديم خدمات ومنتجات تحقق المنفعة الحقيقية للفرد والمجتمع؛
- **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** والمراد به ألا تحتوي المفاهيم والمضامين في الرسائل التسويقية أي اعتداء على العقيدة أو الفكر أو المال؛
- **تجنب المتاجرة بالدين:** ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتل أو تطويعها لتتنق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية.

¹ ARAVIK A *et al*, **The marketing ethics of Islamic banks – A theoretical study**, Jurnal Pemikiran dan Pengemban Perbankan syariah, vol 7, No 2, 2022, p.267.

² بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، عدد 13، 2013، ص 145.

³ رزمة فضيلة، مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن -المصرفية الإسلامية نموذجا مصرف السلام، بنك البركة- ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2022، ص 56.

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي الإسلامي

تكمن أهمية التسويق المصرفي الإسلامي في¹:

- يعتمد المصرف الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار وبالتالي فهو بحاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى؛

- يحاول المصرف الإسلامي تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات عملائه الحقيقية والعمل على تطوير خدمات يمكن من خلالها تغطية تلك الحاجات؛

- أساليب التمويل الإسلامية تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة واسعة بهذه الأساليب.

ثالثاً: ماهية المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه مجموع الأنشطة التي يتم من خلالها دراسة الخدمات أو المنتجات التي يقدمها المصرف ثم دراسة وتحديد السعر التنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان والزمان المناسبين وبقصد به إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق ربح مناسب²، فهذا التعريف يشير إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة والمتمثلة في: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتجه المصرف الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها³، كما يعرف بأنه كافة العمليات التي تهدف إلى توفير الخدمات المصرفية التي تلي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف⁴، فمن خلال هذين التعريفين يظهر لنا بأن المصرف يهدف إلى تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات والمنتجات لتلبي حاجات العملاء ومن ثم تحقيق رضاهم عنها بالإضافة إلى تحقيق أرباح للمصرف.

¹ عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة -، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص ص 76 - 77.

² عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، مذكرة مقدمة لنسب شهادة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، 1997، ص 28.

³ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، ص 282.

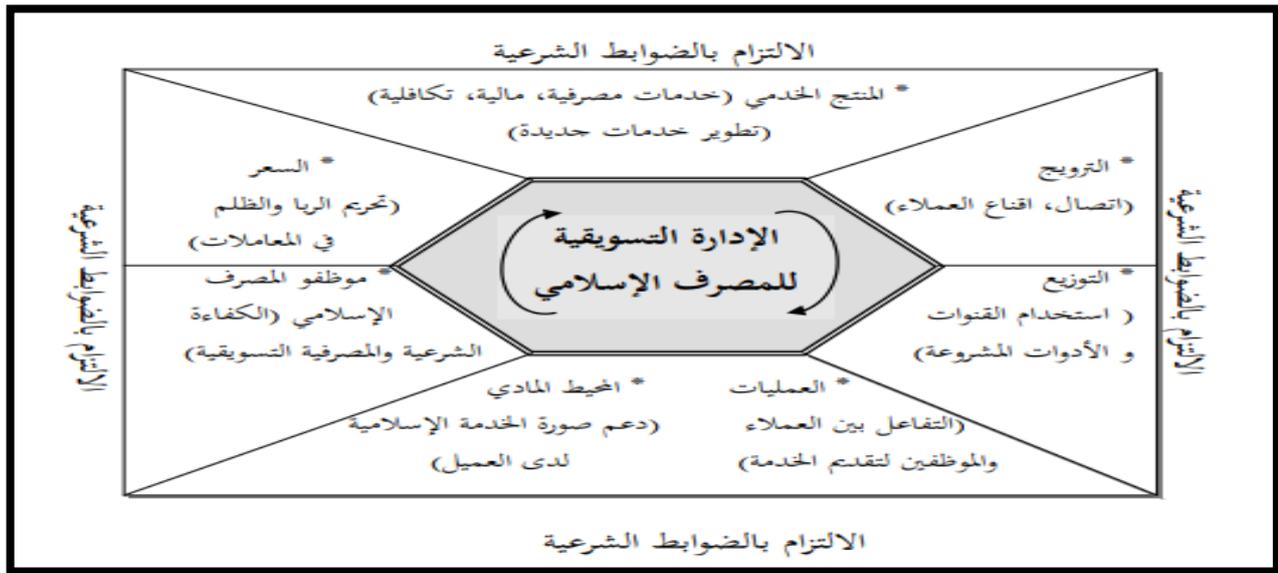
⁴ بوشنافة أحمد وحاجي كريمة، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة ضمن ملتقى: الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية، جامعة بشار، 2011، ص 12.

الفصل الأول:الإطار النظري

من خلال هذه التعريفات نخلص إلى أن التسويق المصرفي الإسلامي يتمثل في مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي تهدف إلى توفير المنتجات والخدمات التي تحقق الحاجات الحقيقية للعملاء، ويتكون المزيج التسويقي من مجموعة متكاملة من الأنشطة.

ويتألف المزيج التسويقي حسب Jérôme McCarthy في أربع عناصر أساسية وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج¹، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، إلا أن هذا المزيج التسويقي تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات حيث يرى هؤلاء الباحثين أنه ينبغي وضع مزيج تسويقي يكون ملائماً لطبيعة الخدمات، واقترح Bernard BOOMS and Mary BITNER إضافة عدد من العناصر للإطار الحالي 4 Ps بحيث يصبح النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاثة عناصر إضافية هي: الأفراد، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة². وبذلك فالمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية يتكون من: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والعمليات، وكل هذه العناصر ينبغي أن تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، والشكل الآتي يلخص عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي:

الشكل رقم (2): عناصر المزيج التسويقي المصرفي



المصدر: عظمي دلال، 2019³.

¹ Yamina Fouzia FADEL, **Origins, Evolutions and Alternatives of the Marketing mix**, Revue académique des études humaines et sociales, N° 21, 2019, p.15.

² Rafik MOHAMMED and Ahmed PERVAIZ, **Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics**, Marketing Intelligence & Planning Review, vol 13, N° 9, 1995, p.04.

³ عظمي دلال، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2019، ص 343.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية في المصارف الإسلامية

وتتمثل في العناصر التالية: المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج والتوزيع.

أولاً: المنتج (الخدمة):

تعرف الخدمة بأنها أي نشاط غير ملموس يؤديه طرف لآخر يؤدي إلى ملكية شيء معين وأن إنتاجها قد يكون مرتبطاً بسلعة مادية كما قد لا يكون مرتبطاً بذلك¹، كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن²، كما يعرف المنتج في الاقتصاد الإسلامي على أنه تلك الأشياء التي تحقق منفعة أو إشباع حقيقي متفق مع قاعدة الحلال والحرام بالإضافة إلى أن يكون مملوكاً لصاحبه لأنه لا يمكن بيع ما لا يملك وأن ينشئ المنتج من مصادر مالية تتماشى مع الشريعة الإسلامية³.

تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن للمصرف من خلالها إشباع حاجات ورغبات عملائه، أما في الاقتصاد الإسلامي فإن اختيار الخدمات المصرفية ينبغي أن يكون متوافقاً مع أحكام الشريعة الإسلامية لا سيما ما تعلق منها بالحلال والحرام. وتتنوع الخدمات في المصارف الإسلامية من حيث خطوط المنتجات المتعددة والتي تعرف بالانتساع ومن حيث التنوع داخل الخط الواحد وهو ما يعرف بالعمق، ومن أمثلة اتساع الخدمات في المصارف الإسلامية والتي يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): مزيج الخدمات في المصارف الإسلامية

خدمات التمويل والاستثمار	خدمات الإيداع	الخدمات العقارية	الخدمات التكافلية
- الاستثمار المباشر	- الحسابات الجارية	- شقق ومحلات تجارية	- جمعيات تحفيظ القرآن
- المتاجرة المباشرة	- الحسابات بالعملات الأجنبية	- بيوت سكنية	- القروض الحسنة
- المضاربة	- حسابات الخدمة الآلية	- إدارة وصيانة العقار	- مساعدة الطلبة الفقراء
- المشاركة	- حسابات التوفير الاستثماري	- تقييم العمارات	- رعاية الأرامل والأيتام
- المربحة المحلية	- الودائع الاستثمارية المطلقة	- والمجمعات السكنية	- دعم المساجد
- المربحة الدولية	- الودائع الاستثمارية محدودة الدخل	- البناء للغير	- الرعاية الصحية والمستشفيات
			- الدعوة والإرشاد

الاتساع

المصدر: عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، 2004⁴.

¹ محمد سالم، تسويق الخدمات-المبادئ العلمية والحالات التطبيقية-، مكتبة عين 17 شمس، مصر، 1997، ص 13.

² عبدو عيشوش، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 136.

³ عابد منيرة، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، 2018، ص 120.

⁴ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، سبق ذكره، 2004، ص 386.

الفصل الأول:الإطار النظري

وتجدر الإشارة إلى أن المنتج في المصارف الإسلامية يرتبط بمجموعة من الضوابط التي يمكن أن نجملها فيما يلي¹:

- **التعامل بالسلع والخدمات الطيبة:** وهو أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، حيث أن المصارف الإسلامية ترفض التعامل بكل السلع والخدمات المحرمة كالكحوليات أو المواد الضارة بالصحة، كما ترفض التعامل بالخدمات التي تشمل القمار والربا والغرر...؛

- **اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المسلم ونشاطاته تتضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا العامل يعتبر أهم عامل لنجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها، حيث يساهم في زيادة حصة المنتج في السوق وما يرافق ذلك من اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات؛

- **التزام الأولوية في اختيار المنتجات:** تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية فالضروريات أولاً ثم الحاجيات فالتحسينيات²؛ كما يجب أن يهدف اختيار المنتجات ومواصفاتها إلى تحقيق مقاصد الشريعة ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق المصلحة؛

- **لا ضرر ولا ضرار:** وعملا بهذه القاعدة على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها ومنافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما أنها تقدم لهم النصح والمشورة إذا تطلب الأمر، أما فيما يتعلق بعدم إلحاق الضرر بمنافسيها فيكون من خلال العمل بقواعد المنافسة الشريفة وعدم العمل على إخراجهم من السوق؛

- **أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:** وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفيهي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك³.

وينبغي على المصارف الإسلامية أن تكون سباقة لتصميم وتطوير خدمات تتناسب مع عادات وثقافة العملاء وقيمهم الاجتماعية، ومن بين أهم العوامل التي ينبغي أن يراعيها المصرف الإسلامي عند تطوير أي خدمة ما يلي⁴:

- **تطوير صورة المصرف الإسلامي والمحافظة عليها:** حيث ينبغي على أي خدمة جديدة أن تساعد في تأسيس وتطوير صورة المصرف الإسلامي؛

¹ عبد السلام امحمد إبراهيم محمد، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون-حالة مصرف ماندي الإسلامي مالانج إندونيسيا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا ابراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، 2016، ص ص 37-38.

² بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 148.

³ محمد خوجة عزالدين، المبادئ والقيم الإسلامية في المعاملات المالية في ضوء النصوص القرآنية والأحاديث النبوية، مجموعة دله البركة إدارة التطوير والنصوص، 1994، ص 40.

⁴ عظمي دلال، مرجع سبق ذكره، 2019، ص 334.

- التأكد من موافقة الخدمات الجديدة لمقتضيات الشريعة الإسلامية: أي خلوها التام من الربا وشبهته ومن المعاملات المحرمة الأخرى، وهو ما يستدعي تدخل هيئة الرقابة الشرعية للمصرف بالإضافة إلى القيام بالدراسات الاقتصادية والاجتماعية اللازمة للتأكد من فعاليتها تسويقياً؛
- عدم إلغاء الخدمة الجديدة إذا ثبت أنها غير مربحة: بل الإبقاء عليها من أجل دعم صورة المصرف الاجتماعية والتضامنية؛
- ضرورة تناسق الخدمة الجديدة مع الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف الإسلامي؛
- مساهمة الخدمة الجديدة في مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى سواء الإسلامية أو التقليدية؛
- أن تكون بحوث التسويق قد أثبتت فعلياً حاجة العملاء الحاليين والمتوقعين الحقيقية لها وهو ما يعمل على جذب عملاء جدد وزيادة عدد الخدمات التي يستعملها العملاء الحاليون.

ثانياً: السعر

يعتبر تسعير الخدمات من أهم القرارات التي تواجه المؤسسة لما له من تأثير على إدراك العملاء للخدمة أو المنتج ما يؤثر على مستوى طلب وكذا المركز التنافسي للمؤسسة الخدمية، ويعرف السعر على أنه القيمة التي يحددها البائع ثمناً لسلعة أو خدمة وما تمثله من منافع وفوائد¹، كما يعرف السعر على أنه يمثل مزيج متكامل من التكاليف والأعباء التي يتحملها العملاء للحصول على الخدمة المرغوبة من المصرف الإسلامي، وعادة ما يتكون سعر الخدمة من التكلفة النقدية لأدائها والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، لذلك فالعميل يقارن باستمرار بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه فإذا كان العائد والمنفعة أكبر أقدم على شراء الخدمة المصرفية والتعامل مع المصرف الإسلامي².

وتعتبر المصارف الإسلامية مجبرة على تعريف عملائها بشكل دقيق ومفصل بكيفيات وإجراءات تسعير خدماتها، وتعتمد المصارف الإسلامية سياسات تسعير مختلفة عن تلك التي تعتمدها المصارف التقليدية، ويمكن أن نجملها في³:

- التسعير طبقاً للشريعة الإسلامية: حيث لا يجوز مخالفة الشريعة الإسلامية أثناء تحديد أسعار الخدمات فلا يجوز استخدام الفائدة في الإيداع والتمويل أو أي خدمة أخرى؛
- التكلفة مع ربح معلوم: وتستخدم المصارف الإسلامية هذه السياسة في التسعير في عمليات المرابحة المركبة. ومن بين أهم الضوابط الشرعية التي تتحكم في سعر المنتج أو الخدمة ما يلي⁴:
- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي؛

¹ زرزار العياشي وبشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص61.

² عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 338.

³ عظمي دلال، مرجع سبق ذكره، 2019، ص 336.

⁴ ابن يعقوب الطاهر، شريف مراد، مرجع سبق ذكره، 2013، ص150.

الفصل الأول:الإطار النظري

- المنافسة السعرية الشرعية: تعد المنافسة المستندة إلى مبادئ الشريعة الإسلامية طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء، فالمصرف الإسلامي يسعى دائماً إلى تقديم منتجات بالجودة المناسبة والسعر المناسب أيضاً؛

- العقلانية في تحديد نسبة الربح: بحيث تكون يسيرة وتتماشى مع العرف الجاري وتتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال¹.

ثالثاً: الترويج

يشكل الترويج الوظيفة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال مع السوق والعملاء، فهي صوت المؤسسة وصورتها أمام جميع الأطراف التي تعمل معهم²، فالترويج يمثل نشاطاً تسويقياً ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء المروج له، وبما أن هدف الترويج هو الاتصال بالعملاء وجذب وإثارة اهتمامهم فإنه يتطلب عناية فائقة في التعامل معهم ومراعاة تعدد الثقافات والدوافع لديهم وأخذ التطورات الاجتماعية والسياسية بعين الاعتبار ويتميز الترويج الإسلامي عن غيره في أنه يخضع لأحكام الشريعة وضوابطها التي تجعله مباحاً شرعاً³.

وتستخدم المصارف الإسلامية الوسائل الترويجية التي تتناسب وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها والتي ينبغي أن تكون متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، ويهدف الترويج بالمنتجات المالية الإسلامية إلى⁴:

- تعريف العملاء بالخدمات المالية الجديدة للمصرف الإسلامي وجعلها مألوفة لهم؛

- بناء صورة إيجابية عن المصرف الإسلامي؛

- زيادة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية؛

- المحافظة على ولاء العملاء ورفع درجة ولائهم؛

- اجتذاب عملاء جدد؛

- مواجهة الحملات الإعلانية من طرف المنافسين.

¹ بوشنافة أحمد وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة، محور المشاركة: المحور الثالث: الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية، جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2011، ص15.

² سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه، إدارة الأعمال، تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص66.

³ فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000 ص ص 143-145.

⁴ هشام جبر، التسويق المصرفي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ط 2، 2007، ص 210.

- وتجدر الإشارة إلى أن الترويج في المصارف الإسلامية ينبغي أن يتقيد بمجموعة من الضوابط التي تقرها الشريعة الإسلامي والمتمثلة أساسا في¹:
- **الصدق:** حيث يقوم الاتصال الترويجي في المصارف الإسلامية على أساس الصدق في كافة الأساليب المتبعة لتوسيع نطاق السوق والترويج للسلع والخدمات؛
 - **التقيد بقاعدة الحلال والحرام:** وذلك يكون بالترويج للمنتجات الحلال الطيبة فقط والابتعاد عن المنتجات المحرمة كالتعامل بالربا وكل الوسائل المؤدية اليه مهما كانت ثمارها في العملية الترويجية بالإضافة إلى اجتناب كل المعاملات التي نهت عنها الشريعة الإسلامية كالغرر والتدليس...؛
 - **الوفاء بالوعد:** عادة ما تتضمن وسائل الترويج وعود مشجعة للعملاء على الشراء والاستمرار عليه، لذلك وجب أن يلتزم المروج بآداب وأخلاق الإسلام التي تحث على الوفاء بالعقود والوعد؛
 - **تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين:** من المصارف الأخرى سواء التقليدية أو الإسلامية عند القيام بالحملات الترويجية، وعدم العمل على إظهار عيوب خدمات ومنتجات المصارف التقليدية، ولكن يتوجب التركيز على مزايا وإيجابيات الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي؛
 - **عدم وضع مصاريف وأجور مختلفة:** للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية غير ظاهرة للعميل عند الإعلان عن الخدمة، أو غير واضحة للعميل عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة، والابتعاد عن الإعلان عن تكلفة ظاهرة لخدمة معينة وهي في الحقيقة أعلى مما هو معلن عنه؛
 - **استخدام وسائل ترويج مباحة:** شرعا والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

رابعاً: التوزيع

تكمن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية في جعل الخدمة أقرب ما تكون من العميل ولا تحمل العميل عبء وجهد من أجل الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل: تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل شهادات الإيداع وخدمة التحويلات².

والتوزيع في المصارف الإسلامية يسعى إلى تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج ليتمكن من توفير الخدمات المصرفية للعملاء في المكان المناسب وفي الوقت المناسب، لأجل ذلك ينبغي أن تستخدم المصارف الإسلامية العديد من قنوات التوزيع³:

¹ محمد طاهر نصير حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص 87-89.

² عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 88.

³ هشام جبر، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 210.

- زيادة عدد فروع المصرف الإسلامي لتحقيق الانتشار الجغرافي والقرب من العملاء لتحقيق المنافع المكانية والزمانية؛
- زيادة ساعات الدوام بهدف تحقيق المنافع الزمانية؛
- زيادة عدد الموظفين خاصة أمناء الصناديق من أجل تحقيق سرعة الخدمات وتخفيض صفوف الانتظار؛
- استخدام آلات الصرف الآلي وزيادة عددها؛
- استخدام تكنولوجيا توزيع الخدمات المصرفية مثل البطاقات المصرفية، الخدمات المصرفية المنزلية باستخدام الهاتف، الحاسوب والإنترنت.

- يتقيد التوزيع في المصارف الإسلامية بمجموعة من الضوابط يمكن أن نجملها في¹:
- ألا يخالف التوزيع مبادئ الشريعة الإسلامية كأن يتم نقل وتخزين السلع المحرمة شرعاً؛
 - أن يكون الهدف من التوزيع تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط والزبون.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي الحديثة في المصارف الإسلامية

ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

أولاً: العمليات

- تعبر العمليات عن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وتعد العمليات من أهم العناصر في المزيج التسويقي للخدمات وهي تمثل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم خدمة للزبون بصورة فعالة ومن العوامل المساعدة في عملية التقديم ما يلي²:
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة؛
 - اختصار الإجراءات والبعد عن الروتين والبيروقراطية؛
 - تفويض الصلاحيات؛
 - الوضوح في التعليمات والتوجيهات؛
 - توحيد الإجراءات بين مختلف فروع المؤسسة.
- ومن بين أهم العمليات المؤثرة على العمليات في المصارف الإسلامية³:
- احترام النظام: وذلك من خلال إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آلياً والابتعاد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء وهو ما يرفع درجة رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة؛
 - سهولة الإجراءات: وذلك من خلال اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة، والابتعاد عن الروتين والبيروقراطية، ويمكن الاستعانة في هذا الصدد بأنظمة المعلومات الحديثة؛

¹ ابن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مرجع سبق ذكره، 2013، ص ص 150-151.

² رزمة فضيلة، مرجع سبق ذكره، 2022، ص 46.

³ محمد بهاء الدين خانجي، أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية، دار الشعاع، حلب، 2010، ص ص 77-78.

الفصل الأول:الإطار النظري

- مكان تقديم الخدمة: ويرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمات المصرفية، وهذا يوفر السرعة وسهولة توفير الخدمات، ومن أهم الوسائل الحديثة في هذا الصدد: خدمات الرسائل القصيرة، أجهزة الصراف الآلي والمصرف الإلكتروني.

ثانياً: الأفراد

يعد الأفراد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين العملاء وعاملي المؤسسة، وطبيعة هذا التفاعل يؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، والزبائن غالباً ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات، فالمؤسسات المصرفية الناجحة هي التي تهتم كثيراً بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع أفرادها وخصوصاً أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع العملاء¹.

ويتعين على المصارف الإسلامية اختيار موظفيها على أساس إيمان الموظف برسالة المصرف الإسلامي وتشبعه بالقيم الإسلامية وإمامه بأهم ضوابط المعاملات الاقتصادية في الإسلام بالإضافة إلى امتلاك العلم والمعرفة بأسس التعامل المصرفي والمالي الحديث والقدرة على التفاعل الإيجابي والسريع مع عملاء المصرف الإسلامي وهو ما يجعل عمليات الاتصال المباشر مع العملاء ناجحة ومثمرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى ينبغي على المصارف الإسلامية الاهتمام بموظفيها وتأهيلهم باستمرار خاصة في الجوانب المتعلقة بكفاءتهم التسويقية التي يجب أن تركز على الجهود البيعية للخدمات المصرفية من جهة والاهتمام بالعلاقات مع العملاء من جهة أخرى².

يشترك الموظفون في تقديم الخدمات وتلبية حاجات ورغبات العملاء بما يحقق مصلحة مشتركة وعليه فإنهم يجب أن يتميزوا بجملة من المواصفات التي تمثل أخلاق ومبادئ الشريعة الإسلامية مثل الكفاءة واللباقة والمصادقية إضافة إلى مجموعة من المهارات نذكر منها³:

- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح؛
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية الوقت للآخرين؛
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة وخاصة في المواقف الحرجة؛
- مراعاة آداب الحديث مع الزبون واستخدام كلمات وألفاظ يفهمها الزبون؛
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو وعد لا يمكن تحقيقه؛
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

ثالثاً: الدليل المادي

¹علاء فرحان طالب، فؤادي حمود العطار، وآخرين، المزيج التسويقي المصرفي - وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص97.

²محمد بهاء الدين خانجي، أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية، دار شعاع، حلب، 2010، ص ص 79-82.

³رزمة فضيلة، مرجع سبق ذكره، 2022، ص 45.

يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيط بالعاملين بالزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة¹.

ويعتبر الدليل المادي من أهم الركائز التي يعتمد عليها المصرف على اعتبار أن العنصر المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المالية الإسلامية ويساعد على تكوين انطباعات حسنة في ذهنيات العملاء، كما يساعد على تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصارف الإسلامية والشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية، ويمكن حصر مكونات البيئة المادية والمعنوية في ثلاث مكونات أساسية هي: المظهر الخارجي كاللافتات ومواقف السيارات، المظهر الداخلي كالتجهيزات المخصصة لخدمة العملاء والملموسات الأخرى كزبي الموظفين وبطاقات الأعمال والائتمان².

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم العملاء على المصرف الإسلامي، فالدليل المادي يعد نقطة قوة للمصرف وذلك لأن المصرف الإسلامي من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته، لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن³.

¹ علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، وآخرين، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 99.

² بلكرشة رابح وبن يحي فاطيمة الزهراء، مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن المنظومة المصرفية التقليدية - البنك الوطني الجزائري أنموذجا -، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص 30.

³ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 48-49.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء العملاء

يشكل موضوع ولاء الزبائن محورا هاما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في تقوية قيمة ووضعية المؤسسة في السوق، ولا تزال ماهية ولاء الزبون موضوعا معقدا، ومصدر اهتمام العديد من المفكرين.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

لا يزال الباحثون لسنوات يبحثون على مفهوم موحد للولاء، والذي لا يزال من الصعب تحديده في الواقع، كما تختلف طريقة مقاربتهم باختلاف الهدف، والغرض من البحث.

أولا: تعاريف الولاء

ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف الولاء بصفة عامة على أنه "عبارة عن مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى العميل"¹.

كما يعرفه معجم Oxford على أنه "ميول العميل إلى شراء نفس المنتجات طوال الوقت بدل من تجربة منتجات مختلفة"².

ويعرف ولاء الزبائن على أنه "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل رغم المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك"³.

ويعرف أيضا على أنه "اقناع العميل بالعودة مرارا وتكرارا ويعد أكثر المساعي أهمية في كل عمل تجاري، حيث لا يمكن لأي عمل أن يكون ناجحا بالتعامل المستمر مع عملاء جدد"⁴.

يعرف الولاء أيضا على أن هذا العميل يدين بالولاء للمؤسسة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها"⁵.

من خلال التعاريف نستخلص أن الولاء يتميز بالخصائص التالية⁶:

- يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛

¹ميرلين ستون، نيل وودكوك، وآخرين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة قسم الترجمة بدار فاروق، دار فاروق للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، مصر، 2006، ص111.

²Oxford, Learner's Pocket Dictionary of Business English, Oxford University Press, New York, 2006, p 283.

³زرزار العياشي وبشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 185.

⁴Manzie LAWFER, why customers come back how to create Lasting Customer Loyalty, Red Wheel Weiser, 2004, p13.

⁵دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص35.

⁶صديقي النعاس ويونسي مصطفى، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمعاملي مؤسسة موبيليس-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص215.

- ينطوي على استجابة سلوكية (القيام بالشراء)؛
 - يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء لأكثر من مرة على مر الزمن)؛
 - بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة المشتريات وإدارة المؤسسة)؛
 - يتعلق بعلامة أو منتج أو مؤسسة ما ضمن مجموعة البدائل المتاحة أمام الزبون؛
 - هو نتاج لبعض العمليات النفسية (المواقف الايجابية).
- أما الزبون صاحب الولاء للمؤسسة يكون متميز عن الزبائن العاديين من حيث الخصائص التالية¹:
- راضيا تماما عن كل ما تقدمه المؤسسة؛
 - جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها؛
 - تركية المؤسسة عند الآخرين؛
 - التمسك بها ومقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسة المنافسة؛
 - الدفاع دائما على المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة وقت الأزمات.

ثانيا: أهمية الولاء

يعد ولاء الزبون بعدا استراتيجيا تسعى المؤسسة إلى تحقيقه لما ينجر عنه من فوائد، نذكر أهمها فيما يأتي²:

- المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، حيث يرى Frederick REICHHELD وEarl SASSER سنة 1990 بأن تكاليف جذب زبون جديد جد مرتفعة وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، وهذه التكاليف تفوق التكاليف المخصصة للمحافظة على الزبائن الحاليين، خاصة وأن الإيرادات المالية المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات الزبائن الجدد؛
- الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء، فولاء الزبون وسلوك الشراء المتكرر تنجر عنه عوائد وأرباح نتيجة الاستهلاك بنسب أكبر، كما أنه كلما ازدادت علاقة المؤسسة مع زبائنها كلما زاد استهلاكهم لخدمات إضافية غير الخدمات الأولية؛
- يساعد الولاء على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة؛ فرقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الاستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر استقرارا من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء؛
- الولاء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة، حيث يساهم في جعل الزبون يدافع ويتحدث بشكل إيجابي عن المؤسسة وخدماتها في محيطه (العائلة، الأصدقاء، الزملاء، الجيران، ... الخ)، الشيء الذي يضعه ضمن الشبكة التسويقية خاصتها كنوع من الدعاية المجانية لصالح المؤسسة وخدماتها. أي كسب قاعدة من الزبائن الجدد دون تحمل أي تكلفة مباشرة لجذبهم؛

¹صديقي النعاس ويونسي مصطفى، مرجع سبق ذكره، 2020، ص215.

²عليط نصيرة، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019، ص 139.

- يعتبر الولاء للمؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة. تساعد على تجاوز تحديات المنافسة، فتمنحها الوقت للرد على المنافسين وتجنبها الحروب السعرية لأن حساسية الزبون للسعر تقل في ظل ولاءه؛

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها؛

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من ردود الفعل التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

ثالثا: أبعاد الولاء:

ويمكن إدراج أبعاد الولاء فيما يلي¹:

1. **البعد السلوكي:** يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام الزبون بشراء العلامة التجارية نفسها رغم توافر بدائل أخرى مقبولة قد تعرض تفسير الولاء من ناحية البعد السلوكي لانتقادات منها حالات ولائه الزائف ناتجة كون الزبون مجبرا لشراء علامة تجارية بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية للسلع والخدمات؛
2. **بعد الاتجاهات:** وفي هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس قوة اتجاهات الزبون من حيث التفضيل أو عدم تفضيل الزبون لخدمة أو علامة تجارية معينة؛
3. **البعد المعرفي:** في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس المعلومات المتوافرة لدى الزبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر القناعة التامة لما لهذه الخصائص من منافع وقيمة تفرد بها تلك العلامة التجارية عن سواها.

المطلب الثاني: أنواع الولاء

يرى محمد الصيرفي في كتابه أن أنواع الولاء تنقسم إلى ما يلي²:

1. **الولاء العاطفي:** يتركز حول الصفات التي ينفرد بها المنتج دون غيره؛
2. **الولاء للاسم:** الذي يجب أن يحمل قدرا معينا من الاحترام لدى الزبائن؛
3. **الولاء للصفات الحاكمة:** يعني أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف، كسهولة استخدامه وتعلم خصائصه بسرعة... الخ؛
4. **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في عملية شراء المنتج يعطيه مزايا إضافية كالحصول على جائزة مالية مثلا؛
5. **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره لهم من راحة، كتوفر المنتجات في أماكن قريبة من الزبون أو توزيعه عن طريق الاتصال بالهاتف.

¹ ابن نيلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 07، العدد 13، ص 238.

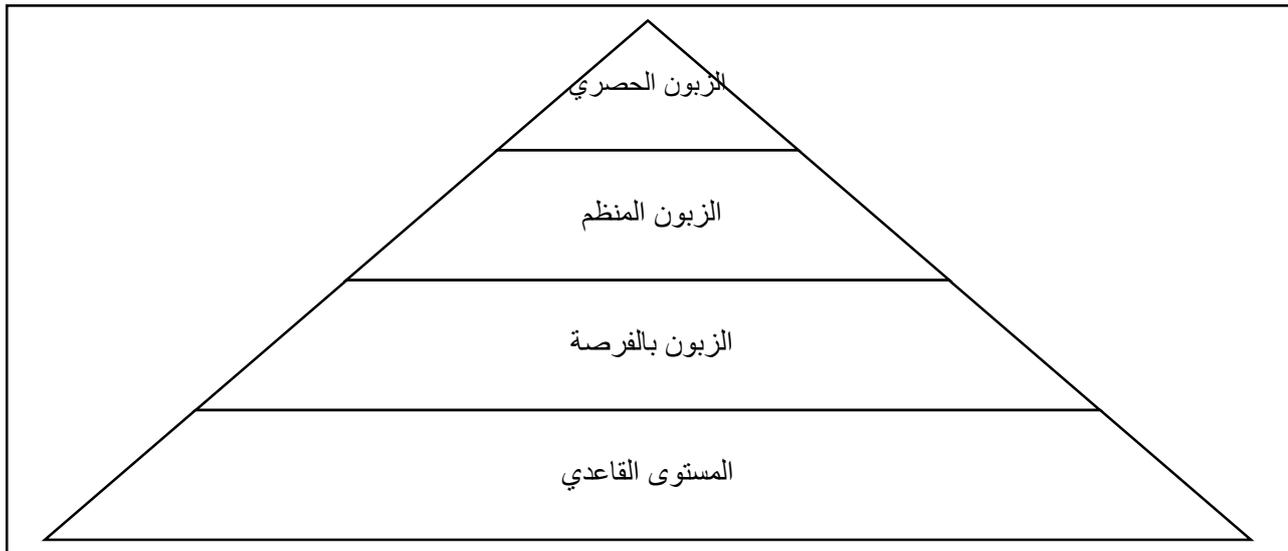
² محمد صيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، ط1، الاسكندرية، مصر، 2006، ص345.

ويمكن تصنيف الولاء حسب الكاتب (Joanna LORD; Ashley TATE) إلى أربعة أقسام¹:

1. **لا ولاء**: هناك فئة من المجتمع ليسوا مخلصين للمنتجات أو الخدمات وقد يتأثر لديهم قرار الشراء بسهولة وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل منها السعر، الراحة والمحيط. يمكن القول أن هذا النوع من الزبائن نادرا ما يكون لديه تقارب للعلامة التجارية؛
2. **ولاء الجمود**: هذه المجموعة من الزبائن تشتري على أساس العادة أو الراحة، سلوك الشراء لديهم أقل مما يجب مع جودة المنتج أو الخدمة، لأن السلوك لديهم مرتبط بسهولة الوصول إلى المنتج مثال عن هذا الشخص الذي يشتري دائما نوع معين من الخبز وذلك لأن البقال المقابل لهم يبيع هذا النوع من الخبز؛
3. **ولاء كامن**: يشير الولاء الكامن إلى تلك المجموعة من الزبائن الذين يختارون دائما المنتج أو الخدمة المقدمة، لكن يجرون عمليات الشراء بمستوى قليل، ومن أجل كسب هذا النوع من الزبائن يجب تقديم منتجات جديدة بأسعار منخفضة لمساعدة هذا النوع من الزبائن؛
4. **ولاء ممتاز**: عندما يكون الزبون مخلصا للمنتج أو السلعة المقدمة، وغالبا ما يشتري المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى التأخر بعد الشراء.

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر، مثلما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم(03): مستويات ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على دراسات سابقة

¹Joanna LORD & Ashley TATE, **A marketer's guide to customer loyalty**, book in net file:///C:/Users/hp/Desktop/Marketers-Guide-to-Customer-Loyalty.pdf, Big Door, 2017, pp 60-61.

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع سوقي تم الحصول عليه انطلاقا من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس درجة ولائهم لعلامتها، وفي إطار سعي المؤسسة إلى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة، تقوم بتخصيص كل قطاع أو كل مستوى من مستويات الهرم باستراتيجية تسويقية معينة¹.

1. المستوى القاعدي: أي قاعدة الهرم عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعلامة، ويعتبر أن كل العلامات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب نقطة البيع، والاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي استراتيجية التسويق غير المتمايز؛

2. الزبون بالفرصة: يكون الزبون وفيما بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون اتجاه العلامة، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، مثل تخفيض السعر، أو كأن يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعلامة نفسها، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على استراتيجية التسويق المتمايز، حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية، أو أن تتنوع في خطوطها الإنتاجية وإدخال التحسينات على منتجاتها، وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون؛

3. الزبون المنتظم: يكون الزبون راضيا عن أداء العلامة، ويقوم بتقدير وتحليل تكاليف تغييرها بعلامة أخرى، حيث يفضل عدم التغيير لاعتقاده بوجود مخاطر الوقوع في سوء اختيار علامات أخرى بديلة؛ ونجد المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الأرباح، حيث تنظر إلى هذا القطاع على أنه فرصة تسويقية لا بد من العمل على استغلالها والحفاظ عليها؛

4. الزبون الحصري: وهو المستوى الأعلى في الهرم، ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة، إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيما للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة، يكن لها اعتزازا عميقا إلى درجة نصحه الآخرين بالتعامل معها، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة إليه على أنه قطاع سوقي في حد ذاته، يجب أن تعمل على تخصيصه باستراتيجية تسويقية متميزة.

المطلب الثالث: قياس الولاء

المتعارف عليه بين الدارسين للتسويق أن الولاء يكون في أقصى درجاته عند تطابق جانبي الولاء السلوكي والشعوري، لكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق، وممكن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن أغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية، ومن بين أهم طرق قياس الولاء نذكر²:

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة بين الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة - دراسة حالة القرض الشعبي CPA وكالة لمسيلا-، مذكرة لنيل ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 109-108.

² بن علوش التوفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل -دراسة حالة: شركة جازي-، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017، ص ص 80-82.

أولاً: مقاييس الولاء السلوكي

1. **معدل شراء العلامة:** المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، فمثلاً Cunningham حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى، وهذه المعدلات تعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم بتكميم مشتريات العميل من العلامة وتقارنها بالعلامات الأخرى، لكن مكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة؛

2. **قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:** اشتهر هذا الأسلوب على يد براون سنة 1952، الذي ميز بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

ABCDEF	لا ولاء
AAABBB	ولاء غير مستقر
ABABAB	ولاء مقسم (مجزأ)
AAAAAA	ولاء تام

المصدر: بن علوش التوفيق، 2017¹.

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار؛

3. **مقياس احتمالية الشراء:** هذا النوع يرى مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1) هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

ثانياً: مقاييس الولاء الموقفية

المقاييس الأكثر انتشاراً هي:

1. **ارتباط العميل:** وقد حددت أعمال (LACOEUILHE) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية :

- أنا جد متأثر بهذه العلامة؛

- شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة؛

- أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة؛

- أنا جد مرتبط بهذه العلامة؛

- أنا جد مهتم بهذه العلامة.

2. **التزام العميل بالعلامة:** توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق، ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن

يبقى العميل بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم السيناريوهات التالية:

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء)؛

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى؛

¹بن علوش التوفيق، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 81.

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض).
هذه الردود تحدد مدى التزام العميل فبالعبارة الأولى تدل على الالتزام العالي أما الأخيرة فتدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.

3. نية إعادة الشراء: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

ثالثاً: مقياس الولاء المركب:

بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب يجمع بين المقياسين السابقين، فهذا الاتجاه يعتبر تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالبعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض أحدهما الآخر.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع التسويق الإسلامي المصرفي وأهم الضوابط التي تتحكم في عناصر المزيج التسويقي وكذا موضوع ولاء الزبائن، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة بهذا الموضوع، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة رزمة فضيلة

بعنوان "مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن - المصرفية الإسلامية نموذجاً، مصرف السلام، بنك البركة -"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، السنة الدراسية 2022/2021.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبون في صناعة المصرفية الإسلامية، وكذا معرفة إلى أي مدى يمكن أن تساهم عناصر التسويق الإسلامي في كسب ولاء الزبائن في المصارف الإسلامية، وقد استخدمت بنك البركة ومصرف السلام كمجتمع لهذه الدراسة، أما عينة الدراسة فقد كانت مجموعة من الزبائن لكلا البنكين باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة والهدف منه معرفة آراءهم حول متغيرات الدراسة، وأيضاً قامت بأجراء مقابلة مع موظفي خلية التسويق للبنكين.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي (تسعير توزيع وترويج) على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة وكذلك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي المضافة على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة، وبالتالي فإن للتسويق الإسلامي دور في عملية كسب ولاء الزبائن في الصناعة المصرفية الإسلامية فضلاً عن أن كل من المصرفين يحرصان على تقديم خدمات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

ثانياً: دراسة عبدو عيشوش

بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة -"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة -، السنة الدراسية 2009/2008.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا، إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي والذي يلعب دوراً مهماً بالنسبة للبنوك الإسلامية وذلك من خلال الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها باعتبارها حديثة النشأة من جهة، وعدم توافر ثقافة لدى غالبية المجتمعات الإسلامية تشجعهم على التعامل مع هذه البنوك والتعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في البنوك الإسلامية على أرض الواقع. أما عينة الدراسة فقد كانت بالاعتماد على منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على واقع البنوك الإسلامية في الجزائر والممثلة في بنك البركة الجزائري وفرعه في ولاية سطيف.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن كل القرارات المتعلقة بعمل الفرع تأتي من المقر الرئيسي للبنك، وهذا معناه أن الفرع لا يساهم في تحديد مزيجه التسويقي للخدمات التي يقوم بتقديمها، الاتصال على مستوى الفرع يتم من خلال البيع الشخصي وأن ضيق الفرع يعتبر عائقا أمام أداء الفرع لعمله، إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إعطاء نضرة سلبية للعميل الجديد حول أداء هذا الأخير.

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة بلكرشة رايح وبن يحي فاطيمة الزهراء

بعنوان «مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن المنظومة المصرفية التقليدية - البنك الوطني الجزائري أنموذجاً-»، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 6، العدد 1، السنة 2023. هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور الشبابيك الإسلامية بالبنوك التقليدية في التسويق والتعريف بالصيرفة الإسلامية في المجتمع الجزائري.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تسويق الخدمات الإسلامية عبر البنوك التقليدية التي أنشأت عدة شبابيك إسلامية خاصة البنك الوطني الجزائري، يعطي خيارات متعددة في أماكن مختلفة من الوطن للفئات المحرومة من وجود بنوك إسلامية أو قلتها، بالإضافة إلى أن تبني وتسويق منتجات الصيرفة الإسلامية بإشراف هيئة رقابية شرعية يساهم في كسب ثقة المتعاملين مما يؤدي إلى ربح أكبر للبنوك التقليدية.

ثانياً: دراسة بن يعقوب الطاهر وشريف مراد

بعنوان «مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة بنك البركة بالجزائر -»، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 13، العدد 13، السنة 2013. هدفت هذه الدراسة إلى هدف هذه الدراسة إلى مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء الزبائن، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري، وأن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
رزمة فضيلة (2022)	- متغير ولاء الزبائن، التوجه الى التسويق الإسلامي.	- التحدث عن التسويق الإسلامي بصفة عامة، - استخدام البنوك البركة والسلام.	- التعرف على التسويق المصرفي وعلاقته بولاء الزبائن.
عبدو عيشوش (2009)	- التسويق الإسلامي والبنوك الإسلامية.	- التحدث عن التسويق الإسلامي بصفة عامة واستخدام بنك البركة.	- التعرف على واقع التسويق في البنوك الإسلامية.
بلكرشة رابح، بن يحي فاطمة الزهراء (2023)	- تسويق الإسلامي للمنتجات، استخدام شباك إسلامي لبنك.	- دور الشبابيك في التعريف بالصيرفة الإسلامية.	- كيفية تسويق الشبابيك الإسلامية لمنتجات الصيرفة الإسلامية.
بن يعقوب الطاهر، شريف مراد (2013)	- التسويق المصرفي الإسلامي، زبائن المصرف.	- التسويقي المصرفي السلامي من وجهة نظر الزبائن.	- معرفة رأي الزبائن في التسويق المصرفي بشكل عام.

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Asma BAHMED

Title: “Diagnostic analysis of the marketing mix of an Islamic bank–case: Al Baraka Bank of Algeria”, Revue des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales, volume 12, N° 01, 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تشخيصي لسياسة التسويق لبنك إسلامي في المكتب الخلفي (الموظفين). أما عينة الدراسة ومن أجل تدعيم هذا التحليل فقد كانت مجموعة من العملاء النهائيين باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة وهذا من أجل قياس مستواهم الرضائي عن العمليات المصرفية في بنك البركة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها افتقار بنك البركة الى التوجه التسويقي الذي يساعده في تطوير ميزته التنافسية، اعتماد بنك البركة على المرجعية الدينية في تعاملاته هو السبب الرئيس لاختيار العملاء لهذا البنك في تعاملاتهم وأخيرا أغلب عملاء بنك البركة غير راضون عن جودة عروض هذا البنك في الجزائر.

ثانياً: دراسة Muhammad Budiyo, Muliarsi Dewi & Andini Serly

Title: “An analysis of customer satisfaction levels in Islamic banks based on marketing mix as a measurement tool”, Annals of R.S.C.B Review, vol 25, issue 1, 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى رضا العملاء، وفئات العملاء ذات الأولوية في BNI Syariah Bank في سوراكاتا بناء على المزيج التسويقي ومعرفة ما إذا كان هناك فرق بين مستوى الرضا ومستوى الأهمية التي يتلقاها العملاء ذوو الأولوية بناء على فئات العملاء. أما عن عينة الدراسة فهي 78 عميل من أصل 352 عميل في هذا البنك.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العملاء راضون عن سمات المزيج التسويقي في شكل منتجات وأماكن وعروض ترويجية وأشخاص وعمليات وسمات في شكل دليل مادي في هذا البنك، ولكن هؤلاء العملاء أنفسهم غير راضين عن سمة المزيج التسويقي في شكل السعر لغلاء البنوك الإسلامية على البنوك التقليدية، وأخيرا لا يوجد فرق بين مستوى الرضا ومستوى الاهتمام الذي يتلقاه العملاء ذوو الأولوية بناء على فئات العملاء.

ثالثا: دراسة Muhammad Rizwan, Ghulam Yaseen, Ashraf Nawaz & Lal Hussain

Title: "Incorporating attitude towards Islamic banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model", International Journal of accounting and financial reporting, vol 4, № 2, 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق التجريبي من تأثير موقف المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية الإسلامية على جودة الخدمة المتصورة للعميل فيما يتعلق بالخدمات المصرفية ورضا العملاء عن هاته الأخيرة، وكذلك دراسة العلاقات بين المتغيرات مثل جودة الخدمة المتصورة، رضا العملاء، ثقة العملاء وولائهم. أما عينة الدراسة فكانت عبارة عن العملاء المنتظمون لأربعة بنوك إسلامية في بهاولبور في باكستان وهم: بنك ميزان، بنك إسلامي، بنك دبي الإسلامي وبنك البركة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الموقف من الخدمات المصرفية الإسلامية له تأثير إيجابي على جودة الخدمة المتصورة ورضا العملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإسلامية، أن جودة الخدمة المتصورة تؤثر أيضا على رضا العملاء بشكل إيجابي ورضا العملاء له تأثير إيجابي على ثقة العملاء وولائهم. بالإضافة إلى ذلك فإن ثقة العملاء تؤثر إيجابيا على ولائهم.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (4): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Muhammad Budiyo and al ، 2021	رضا الزبائن، المزيج التسويقي	الفروقات بين مستوى الرضا ومستوى الأهمية التي يتلقاها العملاء ذو الأهمية	معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون
Asma BAHMED ، 2019	تشخيص وضع المزيج التسويقي في بنك البركة الاسلامي	تشخيص الوضع من طرف الموظفين ومقارنتها مع الزبائن	معرفة المزيج التسويقي الإسلامي في بنك البركة
Ghulam Yaseen and al ، 2014	ولاء الزبائن للبنوك الاسلامية	معرفة اتجاه الزبون اتجاه الخدمة المصرفية الإسلامية	معرفة الخدمات المصرفية الإسلامية

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل الأول:

يعتبر المزيج التسويقي الإسلامي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تلعب دورًا هامًا في تلبية حاجات ورغبات الزبائن ودفعهم نحو شراء منتجاتها الإسلامية، من خلال عملية التحفيز والإقناع وبناء الصورة الذهنية عن الخدمة وتسعيرها وطرق توزيعها وترويجها، بالإضافة إلى الدليل المادي ومقدمي المنتج الإسلامي وعملية تقديمه.

يتمثل الهدف الرئيسي للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية في تحديد احتياجات العملاء المشروعة والعمل على إشباعها بالشكل الذي يرضيهم، ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم مدى الحياة وكسب ولاءهم للبنك الإسلامي. يهدف المزيج التسويقي إلى تعريف الزبائن بالمنتجات المصرفية الإسلامية وإقناعهم بمصداقيتها، وتحديد القيمة المضافة التي يمكن أن تقدمها لهم، وتحديد السعر المناسب للخدمات ووضع استراتيجية التسعير الملائمة، وتوفير طرق توزيع مريحة وفعالة للوصول إلى الزبائن، وتنفيذ حملات ترويجية فعالة لتعزيز الوعي وزيادة الطلب على المنتجات المصرفية الإسلامية.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب التأصيلي لكل من المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وعناصره وكذا ولاء الزبائن ، في هذا الفصل، سنحاول تطبيق ما تم مناقشته في الجانب النظري على مصرف من المصارف في ولاية برج بوعرييج ألا وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ونحلل واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثرها على ولاء زبائنها، ويتم الاعتماد في هذا على الاستبيان ومختلف الأدوات المستخدمة في تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V25، ويتم أخيرا عرض نتائج الدراسة والإجابات عن الفرضيات، وقم تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة، تحليلها، تفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

سنحاول في هذا المبحث معرفة مجتمع الدراسة وكذا عينة الدراسة المتمثلة في زبائن شبابيك الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والأدوات المستخدمة في هذا النوع من الدراسات.

المطلب الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك الناشطة في السوق المصرفي الجزائري وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى بنك الفلاحة بشكل عام.

أولاً: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية ينتمي إلى القطاع العمومي، تم إنشائه بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وذلك بهدف المساهمة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي وترقيته وتعزيز العالم الريفي ودعم نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري وبعد صدور قانون النقد والقرض 03-90 تم من خلاله منح استقلالية أكبر للبنوك العمومية ومن خلاله تم إلغاء نظام التخصيص الذي سمح للبنك في توسيع دائرة نشاطه ليشمل مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي، كما شهدت هذه المرحلة 90-92 تعميم استخدام الإعلام الآلي وبرنامج "سي بي" نظام المقاصة وكذا الانخراط في نظام "السويقت العالمي" لتسهيل عمليات التجارة الخارجية وكذا الدخول في عالم النقد الآلي من استعمال بطاقات السحب البنكية وكذا الموزعات الآلية للنقود عبر الوكالات المحلية.

حاليا يحتوي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على 339 وكالة محلية للاستغلال و39 مجمع جهوي للاستغلال ومنذ إصدار قانون 20-02 الذي يحدد ميكانزميات وآليات سيرورة النواظف الإسلامية على مستوى البنوك العمومية، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بفتح 58 شباك صيرفة إسلامية عبر مختلف الوكالات المحلية وكذا فتح 3 وكالات حصرية ومتخصصة في الصيرفة الإسلامية.

ثانياً: تعريف وكالة الفلاحة والتنمية الريفية

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، سنة 1983 برأس مال قدره 540000000 دج، يقع مقرها في وسط مدينة برج بوعريريج، بالضبط في 26 شارع العربي بن مهدي، يبلغ عدد موظفيها حوالي 36 موظف، يهدف إلى تحقيق التنمية الريفية الفلاحية وتحسين ظروف حياة سكان الأرياف من خلال تمويل العمليات الفلاحية، التقليدية، الزراعية والصناعية.

ونظرا للقرار الذي صدر والذي ينص على عدم تخصص البنوك، فقد تنوعت أنشطة البنك في مختلف القطاعات، مما أدى إلى احتلال البنك الريادة مع البنوك الأولى الموجودة على مستوى إقليم الولاية.

تمتلك المديرية الجهوية لبرج بوعرييج ثلاث وكالات قائمة وهي: وكالة برج بوعرييج، وكالة رأس الواد، وكالة مجانية¹.

المطلب الثاني: تجربة شبك الصيرفة الإسلامية في وكالة برج بوعرييج

شهد الجهاز المصرفي الجزائري اتجاه بعض البنوك التقليدية لاعتماد الصيرفة الإسلامية من خلال فتح نوافذ إسلامية تعمل على تقديم خدمات مصرفية إسلامية، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين هذه البنوك التي فتحت العديد من الوكالات والنوافذ الإسلامية، وفي هذا المبحث سيتم عرض شبك الصيرفة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعرييج، ثم صيغ الادخار (الموارد) وصيغ التمويل الإسلامي المطبقة في الوكالة، وكذا إحصائيات حول نشاط الصيرفة الإسلامية للوكالة خلال الفترة من أكتوبر 2021 إلى مارس 2023.

أولاً: شبك الصيرفة الإسلامية

تم إطلاق شبك الصيرفة الإسلامية بتاريخ 03 أكتوبر 2021 على مستوى الوكالة المحلية للاستغلال برج بوعرييج في إطار قانون 20-02، الذي يحدد ميكانيزمات وآليات سيرورة النوافذ الإسلامية، على مستوى البنوك العمومية بتحقيق استقلاليتها التامة عن البنك التقليدي، وهذا تحت إشراف المديرية العامة للبنك وكذا السلطات المحلية لولاية برج بوعرييج وفق مطابقاته لتوصيات الهيئة الشرعية للإفتاء من خلاله يتم تقديم باقة تتكون حالياً من 14 منتج إسلامي من موارد و تمويلات، وهذا بهدف استقطاب مختلف فئات المجتمع التي كان لها عزوف عن التعامل مع البنك التقليدي و كذا استقطاب الكتلة النقدية التي تنشط خارج الدائرة البنكية. وتم الحصول على شهادة المطابقة الشرعية بناء على:

- المادة الثامنة من المقرر رقم 20-01 المؤرخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق ل 01 أبريل 2020م المتضمن إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية؛
- نظام بنك الجزائر رقم 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق ل 15 مارس سنة 2020 الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية ولاسيما المادة 14 منه، وعملا بمقتضى تعليمة بنك الجزائر رقم 20-03 المؤرخة في 02 أبريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، ولاسيما في مادتها الثانية؛
- طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

بعد مراجعة الملف الذي يتضمن اتفاقيات العقود والإجراءات العملية والتنظيمية للنافذة الإسلامية من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 11 صفر 1442 هـ الموافق ل 29 سبتمبر 2020، قررت الهيئة إصدار شهادة المطابقة الشرعية للنافذة الإسلامية. وتقدم النافذة 14 منتج إسلامي من موارد وتمويلات.

¹معلومات مقدمة من طرف موظفي وكالة برج بوعرييج

الجدول رقم (5): المنتجات الإسلامية لوكالة برج بوعريريج

صيف الموارد (الادخار)	صيف التمويلات
حساب شيك إسلامي	المرابحة للصادرات
حساب ادخار اسلامي استثماري	المرابحة للصفقات العمومية
حساب جاري إسلامي	المرابحة للمعدات المهنية
حساب ادخار اسلامي استثماري فلاح	المرابحة للمواد الأولية
حساب توفير إسلامي	المرابحة غلتي
حساب توفير أشبال إسلامي	المرابحة لوسائل النقل
حساب شيك إسلامي	المرابحة للأشغال
حساب ادخار اسلامي استثماري	المرابحة للإنتاج الفلاحي
	المرابحة للصادرات
	المرابحة للصفقات العمومية

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعلومات المقدمة من طرف البنك

ثانيا: تحديات شبك الصيرفة الإسلامية

1. القانون التجاري: يتمثل في عدم تناول القانون الجزائري لمنتجات الصيرفة الإسلامية من حيث شروطها، حقوق وواجبات أطراف العقود والعقوبات في حالة التعدي والتقصير.
2. معوقات النظم المالية والمحاسبية: يشرف على عمل وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية يريج بوعريريج، الذي به نافذة إسلامية، أجهزة رقابية وتنظيمية، تسييرها القوانين التي يشرف عليها بنك الجزائر. ومن بين المعوقات التي تؤثر على عمل النافذة الإسلامية نذكر ما يلي:
 - أ. السياسة النقدية التي ينتهجها البنك: وهنا تبرز الإشكالات التالية:
 - استعمال نسبة الاحتياطي القانوني: التي تعمل على تقليص قدرات النافذة الإسلامية على الاستثمار وبالتالي التأثير على مداخيلها وأرباحها؛
 - استعمال سعر إعادة الخصم: تسمح سياسة سعر إعادة الخصم للبنوك التقليدية الربوية بالحصول على القروض من البنك المركزي، خاصة عندما تعاني من نقص السيولة، أما بالنسبة للنافذة الإسلامية لا يمكنها الاستفادة من ذلك لتعارض هذه السياسة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
 - ب. قلة الموارد البشرية المؤهلة للعمل المصرفي الإسلامي: تعاني النافذة من نقص كبير في الإطارات والكوادر المؤهلة للقيام بالعمليات المصرفية القائمة على أسس إسلامية، بحيث أن معظم الموظفين وحتى إطارات البنك غير ملمة بالمعلومات الإسلامية الكافية حول النظام المصرفي الإسلامي.

ج. عدم وجود سوق مالي إسلامي وسوق تأمين تكافلي: لأن وجود سوق مالي إسلامي يوفر الصكوك الإسلامية المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، ووجود مؤسسات التأمين التكافلي يشكل عنصراً محورياً في بنية النظام المالي القائم على أسس الشريعة الإسلامية.

المطلب الثالث: الإجراءات الميدانية وأساليب التحليل

أولاً: أداة الدراسة

هي الوسيلة التي يتم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة بغية الوصول إلى الأهداف والإجابة عن الإشكاليات المطروحة، حيث تتوقف دقة أي دراسة علمية على مدى اختيار الباحث لأنجع الأساليب والأدوات وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعتبر من أكثر الأدوات الميدانية استخداماً في البحوث، والذي يعرف على أنه "أداة لجمع البيانات يتمثل في مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"¹.

تم تصميم الاستبيان بناءً على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة، موجهاً بذلك لزيائن البنوك والشبابيك الإسلامية، يتكون من ثلاث محاور كالتالي:

1. المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع البنك؛

2. المحور الثاني: مكون من مجموعة من العبارات التي تهدف إلى التعرف على توجهات المستجوبين حول المتغير المستقل للدراسة والمتمثل في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، احتوى على 39 عبارة مقسمة إلى سبعة أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: المنتجات؛

- البعد الثاني: السعر؛

- البعد الثالث: التوزيع؛

- البعد الرابع: الترويج؛

- البعد الخامس: الأفراد؛

- البعد السادس: الدليل المادي؛

- البعد السابع: العمليات.

3. المحور الثالث: مكون من مجموعة من العبارات التي تهدف إلى التعرف على توجهات المستجوبين حول المتغير التابع للدراسة والمتمثل في ولاء الزبائن، احتوى على 10 عبارات. يتكون المقياس المقترح

¹ مسعود ربيع وجرودي رنده، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة، العدد 03، 2017، ص 102.

من مجموعة من الأسئلة التي تختلف بصدها وجهات النظر، مستخدمين خمسة أنماط للإجابة حيث تتدرج من (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بالجدول الموالي:

جدول رقم (6): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة/الترميز	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على دراسات سابقة.

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق هذا على استبيان الدراسة نجد:

المدى = (5-1) = 4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة = $4/5 = 0.80$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً: $1.80 = 0.80 + 1$ فنحصل على مجال [1- إلى -1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (07): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
- من 1 إلى 1.80 درجة	درجة منخفضة جداً
- من 1.81 إلى 2.60 درجة	درجة منخفضة
- من 2.61 إلى 3.40 درجة	درجة متوسطة
- من 3.41 إلى 4.20 درجة	درجة عالية
- من 4.21 إلى 5 درجة	درجة عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على ما سبق.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية المتواجد في ولاية برج بوعرييج، أما عينة الدراسة فتمثلت في زبائن البنك والتي كان عددها 52 زبون تم التوصل إليهم عن طريق المقابلات الشخصية والذهاب إلى البنك من أجل البحث بطريقة عشوائية.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.v25) statistical package for the social sciences، والذي يعد من أهم البرامج الإحصائية المستعملة في معالجة البيانات، من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة اعتمدنا على أساليب تتناسب وفرضيات الدراسة تمثلت في:

- **النسب المئوية والتكرارات:** لمعرفة توزيع عينة الدراسة على المتغيرات الشخصية والوظيفية، ووصف مجتمع الدراسة وتحديد استجاباتهم؛

- **المتوسط الحسابي:** أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو مؤشر للترتيب حسب الأهمية لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة وكذا توجهات العبارات وتوجه المتغير ككل؛

- **الانحراف المعياري:** لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسط إجاباتهم؛

- **معامل ألفا كرونباخ:** لقياس ثبات وصدق الاستبيان، حيث إذا كان يتراوح بين 0.5-0.6 يعتبر مقبولاً أما معامل ألفا الذي يصل 0.8 يعتبر ذو مستوى جيد من الثقة والثبات؛

- **الانحدار الخطي البسيط:** لتحليل العلاقة بين المتغيرات (المستقل والتابع)، حيث يكون فيه متغير مستقل واحد، يظهر اتجاه وقوة معامل التأثير لكل متغير مستقل وبشكل معياري على المتغير التابع؛

- **الانحدار الخطي المتعدد:** لاختبار أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

- **معامل ارتباط سبيرمان:** لقياس درجة الارتباط والعلاقة أولاً بين العبارات والمتغير من ناحية وبين المتغيرات من ناحية أخرى.

المبحث الثاني: تحليل النتائج

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في بنك الفلاحة والتنمية الريفية التابع لولاية برج بوعريريج، وتقييم أهم النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: درجات صدق وثبات الاستبيان

أولاً: معامل ألفا كرونباخ

هناك عدة طرق للتحقق من ثبات أداة القياس، اخترنا من بينها "ألفا كرونباخ Alpha Crombach"، أين قمنا بحساب "معامل ثبات ألفا كرونباخ Alpha Crombach"، لجميع الفقرات بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للأداة وذلك من أجل التأكد بأنها تعطي نفس النتائج أو نتائج متقاربة إذا طبقت أكثر من مرة على نفس العينة في ظروف مشابهة، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات " ألفا كرونباخ Alpha Crombach"

محاور وأبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ثبات	جودة القياس
محور المزيج التسويقي الإسلامي	39	0.934	ممتاز
أبعاد المزيج التسويقي الإسلامي	04	0.646	مقبول
	06	0.675	مقبول
	07	0.843	ممتاز
	06	0.742	جيد
	07	0.763	جيد
	06	0.882	ممتاز
	04	0.836	ممتاز
محور ولاء الزبائن	10	0.909	ممتاز
الاستبيان ككل	49	0.953	ممتاز

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمحاور يتراوح بين (64.6% و 90.9%) بدرجة ثبات تتراوح من مقبولة إلى ممتازة، كما أن درجة الثبات الكلي هي الأخرى ممتازة، حيث بلغ معدل الثبات الكلي (95.3%)، وكل هذه القيم أكبر من 60% وهذا ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي أو ما يسمى صدق القياس على قياس المفهوم المراد قياسه، تم تحديده من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين العبارات أو الأبعاد والمتوسط الحسابي للمتغير ككل.

1. اختبار الاتساق الداخلي لمحور المزيج التسويقي الإسلامي

الجدول رقم (09): مدى الاتساق الداخلي للأبعاد ومحور البيانات المتعلقة المزيج التسويقي الإسلامي

العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبرة
- المنتجات	**0.789	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- السعر	**0.802	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- التوزيع	**0.861	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- الترويج	**0.735	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- الأفراد	**0.835	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- الدليل المادي	**0.843	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- العمليات	**0.496	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

** دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول رقم (09) بأن أغلب معاملات الارتباطات قوية تفوق 60% هذا من جهة أما من جهة أخرى فإن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المحور دالة إحصائيا عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهو الأمر الذي يبين لنا وجود اتساق داخلي بين أبعاد المحور الأول.

2. اختبار الاتساق الداخلي لمحور ولاء الزبائن

الجدول رقم (10): مدى الاتساق الداخلي لعبارات محور ولاء الزبائن

العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العبرة
- أشجع معارفي على التعامل مع المصرف	**0.657	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- أتردد على المصرف بشكل منتظم لأستفيد من خدماته	**0.730	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- عروض المصارف الأخرى لا تدفعني لتغيير المصرف الذي أتعامل معه	**0.816	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- يعد المصرف اختياري كونه يلبي حاجاتي باستمرار	**0.802	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- أشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع موظفي المصرف	**0.874	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- أتعامل مع المصرف كلما سمحت لي الفرصة	**0.801	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- لن أتحول لمصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف	**0.817	0.051	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- لا أتوقع التحول إلى مصرف آخر رغم وجود مزايا وعروض أفضل	**0.731	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- أشعر بالانتماء عندما أسمع الأشخاص يتحدثون على هذا المصرف	**0.730	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)
- أتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها المصرف	**0.511	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال احصائيا)

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

* دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

** دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01

يتضح من الجدول رقم (10) بأن جميع معاملات الارتباطات قوية تفوق 60% هذا من جهة أما من جهة أخرى فإن معاملات الارتباط الخاصة بهذا المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة معنوية (0.01) وهو الأمر الذي يبين لنا وجود اتساق داخلي بين أبعاد المحور الثاني.

ثالثاً: خصائص أفراد العينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والخبرة، وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصفا تحليلياً من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية كما هو مدون في الجداول التالية:

1. بالنسبة لمتغير الجنس

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة%
- ذكر	29	55,8
- أنثى	23	44,2
المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 52 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 29 فرد بنسبة 55.8% لصالح فئة الذكور أما الإناث حيث بلغت 44.2% بتكرار يقدر بـ 23 فرد من إجمالي أفراد العينة الدراسة مما هو ظاهر من خلال الجدول أن نسبة الإناث والذكور تقريبا متساوية وهذا يرجع إلى أن هناك ثقافة الصرفة الإسلامية لكلا الجنسين.

2. بالنسبة لمتغير السن

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	التكرار	النسبة%
- أقل من 30 سنة	20	38,5
- ما بين 30-40 سنة	10	19,2
- ما بين 40-50 سنة	13	25,0
- أكبر من 50 سنة	9	17,3
المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 52 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بعدد 20 فرد بنسبة 38.5% لصالح أقل من 30 سنة، ومن 30-40 سنة بعدد 10 أفراد

أي بنسبة 19.2 %، ومن 40-50 سنة هي 13 فرد حيث بلغت 25%، وفئة أكبر من 50 سنة كانت قيمة 17.3 % من إجمالي أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عدد المستجوبين 9 أفراد.

3. بالنسبة لمتغير المستوى العلمي

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة%
- أقل من ثانوي	6	11,5
- ثانوي	14	26,9
- جامعي	32	61,5
المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 52 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 6 أفراد من ثانوي بنسبة 11.5%، و14 فرد ذو مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 26.9%، وأخيرا أفراد ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 61.5%، وهم أكبر نسبة وبلغت قيمة تكراره 32 فرد.

4. بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع المصرف

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع مصرف

المتغير	التكرار	النسبة%
- أقل من 5 سنوات	23	44,2
- من 5 إلى 10 سنوات	18	34,6
- أكثر من 10 سنوات	11	21,2
المجموع	52	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 53 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الخبرة بعدد 23 فرد بنسبة 44.2% لصالح الأشخاص أقل من 5 سنوات، ثم 18 فرد من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 34.6% وأكبر من 10 سنوات بنسبة 21.2% بتعداد 11 فرد.

المطلب الثاني: عرض وتحليل متغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض محاور المتغيرات:

أولا: عرض وتحليل المحور الأول متغير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

جدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

درجة الموافقة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
درجة عالية	1	1,146	3,50	- توافق منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف ومبادئ الشريعة الإسلامية
درجة متوسطة	3	1,170	3,35	- تعتبر طريقة تقديم منتجات المالية الإسلامية جيدة
درجة متوسطة	2	1,121	3,37	- تلبى منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف لعملائه حاجات حقيقية
درجة متوسطة	4	1,227	3,06	- يتوفر المصرف على مختلف منتجات المالية الإسلامية
درجة متوسطة	السابعة	0,81216	3,3173	المنتجات
درجة متوسطة	6	1,227	3,06	- عكس أسعار منتجات المالية الإسلامية جودة الخدمة المقدمة لعملائه.
درجة عالية	2	1,180	3,50	- تتناسب المنفعة التي أتحصل عليها من منتجات المالية الإسلامية مع سعرها
درجة عالية	5	0,958	3,44	- أسعار منتجات المالية الإسلامية تتوافق وإمكانياتي المالية
درجة عالية	1	1,074	3,56	- يتم إعلامي بمعايير تحديد عوائد مختلف منتجات المالية الإسلامية
درجة عالية	3	1,018	3,44	- تتحدد أتعاب المصرف مسبقاً ويتم إعلامي بها
درجة عالية	4	1,092	3,44	- يتم إعلام العميل بكل ما يتعلق بكيفية تحديد سعر المنتج
درجة عالية	السادسة	0,61959	3,4071	السعر
درجة عالية	2	1,143	3,71	- يمكنني الاستفادة من منتجات المالية الإسلامية من أي فرع من فروع المصرف
درجة عالية	1	1,105	3,73	- يختار المصرف مواقع مناسبة يسهل على العميل الوصول إليها
درجة متوسطة	6	1,142	3,40	- تغطي فروع المصرف مختلف ولايات الوطن
درجة عالية	4	0,980	3,52	- يمكنني الحصول على الخدمات المالية الإسلامية في الوقت المناسب
درجة عالية	5	1,213	3,48	- يتم التواصل معي من قبل البنك بمختلف الوسائل المتاحة
درجة عالية	3	1,174	3,62	- يزودني موظفي المصرف بكافة المعلومات والمستجدات حول المنتجات المالية الإسلامية
درجة عالية	الرابعة	0,84435	3,5769	التوزيع
درجة عالية	3	1,10309	3,6346	- تتناسب الأساليب الترويجية للمصرف مع مبادئ الشريعة الإسلامية
درجة عالية	2	0,88306	3,6538	- يوفر المصرف المعلومات الكافية عن الخدمات المالية الإسلامية
درجة متوسطة	6	1,10309	3,1346	- تستعمل أساليب ترويج تعرف بمزايا المنتج وحقيقتها
درجة عالية	4	1,14206	3,5962	- أساليب الترويج المستعملة لا تخفي عيوب المنتج
درجة عالية	5	1,16300	3,4808	- يستخدم المصرف كل الوسائل الممكنة للترويج للمنتجات التي يقدمها
درجة عالية	1	1,00976	4,0000	- يقدم المصرف عند الترويج البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة
درجة عالية	الثالثة	0,70826	3,5833	الترويج
درجة عالية	5	1,19703	3,6923	- يحافظ موظفي المصرف على المظهر العام والمظهر بهندام طيب
درجة عالية	4	1,20002	3,6731	- يتمتع موظفي المصرف بسلوكيات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية
درجة عالية	6	1,22874	3,5000	- ينصت موظفي البنك بهدوء وبشكل جيد للعملاء
درجة عالية	7	1,21252	3,4808	- يجيب موظفي البنك على مختلف استفسارات العملاء بأسلوب جيد
درجة عالية	2	1,02661	3,7500	- يتعامل موظفي المصرف مع العملاء بلباقة
درجة عالية	3	1,07259	3,7115	- يقدم موظفي المصرف لي معلومات دقيقة وواقعية
درجة عالية	1	0,98327	3,8846	- يحترم موظفي المصرف مواعيد العمل
درجة عالية	الأولى	0,72928	3,6703	الأفراد
درجة عالية	2	1,03119	3,7308	- شكل الخارجي للمصرف جذاب
درجة عالية	3	1,11533	3,6731	- يتوفر المصرف على قاعة انتظار مريحة
درجة عالية	1	1,05415	3,7885	- يتوفر المصرف على مختلف الأجهزة اللازمة لتقديم الخدمات
درجة متوسطة	5	1,40498	3,2115	- يتواجد المقر الاجتماعي للمصرف في موقع ملائم سهل الوصول إليه
درجة متوسطة	6	1,30436	3,1538	- يتوفر المصرف على ساحات توقف خاصة بالعملاء

الفصل الثاني:الإطار التطبيقي للدراسة

درجة عالية	4	0,99528	3,5962	- التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الإسلامي
درجة عالية	الخامسة	0,84430	3,5256	الدليل المادي
درجة عالية	4	1,09210	3,5577	- تتسم عملية إتمام المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة
درجة عالية	2	0,99528	3,5962	- يتبع المصرف إجراءات سهلة في إتمام حصولي على الخدمة
درجة عالية	1	1,01199	3,7308	- يتم توجيهي بسهولة بمجرد دخولي إلى المصرف
درجة عالية	3	1,05558	3,5577	- يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة
درجة عالية	الثانية	0,85091	3,6106	العمليات
درجة عالية		0,58625	3,5273	المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الأول (المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي) في درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.5273.

حيث جاء بعد الأفراد في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري قدره 0.72، واحتلت عبارة " يحترم موظفي المصرف مواعيد العمل" المرتبة الأولى في حين احتلت العبارة "يجيب موظفي المصرف على مختلف استفسارات العملاء بأسلوب جيد" المرتبة الأخيرة.

أما بعد العمليات ففي المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.61 وانحراف معياري قدره 0.8509، واحتلت عبارة " يتم توجيهي بسهولة بمجرد دخولي إلى المصرف" المرتبة الأولى في حين احتلت العبارة "تتسم عملية إتمام المعاملات المصرفية للعميل بسهولة" المرتبة الأخيرة.

وفيما يخص بعد الترويج في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري قدره 0.70، واحتلت العبارة " يقدم المصرف عند الترويج البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة" المرتبة الأولى واحتلت العبارة "تستعمل أساليب ترويج تعرف بمزايا المنتج وحقيقتها" المرتبة الأخيرة.

وجاء بعد التوزيع في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.57 وانحراف معياري قدره 0.864، واحتلت العبارة "يختار المصرف مواقع مناسبة تسهل على العميل الوصول إليها" المرتبة الأولى أما العبارة "تغطي فروع المصرف مختلف ولايات الوطن" المرتبة الأخيرة.

أما بعد الدليل المادي جاء في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري قدره 0.844، واحتلت العبارة "يتوفر المصرف على مختلف الأجهزة اللازمة لتقديم الخدمات" المرتبة الأولى حيث احتلت العبارة "يتوفر المصرف على ساحات توقف خاصة بالعملاء بسهولة" المرتبة الأخيرة.

وفيما يخص بعد السعر ففي المرتبة السادسة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.40 وانحراف معياري قدره 0.619، واحتلت العبارة "يتم إعلامي بمعايير تحديد عوائد مختلف منتجات المالية الإسلامية" المرتبة الأولى في حين احتلت العبارة "عكس أسعار المنتجات المالية الإسلامية جودة الخدمة المقدمة لعملائه" المرتبة الأخيرة.

وأخيرا بعد المنتجات في المرتبة السابعة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.31 وانحراف معياري قدره 0.81216، واحتلت العبارة "توافق منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف ومبادئ الشريعة الإسلامية" المرتبة الأولى حيث احتلت العبارة "يتوفر المصرف على مختلف المنتجات المالية الإسلامية" المرتبة الأخيرة.

وعليه ومن خلال ما تم الوصول إليه فإن المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عند مستوى موافقة عالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثانيا: عرض وتحليل المحور الثاني متغير ولاء الزبائن

جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
- أشجع معارفي على التعامل مع المصرف	3,4231	1,21019	4	درجة عالية
- أتردد على المصرف بشكل منتظم لأستفيد من خدماته	3,2885	1,10855	10	درجة متوسطة
- عروض المصارف الأخرى لا تدفعني لتغيير المصرف الذي اتعامل معه	3,4615	1,01868	3	درجة عالية
- يعد المصرف اختياري كونه يلبي حاجاتي باستمرار	3,3846	1,19071	5	درجة عالية
- أشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع موظفي المصرف	3,5000	1,17990	2	درجة عالية
- أتعامل مع المصرف كلما سمحت لي الفرصة	3,3654	1,13809	7	درجة متوسطة
- لن أتحوّل لمصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف	3,3077	1,16381	9	درجة متوسطة
- لا أتوقع التحوّل إلى مصرف آخر رغم وجود مزايا وعروض أفضل	3,3846	1,12291	6	درجة متوسطة
- أشعر بالانتماء عندما اسمع الأشخاص يتحدثون على هذا المصرف	3,5962	1,12476	1	درجة عالية
- أتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها المصرف	3,3529	1,39748	8	درجة متوسطة
المحور الثاني (ولاء الزبائن)	3,4068	0,86321		درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

يبين الجدول أعلاه نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثاني.

وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 3.4068 وهو ضمن نطاق المجال موافقة متوسطة [1.67-2.33] وانحراف معياري قدره 0.8632 وهذا الأخير يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي أنه هناك مستويات متوسطة وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على عبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة عالية ومتوسطة حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة " أشعر بالانتماء عندما اسمع الأشخاص يتحدثون على هذا المصرف " بقيمة (3.59) بانحراف معياري 1.12476. في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة " أتردد على المصرف بشكل منتظم لأستفيد من خدماته " بقيمة بلغت (3.285) بانحراف معياري قدره 1.108 حسب وجهة نظر المستجوبين محل الدراسة.

ومن خلال ما تم الوصول إليه فإن ولاء الزبائن عند مستوى موافقة متوسطة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الفرضيات

أولاً: شروط اعتماد الانحدار في دراسة الفرضيات

قبل البدء في دراسة وتحليل الفرضيات بواسطة الانحدار سواء البسيط والمتعدد، نقوم بدراسة الاختبارات الخاصة بشروط الانحدار والتي هي كالآتي:

1. العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

يتم دراسة العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عن طريق معامل سبيرمان في الحالات الترتيبية.

الجدول رقم (17): معامل الارتباط سبيرمان

البيان	معامل سبيرمان	مستوى الدلالة
- المنتجات	0.582**	0.000
- السعر	0.565**	0.000
- التوزيع	0.711**	0.000
- الترويج	0.645**	0.000
- الأفراد	0.777**	0.000
- الدليل المادي	0.677**	0.000
- العمليات	0.330**	0.031

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

من خلال الجدول أعلاه فإن معاملات ارتباط المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والتي هي ما بين (0.330 و 0.777)، وهي أكبر من 0.30 وهذا ما يعني أن هنالك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2. عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة

ويمكن حساب ذلك عن طريق معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة فيما بينها.

الجدول رقم (18): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

البيان	المنتجات	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	العمليات
- المنتجات	1	0.578**	0.606**	0.426**	0.568**	0.484**	0.365**
- السعر		1	0.607**	0.461**	0.628**	0.729**	0.339**
- التوزيع			1	0.719**	0.693**	0.727**	0.228**
- الترويج				1	0.639**	0.594**	0.120
- الأفراد					1	0.705**	0.249**

الفصل الثاني:الإطار التطبيقي للدراسة

0.290	1						- الدليل المادي
1							- العمليات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

** دال عند مستوى دلالة 0.01

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة وهي قيم أغلبها أقل من 0.7 وهذا يعني عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة.

3. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة

أ. التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والمغير التابع

تم الاعتماد على اختبار Shapiro-Wilk، وذلك لأن العينة أكبر من 30 مشاهدة.

الجدول رقم (19): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

طبيعة التوزيع	مستوى الدلالة لاختبار (Shapiro-Wilk)	البيان
يتبع التوزيع الطبيعي	0,018	- المنتجات
يتبع التوزيع الطبيعي	0,009	- السعر
يتبع التوزيع الطبيعي	0,004	- التوزيع
يتبع التوزيع الطبيعي	0,021	- الترويج
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0,140	- الأفراد
يتبع التوزيع الطبيعي	0,025	- الدليل المادي
يتبع التوزيع الطبيعي	0,000	العمليات
يتبع التوزيع الطبيعي	0.01	- المزيج التسويقي
يتبع التوزيع الطبيعي	0.00	- ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

يتضح من خلال الجدول أن قيم مستوى الدلالة لاختبار Shapiro-Wilk، أقل من مستوى الدلالة 0.05

من قيمة الأفراد وبالتالي تشير هذه النتائج إلى أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

ب. التوزيع الطبيعي للبواقي

الجدول الذي سيتم عرضه، هو الذي سيدرس التوزيع الطبيعي للبواقي

الجدول رقم (20): جدول التوزيع الطبيعي للبواقي

البيان	قيمة اختبار (Distance de Mahalanobis)	قيمة (Distance de Cook)
- قيمة البواقي	20.553	0.667

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه فإن قيمة Distance de Mahalanobis والتي يتم مقارنتها بالقيمة المجدولة ل kh_2 عند مستوى دلالة 0.01 ودرجة الحرية 7 فإن قيمتها 20,553 والتي هي أقل من القيمة المجدولة 24.32، وقيمة Cook أقل من 1 وبالتالي يمكن القول إن هناك توزيع طبيعي للبواقي ولا توجد قيم متطرفة تؤثر على نموذج الدراسة.

4. معامل تضخم التباين والتباين المسموح

لمعرفة إذا كانت المتغيرات المستقلة مرتبطة فيما بينها أم لا، يتم الاعتماد على كل من اختبار معامل لتضخم التباين VIF وكذا اختبار التباين المسموح Tolérance، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

البيان	معامل لتضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolérance
- المنتجات	1,982	0,505
- السعر	2,576	0,388
- التوزيع	3,441	0,291
- الترويج	2,295	0,436
- الأفراد	3,290	0,304
- الدليل المادي	1,202	0,832
- العمليات	2,680	0,373

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيم معاملات تضخم التباين أصغر من 10، أما فيما يخص قيم التباين المسموح فهي أكبر من 0.1، ومنه يمكن القول إنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة وبالتالي عدم وجود مشاكل عند التحليل واختبار الفرضيات.

وانطلاقاً من هذا الاختبار يمكن متابعة الدراسة واستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: توجد علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الجدول رقم (22): الانحدار الخطي البسيط للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن

النموذج	ملخص النموذج				
	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة Durbin-Watson
	0,742 ^a	0,550	0,541	0,58488	2,368
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	20,897	1	20,897	61,087	0,000 ^b
البواقي	17,104	50	0,342		
المجموع	38,002	51			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	-0,445	0,499		-0,890	0,378
المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي	1,092	0,140	0,742	7,816	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي البسيط يتضح أن قيمة (R= 0.742) هناك علاقة قوية بين المزيج التسويقي الإسلامي، كما أن معامل التحديد (R^2) بلغ 0.550، مما يعني أن 55% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبائن) يرجع إلى التغير الحاصل في المتغير المستقل (المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي) وهذا كافي لتأكيد وتفسير العلاقة القوية بين المتغير المستقل والتابع. وبما أن Durbin-Watson = 2.368 أكبر من 0 فإن هناك ارتباط ذاتي موجب بين المتغيرين.

كما يلاحظ من خلال الجزء الثاني من الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 61.087 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 المعتمد في الدراسة، وتدل على جودة نموذج العلاقة وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن.

ويظهر من خلال الجدول أن معامل متغير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي B إشارته موجبة وهو ما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن، كما بلغت قيمة T المحسوبة 7.816 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وعليه فإن معامل B له معنوية إحصائية واقتصادية، وبالتالي يتبين أن المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي يؤثر إيجاباً على ولاء الزبائن، حيث أن التغير في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 1.1092 في المتغير التابع ولاء الزبائن. وبالتالي: $Y = -0.445 + 1.092 X$

حيث: Y : المتغير التابع (ولاء الزبائن)؛

X : المتغير المستقل (المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي).

بناء على ما سبق نستنتج صحة الفرضية " توجد علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية".

ثالثاً: عرض وتحليل الفرضيات الفرعية

من خلال التحليل السابق تبين لنا بأنه توجد علاقة إحصائية ذات تأثير إيجابي بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، إلا وأنه من أجل معرفة كيفية مساهمة المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي في التأثير على ولاء زبائن المصرف محل الدراسة لا بد من تحديد مساهمة كل بعد من أبعاده في ولاء الزبائن، والجدول الآتي يلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة enter.

الجدول رقم (23): الانحدار الخطي المتعدد للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة Enter

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة Durbin-Watson
	0,857 ^a	0,734	0,692	0,47891	1,680
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	27,910	7	3,987	17,384	,000 ^b
البواقي	10,092	44	,229		
المجموع	38,002	51			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	0,100	0,470		0,213	0,833
المنتجات	0,230	0,116	0,216	1,980	0,054
السعر	-0,015	0,174	-0,011	-0,086	0,932
التوزيع	0,142	0,147	0,139	0,965	0,340
الترويج	0,129	0,143	0,106	0,900	0,373
الأفراد	0,515	0,151	0,435	3,423	0,001
الدليل المادي	0,176	0,144	0,172	1,223	0,228
العمليات	-0,246	0,086	-0,243	-2,851	0,007

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة enter، حيث تظهر معطيات هذا الجدول أن معامل الارتباط بلغ 0.857 وهي علاقة ارتباطية قوية جدا تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية جدا بين المتغيرين عند مستوى الدلالة

الفصل الثاني:الإطار التطبيقي للدراسة

0.05، كما بلغ معامل التحديد 0.734 وهذا يعني أن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي تفسر ما نسبته 73.4% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، أو إلى أخطاء القياس. وبما أن $Durbin-Watson = 1.680$ أكبر من 0 فإن هناك ارتباط ذاتي موجب بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 17,384 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن أي أن هناك معنوية كلية للنموذج وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرين. ومن أجل معرفة تأثير كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وتأثيره على ولاء الزبائن نستقرئ نتائج الجزء الثالث من الجدول والخاص بمعاملات الانحدار والتي جاءت نتائجها كالآتي:

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد المنتجات 0.230 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.054)$ ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي المنتجات لا تؤثر على ولاء الزبائن أو أن تأثيرها ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد السعر -0.015 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.932)$ ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي السعر لا يؤثر على ولاء الزبائن أو أن تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد التوزيع 0.142 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.340)$ ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي التوزيع لا يؤثر على ولاء الزبائن أو أن تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الترويج 0.129 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.373)$ ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي الترويج لا يؤثر على ولاء الزبائن أو أن تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الأفراد 0.515 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.001)$ ، وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً، وبالتالي الأفراد تؤثر على ولاء الزبائن؛

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعد الدليل 0,176 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(0.228)$ ، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائياً،

وبالتالي الدليل المادي لا يؤثر على ولاء الزبائن أو أن تأثيره ضعيف بحيث لم يتم أخذه بعين الاعتبار في التحليل الإحصائي؛

- بلغ معامل الانحدار الخاص ببعده العمليات -0.246 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار $T(70.00)$ ، وهي أدنى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائياً، وبالتالي العمليات تؤثر على ولاء الزبائن.

مما سبق يتبين لنا أن النموذج يحتوي على معلمات أو متغيرات مفسرة غير معنوية ما يستلزم حذف هذه المعلمات من النموذج لغرض تحسينه، حيث سيتم اعتماد نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة Stepwise، والنتائج يظهرها الجدول الآتي:

الجدول رقم (24): الانحدار المتعدد بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن بطريقة

Stepwise

ملخص النموذج					
النموذج	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير	
	$0,834^c$	0,696	0,677	0,49036	
جدول ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى المعنوية
الانحدار	26,460	3	8,820	36,680	$0,000^d$
البواقي	11,542	48	0,240		
المجموع	38,002	51			
المعاملات					
النموذج	المعاملات الأصلية		المعاملات المعيارية	T	مستوى المعنوية
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت	0,307	0,415		0,739	0,463
الأفراد	0,687	0,132	0,580	5,216	0,000
التوزيع	0,362	0,113	0,354	3,200	0,002
العمليات	-0,198	0,084	-0,195	-2,366	0,022

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة Stepwise بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وولاء الزبائن، حيث تظهر نتائج الجدول أن معامل الارتباط بينهما بلغ 0.834 وهي علاقة ارتباطية قوية جداً تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين المتغيرات عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما بلغ معامل التحديد 0.696 وهذا يعني أن أبعاد المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي تفسر ما نسبته 69.6% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبائن، في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى أو إلى أخطاء في القياس.

كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 36,680 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، وتدل على قوة نموذج العلاقة بين المتغيرات، وهذا أيضا يدل على أن هنالك معنوية كلية للنموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة الخطية بين المتغيرات.

أما بالنسبة لمعاملات المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي (الأفراد، التوزيع) فقد جاءت ذات إشارة موجبة مما يدل على العلاقة الطردية بينها وبين ولاء الزبائن، أما بعد العمليات إشارة سالبة وذلك راجع إلى أن العلاقة عكسية مع ولاء الزبائن، كما أن التغير الحاصل في مستوى كل من الأفراد والتوزيع والعمليات بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار: (0.687) و(0.362) و(-0.198) على الترتيب في المتغير التابع ولاء الزبائن، كما بلغت القيمة الاحتمالية لاختبار T المقابلة لهما (0.000، 0.002، 0.022) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، ما يعني أن لقيمة معامل هذه الأبعاد دالة إحصائية، وبالتالي يتبين أن كل من الأفراد، التوزيع والعمليات يؤثر في ولاء الزبائن.

ويمكن من خلال الجدول أعلاه استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد المزيج التسويقي

المصرفي الإسلامي ولاء الزبائن $Y = 0.307 + 0.687X_1 + 0.362X_2 - 0.198X_3$ حيث Y :

ولاء الزبائن، X_1 : الأفراد، X_2 : التوزيع، X_3 : العمليات.

ومن خلال ما سبق فإن الفرضيات جاءت كالآتي:

أ. الفرضيات المحققة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

ب. الفرضيات الغير محققة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل من دراسة قياسية لواقع كل من المزيج التسويقي المصرفي وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة، وكذا دراسة تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في هذا البنك تم التوصل إلى أن تطبيق عناصر المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج يسهم بشكل فعال في تحقيق ولاء الزبائن وتعزيز علاقتهم مع البنك الإسلامي عن طريق توفير مزيج من منتجات تلبي حاجات زبائنه بأسعار معقولة وملائمة ومدروسة بطريقة إسلامية، كما تعمل على إيصال المنتجات بواسطة قنوات توزيع، وأفراد ذوي خبرة عالية.

إن فهم وتحليل العناصر الأساسية في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة تفوق البنك في سوق المنتجات المصرفية الإسلامية.

الختامة

يتم تطبيق مفهوم المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بشكل مهم وفعال. حيث يتم تصميم المنتجات المالية وفقاً للطابع الإسلامي والمبادئ الشرعية التي تحكم عملها، وتحدد البنوك الإسلامية آليات التسعير التي تتوافق مع المبادئ الإسلامية، مع التأكيد على الشفافية والعدالة في تحديد الأسعار والتكاليف، أما فيما يخص تحديد قنوات التوزيع التي توفر للزبائن سهولة الوصول إلى المنتجات المصرفية الإسلامية، سواء من خلال الفروع التقليدية أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة فإن جهود الترويج والتسويق تركز على القيم والمبادئ الإسلامية، وتعزيز الشفافية والأخلاق في العلاقة بين البنك والزبائن.

تطبيق المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بما يتوافق مع المبادئ الإسلامية، وتحقيق رضا الزبائن والبنك على حد سواء. ويساهم أيضاً في نشر الوعي بالمنتجات المصرفية الإسلامية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية.

📌 **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- هناك إقبال على المنتجات الإسلامية على الرغم من حداثة وضع الشبائيك الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية برج بوعريريج ووجود منافسين مثل بنك السلام؛
- هناك مستوى فهم من قبل الزبائن لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي؛
- واقع المزيج التسويقي المصرفي عند مستويات موافقة عالية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- واقع ولاء الزبائن عند مستويات موافقة متوسطة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتجات على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في برج بوعريريج.

📌 **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال دراستنا نذكر منها:

- تنويع المنتجات المصرفية الإسلامية، لتلبية احتياجات مختلف شرائح الزبائن؛
- يجب على البنك أن يعمل على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمات شخصية مخصصة ومراعاة احتياجاتهم الفردية من أجل الحفاظ على ولائهم للبنك؛
- العمل على تجسيد الحضارة الإسلامية من خلال وضع ديكورات خاصة بالعمران الإسلامي؛

- تكوين الموظفين في مهارات التحدث والتعامل مع الزبون من أجل إقناعه باقتناء منتجات المالية الإسلامية؛
- الابتكار في التكنولوجيا المصرفية الإسلامية واستخدام التكنولوجيا المبتكرة كتطوير تطبيقات على الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الانترنت دون عناء الذهاب إلى البنك.

✚ آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- تقييم فعالية المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية عن طريق رضا وولاء الزبائن؛
- دراسة مقارنة بين المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي والربوي
- قياس جودة المنتجات الإسلامية من وجهة نظر زبائن البنوك الإسلامية
- أخلاقيات العمل في البنوك الإسلامية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. حسين حسين شحاتة، المصارف الإسلامية بين الفكر والتطبيق، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط 1، 2009.
2. زرزار العياشي، بشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
3. عبد الكريم أحمد جميل، التسويق المصرفي، دار الجنادرية، عمان، الأردن، ط1، 2015.
4. علاء فرحان طالب، فؤادي حمود العطار، وآخرين، المزيج التسويقي المصرفي - وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
5. قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة الرئيس الشحيمي، بيروت، لبنان، 2014.
6. محمد بهاء الدين خانجي، أسس التسويق الأمثل للمصارف الإسلامية، دار الشعاع، حلب، 2010.
7. محمد صيرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، ط1، الاسكندرية، مصر، 2006.
8. محمد طاهر نصير حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري، عمان، 2009.
9. مد سالم، تسويق الخدمات-المبادئ العلمية والحالات التطبيقية، مكتبة عين 17 شمس، مصر، 1997.
10. ميلين ستون، نيل وودكوك، وآخرين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة قسم الترجمة بدار فاروق، دار فاروق للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، مصر، 2006.
11. هشام جبر، التسويق المصرفي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، ط 2، 2007.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1. بن علوش التوفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل -دراسة حالة: شركة جازي-، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.
2. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
3. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة بين الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة - دراسة حالة القرض الشعبي CPA وكالة لمسيلة-، مذكرة لنيل ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
4. رزمة فضيلة، مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن -المصرفية الإسلامية نموذجاً مصرف السلام، بنك البركة-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2022.

5. سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة مقدمة لنيل دكتوراه، إدارة الأعمال، تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق
6. عبد السلام امحمد ابراهيم امحمد، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون-دراسة حالة في مصرف مالانج إندونيسيا-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا ابراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، بدون سنة.
7. عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي، قسم الفقه والدراسات الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، 1997.
8. عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009.
9. فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، رسالة ماجستير، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2000.
- ثالثا: المجالات والملتقيات العلمية**
1. بلكرشة رايح وبن يحي فاطيمة الزهراء، مساهمة الشبابيك الإسلامية في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية ضمن المنظومة المصرفية التقليدية -البنك الوطني الجزائري أنموذجا-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصر، المجلد 06، العدد 01، 2023.
2. بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، ع 13، 2013.
3. بوشنافة أحمد وحاجي كريمة، ضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2011.
4. بن نيلي جميلة، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، مجلة دفاتر اقتصادية، مجلد 07، العدد 13.
5. مسعود ربيع، جرودي رنّدة، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة، العدد 03، جوان 2017.
6. عابد منيرة، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، 2018.
7. عليط نصيرة، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019
8. صديقي النعاس ويونسي مصطفى، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمعاملي مؤسسة موبيليس-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 1، 2020.

رابعاً: التقارير

1. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004.
2. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية للبنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004.
3. عز الدين محمد خوجة، المبادئ والقيم الإسلامية في المعاملات المالية، مجموعة دله البركة، ص.1994.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Havis A et al, The marketing Ethics of Islamique Banks – A theoretical study, Jurnal Pemikiran Syariah, vol 07, N2, 2022.
2. Joanna L ; Ashley T, A marketer's gide to customer loyalty, book in net <file:///C:/Users/hp/Desktop/Marketers-Guide-to-Customer-Loyalty>.
3. Manzie R ; Lawfer, Why customer comeback, Career Press, Franklin Lakes ,2004.
4. Oxford, Learner's Pocket Dictionary of Business English, oxford University Press, New York, 2006.
5. Rafik MOHAMMED and Ahmed PERVAIZ, Using the 7Ps as a generic marketing mix : an exploratory survey of UK and European marketing academics, Marketing Intelligence & Planning Review, vol 13, № 9, 1995.
6. Yamina Fouzia FADEL، Origines، évolutions et alternatives du marketing mix، Revue académique des études humaines et sociales، № 21, 2019.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان المعتمد في الدراسة

1-البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
العمر: أقل من 30 سنة
من 30 إلى أقل من 40 سنة
من 40 إلى أقل من 50
أكثر من 50 سنة
- المؤهل العلمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10
أكثر من 10 سنوات،

المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

بعد الأول: المنتجات (الخدمة)

- تتوافق منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف ومبادئ الشريعة الإسلامية
تعتبر طريقة تقديم منتجات المالية الإسلامية جيدة
تلبى منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف لعملائه حاجات حقيقية
- يتوفر المصرف على مختلف منتجات المالية الإسلامية

البعد الثاني: السعر

- تعكس أسعار منتجات المالية الإسلامية جودة الخدمة المقدمة لعملائه.
تتناسب المنفعة التي أتصل عليها من منتجات المالية الإسلامية مع سعرها
- أسعار منتجات المالية الإسلامية تتوافق وإمكانياتي المالية
- يتم إعلامي بمعايير تحديد عوائد مختلف منتجات المالية الإسلامية
- تتحدد اتعاب المصرف مسبقا ويتم اعلامي بها
- يتم اعلام العميل بكل ما يتعلق بكيفية تحديد سعر المنتج

البعد الثالث: التوزيع

- يمكنني الاستفادة من منتجات المالية الإسلامية من أي فرع من فروع المصرف
- يختار المصرف مواقع مناسبة يسهل على العميل الوصول إليها
- تغطي فروع المصرف مختلف ولايات الوطن
- يمكنني الحصول على الخدمات المالية الإسلامية في الوقت المناسب
- يتم التواصل معي من قبل البنك بمختلف الوسائل المتاحة
- يزودني موظفي المصرف بكافة المعلومات والمستجدات حول المنتجات المالية الإسلامية

البعد الرابع: الترويج

- تتناسب الأساليب الترويجية للمصرف مع مبادئ الشريعة الإسلامية
- يوفر المصرف المعلومات الكافية عن الخدمات المالية الإسلامية
- تستعمل أساليب ترويج تعرف بمزايا المنتج وحققتها
- أساليب الترويج المستعملة لا تخفي عيوب المنتج
- يستخدم المصرف كل الوسائل الممكنة للترويج للمنتجات التي يقدمها
- يقدم المصرف عند الترويج البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة

البعد الخامس: الأفراد

- يحافظ موظفي المصرف على المظهر العام والظهور بهندام طيب
- يتمتع موظفي المصرف بسلوكيات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية
- ينصت موظفي البنك بهدوء وبشكل جيد للعملاء
- يجيب موظفي البنك على مختلف استفسارات العملاء بأسلوب جيد
- يتعامل موظفي المصرف مع العملاء بلباقة
- يقدم موظفي المصرف لي معلومات دقيقة وواقية
- يحترم موظفي المصرف مواعيد العمل

البعد السادس: الدليل المادي

- الشكل الخارجي للمصرف جذاب
- يتوفر المصرف على قاعة انتظار مريحة
- يتوفر المصرف على مختلف الأجهزة اللازمة لتقديم الخدمات
- يتواجد المقر الاجتماعي للمصرف في موقع ملائم سهل الوصول إليه
- يتوفر المصرف على ساحات توقف خاصة بالعملاء
- التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الإسلامي

البعد السابع: العمليات

- تتم عملية إتمام المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة
- يتبع المصرف إجراءات سهلة في إتمام حصولي على الخدمة
- يتم توجيهي بسهولة بمجرد دخولي إلى المصرف
- يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة

المحور الثاني: ولاء العملاء

- أشجع معارفي على التعامل مع المصرف
- أتردد على المصرف بشكل منتظم لأستفيد من خدماته

- عروض المصارف الأخرى لا تدفعني لتغيير المصرف الذي اتعامل معه
- يعد المصرف اختياري كونه يلبي حاجاتي باستمرار
- أشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع موظفي المصرف
- أتعامل مع المصرف كلما سمحت لي الفرصة
- لن اتحول لمصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف
- لا اتوقع التحول الى مصرف اخر رغم وجود مزايا وعروض أفضل
- أشعر بالانتماء عندما اسمع الاشخاص يتحدثون على هذا المصرف
- أتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها المصرف

الملحق رقم 02: التحليل الإحصائي للدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,646	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,575	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,742	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	4

قائمة الملاحق

التوزيع	Corrélation de Pearson	,861**	,606**	,607**	1	,719**	,693**	,727**	,228
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,104
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
الترويج	Corrélation de Pearson	,735**	,426**	,461**	,719**	1	,639**	,594**	,120
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,001	,000		,000	,000	,397
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
الأفراد	Corrélation de Pearson	,835**	,568**	,628**	,693**	,639**	1	,705**	,249
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,074
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,843**	,484**	,729**	,727**	,594**	,705**	1	,260
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,063
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
العمليات	Corrélation de Pearson	,496**	,365**	,339*	,228	,120	,249	,260	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,014	,104	,397	,074	,063	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	الولاء الزبائن	العبارة 40	العبارة 41	العبارة 42	العبارة 43	العبارة 44	العبارة 45
الولاء الزبائن	Corrélation de Pearson	1	,657**	,730**	,816**	,802**	,874**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52

العبارة 40	Corrélation de Pearson	,657**	1	,419**	,634**	,497**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 41	Corrélation de Pearson	,730**	,419**	1	,661**	,598**	,607**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 42	Corrélation de Pearson	,816**	,634**	,661**	1	,691**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 43	Corrélation de Pearson	,802**	,497**	,598**	,691**	1	,823**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 44	Corrélation de Pearson	,874**	,645**	,607**	,653**	,823**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 45	Corrélation de Pearson	,801**	,327*	,614**	,613**	,545**	,591**
	Sig. (bilatérale)	,000	,018	,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 46	Corrélation de Pearson	,817**	,532**	,462**	,639**	,592**	,685**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 47	Corrélation de Pearson	,731**	,224	,445**	,442**	,503**	,548**
	Sig. (bilatérale)	,000	,110	,001	,001	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
العبارة 48	Corrélation de Pearson	,730**	,358**	,378**	,457**	,572**	,613**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,006	,001	,000	,000

N		52	52	52	52	52	52
49 العبارة	Corrélation de Pearson	,511**	,253	,316*	,347*	,194	,351*
	Sig. (bilatérale)	,000	,073	,024	,013	,172	,012
N		51	51	51	51	51	51

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	29	55,8	55,8	55,8
	انثى	23	44,2	44,2	100,0
Total		52	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 أقل من	20	38,5	38,5	38,5
	40 إلى أقل من 30 من سنة	10	19,2	19,2	57,7
	50 إلى أقل من 40 من سنة	13	25,0	25,0	82,7
	سنة 50 أكبر من من	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

سنوات التعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات أقل من 5	23	44,2	44,2	44,2
10 إلى أقل من 5 سنوات	18	34,6	34,6	78,8
سنوات 10 أكثر من	11	21,2	21,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	6	11,5	11,5	11,5
ثانوي	14	26,9	26,9	38,5
جامعي	32	61,5	61,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتوافق منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف ومبادئ الشريعة الإسلامية	52	1	5	3,50	1,146
تعتبر طريقة تقديم منتجات المالية الإسلامية جيدة	52	1	5	3,35	1,170
تلبي منتجات المالية الإسلامية التي يقدمها المصرف لعملائه حاجات حقيقية	52	1	5	3,37	1,121

يتوفر المصرف على مختلف منتجات المالية الإسلامية	52	1	5	3,06	1,227
المنتجات	52	1,50	4,50	3,3173	,81216
تعكس أسعار منتجات المالية الإسلامية جودة الخدمة المقدمة لعملائه.	52	1	5	3,06	1,227
تتناسب المنفعة التي أتحصل عليها من منتجات المالية الإسلامية مع سعرها	52	1	5	3,50	1,180
أسعار منتجات المالية الإسلامية تتوافق وإمكانياتي المالية	52	1	5	3,44	,958
يتم إعلامي بمعايير تحديد عوائد مختلف منتجات المالية الإسلامية	52	1	5	3,56	1,074
تحدد اتعاب المصرف مسبقا ويتم اعلامي بها	52	1	5	3,44	1,018
يتم اعلام العميل بكل ما يتعلق بكيفية تحديد سعر المنتج	52	1	5	3,44	1,092
السعر	52	1,50	4,67	3,4071	,61959
يمكنني الاستفادة من منتجات المالية الإسلامية من أي فرع من فروع المصرف	52	1	5	3,71	1,143
يختار المصرف مواقع مناسبة يسهل على العميل الوصول إليها	52	1	5	3,73	1,105
تغطي فروع المصرف مختلف ولايات الوطن	52	1	5	3,40	1,142
يمكنني الحصول على الخدمات المالية الإسلامية في الوقت المناسب	52	1	5	3,52	,980
يتم التواصل معي من قبل البنك بمختلف الوسائل المتاحة	52	1	5	3,48	1,213

يزودني موظفي المصرف بكافة المعلومات والمستجدات حول المنتجات المالية الإسلامية	52	1	5	3,62	1,174
التوزيع	52	1,00	5,00	3,5769	,84435
تتناسب الأساليب الترويجية للمصرف مع مبادئ الشريعة الإسلامية	52	1,00	5,00	3,6346	1,10309
يوفر المصرف المعلومات الكافية عن الخدمات المالية الإسلامية	52	1,00	5,00	3,6538	,88306
تستعمل أساليب ترويج تعرف بمزايا المنتج وحقيقتها	52	1,00	5,00	3,1346	1,10309
أساليب الترويج المستعملة لا تخفي عيوب المنتج	52	1,00	5,00	3,5962	1,14206
يستخدم المصرف كل الوسائل الممكنة للترويج للمنتجات التي يقدمها	52	1,00	5,00	3,4808	1,16300
يقدم المصرف عند الترويج البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة	52	1,00	5,00	4,0000	1,00976
الترويج	52	1,00	5,00	3,5833	,70826
يحافظ موظفي المصرف على المظهر العام والظهور بهندام طيب	52	1,00	5,00	3,6923	1,19703
يتمتع موظفي المصرف بسلوكيات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية	52	1,00	5,00	3,6731	1,20002
ينصت موظفي البنك بهدوء وبشكل جيد للعملاء	52	1,00	5,00	3,5000	1,22874
يجيب موظفي البنك على مختلف استفسارات العملاء بأسلوب جيد	52	1,00	5,00	3,4808	1,21252
يتعامل موظفي المصرف مع العملاء بلباقة	52	1,00	5,00	3,7500	1,02661

يقدم موظفي المصرف لي معلومات دقيقة ووافية	52	1,00	5,00	3,7115	1,07259
يحترم موظفي المصرف مواعيد العمل	52	1,00	5,00	3,8846	,98327
الأفراد	52	1,71	5,00	3,6703	,72928
الشكل الخارجي للمصرف جذاب	52	1,00	5,00	3,7308	1,03119
يتوفر المصرف على قاعة انتظار مريحة	52	1,00	5,00	3,6731	1,11533
يتوفر المصرف على مختلف الأجهزة اللازمة لتقديم الخدمات	52	1,00	5,00	3,7885	1,05415
يتواجد المقر الاجتماعي للمصرف في موقع ملائم سهل الوصول إليه	52	1,00	5,00	3,2115	1,40498
يتوفر المصرف على ساحات توقف خاصة بالعملاء	52	1,00	5,00	3,1538	1,30436
التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الإسلامي	52	1,00	5,00	3,5962	,99528
الدليل المادي	52	1,00	4,67	3,5256	,84430
تتسم عملية إتمام المعاملة المصرفية للعميل بالسرعة	52	1,00	5,00	3,5577	1,09210
يتبع المصرف إجراءات سهلة في إتمام حصولي على الخدمة	52	1,00	5,00	3,5962	,99528
يتم توجيهي بسهولة بمجرد دخولي إلى المصرف	52	1,00	5,00	3,7308	1,01199
يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة	52	1,00	5,00	3,5577	1,05558
العمليات	52	1,00	4,75	3,6106	,85091
المزيج التسويقي	52	1,82	4,32	3,5273	,58625
N valide (liste)	52				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
شجع معارفي على التعامل مع المصرف	52	1,00	5,00	3,4231	1,21019
اتردد على المصرف بشكل منتظم لأستفيد من خدماته	52	1,00	5,00	3,2885	1,10855
عروض المصارف الأخرى لا تدفعني لتغيير المصرف الذي اتعامل معه	52	1,00	5,00	3,4615	1,01868
يعد المصرف اختياري كونه يلبي حاجاتي باستمرار	52	1,00	5,00	3,3846	1,19071
اشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع موظفي المصرف	52	1,00	5,00	3,5000	1,17990
اتعامل مع المصرف كلما سمحت لي الفرصة	52	1,00	5,00	3,3654	1,13809
لن اتحول لمصرف منافس اذا واجهتني مشكلة في التعامل مع المصرف	52	1,00	5,00	3,3077	1,16381
لا اتوقع التحول الى مصرف اخر رغم وجود مزايا وعروض افضل	52	1,00	5,00	3,3846	1,12291
اشعر بالانتماء عندما اسمع الاشخاص يتحدثون على هذا المصرف	52	1,00	5,00	3,5962	1,12476
اتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها المصرف	51	1,00	5,00	3,3529	1,39748
الولاء الزبائن	52	1,00	5,00	3,4068	,86321
N valide (liste)	51				

Corrélations

		الولاء الزبائن	المنتجات	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	مماريات
الولاء الزبائن	Corrélation de Pearson	1	,582**	,565**	,711**	,645**	,777**	,677**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
المنتجات	Corrélation de Pearson	,582**	1	,578**	,606**	,426**	,568**	,484**	,3
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,002	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
السعر	Corrélation de Pearson	,565**	,578**	1	,607**	,461**	,628**	,729**	,4
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
التوزيع	Corrélation de Pearson	,711**	,606**	,607**	1	,719**	,693**	,727**	,4
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
الترويج	Corrélation de Pearson	,645**	,426**	,461**	,719**	1	,639**	,594**	,4
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,001	,000		,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
الأفراد	Corrélation de Pearson	,777**	,568**	,628**	,693**	,639**	1	,705**	,4
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,677**	,484**	,729**	,727**	,594**	,705**	1	,4
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		

N		52	52	52	52	52	52	52
العمليات	Corrélation de Pearson	,330	,365**	,339*	,228	,120	,249	,260
	Sig. (bilatérale)	,031	,008	,014	,104	,397	,074	,063
N		52	52	52	52	52	52	52

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		المنتجات	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	العمليات
المنتجات	Corrélation de Pearson	1	,578**	,606**	,426**	,568**	,484**	,365**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,000	,000	,008
	N	52	52	52	52	52	52	52
السعر	Corrélation de Pearson	,578**	1	,607**	,461**	,628**	,729**	,339*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	,000	,014
	N	52	52	52	52	52	52	52
التوزيع	Corrélation de Pearson	,606**	,607**	1	,719**	,693**	,727**	,228
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,104
	N	52	52	52	52	52	52	52
الترويج	Corrélation de Pearson	,426**	,461**	,719**	1	,639**	,594**	,120
	Sig. (bilatérale)	,002	,001	,000		,000	,000	,397
	N	52	52	52	52	52	52	52
الأفراد	Corrélation de Pearson	,568**	,628**	,693**	,639**	1	,705**	,249
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,074
	N	52	52	52	52	52	52	52
	Corrélation de Pearson	,484**	,729**	,727**	,594**	,705**	1	,260

الدليل المادي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,063
	N	52	52	52	52	52	52	52
العمليات	Corrélation de Pearson	,365**	,339*	,228	,120	,249	,260	1
	Sig. (bilatérale)	,008	,014	,104	,397	,074	,063	
	N	52	52	52	52	52	52	52

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المنتجات	,146	52	,007	,945	52	,018
السعر	,175	52	,000	,938	52	,009
التوزيع	,196	52	,000	,927	52	,004
الترويج	,107	52	,198	,947	52	,021
الأفراد	,136	52	,018	,966	52	,140
الدليل المادي	,117	52	,074	,949	52	,025
العمليات	,215	52	,000	,887	52	,000
المزيج التسويقي	,166	52	,001	,911	52	,001
الولاء الزبائن	,133	52	,022	,960	52	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,9985	4,5254	3,4068	,73977	52
Valeur prévue standard	-3,255	1,512	,000	1,000	52

Erreur standard de la prévision	,094	,311	,181	,050	52
Valeur prédite ajustée	,9976	4,6284	3,4314	,75893	52
de Student	-1,27927	,75764	,00000	,44483	52
Résidu standard	-2,671	1,582	,000	,929	52
Résidu Student	-3,270	1,708	-,022	1,050	52
Résidu supprimé	-1,91728	,88264	-,02452	,57516	52
Résidu Student supprimé	-3,716	1,747	-,032	1,090	52
Distance de Mahalanobis	,998	20,553	6,865	4,563	52
Distance de Cook	,000	,667	,042	,114	52
Valeur influente centrée	,020	,403	,135	,089	52

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,100	,470		,213	,833		
	المنتجات	,230	,116	,216	1,980	,054	,505	1,982
	السعر	-,015	,174	-,011	-,086	,932	,388	2,576
	التوزيع	,142	,147	,139	,965	,340	,291	3,441
	الترويج	,129	,143	,106	,900	,373	,436	2,295
	الدليل المادي	,176	,144	,172	1,223	,228	,304	3,290
	العمليات	-,246	,086	-,243	-2,851	,007	,832	1,202
	الأفراد	,515	,151	,435	3,423	,001	,373	2,680

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المزيج التسويقي ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,550	,541	,58488	2,368

a. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي

b. Variable dépendante : الولاء الزبائن

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,897	1	20,897	61,087	,000 ^b
	de Student	17,104	50	,342		
	Total	38,002	51			

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), المزيج التسويقي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	-,445	,499		-,890	,378
	المزيج التسويقي	1,092	,140	,742	7,816	,000

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,5386	4,2702	3,4068	,64012	52
de Student	-1,95824	1,40015	,00000	,57912	52
Valeur prévue standard	-2,919	1,349	,000	1,000	52
Résidu standard	-3,348	2,394	,000	,990	52

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,857 ^a	,734	,692	,47891	1,680

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات, الترويج, المنتجات, السعر, الأفراد, الدليل المادي, التوزيع

b. Variable dépendante : الولاء الزبائن

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,910	7	3,987	17,384	,000 ^b
	de Student	10,092	44	,229		

Total	38,002	51		
-------	--------	----	--	--

a. Variable dépendante : المولاء الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع, الدليل المادي, الأفراد, السعر, المنتجات, الترويج, العمليات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,100	,470		,213	,833
	المنتجات	,230	,116	,216	1,980	,054
	السعر	-,015	,174	-,011	-,086	,932
	التوزيع	,142	,147	,139	,965	,340
	الترويج	,129	,143	,106	,900	,373
	الأفراد	,515	,151	,435	3,423	,001
	الدليل المادي	,176	,144	,172	1,223	,228
	العمليات	-,246	,086	-,243	-2,851	,007

a. Variable dépendante : المولاء الزبائن

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	,9985	4,5254	3,4068	,73977	52
de Student	-1,27927	,75764	,00000	,44483	52
Valeur prévue standard	-3,255	1,512	,000	1,000	52
Résidu standard	-2,671	1,582	,000	,929	52

a. Variable dépendante : المولاء الزبائن

Régressio

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl1
1	,777 ^a	,603	,595	,54928	,603	75,954	1
2	,813 ^b	,661	,647	,51286	,058	8,354	1
3	,834 ^c	,696	,677	,49036	,035	5,599	1

a. Prédictors : (Constante), الأفراد

b. Prédictors : (Constante), التوزيع, الأفراد

c. Prédictors : (Constante), العمليات, التوزيع, الأفراد

d. Variable dépendante : الولاء الزبائن

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,916	1	22,916	75,954	,000 ^b
	de Student	15,086	50	,302		
	Total	38,002	51			
2	Régression	25,113	2	12,557	47,739	,000 ^c
	de Student	12,888	49	,263		
	Total	38,002	51			
3	Régression	26,460	3	8,820	36,680	,000 ^d
	de Student	11,542	48	,240		
	Total	38,002	51			

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

b. Prédictors : (Constante), الأفراد

c. Prédictors : (Constante), التوزيع, الأفراد

d. Prédicteurs : (Constante), الأفراد, التوزيع, العمليات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,033	,395		,084	,933
	الأفراد	,919	,105	,777	8,715	,000
2	(Constante)	-,183	,376		-,487	,629
	الأفراد	,646	,137	,546	4,732	,000
	التوزيع	,341	,118	,333	2,890	,006
3	(Constante)	,307	,415		,739	,463
	الأفراد	,687	,132	,580	5,216	,000
	التوزيع	,362	,113	,354	3,200	,002
	العمليات	-,198	,084	-,195	-2,366	,022

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	المنتجات	,208 ^b	1,972	,054	,271	,678
	السعر	,127 ^b	1,108	,273	,156	,605
	التوزيع	,333 ^b	2,890	,006	,382	,520
	الترويج	,251 ^b	2,251	,029	,306	,592
	الدليل المادي	,258 ^b	2,119	,039	,290	,502
	العمليات	-,174 ^b	-1,945	,058	-,268	,938

2	المنتجات	,118 ^c	1,093	,280	,156	,591
	السعر	,035 ^c	,309	,759	,045	,548
	الترويج	,127 ^c	1,015	,315	,145	,445
	الدليل المادي	,127 ^c	,957	,343	,137	,393
	العمليات	-,195 ^c	-2,366	,022	-,323	,932
3	المنتجات	,199 ^d	1,900	,064	,267	,547
	السعر	,099 ^d	,891	,377	,129	,519
	الترويج	,098 ^d	,811	,422	,117	,440
	الدليل المادي	,158 ^d	1,244	,220	,178	,390

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الأفراد

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), التوزيع, الأفراد

d. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), التوزيع, الأفراد, العمليات

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,0543	4,5768	3,4068	,72029	52
de Student	-1,38370	,94421	,00000	,47572	52
Valeur prévue standard	-3,266	1,624	,000	1,000	52
Résidu standard	-2,822	1,926	,000	,970	52

a. Variable dépendante : الولاء الزبائن

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
ا	ملخص الدراسة
اا	قائمة المحتويات
رقم يوناني	قائمة الجداول
رقم يوناني	قائمة الأشكال
رقم يوناني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
02 - 26	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي الاسلامي
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي
07	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصارف الاسلامية
12	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي الحديثة في المصارف الاسلامية
15	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن
15	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن
17	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون
19	المطلب الثالث: قياس الولاء
22	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
22	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
23	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية
26	خلاصة الفصل الأول
27 - 50	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
29	المطلب الأول: مدخل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
30	المطلب الثاني: تجربة شبابيك الصيرفة الإسلامية في وكالة برج بوعريريج
32	المطلب الثالث: الإجراءات الميدانية وأساليب التحليل
35	المبحث الثاني: تحليل النتائج
35	المطلب الأول: درجة صدق وثبات الاستبيان
38	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور المتغيرات
42	المطلب الثالث: عرض وتحليل الفرضيات
50	خلاصة الفصل الثاني
51	الخاتمة
54	قائمة المراجع
58	الملاحق
82	فهرس المحتويات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية برج بوعرييج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل تحقيق هدف هذه الدراسة استخدمنا عينة عشوائية تتكون من 52 زبون من زبائن المنتجات الإسلامية، مع استخدام أداة الاستبيان من خلال استخدام برنامج SPSS V25.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هنالك تأثير للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأن هنالك عناصر من المزيج التسويقي تؤثر على ولاء الزبائن في حين هنالك عناصر أخرى لا تؤثر على ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المصرفي، ولاء الزبائن، البنوك الإسلامية، الخدمات الإسلامية البنكية

Abstract :

This study aimed to know the effect of the marketing mix in Islamic banks on customer loyalty - case : the Bank of Agriculture and Rural Development in the wilaya of Bordj Bou Arreridj-, and for that, the analytical descriptive approach was relied on, to achieve the goal of the study, we took a random sample of 52 customers of Islamic products.

The study reached several results, the most important of which is that there is an effect of the Islamic banking marketing mix on customer loyalty in the Bank of Agriculture and Rural Development, and that there are elements of the marketing mix that affect customer loyalty, while there are other elements that do not affect customer loyalty.

Key words : Banking marketing mix, customer loyalty, Islamic Banks, Islamic banking services.