



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثلجي الأغواط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

دور الترويج المصرفي الإسلامي على سلوك المستهلك
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة
الأغواط

تحت إشراف:

من إعداد:

د. قلومة آسيا فريحة

خديجة مباركي

فاطمة الزهراء قريشي

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضرا-أ-	د- قورين خديجة
مقررا	أستاذ محاضرا-أ-	د- قلومة آسيا فريحة
ممتحنا	أستاذ مساعد-أ-	د- نور الدين هناء

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمه تتم الصالحات

والصلاة والسلام على اشرف الخلق محمد عليه افضل الصلاة وازكى التسليم

وعلى اله وصحبه اجمعين .

الحمد لله الذي وفقنا لاتمام هذا العمل نتوجه بالشكر الجزيل للدكتورة المشرفة قلومة

آسيا فريحة التي لم تبخل علينا بجهدنا ووقتها.

الشكر أيضا لاعضاء لجنة المناقشة

وكل أساتذة الكلية والعاملين بها دون إستثناء .

وكل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبالأخص علوط نهر، وهبة

وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد

هدايا

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

اهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله لي وأطال في عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية .

إلى سندي وعموني في هذه الحياة زوجي الغالي حفظه الله لي وأطال في عمره .

إلى الإخوة فاطمة الزهراء، سميرة، صفاء، مروة، زينب، مريم وأخي عبد الحميد .

كما أهديتها إلى عائلتي الثانية عائلة "بن علي" وخاصة والديا الكريمين حفظهما الله لي وأطال في عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية .

إلى كل الأهل والأقارب .

إلى كل من قاسمتني هذا العمل إلى الزميلة قريشي فاطمة الزهراء .

إلى كل الأساتذة الأفاضل من الطور الابتدائي إلى أساتذة الطور الجامعي .

إلى جميع طلبة كلية الإقتصاد وبالأخص طلبة السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي .

إلى كل من وسعتم ذاكرتي ولم يمسه قلمي

خريجة

هدوء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية ولمذكورتنا هذه.
إلى من جرع الكأس فأرغنا ليسقيني قطرة حب
إلى من كلفنا أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة
إلى من صد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم
إلى القلب الكبير (أبي الغالي)
إلى من أرضعني الحب والحنان
إلى رمز الحب وبلمس الشفاء
إلى القلب الناصع بالبياض (أمي الغالية)
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى ريجانتي حياتي إخوتي وأخواتي.
دون أن ننسى البراعم الصغار "هيثم، هبة، راجد الجنة، هديل، ياسمين، عبد الرحمن،
مادل، رجا، آدم، لقمان"
الآن تفتح الأشرطة وترفع المرساة لتنطلق هذه السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر
الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات، ذكريات الأوبة .
إلى رفيقات دربي "ندبة، فاطمة الزهراء، سميرة" وإلى كل الذين وسعتم ذاكرتي
ولم تسعهم ذكرتي.
على كل هؤلاء أهدي المتواضع

فاطمة الزهراء

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
VII	الملخص
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة (الترويج المصرفي الإسلامي وسلوك المستهلك)	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي.
10	المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي.
12	المطلب الثاني: أهداف الترويج المصرفي وأهميته.
14	المطلب الثالث: إعداد النشاط الترويجي المصرفي.
22	المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي المصرفي.
35	المبحث الثاني: مدخل نظري لسلوك المستهلك.
35	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
36	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك.
39	المطلب الثالث: عوامل دراسة سلوك المستهلك.
44	المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك.
54	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الترويج المصرفي الإسلامي.
54	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك الإسلامية.

56	المطلب الثاني : خصائص وأهمية البنوك الإسلامية.
59	المطلب الثالث: أنواع وأهداف البنوك الإسلامية.
61	المطلب الرابع : مكونات المزيج الترويجي للبنوك الإسلامية.
68	الخلاصة
الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" الأغواط	
70	تمهيد
71	المبحث الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر"تقديم عام.
71	المطلب الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
75	المطلب الثاني: مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المحيط المصرفي الجزائري.
76	المطلب الثالث: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
79	المبحث الثاني: الترويج المصرفي الإسلامي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" الأغواط.
79	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" الأغواط.
80	المطلب الثاني: الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" الأغواط.
83	المطلب الثالث: الصيرفة الإسلامية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" الأغواط.
84	المبحث الثالث: منهجية دراسة الحالة وإختبار الأداة.
84	المطلب الأول: تخطيط الدراسة.
88	المطلب الثاني: أداة الدراسة.
92	المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
96	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

97	المبحث الرابع: نتائج الدراسة و الاختبارات الاحصائية.
97	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.
103	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة.
108	المطلب الثالث: تحليل النتائج و اختبار فرضيات الدراسة.
120	الخلاصة
122	الخاتمة
126	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
32	أدوات ترويج المبيعات	1-1
90	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "الجنس"	1-2
90	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "العمر"	2-2
91	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "الحالة المدنية"	3-2
91	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "المستوى التعليمي"	4-2
91	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "المهنة"	5-2
92	ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية "الدخل الشهري"	6-2
92	توزيع درجات عبارات المحاور وفقا لسلم ليكارت الثلاثي	7-2
93	فئات الإتجاه العام	8-2
93	معاملات الارتباط لعبارات محور البيع الشخصي	9-2
94	معاملات الارتباط لعبارات محور الإعلان	10-2
94	معاملات الارتباط لعبارات محور تنشيط المبيعات	11-2
94	معاملات الارتباط لعبارات محور العلاقات العامة	12-2
95	معاملات الارتباط لعبارات محور سلوك المستهلك	13-2
95	نتائج اختبار ألفاكرونباخ الكلي	14-2
96	نتائج اختبار ألفاكرونباخ لمحاور الدراسة	15-2
97	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	16-2
98	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17-2
99	توزيع أفراد العينة حسب العمر	18-2
100	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	19-2
101	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	20-2
102	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	21-2
103	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	22-2

104	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	23-2
105	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	24-2
106	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	25-2
107	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	26-2
108	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التابع	27-2
109	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	28-2
110	معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والمتغير التابع سلوك المستهلك	29-2
111	معامل الارتباط بين الترويج المصرفي الإسلامي وسلوك المستهلك	30-2
112	اختبار معنوية النموذج	31-2
114	اختبار الفرضيات الفرعية	32-2
119	نتائج اختبار t للعينات المستقلة لمتغير الجنس	33-2
120	التباين الأحادي لسلوك المستهلك حسب المتغيرات السن، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري	34-2

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
14	مراحل إعداد الخطة الترويجية	1-1
39	العوامل المحددة لسلوك المستهلك	2-1
45	نماذج دراسة سلوك المستهلك	3-1
49	نموذج لعملية الدوافع	4-1
51	مخطط نموذج نيكوسيا	5-1
60	أنواع البنوك الإسلامية	6-1
61	أهداف البنوك الإسلامية	7-1
80	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية "البدر" الأغواط	1-2
85	نموذج الدراسة	2-2

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
01	الإستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	ارتباط العبارات للمحاور
04	ألفاكرونباخ الدراسة
05	ألفاكرونباخ للمحاور
06	اختبار كمورلوف سمرنوف
07	اختبارات الوصفية لمتغيرات الديموغرافية
08	اختبارات الوصفية لمحاور الدراسة
09	ارتباط المحاور مع المتغير التابع
10	اختبار الفرضيات
11	اختبار الإستقلالية للمتغيرات الديمغرافية
12	شهادة المطابقة

المخلص :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الترويج المصرفي الاسلامي وتأثيره على سلوك المستهلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والدعاية)، وتمت الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية " البدر" بولاية الاغواط.

لقد قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 100 مستهلك، حيث اظهرت نتائج الدراسة ان عناصر المزيج الترويجي لها دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك،ولفت انتباهه حول خدمات ومنتجات الصيرفة الاسلامية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" بولاية الاغواط.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج الترويجي، الترويج المصرفي الاسلامي، الصيرفة الاسلامية، سلوك المستهلك.

Abstract

This study aims to find out the role of Islamic banking promotion and its affection on the consumers behavior through the element of promotional mix. "advertising, personal selling, sales promotion, and public relation".

"The case study was carried out at the bank of agriculture and Rural development "Al-Badr" in the wilaya of laghouat.

We distributed the questionnaire to a random sample of 100 consumers, where the results of the study shewed that tha premetional mix elements have an effective role in influencing consumer behavior and drawing his attention about Islamic banking services and products at the Bank of Agriculture and Rural.

Development "Al-Badr" in the state of laghouat.



مقدمة

يحتاج الإنسان المسلم كغيره من سكان العالم باختلاف ديانتهم الى تلبية احتياجاته و رغباته بما يتناسب مع مبادئه و معتقداته ، الامر الذي يجعله مقيدا أو بالأحرى موجها في تصرفاته و سلوكاته، و بالتالي يتحتم عليه البحث عن المصادر الخاضعة للشريعة الاسلامية لذلك نراه اليوم يسأل و يستفتي أهل العلم و الدين عن طرق و مصادر التمويل الاسلامية التي ظهرت للعالم، لما تقدمه من منتجات و خدمات لبنوك اسلامية موزعة في العديد من الدول في العالم.

ويبقى الانسان المسلم متحرجا و متشككا في حالات كثيرة و يطرح على نفسه أسئلة لا بد من وجود من يجيبه عليها، لكي يبادر و يقوم بتلبية حاجاته المالية من مشاريع استثمارية و مسكن خاص ووسيلة نقل، و غيرها من متطلبات الحياة الكريمة، و كل ذلك دون الوقوع في شبهة الربا، و التي هي سبب عدم تعامله مع البنوك التقليدية حسب ما رايناه و منه جاءت البنوك الاسلامية بمبدأ أن النقود لا تلد نقودا و انما تنمو بفعل استثمارها و المشاركة في تحمل المخاطر ربحا أو خسارة، كما تقوم على أن الربح و قاية لرأس المال اذا سيكون ترويج في البنوك الاسلامية دورا في جلب هذا النوع من الزبائن المحتملين مستقبلا، وسيكون بالأخص للمزيج الترويجي مساهمة في التأثير على سلوك المستهلكين، و اقناعهم بالتعامل بالصيرفة الاسلامية قصد كسب رضاهم وولائهم مستقبلا من جهة، و من جهة أخرى تحقيق اهداف البنك الاسلامي في البقاء و النمو و تحقيق الأرباح و مختلف الأهداف الأخرى.

و لكون المستهلك الجزائري مسلم كغيره يصبوا الى تلبية احتياجاته المتعددة، و قد أقرت دولتنا فتح المجال للبنوك بالمعاملات البنكية الاسلامية و بنك البدر الجزائري بولاية الأغواط كغيره من البنوك يحاول جاهدا كسب و جلب مستهلكين جدد، و ذلك من خلال فتح فرع للصيرفة الاسلامية و بمزيجه الترويجي و خاصة الاعلانات منه.



1- إشكالية الدراسة:

واستنادا الى ماسبق عرضه، فان اشكالية الدراسة الرئيسية تتمثل في السؤال الرئيسي التالي:

- فيما يتمثل دور الترويج المصرفي الاسلامي في التأثير على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية البدر - بالأغواط؟

و على ضوء هذه الاشكالية الرئيسية نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة بين الترويج المصرفي الاسلامي و سلوك المستهلك ؟.

- ماهي مكانة الترويج و أهميته و دوره في التأثير على سلوك المستهلك في بنك البدر بالأغواط؟.

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية نطرح الفرضية الرئيسية التالية:

يلعب الترويج المصرفي الاسلامي دورا هاما في جذب اهتمام المستهلكين باقتناء خدمات و منتجات الصيرفة الاسلامية و كسب رضاهم.

تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد علاقة وطيدة بين الترويج المصرفي الاسلامي و سلوك المستهلك

- يعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية " البدر " بالأغواط على جذب المستهلكين و نفت

انتباههم حول خدمات الصيرفة الاسلامية بمزيج الترويجي متكامل(الاعلان، البيع

الشخصي،ترويج المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية)



2- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال معالجتها لمفهوم الترويج المصرفي الاسلامي و دوره في التأثير على سلوك المستهلك، بحيث تم اسقاطها على عينة من المستهلكين أو الزبائن المحتملين اضافة الى أهمية المزيج الترويجي في التعريف بالخدمات البنكية الاسلامية، و ان أي عنصر من عناصر هذا المزيج يمكن أن يؤثر ايجابا أو سلبا على خدماتها و منتجاتها، و تكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في مدى تأثير الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك، و اقناعه بخدمات الصيرفة الاسلامية، و كذا محاولة اظهار أهمية التعامل بالصيرفة الاسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا.

3- أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث الى تحقيق عدة أهداف فهو يرمي بشكل عام الى الاحاطة بجوانب الموضوع بغرض تحديد الاطار النظري المساند للدراسة الميدانية، كذلك التطرق للمزيج الترويجي بمختلف عناصره، الاعلان، البيع الشخصي، ترويج، المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية في البنوك الاسلامية(في فرع الصيرفة الاسلامية)، كما يهدف البحث بشكل خاص الى تحديد دور الترويج المصرفي الاسلامي و تأثيره على سلوك المستهلك، و كيفية شد انتباهه و جذب اهتمامه للتعامل مع الصيرفة الاسلامية من خلال الترويج في بنك البدر الجزائري.

4- مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- الرغبة و الميول للتعلم في موضوع الصيرفة الاسلامية و أثرها على سلوك المستهلك؛

- محاولة لفت الانتباه و جذب الاهتمام لموضوع الصيرفة الاسلامية و مدى أهميتها لدى المستهلك و التأثير على سلوكه.

5- حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2022 الى غاية جوان 2022؛

الحدود المكانية: تم اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية "البدر" بولاية الأغواط كحيز للدراسة الميدانية لاسقاط الدراسة النظرية على واقع البنك و هذا بتوزيع الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن البنك.

6- منهج و أدوات الدراسة:

من أجل الاجابة على الاشكاليات المطروحة و اختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد في الفصل الأول على المنهج الوصفي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني تم الاعتماد على منهج دراسة حالة و ذلك من خلال أدوات جمع البيانات التي تمثلت في (الاستبيان كأداة رئيسية اضافة للملاحظة) و للتحليل و المعالجة تم الاعتماد على برنامج (Spss) لمعالجة البيانات.

6- هيكل الدراسة:

للاجابة عن اشكالية الدراسة و اختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة الى فصلين، فصل خاص بالجانب النظري و آخر بالجانب التطبيقي كما يلي:

الجانب النظري: تطرقنا في هذا الفصل الى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتضمن مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي و أهميته، أهدافه و عناصر مزيجيه و كذا تم التطرق إلى إعداد النشاط المصرفي، أما المبحث الثاني فتضمن مدخل نظري لسلوك المستهلك بداية من

مفهوم سلوك المستهلك، أهميته، و أهدافه و كذا عوامل و نماذج دراسة سلوك المستهلك و
المبحث الثالث الذي تضمن بدور:

مفاهيم أساسية حول الترويج المصرفي الاسلامي، انطلاق من نشأة و مفهوم البنوك
الاسلامية و خصائصها و أهميتها، أهدافها و أنواعها و تضمن أيضا مكونات المزيج
الترويجي للبنوك الاسلامية.

الجانب التطبيقي: يشمل ثلاث مباحث، المبحث الاول يحتوي على تقديم عام لبنك الفلاحة
و التنمية الريفية "البدر" ولاية الأغواط؛

والمبحث الثاني تضمن الاجراءات المنهجية للدراسة، أما المبحث الثالث يحتوي على تحليل
النتائج و اختبار الفرضيات.

7- الدراسات السابقة:

* عبد القادر قدودة، عبد العالي قرادي، " دور المزيج الترويجي في اقناع العميل بالخدمات
البنكية الاسلامية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط،
2020/2019؛

هدفت هذه الدراسة بشكل خاص الى دور المزيج الترويجي في اقناع العميل بالخدمات
البنكية الاسلامية، بحيث تمت الدراسة الميدانية ببنك البركة الجزائري فرع الأغواط.

* بن السايح سهيلة، جقيدل أحمد أمين، " تأثير التسعير على اتخاذ قرار الشراء للعملاء"،
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية
و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2020/2019؛



- تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير التسعير على اتخاذ قرار الشراء للعملاء و تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس، الوكالة التجارية بالأغواط.

* رضا كويسي، فاطمة مشراوي، " تقييم نظام الرقابة الداخلي في البنوك الاسلامية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013/2012؛

- تهدف هذه الدراسة لمحاوة معرفة الأساس الذي تقوم عليه البنوك الاسلامية و محاولة معرفة أهداف نظام الرقابة الداخلية و أساليب الرقابة الادارية و المحاسبية في البنوك الاسلامية بحيث تمت الدراسة الميدانية في " بنك البركة الجزائري " 2013/2012.

* بن علي رشيد، " أثر الترويج على قرار الشراء "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2012/2013 ؛

- تهدف هذه الدراسة الى تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في التأثير على قرار الشراء و تفسير و تحليل أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي، و تمت الدراسة الميدانية دراسة عينة مستهلكين المنتجات الكهرومنزلية.

* رشيد بن لحبيب، " دور تسويق الخدمات البنكية في تحقيق رضا العميل"، المذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013/2012؛

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة على رضا العميل و معرفة أهمية التسويق للخدمات البنكية و محاولة الوصول الى أهم التطورات التي عرفها بنك الفلاحة و التنمية الريفية بحيث تمت الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية - الأغواط.

* قلومة آسيا فريحة، " تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال موبيليس جازي أووريدو بمدينة الأغواط"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2018/2019؛

- هدفت ادراسة عى دراسة سلوك المستهلك و مدى تمكين المؤسسة و مختلف الفاعلين بها من تحقيق أهدافها بالفعالية المطلوبة و ذلك من خلا معرفة و تحليل المستهلك بشكل جيد.

9- صعوبات الدراسة:

لا يخل أي موضوع دراسة من الصعوبات ومن جملة الصعوبات التي واجهناها أثناء الدراسة.

- عدم تمكننا من الحصول على الكتب و الدراسات التي تعالج الموضوع بشكل مباشر؛

- نقص الوعي العلمي و الثقافي لدى بعض المستجوبين و عدم جديتهم في الاجابة على أسئلة الاستبيان؛

- وجود صعوبات على مستوى المكتبة تتعلق بطريقة التسيير المعيقة للبحث.

الفصل الأول

دور الترويج المصرفي الإسلامي

على سلوك المستهلك

تمهيد:

منذ أن ظهرت البنوك في عالمنا الإسلامي وهي تزداد أهمية يوماً بعد يوم، وذلك لأنها أصبحت تعتبر ميزان التقدم الاقتصادي للدول الإسلامية، وكلما ازدادت إمكاناتها ونشاطاتها المالية انعكس ذلك على التعاملات العامة للدولة ولنشر هذه الأنشطة والمعاملات لدى المستهلكين؛ عملت البنوك الإسلامية على وجود وتطبيق وسيلة فعالة تربط بينها وبين المستهلك وتأثر على سلوكه من خلالها، كونه يعتبر أساس وسيد السوق، ومن أهم وسائل التأثير التي اعتمدت عليها البنوك الإسلامية لجذب المستهلكين نجد الترويج بعناصره المتمثلة في " الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة"، حيث أن اعتماد البنوك الإسلامية على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال المباشر بالمستهلك والتأثير عليه واستمالة سلوكه الايجابي و ضمان رضاه وبالتالي ولائه، ولكون هذا النشاط له دور فعال على سلوك المستهلك اقبلنا على دراسة البنوك الإسلامية، و دور النشاط الترويجي المصرفي الذي تنتهجه على سلوك المستهلك. ولذا سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي :

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي.
- المبحث الثاني: مدخل نظري لسلوك المستهلك.
- المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول الترويج المصرفي الإسلامي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي

يعمل البنك على الاتصال بالمستهلكين الحاليين و المرتقبين من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف الجمهور بخدماته و إبراز مواصفاته و مزاياه، و بعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي الذي تتضمنه الخدمة أو المنتج و الحاجات التي تلبّيها لإقناعهم باقتنائها

وقبل التطرق إلى مختلف الوسائل الترويجية التي يمكن للبنك الاعتماد عليها، نقوم في هذا المبحث بإبراز المفاهيم الأساسية للنشاط الترويجي المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج المصرفي

أولاً- تعريف الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.

و هناك عدة تعاريف للترويج نذكر منها:

- يعرف فيليب كوتلر الترويج بأنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية الاتصال الإقناعي ".¹

- كما عرف كينكيد الترويج بأنه: " نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين لتعريفهم و محاولة إقناعهم بشراء المنتج، و يشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة. و يضيف كينكيد بأنه لا بد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن كل إستراتيجية للتسويق ".²

¹ بن علي رشيد، "أثر الترويج على قرار الشراء دراسة عينة من مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2012/2013، ص6 .

² وصفي عبد الرحمان النعسة، " التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص49.

- و يعرف كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة القائمة بالترويج.¹

- ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي حيث أنه لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق المؤسسة التسويقية.

و بناء على ما سبق يمكن صياغة التعريف التالي: يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي يهدف إلى تعريف المستهلك بنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمؤسسة فهو إذن عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة على جذب انتباه المستهلكين و إقناعهم على اقتناء منتجاتها و يشمل جميع صور الاتصال لهدف كسب ولائهم و المحافظة عليهم²، وقد عرف أيضا على أنه " هو النشاط التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل التعريف بمنتجاتها و خدماتها من جهة، و جهة أكبر قدر من المشترين لاستمالة السلوك الشرائي و التأثير على السوق من جهة أخرى من خلال التركيز على المزايا التنافسية التي تمتلكها المؤسسة.³

ثانيا-تعريف الترويج المصرفي:

يعتبر الترويج المصرفي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي لأي بنك، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف المستهلكين بخدمات البنك و اقناعهم بمزايا التعامل معه و المنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك و من ثم دفعهم الى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك في الوقت الحالي أو في المستقبل، فقد جاء تعريف "كيرنان kernan" للترويج على أنه " الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المستهلك بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"⁴.

¹ إبراهيم الشريف، " مبادئ التسويق والترويج "، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص24، (بتصرف).
² عبد القادر قنودة، عبد العالي فرادي، "دور المزيج الترويجي في إقناع العميل بالخدمات البنكية الإسلامية دراسة ميدانية بينك البركة الجزائري فرع الأغواط"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، عمار تليجي، الأغواط، 2020/2019، ص10.

³ وصفي عبد الرحمان النعسة، (مرجع سبق ذكره)، ص50، (بتصرف).

⁴ صفيح صادق، يقور أحمد، " التسويق المصرفي و سلوك المستهلك "، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص79، (بتصرف).

المطلب الثاني. أهداف الترويج المصرفي و أهميته

1- أهداف الترويج المصرفي:

إن الهدف الأساسي و الغاية النهائية من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك، هو جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء و الاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكتملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي و لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- تعريف المستهلكين بالخدمات المصرفية، خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على التعريف بالخدمة وخصائصها و منافعها و أماكن الحصول عليها و إعطاء جميع المعلومات الكافية عنها؛

- تذكير المستهلكين بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك؛

- إرشاد المستهلكين لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية و مختلف التقنيات المتعلقة بذلك؛

- تغيير الآراء و الإتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء و إتجاهات إيجابية؛

- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد و المنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم؛

- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة؛

و مما سبق يمكن أن يتضح أن أهداف الترويج تتلخص في أربع نقاط أساسية و هي :
الإبلاغ، الإقناع، التذكير، و التعزيز، إلا أن هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة، و هناك أهداف أخرى خاصة بكل بنك تختلف من وقت لآخر و من بنك لآخر و من خدمة مصرفية لخدمة مصرفية

¹ ليلي محمد وليد بدران، " تسويق الخدمات المصرفية "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009/2008، ص ص 54، 55.

أخرى بإختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك، ومن الصعب وضع هذه الأهداف في نقاط حصرية.¹

2- أهمية الترويج المصرفي:

تتمثل أهمية النشاط الترويجي المصرفي فيما يلي:²

- 1- بعد المسافة بين البائع و المشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين؛
- 2- تنوع و زيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين؛
- 3- إشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛
- 4- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي و التطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم؛
- 5- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات؛
- 6- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي ، يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي، حيث تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الإهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي؛
- 7- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق، فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

¹ رجم نور الدين، " دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة الوكالة(748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008، ص53.

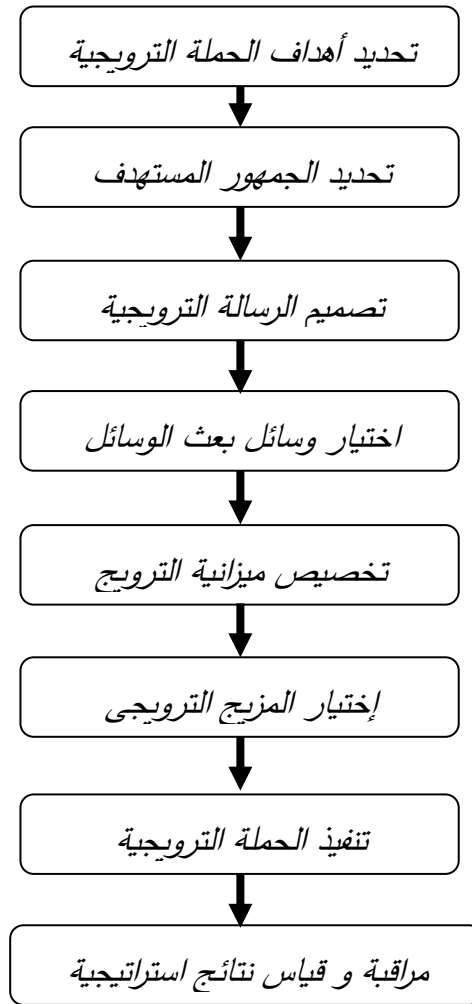
² إبراهيم الشريف، (مرجع سبق ذكره)، ص153، (بتصرف).

المطلب الثالث : إعداد النشاط الترويجي المصرفي

1- مراحل إعداد النشاط الترويجي :

يتطلب إعداد الخطة الترويجية للبنك القيام بتخطيط و تنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض، كما أنه لا يمكن النظر إلى أي خطوة بمعزل عن الخطوات الأخرى، و هذا من أجل الحصول على أفضل النتائج من عملية الترويج التي يمارسها البنك و الشكل الموالي يوضح هذه المراحل: ¹

شكل رقم (1-1) : مراحل إعداد الخطة الترويجية :



المصدر: (المرجع السابق)، ص7

¹ سمية أريد، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة واقع الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 324"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2012، ص6.

1-1 تحديد أهداف الترويج: بدون أهداف معينة و محددة مسبقا لا يمكن فعالية الرسالة الترويجية المستعملة من طرف البنك، إذ أن غياب هدف واضح لعملية الترويج قد يؤثر سلبا على أي عنصر بين أربع أهداف *percy* و *rossiter* من عناصر المزيج الترويجي المستعمل، وتميز كل من محتملة للنشاط الترويجي وهي:¹

أ- خلق الحاجة و الرغبة: إن هدف الاتصال الترويجي هو خلق الرغبة في التعامل مع البنك و شراء خدماته؛

ب- إدراك اسم البنك و نوع الخدمات المقدمة منه و ترسيخها في عقول المستهلكين المرغوب فيهم؛

ج- إبراز مدى قدرة الخدمة المصرفية على تلبية حاجات المستهلكين الحالية كحل المشاكل و تجنبها؛

د- خلق نية التعامل مع البنك و شراء الخدمة المصرفية، حيث تعمل العروض الترويجية على خلق أوامر ذاتية في نفوس المستهلكين للتعامل مع البنك و اقتناء خدماته.

1-2 تحديد الجمهور المستهدف: يجب على البنك تحديد الجمهور المستهدف للاتصال به، حيث أن نوع الجمهور يؤثر على نوع الوسيلة و نوع الرسالة الترويجية (هل الجمهور المستهدف عبارة عن مستهلكين حاليين أم جدد أو عبارة عن مستهلكين موالين أو مستهلكين المنافسة... إلخ).

1-3 تصميم الرسالة الترويجية: بعد تحديد الهدف و الجمهور المستهدف، يقوم مسؤولي التسويق بوضع رسالة ترويجية تلفت الانتباه و الاهتمام و تزيد من رغبة المستهلكين في التعامل مع البنك، حيث يواجه رجال التسويق عند وضع هذه الرسالة أربع مشاكل هي:²

- محتوى الرسالة (ماذا يجب أن أقول؟)
- هيكل الرسالة (كيف أقوله من الناحية المنطقية؟)
- شكل الدراسة (كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟)
- مصدر الرسالة (من الذي سيقول؟)

¹ رجم نورالدين، (مرجع سبق ذكره)، ص58.
² (المرجع السابق)، ص59.

محتوى الرسالة: يقوم المرسل بوضع محتوى يمكنه من تحريض المستقبل للاستجابة للرسالة الترويجية و يمكنه الاعتماد على ثلاث أنواع من الإغراءات، أخلاقية، و عاطفية:

أ- **منطقية:** رسائل تبين جودة المنتج، إقتصاده، قيمته... إلخ.

ب- **عاطفية:** تحريك مشاعر إيجابية (الفرح، الفخر، الفكاهة)، و أخرى سلبية (الخوف و الخجل).

ج- **أخلاقية:** تحسيس الجمهور بما هو صحيح ومناسب.

هيكل الرسالة: يقوم المتصل بمراعاة ثلاث نقاط أساسية عند وضع هيكل الرسالة:

أ- **الهيكل الأول:** إما أن يقدم إستنتاجاً أو يترك ذلك للجمهور المستهدف، و تقترح الأبحاث الجديدة أنه من الأفضل للمرسل طرح أسئلة و ترك العميل يأتي بإستنتاجاته الخاصة.

ب- **الهيكل الثاني:** تقديم الحجج القوية في البداية أو في النهاية، و تقديم الحجج في البداية يمكن أن يقود إلى نتائج مخيبة و نهاية غير مناسبة.

ج- **الهيكل الثالث:** تقديم حجة من جانب واحد مثل ذكر نقاط قوة الخدمة فقط، أو حجة من جانبين مثل ذكر نقاط القوة مع الإعتراف بأوجه قصور في الأداء أيضاً

شكل الرسالة: يحتاج مقدم الرسالة إلى شكل متميز لرسالته، حيث إذا كان تقديم الرسالة في شكل مكتوب فإنه يجب توضيحها و تحديد عنوان رئيسي و الإهتمام باللون إضافة إلى إستعمال الصور و الإعتقاد بحجم وموقع الرسالة، أما إذا كان تقديمها يتم عبر الراديو فيجب إختيار الصوت و الكلمات و المؤثرات الصوتية.

و تجدر الإشارة إلى أن صوت المعلن الذي يروج للبنك و خدماته يختلف عن ذلك الذي يروج لخدمات المطاعم.

أما إذا كانت الرسالة تقدم عن طريق التلفاز أو بصورة شخصية فيجب الإهتمام بشكل الأشخاص المقدمون للرسالة و هياتهم، ملابسهم، جلوسهم، وقوفهم و تسريحة الشعر... إلخ.

مصدر الرسالة: يتأثر الجمهور المستهدف بكيفية رؤيته للمتصل، فتكون الرسائل التي ترسل عن طريق مصادر موثوقة أكثر تأثيراً، لدى يقوم رجال التسويق بإختيار شخصيات مشهورة ومحبوبة لدى الجمهور مثل الأبطال الرياضيين، والفنانين للإستعانة بهم في إيصال رسائلهم.

1-4 إختيار الوسائل (قنوات الإتصال): هناك نوعان من قنوات الإتصال يمكن إستعمالها، وسائل شخصية وأخرى وسائل غير شخصية:¹

قنوات الإتصال الشخصية: حيث يمكن لشخصين أو أكثر الإتصال ببعضهم البعض مباشرة أو عبر الهاتف أو البريد أو حتى عبر الإنترنت، و الإتصالات الشخصية فعالة كونها تسمح بالتفاعل الشخصي و التغذية المرتجعة.

قنوات الإتصال غير الشخصية: هي عبارة عن وسائل تحمل الرسالة دون إتصال شخصي مع الجمهور أو تغذية مرتجعة، وقد تؤثر الإتصالات غير الشخصية على المستهلكين مباشرة كما أنها قد تؤثر عليهم بطريقة غير مباشرة، حيث يمكن أن تتدفق الرسالة من التلفاز أو المجلات إلى قادة الرأي ومن قادة الرأي إلى الجمهور.

1-5 تحديد ميزانية الترويج: يعتبر تحديد ميزانية الترويج من أحد أصعب القرارات التسويقية التي تواجه إدارة البنك، كما انه يصعب معرفة أثر تكاليف الترويج على مبيعات البنك، كما أن أثر الترويج يظهر بعد فترة زمنية يمكن أن تتعدى سنوات.

هناك أربع طرق يمكن إعتادها عند تحديد ميزانية الترويج:

- الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة.

- طريقة نسبة المبيعات (نسبة من رقم الأعمال).

- طريقة إتباع منهج المنافسة.

- الطريقة حسب الأهداف.

أ- حسب الموارد المتوفرة: حيث يقوم البنك بإنفاق كل ما يستطيع على البرنامج الترويجي، و بالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير منطقية من الناحية العلمية، كما أن إنفاق أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير مناسب ولا يؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات البنك.

¹ سمية أريد، (مرجع سبق ذكره)، ص ص9، 10.

ب- نسبة من رقم الأعمال: تتميز هذه الطريقة بسهولة التطبيق إلا أنها تواجه الإنتقاد، حيث أنه عند انخفاض المبيعات تتخفف الميزانية المخصصة للترويج و هذا يعتبر غير منطقي، ففي مثل هذه الحالة يجب على البنك زيادة الجهود الترويجية لمحاولة رفع حجم المبيعات لأنه في الواقع مبيعات البنك تابعة لمدى قوة البرامج الترويجية.

ج- إتباع منهج المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على تقليد البنوك المنافسة، فيما تخصصه للإنفاق على أنشطتها الترويجية لكن تجدر الإشارة إلى أن الأهداف الترويجية تختلف من بنك لآخر، ومنه يمكن أن يحتاج البنك إلى ميزانية أكبر أو أقل من ميزانية المنافسة لأداء أنشطتها الترويجية. وهذا ما تتجاهله هذه الطريقة.

حسب الأهداف الترويجية: حيث تقوم إدارة البنك بتحديد ميزانية الترويج عن طريق القيام بتعريف أهداف الترويج المحددة ومن ثمة تحديد المهام و الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبعد ذلك تقوم بتقدير تكاليف الأداء و القيام بهذه المهام وتمثل هذه التكاليف ميزانية الترويج التقديرية المطلوب إنفاقها لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا.

1-6 إختبار المزيج الترويجي و تنفيذه: تختلف البنوك في تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المنشودة، إضافة إلى أنواع الخدمات المقدمة ومرحلة دورة الحياة التي تمر بها ويمكن حصر أهم العوامل الواجب النظر إليها من طرف البنك عند إعداد المزيج الترويجي اللازم في النقاط التالية:

- أهداف الترويج المنشودة ؛
- الميزانية المخصصة للأنشطة الترويجية ؛
- خصائص السوق المصرفية و المستهلكين المستهدفين ؛
- طبيعة و مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ؛
- المرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية ؛
- تكلفة ومدى توفر وسائل و أساليب الترويج.

1-7 مراقبة إستراتيجية المزيج الترويجي:

تقوم البنوك بإعادة النظر في أنشطتها الترويجية، والهدف الجوهري من ذلك هو الرقابة على الأداء من أجل بلوغ الأهداف المخطط لها مسبقا، وأنشطة الترويج واحدة من بين المجالات

المهمة التي تسعى إدارة البنوك إلى تفعيل الرقابة عليها وقياس الأداء المحقق فيها، لبلوغ الفاعلية المطلوبة منها والتأثير المناسب في الجمهور المستهدف.

2-العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي المصرفي:

هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه من أجل إيصال الرسالة الترويجية المرغوب فيها، إذ أنه نادر ما يتم الإعتماد على وسيلة ترويجية واحدة لكن تجدر الإشارة إلى أن البنك قد يعطي أهمية أكثر لوسيلة ما عن باقي الوسائل الأخرى وهذا راجع إلى العوامل التالية:¹

أ- طبيعة الخدمة المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بالتعدد و التمايز مايرر إختلاف الوسائل المعتمدة عند الترويج لها، فقد يفضل الإشهار لترويج بعض الخدمات، وخاصة الجديدة منها قصد التعريف بها كما تطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية الإعتماد أكثر على البيع الشخصي.

ب- طبيعة السوق المصرفية:

يمكن للسوق أن تؤثر على المزيج الترويجي من جانبين:

- النطاق الجغرافي للسوق: تعمل البنوك في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائصه و عاداته الأمر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة و يلبي حاجات كل قطاع ؛

- نوع المستهلك: حيث أنه لنوع المستهلك تأثير واضح في المزيج الترويجي المناسب إذ يجب الإعتماد على البيع الشخصي بشكل واسع مع المستهلكين المسنين و العجائز.

¹ رجم نورالدين، (مرجع سبق نكره)، ص62.

ت- دورة حياة الخدمة المصرفية:

تختلف الأهمية بالنسبة لوسائل الترويج باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية في دورة حياتها ففي مرحلة تقديم الخدمة المصرفية يجب التركيز أكثر على إستمالة الطلب لدى المستهلكين و تعريفهم بخصائصها و منافعها و جلب إنتباههم، لذا يعتبر الإعلان أهم وسيلة في هذه المرحلة ثم تأتي أنشطة البيع الشخصي و ترويج المبيعات ؛

أما في مرحلة النمو أين تشتد المنافسة في السوق المصرفية تزداد أهمية ترويج المبيعات و كذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة للمحافظة على ولاء المستهلك للبنك، وفي مرحلة النضج يسعى البنك إلى الحفاظ على صورة الخدمة في السوق و تخفيض تكاليف الترويج و قد يركز على إستخدام الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع إستعمال ترويج المبيعات من وقت لآخر، و في مرحلة التدهور تستخدم البنوك جهود البيع الشخصي بشكل واسع وذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة و مساعدة البنك في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة و تساهم في إستخدام و تطوير الخدمات الجديدة.¹

ث- إستراتيجية الترويج المختارة:

يوجد نوعين من إستراتيجيات الترويج يمكن لأي مؤسسة أو بنك الإعتماد عليها، إستراتيجية الدفع و التي تعتمد على إستخدام البيع الشخصي و شبكات التوزيع من أجل زيادة المبيعات و دفع المنتج نحو المستهلك، و إستراتيجية السحب التي تركز كثيرا على الإعلان كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج و ترغب المستهلك على شرائه و بما أن الإعتماد على الوطاء في الخدمات المصرفية نادر لأن العلاقة تكون مباشرة في كثير من الأحيان فإن إستراتيجية الدفع لا تظهر في هذا الجانب عدا قيام البنك بإعطاء الأوامر إلى مختلف فروع الترويج و التعريف بالخدمة.²

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة، (مرجع سبق ذكره)، ص149، (بتصرف).

² يمينة بوخنون، " دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس-بسكرة "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2012، ص7

ج- ميزانية الترويج المتاحة:

تعتبر الميزانية المتاحة من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه فكما كانت الميزانية المخصصة كبيرة كان هناك مجال أكبر في إختيار المزيج الترويجي المناسب و كلما كانت محدودة فإنه لا يوجد مجال إلا لإستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة و يعتبر الإعلان من أكثر الوسائل تكليف و العكس بالنسبة لأنشطة البيع الشخصي. ويمر وضع ميزانية الترويج بالخطوات التالية:

- التوصيل إلى المزيج الترويجي الأمثل؛

- تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر الترويج؛

- تحديد الأنشطة التي يجب القيام بها أو تحديد أحجام هذه الأنشطة لكي تتحقق الأهداف الموضوعية لكل عنصر من عناصر الترويج؛

- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.¹

د- مرحلة إستعداد المستهلك:

تختلف أهمية و فعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك للتعامل مع الخدمة المصرفية.

ففي مرحلة التعريف بخدمة مصرفية ما يكون الإعلان أكثر فعالية إضافة إلى العلاقات العامة، بينما يزداد دور البيع الشخصي في مرحلة الإقناع و الحث على التعامل مع البنك.

¹ بن علي رشيد، (مرجع سبق ذكره)، ص40.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي المصرفي

إن الترويج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي بحيث يجب أن يخضع لإستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية، ولذلك يجب على مسؤول التسويق في البنك الإهتمام بعناصر المزيج الترويجي، و معرفة جوانبها و أبعادها حتى يتمكن من تحقيق أهدافه الترويجية و من ثم تحقيق الأهداف التسويقية العامة للبنك.¹

و نظرا لأهمية المزيج الترويجي المصرفي سنتطرق إلى عناصره بصفة مفصلة لنبرز وظائفه و خصائصه و النتائج التي يمكن التوصل إليها من كل عنصر.

1-تعريف الإعلان

- **التعريف الأول:** جاءت في هذا الصدد عدة تعاريف توضح أن الإعلان هو عبارة عن شكل من أشكال الإتصال الغير شخصي بالمستهلكين و ذلك عبر وسائل إتصال مختلفة من طرف جهة معينة مقابل أجر مدفوع كما وضح ذلك "زيكمود و أميكو" في تعريفهما للإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها و الإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".²

- **التعريف الثاني :** و يعرف كذلك بأنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير على المستهلك من طرف البائع على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالتلفاز، الصحف، و الإذاعة...إلخ.³

- **التعريف الثالث:** " فالإعلان لغة هو المجاهرة، و هو يعني أيضا الإشهار و الإظهار، وهو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار و السلع والخدمات، وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق".¹

¹ إبراهيم الشريف، (مرجع سبق ذكره)، ص153، (بتصرف).

² (المرجع السابق)، ص154، (بتصرف).

³ صفيح صادق، بقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص79، (بتصرف).

ومنه فإن الإعلان عن الخدمات المصرفية يتميز بالخصائص التالية:

- الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطبة عدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت ؛
- يتم الإشهار نظير أجر مدفوع يتحمله البنك ؛
- يهدف الإعلان إلى تعريف المستهلكين بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك و إقناعهم بإقتنائها و التعامل معها ؛
- يتم الإعلان من طرف جهة معلومة سواء كان البنك أو الوكالة المختصة في الإعلان لضمان المصادقية و الإلتزام.

2-أهداف الإعلان عن الخدمات المصرفية:

- يعتبر هدف الإعلان بمثابة النقطة الأساسية لتخطيط للحملة الإعلانية، حيث أنه لا يمكن رسم خطة إعلانية دون وضع أهداف واضحة من وراء ذلك.
- وبصفة عامة فإن الهدف النهائي للإعلان يتمثل في تحفيز الأفراد على إقتناء الخدمة المصرفية، لكن قبل ذلك فإن الإعلان يحقق عدة أهداف يؤثر من خلالها على المستهلك و يدفعه إلى إقتناء الخدمة. وهذه الأهداف تتمثل في:
- الوعي بالخدمة المصرفية: بحيث يعمل البنك على التعريف بالخدمات الجديدة ومد معلومات كافية عنها، وعن كيفية وطريقة الحصول عليها؛
 - التذكير بوجود الخدمة المصرفية و الحث على إقتنائها، حيث يعمل البنك على تذكير المستهلكين بنوع الخدمات المصرفية المتوفرة و محاولة زيادة معدلات إقتنائهم لها و إستخدامها؛
 - تثبيت وإدراك خصائص وصفات الخدمات المصرفية: وهذا لجلب المستهلكين الجدد عن طريق إبراز خصائص و صفات الخدمات وإبراز منافعها؛

¹ منداسي ماجدة آمال، " التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة مستغانم "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/2018، ص26.

و إضافة إلى الأهداف السابقة فإن الإشهار يعمل على تدعيم الأنشطة الترويجية الأخرى لتحقيق أهدافها الخاصة و الأهداف التسويقية عامة.¹

3-أنواع الإعلان عن الخدمات المصرفية:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الغرض الذي من أجله و المحور الذي يركز عليه و هنا يمكن القول أن الإعلان في جوهره ينقسم إلى نوعين، إعلان البنك ذاته و إعلان المنتج (إعلان الخدمة المصرفية).²

*إعلان البنك ذاته :أو كما يعرف بالإعلان المؤسسي، بحيث يسعى رجال التسويق من وراء هذا النوع من الإعلان إلى إبراز شخصية البنك و بناء صورة ذهنية عنه لدى جمهور المستهلكين، و تكوين اتجاهات إيجابية من قبل الجمهور إتجاهه.³

*إعلان المنتج (الخدمة المصرفية) : يكون الإعلان خاص بالخدمات المصرفية التي يعرضها البنك في السوق حيث يعمل البنك على خلق الطلب على خدماته و زيادة حجم المبيعات عن طريق التعريف بالخدمات و إبراز المنافع و تعريف مكان و توقيت تواجد الخدمة...إلخ.

- ويعرف أيضا بالإعلان التمييزي؛ و الذي يهدف إلى ترويج الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك و في الحقيقة أن كلا نوعا الإعلان متكاملان ففي الوقت الذي يهدف فيه النوع الأول إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف بالإعلان، فإن النوع الثاني يجب أن يحمل إلى الزبون المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من الخدمات التي يقدمها البنك.⁴

إضافة إلى ذلك فإنه يمكن تقسيم الإعلان عن الخدمات المصرفية حسب الوظيفة التي يؤديها كما يلي:

¹ بيمينه بوخنون، (مرجع سبق ذكره)، صص12،11.
² بن شريف شهرزاد، " أثر التسويق البنكي على رضا الزبون "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2020/2019، ص20، (بتصرف).
³ منداسي ماجدة، (مرجع سبق ذكره)، ص27، (بتصرف).
⁴ صفيح صادق، بقور أحمد، ص81.

أ- إعلان إخباري: يقوم البنك بإمداد المستهلكين بكل جديد من بيانات و معلومات عن خدماته؛ فوظيفة الإعلان الإخباري إذا هي إخبار المستهلك و تعريفه بالخدمة و خصائصها الحالية أو الجديدة و طرق و مجالات استعمالها و كيفية الحصول عليها.¹

ب- إعلان إقناعي: ويستخدمه البنك من أجل إبراز المزايا و المغريات التنافسية لخدماته و المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل عند إقتائه للخدمة.

ت- إعلان تذكيري: و يستخدمه البنك للمحافظة على ولاء مستهلكي خدماته و تذكيرهم بها من أجل الإستمرار في إقتائها.

2- البيع الشخصي في البنوك.

1- تعريف البيع الشخصي:

التعريف الأول: هو تقديم شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين بهدف تحقيق البيع أو بناء علاقات مع المستهلكين.²

التعريف الثاني: و أيضا هو " عملية اتصال شخصي بين رجل البيع و المستهلك أو مجموعة من المستهلكين المحتملين بغرض إقناعهم بالشراء ".³

و مما سبق يمكن إستنتاج التعريف التالي:

- البيع الشخصي هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك وجها لوجه، بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة و محاولة إقناعه بإقتائها.

كما يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك، و إمكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل فإما أن يستمر في نفس النهج البيعي أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل.

¹ زارد مريم، " تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة موبيليس "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص استراتيجيات و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2015/2014، ص18، (بتصرف).

² عبد القادر قودة، عبد العالي قرادي، (مرجع سبق ذكره)، ص21، (بتصرف).

³ صفيح صادق، بقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص83.

2- أهمية البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في العلاقة الشخصية المباشرة بين البنك و المستهلكين، هذه العلاقة تعتبر ضرورية تفرضها طبيعة العمليات المصرفية باعتبارها من الخدمات الشخصية التي يسعى المستهلكين إلى تحقيقها في ظروف تتصف بالسرية.

و قد إزدادت أهمية تطبيق البيع الشخصي في البنوك ليصبح عنصرا أساسيا في تسويق مختلف الخدمات نظرا للخصائص المتميزة التي تنفرد بها، فعدم قابلية الخدمة المصرفية للمس وضرورة وجود مؤدي للخدمة و المستفيد منها في نفس الوقت الذي تنتج فيه الخدمة، و يتطلب حتى مشاركة المستهلك في إنتاجها، و عدم القدرة على تخزينها أدى إلى الإعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف.

3- واجبات و مهارات رجال البيع الشخصي في البنوك:

3-1 واجبات رجل البيع الشخصي:

من واجب أي إدارة مصرفية أن تحدد أهدافها الترويجية بشكل واضح سهل مثير عادل و يلاءمكل البائعين، و التي يستوجب على اي نشاط ترويجي و منها البيع الشخصي العمل على تحقيقها، حيث كان سابقا ينظر إلى أن مهمة رجل البيع هي البيع فقط، و لكن في الوقت الحالي أصبح لرجل البيع واجبات و مهام أخرى يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- **جمع المعلومات:** يقوم رجل البيع بجمع المعلومات البيعية عن المستهلكين المحتملين و حالاتهم و إمكانياتهم و مواقعهم التجارية و سمعتهم بحيث يعتبر رجل البيع هو خير مصدر للمعلومات، فهو يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في إحتياجات و سلوك المستهلكين و كذلك ردود أفعال المستهلكين عن المنتجات المنافسة وخصائصها و أسعارها.... إلخ، كذلك يجب تشجيع رجال البيع على تقديم مقترحاتهم و توجيهاتهم بشأن تصميم الخدمة أو تطويرها و من خلال كل هذا يستطيع البنك تعديل إستراتيجياته التسويقية أو حتى إدخال تعديلات على خدماته.

¹ زارد مريم، (مرجع سبق ذكره)، ص23، (بتصرف).

- **البحث عن المستهلكين:** من واجبات مقدم الخدمة في البنك أو البائع البحث عن المستهلكين بعد أن يكون قد جمع المعلومات التي تساعد على ترشيح بعض المستهلكين، و التحرك نحوهم بالكيفية و التوقيت المناسب.

- **الإتصال:** ذلك بإستخدام كامل المهارات المتاحة في الإتصالات التسويقية لإخبار المستهلك عن منتجات و خدمات البنك و أية معلومات أخرى.

- **مساعدة المستهلك:** تقديم الدعم و المساعدة للمستهلك و تسيير مهمته، و معالجة أي إعتراضات قد ترد من المستهلك و الإجابة عنها.

- **مقابلة المستهلكين:** إن إعداد المقابلة و ضمان نجاحها من مسؤوليات رجل البيع، و مهمته مقابلة المستهلكين و القيام بتحفيزهم و التأثير فيهم و العمل على أن تتم بشكل جيد لإتمام عملية البيع بنجاح.

- **تزويد المستهلك بالمعلومات:** يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين بأية معلومات تساعد على حثه و إثارة حاجاته و التي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء و التعامل مع البنك مثل خصائص الخدمة، السعر، البنك و قدراته و شروط التعامل معه.

- **متابعة المستهلك:** هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين البنك و المستهلكين ففي حالت موافقة المستهلك على إقتناء الخدمة فإنه يجب على مقدم الخدمة الحرص على تنفيذ الإجراءات بالدقة و السرعة اللازمتين.

- **معالجة الشكاوي:** كون مقدم الخدمة أو رجل البيع هو المسؤول أمام المستهلك بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه، سيكون هو أيضا مسؤولا عن معالجة الشكاوي ومحاولة حلها لأنه أدري بالظروف التي يعانيتها المسهلك و مطلع على مشاكله و يمكنه المساهمة في حلها.

2-مهارات رجل البيع:

يجب على رجل البيع في البنك أن يتصف بالمهارة نظرا لما تتميز به الخدمات المصرفية من خصائص تنفرد عن المنتجات و الخدمات الأخرى.

و في هذا الصدد يمكن تقسيم ما يمكن أن يتميز به رجال البيع في البنوك إلى مجموعتين هم: مجموعة شخصية و مجموعة مهنية.

أ-المجموعة المهنية: فهي تتعلق بمهنة البيع نفسها و من مستلزماتها أن يتصف رجل البيع بالمهارات التالية:¹

-الخبرة العلمية السابقة ؛

-القدرة على الإتصال (التحدث بطلاقة) ؛

-المنطق السليم و القدرة على الإقناع ؛

-القدرة على مواجهة المشاكل و التغلب على الاعتراضات.

ب- المجموعة الشخصية: و تتعلق بالاستعدادات الذهنية و الجسمانية اللازمة لمزاولة مهنة البيع، و لهذا فإنها تكون نابعة من ذات الشخص.

ب-1 الاستعدادات الجسمانية:

-اللياقة البدنية؛

-طريقة الوقوف و الجلوس قبل و أثناء و بعد المحاولة البيعية؛

- المظهر الشخصي.

ب-2 الإستعدادات الذهنية: الثقة في النفس، الصبر، المثابرة، العزم، التصميم، التكيف الاجتماعي، اللباقة و الذكاء، الديناميكية، الحماس، الإخلاص للمهنة، التفاؤل، الروح المرحة، الجاذبية و حسن الهندام

3- ترويج المبيعات و الخدمات المصرفية

1-تعريف ترويج المبيعات:

يعد ترويج المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، و يؤدي ترويج المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية و يعرف ترويج المبيعات بأنها:

¹ بن علي رشيد، (مرجع سبق ذكره)، ص20.

-**التعريف الاول:** " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحصل في ثناياها قيمة إضافية، أو حافز للدعوة البيعية سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين، أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي إلى بيع فوري ".¹

-**التعريف الثاني:** يقصد بترويج المبيعات " كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي و الإعلان والدعاية التجارية التي من شأنها حث المستهلك و الموزع على طلب المنتج و التعامل به ".²

-**التعريف الثالث:** يقصد بترويج المبيعات " هو عملية إغراء أو ترغيب قصير الأجل لإثارة اهتمام المستهلك بشراء الخدمة بحيث يفيد هذا العنصر في زيادة الطلب على الخدمة، و تتمثل في المعارض، الهدايا، المسابقات، الكوبونات، تخفيض الأسعار، العينات... إلخ".³

و هناك عدة أساليب تستخدم في ترويج المبيعات منها على سبيل المثال منح تخفيضات في الأسعار أو تنظيم المسابقات التي يحصل فيها الفائز على جوائز مادية أو عينية أو الهدايا أو العينات المجانية من المنتج أو الخدمة التي تمنح عند الشراء و لكن رغم أنها تحدث أثر إيجابي فوري في زيادة المبيعات إلا أن لها أثر قصير المدى، و عادة ما تكون وسائل ترويج المبيعات أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة.⁴

2- أهمية ترويج المبيعات في البنوك:

هناك عدد من العوامل التي ساهمت في نمو أهمية ترويج المبيعات و شيوع استخدامه من قبل البنوك و هي:

-**عوامل داخلية:** و هي مجموعة العوامل الخاصة بذات البنك و التي تدفعه لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج و تتمثل في:

¹ ابراهيم الشريف، (مرجع سبق ذكره)، ص154، (بتصرف).

² صفيح صادق، بقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص83.

³ منداسي ماجدة أمال، " التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة مستغانم "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/2018، ص30.

⁴ صفيح صادق، بقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص84.

- يعد هذا النشاط ومن وجهة نظر الإدارة العليا للبنك الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر و فعال في زيادة حجم المبيعات؛
- يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج في البنوك على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصرفي المصنع و بشكل دقيق و واضح؛
- مدراء الإنتاج في البنوك يقعون تحت طائلة الضغط الكبير من قبل الإدارة العليا في المؤسسة نحو زيادة المبيعات الحالية، مما يدفعهم الأمر إلى إستخدام هذا الأسلوب في زيادة حجم المبيعات.

ب- عوامل خارجية: وهي مجموعة من العوامل المحيطة بالبنك و المرتبطة بالسوق تحديدا و تتمثل بالآتي:

- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات البنكية المطروحة في السوق ما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز خلق التأثير المباشر على المستهلك؛
- لكونها الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل المنافسين، فإن البنك عليه أن يعتمد عليها أيضا ليواجههم بذات الأسلوب التنافسي؛
- تشير نتائج الإستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج المصرفي بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين.

أهداف ترويج المبيعات:

ينظر إلى ترويج المبيعات على أنها عمليات تكتيكية قصيرة المدى لها فعالية كبيرة في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك، وقد تفوق فعاليتها فعالية باقي الأنشطة الأخرى، ويمكن استخدام ترويج المبيعات لتحقيق الأهداف التالية:¹

أ-التعريف بالمنتجات و الخدمات المصرفية: حيث تعمل لأول وهلة على تعريف المستهلك بمنتجات و خدمات البنك لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع البنك بإقتناء الخدمة في تلك الفترة.

¹سمية أريد ، (مرجع سبق نكره)، ص ص33، 34

ب-خلق الاهتمام: يجد رجال التسويق أن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بإقتناء المنتج المصرفي و التعامل مع البنك، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.

ت-التزويد بالمعلومات: تصمم أنشطة ترويج المبيعات عموماً لتزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة عن البنك و منتجاته من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معه.

ث-زيادة الطلب: بعد خلق الاهتمام فإنه من المهم خلق الطلب لدى المستهلكين و إقناعهم على الاقتناء أو إعادة الاقتناء وبكميات كبيرة.

ج-زيادة ولاء المستهلك لخدمة ما: حيث يتم تحفيز المستهلكين على إعادة الاقتناء وتعزيز ولائهم لخدمة ما ولبنك كله.

-أدوات ترويج المبيعات المستخدمة في البنوك:

هناك العديد من أدوات ترويج المبيعات المصممة للحصول على استجابة أسرع أو أقوى من قبل المستهلكين و التي يمكن تقسيمها حسب الجهة الموجهة إليها إلى ثلاث أقسام:¹

-الموجهة إلى المستهلك؛

-الموجهة إلى الوسطاء؛

-الموجهة إلى رجال البيع؛

و سنوجزها في الجدول (1-1) :

¹ليلي محمد وليد بدران، (مرجع سبق ذكره)، ص56، (بتصرف).

جدول رقم (1-1) : أدوات ترويج المبيعات

الأدوات الموجهة إلى المستهلك	الأدوات الموجهة إلى الوسطاء	الأدوات الموجهة إلى رجال البيع
- الصيانة المجانية - الكوبونات - المسابقات و سحب اليانصيب - الهدايا	- الخصم - المسموحات - السلع المجانية	- المعارض التجارية و المؤتمرات - المسابقات البيعية

المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء المعطيات السابقة.

-العلاقات العامة:

-التعريف الأول: عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها:

" وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بالحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان من أجل تحقيق تعاون مثمر ومن أجل مقابلة المصالح بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها " ¹.

-التعريف الثاني: وعرفت جمعية العلاقات العامة الدولية (EPRA) بأنها: "الوظيفة التي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب ثقة و تأييد الجمهور للمؤسسة باستخدام وسائل الإعلام و الإعلان المختلفة " ².

-التعريف الثالث: "مجموعة الجهود المخططة التي يبذلها البنك بهدف إقامة و تعزيز التقاهم المتبادل بينه و بين الجمهور " ³

¹ رجم نور الدين، (مرجع سبق ذكره)، ص86.

² يمينة بوخنون، (مرجع سبق ذكره)، ص14.

³ إبراهيم الشريف، (مرجع سبق ذكره)، ص154.

-أهداف العلاقات العامة و وظائفها:

-الأهداف: تعرف أهداف البنك بأنها النتائج النهائية التي يرغب في تحقيقها لذا يجب على كل بنك تحديد أهدافه و بصفة عامة نجد أن هناك عددا من الأهداف للعلاقات العامة و نوردها فيما يلي:¹

- تحقيق السمعة الجيدة للبنك و تدعيم صورته الذهنية؛

- المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات مصرفية حالية أو جديدة؛

-كسب ثقة الجمهور الخارجي: أي إقامة و تدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور البنك ولذلك يعتبر

-كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي بنك؛

- تخفيض تكاليف الترويج: حيث أن تكاليف استخدام العلاقات العامة أقل من تكاليف استخدام البريد المباشر و الإعلان الجماهيري؛

- بناء الإدراك: العلاقات العامة يمكن أن تنشر المعلومات في الصحف مما يجلب الانتباه إلى منتج أو خدمة البنك.

-الوظائف: يمكن توضيحها كما يلي:²

أ- وظيفة البحث: و يقصد به تلك الدراسات المتعلقة باتجاهات الرأي العام بين جماهير

البنك، سواء في الداخل أو الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية.

ب- وظيفة التخطيط للعلاقات العامة: و هو عملية ذهنية و قدرات فكرية تستند على

الخبرات العلمية، و العملية و تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات و الطلبات و

حجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد.

¹ رجم نور الدين، (مرجع سبق ذكره)، ص88.
² المرجع السابق، ص ص88، 89.

ج- وظيفة الاتصال: وهي عبارة عن مرحلة التنفيذ للخطة، وتتم عن طريق إتصال البنك بالجمهور المستهدف ونقل الخطة إلى الواقع، و ذلك بتحديد الوسائل الاتصالية المناسبة لكل فئة من الجمهور و الاتصال كذلك بالأفراد خارج البنك و قادة الرأي في المجتمع.

د- وظيفة التقييم: ويقصد بالتقييم مقارنة النتائج المخططة بالنتائج المحققة من خلال تنفيذ برامج العلاقات العامة، و القيام بإجراء التصحيحات في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط له وذلك لضمان فعالية البرامج وتحقيق الخطة لأهدافها.

- أدوات العلاقات العامة:

و بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي و ذلك لبناء صورة جيدة للبنك فهي تحتاج إلى أدوات أساسية و رئيسية للقيام بذلك و من أهم هذه الأدوات ما يلي:¹

-الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن البنك و منتجاته و موظفيه، حيث أن صياغة الخبر تتطلب المهارة في تطوير فكرة الخبر، و البحث حوله ثم كتابته.

-الأحداث الخاصة: يستطيع البنك جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات...إلخ.

-المطبوعات: يعتمد البنك بشكل كبير على مواد الاتصال كالمطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية.

-نشاطات الخدمة العامة: بحيث يستطيع البنك أن ينمي علاقاته الطيبة مع المجتمع، و ذلك من خلال القيام بمسؤولياته الإجتماعية كالتبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة، تقديم مساعدات في المناسبات أو عند الأزمات.

¹ المرجع السابق، ص90، (بتصرف)

المبحث الثاني: مدخل نظري لسلوك المستهلك

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة أخرى، حيث إن سلوك المستهلك ما هو إلا مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك؛ إذ يستحيل أن يصل الباحث القرارات والتخيلات التي تتم في ذهن المستهلك، وعلى المؤسسة الطموحة إلى البقاء والاستمرار في السوق إن تدرس هذه الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيه قبل تخطيط سياساتها التسويقية و محاولة الاقتراب منه بالقدر المستطاع.

و في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك و دراسته و كذا أهم العوامل الداخلية و الخارجية المحددة لهذا السلوك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعميلة التسويقية، و يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه ويمكن ابراز هذه التعاريف على النحو الآتي:

" إن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو بشراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية".¹

"سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه الى منبه داخلي او خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل اشباع رغباته وسد حاجاته".²

"يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ما و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".¹

¹ بن السايح سهيلة، جقيديل أحمد أمين، " تأثير التسعير على إتخاذ قرار الشراء للعملاء دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس الوكالة التجارية بالأغواط"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2020/2019، ص22
² حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص3

وعرف أيضا بأنه: "الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولا لتحقيق القرار لذلك الفعل". وتتضمن هذه التعاريف عدة ابعاد و هي:²

- سلوك المستهلك هو نتائج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية؛
- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة؛
- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية؛
- الاختيار المناسب للوقت؛
- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة؛
- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج؛
- قرار الشراء يحتاج الى معلومات واضحة ودقيقة؛
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها واختيار الملائم له ولقدراته؛
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة وعدم التأكد؛
- عملية الشراء هي النتيجة النهائية لما سبق؛
- الهدف من البحث عن المنتج هو اشباع الحاجات والرغبات؛
- تقييم قرار الشراء المتخذ، هل هو قرار صائب ام لا، وهل يحقق الرضا والاشباع أم لا.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك هي البداية المنطقية لأي عمل تسويقي حديث، اذ ان دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها بعد تحديد الحاجات الخاصة بالمستهلكين، والدوافع التي تجعلهم يقدمون على شراء منتج ما أو الابتعاد عنه.

أهمية سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع و معقد إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية كبيرة بالنسبة

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص91

² بن السايح سهيلة، جقيل أحمد أمين، (مرجع سبق ذكره)، ص23

للمستهلكين، الباحثين، الأسرة، رجال التسويق، و المؤسسات الصناعية و التجارية، وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:¹

● 1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة، و الظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.² تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شراءه و استهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟. كما تساعد على إدراك العوامل او المؤثرات التي على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري او يستهلك سلعة او خدمة معينة.

● 2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية. مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. كما تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

3-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة: يتخذ قرار الشراء في الاسرة أهمية نسبية في عضوية الاسرة كالأب و الام، وعلى سبيل المثال، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل الذي يحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة.

4-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط مايجب انتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكاناتهم وأذواقهم و دوافعهم، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف اية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، (مرجع سبق ذكره)، ص93، (بتصرف).
² زاراد مريم، (مرجع سبق ذكره)، ص34

1. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تمكين المؤسسة و مختلف الفاعلين بها، من تحقيق أهدافها بالفعالية المطلوبة، وذلك من خلال معرفة وتحليل المستهلك بشكل جيد.¹

و لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:²

- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه سلوكيا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكن الباحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع اهداف المؤسسة.

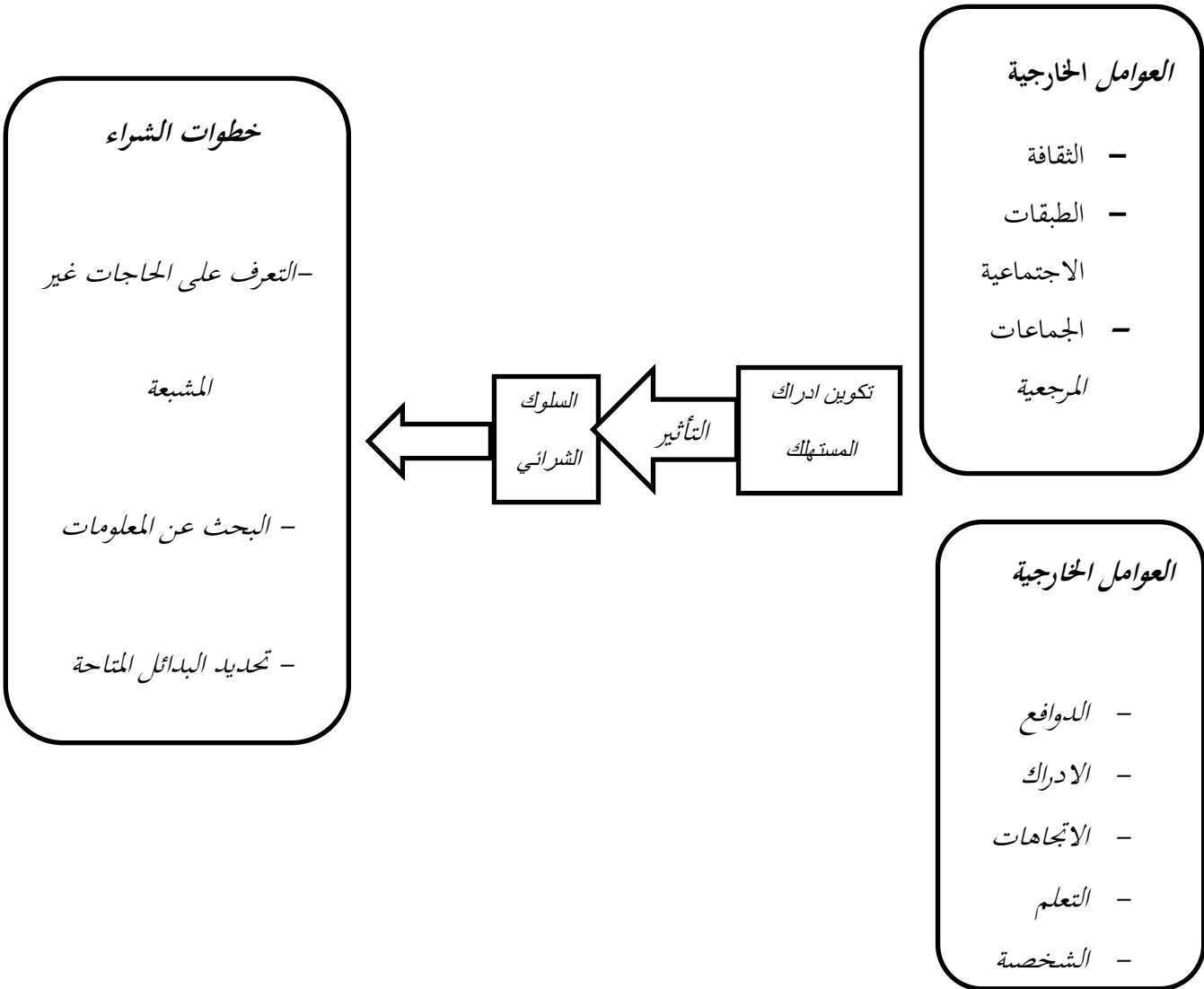
¹ قلومة أسيا فريجة، " تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال موبيليس جازي اوريدو بمدينة الأغواط"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2007/2006، ص17

² بن السايح سهيلة، جقيل أحمد أمين، (مرجع سبق ذكره)، ص25

المطلب الثالث: عوامل دراسة سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك النهائي الى مجموعة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، ويمكن ان نشير الى نوعين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

الشكل رقم (1-2): العوامل المحددة لسلوك المستهلك



المصدر: بن السايح سهيلة، جقيدل أحمد أمين، (مرجع سبق ذكره)، ص26

1- العوامل الداخلية:

- تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية حاجاته ورغباته.
- و توضح المفاهيم التالية العناصر المكونة للعامل النفسي، و المتمثلة في :

1-1 الدافع (الدافعية):

هي: " القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد اشباعها او يريد تنبها والبعد عنها".¹

وهي: " هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تنسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى إنتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع اللازم ".²

فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد الى سلوك معين اما بالإيجاب أو السلب، وتقسم الدوافع الى:³

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.
- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
- دوافع أولية، دوافع انتقائية، ودوافع التعامل.

1-2 الادراك:

يرى فليب كوتلر أن الادراك هو " العملية التي يختار بها الناس المعلومات و ينضمونها، ويفسرونها لتكوين صورة للعالم".⁴

و يعرف الإدراك بأنه: " العملية التي تتشكل فيها الإنطباعات الذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، بحيث يعطيه العديد من المعاني لما يراه و يلاحظه وتعتمد تلك المعاني

¹ عيشوش عبود، " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، ص96، (بتصرف).

² صفيح صادق، يقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص94.

³ عيشوش عبود، (مرجع سبق ذكره)، ص97، (بتصرف).

⁴ المرجع السابق، ص98.

على خبرته الشخصية، الذاكرة و معتقداته، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى إحداث التصرف".¹

من خلال التعريفين يتضح لنا ان إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا ان العامل هو السعر فان كان مرتفع فان ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى ان ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على انه فرصة غير سامحة لاقتناء المنتج بهذا السعر الا اذا انخفض السعر الى مستوى أدنى.

و نستنتج من خلال التعاريف السابقة نجد أن الإدراك يتألف من:²

-المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.

-المستقبل الحسي: وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات و تشمل: العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد.

-الشعور و الإحساس: وهو الإستجابة المباشرة و الفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، و تتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة و الأهداف التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه.

1-3-التعلم:

-يعرف أحد العلماء النفسانيين التعلم "بأنه جميع التغيرات التي تطرأ على سلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة، و هناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار، و دوافع الفرد، و وجود بيئة صالحة للتعلم و تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها".³

¹ صفحج صادق، ياقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص95.

² قلمومة أسيا فريجة، (مرجع سبق ذكره)، ص31

³ صفحج صادق، يقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص ص97، 98، (بتصرف)

1-4- الاتجاهات:

الاتجاهات حسب ألبورت (ALLPORT) هي : "حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة و التجربة يمر بها الفرد، وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه ايزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة".

- وتتشكل هذه الاتجاهات عادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية، وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها، وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها.

1-4 الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة، والتي تؤدي الى نمط من الاستجابات الثابتة والمتسقة للمحيط، أو هي نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد الذي يحدد تأقلمها فريدا مع بيئته".¹

و تعرف أيضا : "هي مجموعة مستقرة من الصفات و الخصائص النفسية، التي حدد أفكار الفرد و مشاعره و التي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها، و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل : الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، إمكانية التأقلم، الاستقرار العاطفي، العدوانية و غيرها من السمات".²

تعرف الشخصية بأنها : مجموعة من المتغيرات منها المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوضع الوظيفي، الدخل، ونمط المعيشة، بحيث يسعى رجال التسويق في المؤسسة الى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجياتها التسويقية، وتركز نظريات الشخصية على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهة نظر مختلفة.³

¹ عيشوش عبود، (مرجع سبق ذكره)، ص96

² صفيح صادق، يقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص99

³ المرجع السابق، ص99، (بتصرف).

// -العوامل الخارجية:

ان العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل التي تكون في محيطه الخارجي ولا يمكنه السيطرة عليها، وتشمل مايلي:

● //1- الطبقات الاجتماعية:

مجموعة من الافراد لديهم تقاربا في طريقة العيش والقيم، ويتم تقسيمهم الى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن، وذلك حتى يمكن المؤسسات من توجيه منتجات لاشباع حاجات هذه الفئات المختلفة، وكذلك الوصول الى الأهداف التسويقية المطلوبة لشرائح المستهلكين.

● //2- الجماعات المرجعية : وهي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل في القيم و الاتجاهات والسلوك الذي يلائمه، مثل : (الاسرة والصداقة والجمعيات التعاونية) ، وقد ينتمي الفرد الى اكثر من جماعة في وقت واحد.¹

● //3- الاسرة : تعتبر الأسرة أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط سلوك الأفراد، وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

و للأسرة دور كبير في تحديد وبرمجة سلوك المستهلك، ذلك أن أفراد الأسرة الواحدة لديهم تأثير مباشر أو غير مباشر على بعضهم حين يتعلق الأمر بالاستهلاك الفردي، أما الاستهلاك الجماعي فتتحكم فيه عدة اعتبارات مثل حجم الأسرة و سن أفرادها...إلخ.²

● //4- الثقافة: عرفت الثقافة بأنها" كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الافراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، فهي يمكن اعتبارها نمطا لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها ".³

¹ المرجع السابق، ص104.

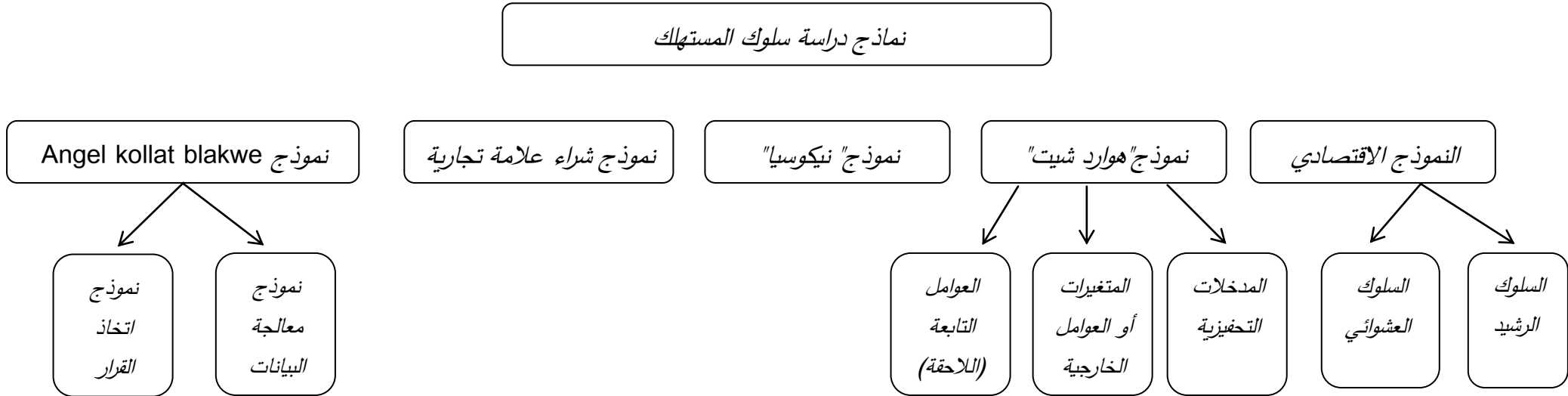
² قلومة آسيا فريجة، (مرجع سبق ذكره)، ص22، (بتصرف)

³ صفيح صادق، يقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص101

- وانطلاقاً من هذا فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك لمستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة او بالثقافة الخاصة؛ فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو واشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز، التكوين والرفاهية؛ فنجد اذا اراد اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو جهاز تلفاز فانه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال اذا الجهاز من خلال معرفته لطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها...الخ.

المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

الشكل رقم (1-3): نماذج دراسة سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء المعطيات السابقة.

قبل التطرق لنماذج دراسة سلوك المستهلك، يجب أولاً تحديد المقصود من النموذج، حيث عرف بأنه:

" التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحاً و فهماً أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله و الطريقة التي يعمل بها " ¹

ومن هذا التعريف يمكن تحديد مفهوم النموذج بأنه شكل من أشكال التصور الافتراضي لواقع معاش أو يمكن أن يعاش، من خلال محاكاة حيثيات وضع ما بشكل قياسي يمكن من إدراجه للمقارنة به، و لتصحيح الانحرافات القارة، و لتفادي الوقوع في الأخطاء مستقبلاً، ولتفسير ما قد يحدث للتقليل من الأخطاء عند اتخاذ مختلف أنواع القرارات.

- وتكمن أهمية نماذج سلوك المستهلك في: تحديد متغيرات سلوك المستهلك .

• وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.

• تفسير سلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

• ومن بين النماذج التي ظهرت عبر الزمن ما يلي:

1. النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره الى كتابات "آدم سميث" في كتابه ثروة الأمم، و " جيرمي بنتام" في كتابه المستهلك والمنتج والسلعة، اللذان بمبدأ عام حاولا تفسير السلوك الفردي والجماعي استناداً الى المنفعة الذاتية، مفاده ان الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً يسعى دوماً الى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، و تسمى بالمنفعة الحدية و التي هي عبارة عن الفرق بين المنفعة الحاصلة بين آخر وحدة منتجة أو مستهلكة و الوحدة التي سبقتها. ²

حيث تركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك الاقتصادي الرجل الرشيد، ويفترض أن يكون المستهلك يتميز بالرشاد، والعقلانية في اتخاذ قراراته الشرائية، و أن الدخل هو الذي يتحكم في إمكانياته الشرائية، حيث يرتب أولويات الشراء لديه حسب أهمية المنتجات و حسب الدخل المتاح، و ان يكون على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه أو انه يعرف وقادر على استخدام جميع

¹ قلومة آسيا فريجة، (مرجع سبق ذكره)، ص36

² حمد الغدير، رشاد الساعد، (مرجع سبق ذكره)، ص275، (بتصرف)

الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما أنه يعرف النتائج التي تنتج من استخدام البديل، وبعد كل ذلك يستطيع ان يتخذ القرار المناسب والرشيد.¹

ومما سبق يتبين لنا ان المستهلك يقع في نوعين من السلوك هما:²

● **السلوك الرشيد:**

وهو الذي يكون إيجابيا سواء ان المستهلك قد قام بعملية الشراء ام انه لم يقم بها، يقوم المستهلك بشراء واقتناء المنتجات التي تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتوقعاته.

● **السلوك العشوائي:**

يظهر هذا السلوك عند شراء أو اقتناء المنتجات دون ان تتوفر معلومات كافية عنها، فيتترك هذا السلوك انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، ونجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك يندفع لتلبية حاجاته في اقرب وقت أو نتيجة اغرائه او تأثره بإعلان عن منتج معين او قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم اعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

2. نموذج " هوارد شيث":

ظهر هذا النموذج الى الوجود لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتلقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح ان المستهلك يتبع سياقاً عقلانيا عند الاختيار.

-يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنه يبين:³
الدوافع المختلفة لهذا السلوك، إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي و العناصر المكونة لهذا القرار، وقد اعتمد عليه في تطوير عدة نظريات حول السلوك الشرائي، بحيث يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها، و هذا عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.

¹ قلومة آسيا فريجة، (مرجع سبق ذكره)، ص38، (بتصرف)
² بن السايح سهيلة، حقييل أحمد أمين، (مرجع سبق ذكره)، ص29
³ قلومة آسيا فريجة، (مرجع سبق ذكره)، ص43

و يقسم هذا النموذج إلى أربعة أجزاء رئيسية:¹

• **المدخلات التحفيزية:**

تتألف من أهمية ورمزية العلامة و تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الاسرة والجماعات المرجعية و الأصدقاء.

• **المتغيرات أو العوامل الخارجية:** تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل وتشمل أهمية الشراء، عوامل الشخصية، الثقافة، التنظيم، التوقيت و الحالة أو الوضع المالي، الطبقة الاجتماعية... الخ.

• **العوامل التابعة (اللاحقة):** هي عوامل ناتجة عن المتغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج المساعد في تكوين المخرجات يتعلق بعنصرين هامين هما:

• **الإدراك:** هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة الى الفرد عن طريق الحواس الخمسة، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى او شكلا معروفا و متقفا عليه و يستطيع الفرد فهمه.

و يتألف الإدراك من ثلاثة جوانب مهمة هي:²

- البحث عن المعلومات.

- الحساسية للمعلومات.

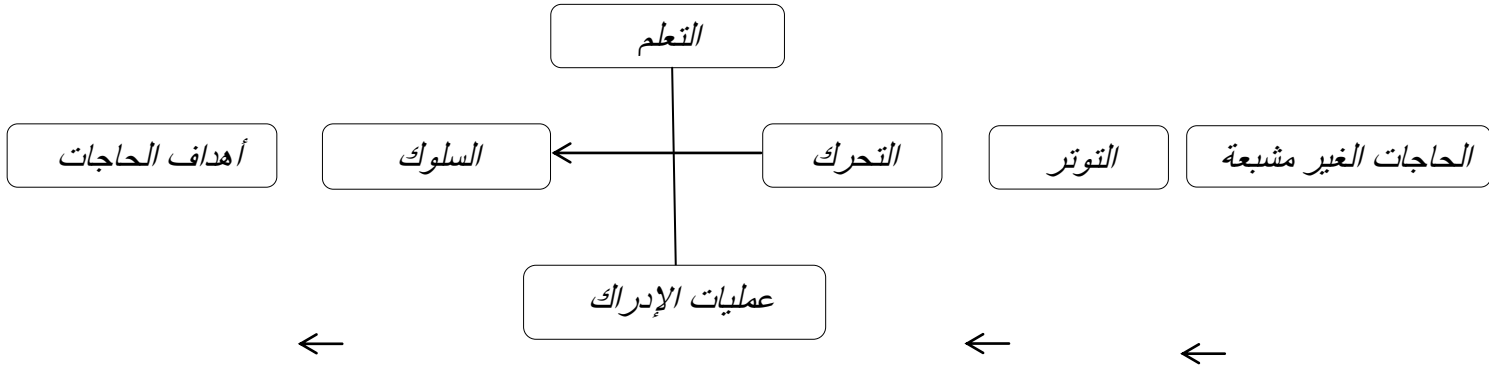
- التحيز الإدراكي.

• **التعلم:** ويعني اكتساب و المؤهلات الخبرات والمعلومات الجيدة الجديدة التي تؤدي التي تحسين أداء الفرد، بحيث تهدف هذه الخبرات والمؤهلات و القدرات فإنها تهدف إلى التعديل الإيجابي على السلوك، ويتكون التعلم من ستة مكونات هي : الدوافع، الوعي، الموقف، العوامل الوسيطة في اتخاذ قرارات الشراء، الموانع، الرضا.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، (مرجع سبق ذكره)، ص284

² حمد الغدير، رشاد الساعد، (مرجع سبق ذكره)، ص285

الشكل رقم (1-4): نموذج لعملية الدوافع:



المصدر : عائشة موزاي، عبد القادر موزاي، "سلوك المستهلك و دوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية"، مجلة التنمية و الإقتصاد التطبيقي، العدد (02)، جامعة المسيلة، 2019، ص41.

3. نموذج "نيكوسيا":

اقترح هذا النموذج من طرف *Francesco Nicosia* سنة 1996، وهذا النموذج مستوحى من بنيته من برنامج الحاسوب، ويتضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، واعتماده على نتائج العديد من الدراسات الحديثة.¹

حيث يجد *Nicosia* بان المستهلك نظام متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وان الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك، حيث يقوم المستهلك بتحويل المعلومات التي يتحصل عليها من خلال البيئة الخارجية إلى إجراءات معينة تعبر عن سلوك ما. وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات وان سلوك المستهلك يمكن ان يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، فإن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما، وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات الى سلوك المستهلك.²

¹ ابن السايح سهيلة، جقبيل أحمد أمين، (مرجع سبق ذكره)، ص31
²عمار خضار، "تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج دراسة حالة مطاحن سيدي أرغيس أم البواقي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2017، ص11

ويتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية، و المتمثلة في:

*المجال الأول:

يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من فرعين هما:

-خصائص المؤسسة.

-خصائص المستهلك.

*المجال الثاني:

يضم هذا المجال عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

*المجال الثالث:

يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف و سلوكات البائعين...إلخ) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

* المجال الرابع:

و أخيرا قد يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج استهلاكه فيما بعد.

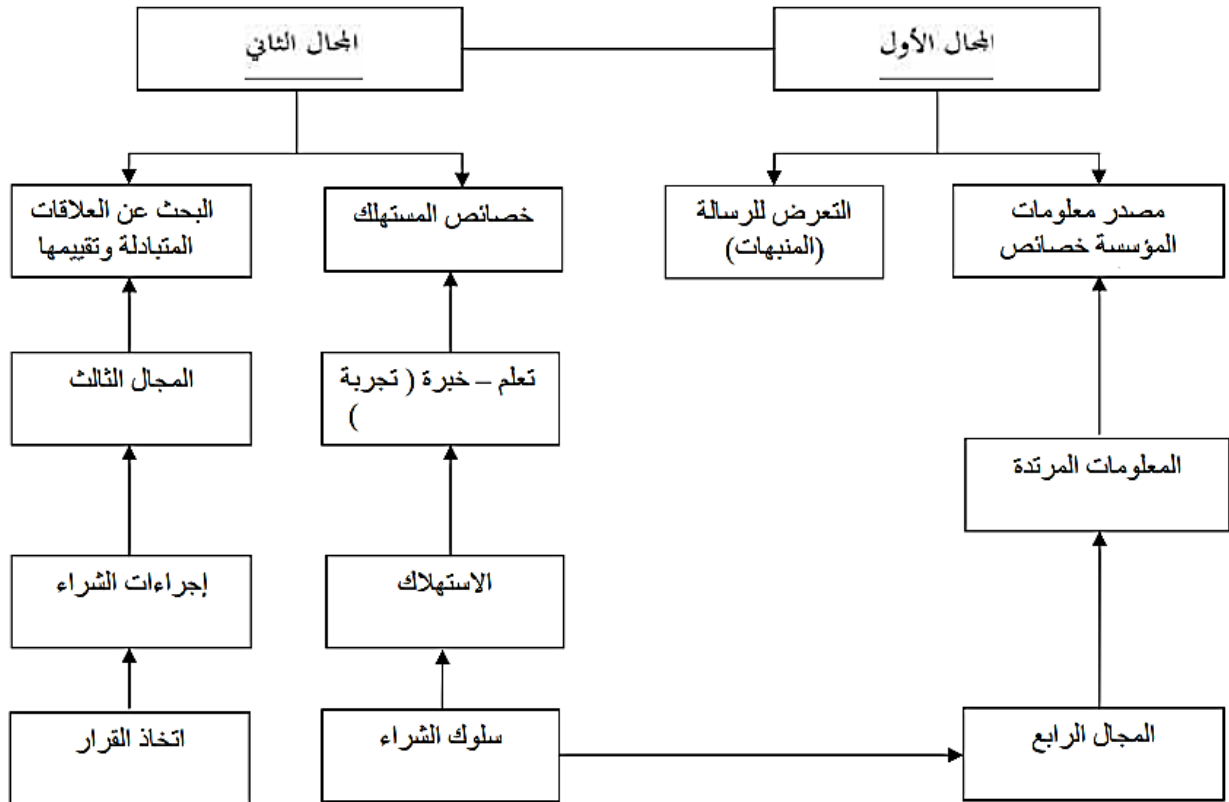
- محدودية النموذج:

تبرز محدودية نموذج نيكوسيا في قيدتين إثنين:

أ-أنه يفترض أن رسالة المنشأة تتعلق بنوع معين من المنتجات غير المعروفة أو المألوفة لدى المستهلك، فالمستهلك إذا لا يعرف المنتجات، و لذلك فإنه يقارن خصائص هذه المنتجات مع خصائصه هو، وبعد ذلك يكون اتجاها نحو هذه المنتجات أو ما يريد منها، إذا فالقيد الرئيسي لهذا النموذج يتمثل في اقتصاره على المنتجات التي لا توجد لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها.

ب-أما الآخر فهو أن النموذج لم يتم اختباره تطبيقياً، أو لم يتم إجراء أية دراسات تطبيقية تؤكد من صحة الفرضية هذا النموذج وقدرته العلمية.¹

الشكل رقم (1-5) : مخطط نموذج NICOSIA



المصدر: بن علي رشيد، (مرجع سبق ذكره)، ص52

¹قلمة آسيا فريجة، (مرجع سبق ذكره)، ص46

4. نموذج Angel, kollat, blackwell

في سنة 1968 نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 واعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.¹

- و ظهر هذا النموذج بعد تعديله إلى نموذجين، و المتمثلين فيما يلي:²

• نموذج اتخاذ القرار:

ان النموذج المقترح هو ركيزة اتخاذ القرار الشرائي، اذ يصف عملية الاختيار او الإجراءات لاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي. فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في الحسابان في نموذج هوارث وشيت كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة...إلخ.

• نموذج مارش و سيمون :

_ هو عبارة عن تصرفات الفرد في مجال الشراء و الاستهلاك تحدد على أساس مقوماته السيكولوجية الأساسية، و بالتالي يجب دراسة التكوين النفسي للمستهلك، لتسهيل فهم و تفسير تصرفاته في حالة رغبته في تغيير علامة السلعة التجارية التي تعود على استهلاكها.

_ ويضع لنا مارش و سيمون أهم المتغيرات التي تتفاعل معا و تحدد مثل هذه القرارات مثل:

1- إدراك المستهلك لوجود سلع بديلة.

2- مستوى الإشباع (الرضا) عن السلعة المستخدمة حاليا.

3- توفر علامات تجارية أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو البائعين الآخرين.

¹ بن السايح سهيلة، جقيدل أحمد أمين، (مرجع سبق ذكره)، ص31.
² قلومة آسيا فريحة، (مرجع سبق ذكره)، ص40.

4-الواقع أو الرغبة في تغيير سلعة ما.

_و يعتمد نموذج "Engel, Blaqkwell, Miniard" على ثلاث مراحل أساسية هي:¹
أولاً: اتخاذ القرار و يعتبر هذا العنصر كعمود فقري بالنسبة للنموذج، وينقسم إلى سبع مراحل هي (اكتشاف المشكلة، البحث عن البدائل و اختيار البديل الأفضل، الشراء، الاستهلاك، التقييم ثم التخلص من المنتج).
ثانياً: المحور الثاني للنموذج هو معالجة المعلومات ويكون من خلال (التعرض، الانتباه، التحليل، الاستقبال ثم الاحتفاظ في الذاكرة)، حيث يسترجع المستهلك هذه المعلومات عند القيام بعملية اتخاذ قرار الشراء.
ثالثاً: أما المحور الثالث في النموذج يتمثل في التأثيرات الخارجية (المحيط الخارجي) على المستهلك، سواءا تعلق الأمر بالثقافة و الطبقة الاجتماعية وغيرها، و ايضا المحفزات و القيم...إلخ، كلها عناصر تساهم في اتخاذ القرار الشرائي.

¹ المرجع السابق، ص39.

المبحث الثالث: مفاهيم اساسية حول الترويج المصرفي الاسلامي

جاءت البنوك الاسلامية لتنظيم الحياة الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع حيث شملت مختلف نواحي الحياة، باعتبارها جزءا هاما من النشاط الاقتصادي الاسلامي . وان انتشارها في معظم الدول بآليات معينة ذات طبيعة خاصة ، استدعى منا التعرف عليها وذلك من خلال ما سندرسه.

المطلب الاول :نشأة ومفهوم البنوك الاسلامية

اولا: نشأة البنوك الاسلامية.

تبلورت فكرة البنوك الاسلامية في القرن العشرين، بهيئات توظيف بدون فائدة وبالتحديد في باكستان، ايران، والهند وتستعمل اموال الزكاة الموجهة لمساعدة الفقراء والمحتاجين وهي لا تعطى هكذا بل تفرض.¹

وفي مطلع السبعينات عرف العالم نهضة جديدة في مجال تطبيق المبادئ الاسلامية في الميدان البنكي، وكان اول بنك يطبق المفهوم الاسمي في مصر هو " بنك النصر الاجتماعي" بالقاهرة الذي انشئ في 12/03/1971 . ثم تلاه بنك "فيصل الاسلامي" ، و بنك "الاستثمار العربي" ثم تتابعت عدة بنوك اخرى، حيث انتشرت البنوك الاسلامية على نطاق واسع منذ عام 1975 ومنها بنك " دبي الاسلامي" الذي انشئ في دولة الامارات العربية بأموال خاصة، اما في شهر اكتوبر في عام 1976 فقد باشر البنك الاسلامي للتنمية اعماله في مدينة جدة بعد ان تمت مصادقة وزراء مالية الدول الاسلامية على اتفاقية تأسيسه عام 1974 ويعتبر هذا البنك اول بنك اسلامي دولي تساهم في الدول الاسلامية.²

وفي عام 1977 تم انشاء بنك فيصل الاسلامي السوداني " و " فيصل الاسلامي المصري" وبيت التمويل الكويتي "، كما تم انشاء "الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية" ومقره مكة المكرمة بهدف

¹ - HAMI, Algabid, " les Banque Islamique " , edition economica, Paris, France, 1990.p 82.

² رضا كويسي، فاطمة مشراوي، " تقييم نظام الرقابة الداخلي في البنوك الإسلامية دراسة حالة بنك البركة الجزائري "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص دراسات محاسبية و جباينة معمقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2013/2012، ص3.

دعم الرابطة بين البنوك الإسلامية وتوثيق أواصر التعاون بينها وتأكيد طابعها الإسلامي والتنسيق بين أنشطتها وتمثيل مصالحها.

وهكذا استمرت البنوك الإسلامية في الظهور ، مصر السودان و الكويت عام 1977 ، الأردن عام 1978 ، البحرين وقطر ولكسمبورغ 1979 وباكستان وإيران 1980 ثم أخذت البنوك الإسلامية بالتزايد بشكل واضح عاما بعد عام حتى أصبح هناك ما يزيد عن 400 بنك إسلامي.¹

وهكذا تبلورت فكرة إنشاء المصارف الإسلامية، وظهرت بفضل الله تعالى إلى حيز الوجود، وهذا لتنفيذ أوامر الله تعالى و تطبيق سنة رسوله.²

ثانيا تعريف البنوك الإسلامية:

1. **تعريف الأول:** " تعرف البنوك الإسلامية بأنها تلك البنوك التي تهتم بتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية ، بما يخدم بناء مجتمع متكامل إسلاميا وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي ".³

2. **تعريف الثاني:** فقد عرفتها إتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية بأنها " تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها و نظامها الأساسي صراحة على الإلتزام بمبادئ الشريعة و على عدم التعامل بالفائدة أخذا و عطاءا ".⁴

3. **يعرف البنك الإسلامي على انه:** " هو البنك الذي يبنى على العقيدة الإسلامية ويستمد منها كل كيانه ومستوياته، فهذه العقيدة تمثل البناء الفكري الذي تسير عليه هذا البنك، وعلى ذلك فمن المتوقع ان يكون للبنك ايدولوجية تختلف تماما عن غيرها من البنوك الاخرى ".⁵

وتتمثل ايدولوجية البنك الإسلامي في مايلي:⁵

- ان البنك الإسلامي جزء من تنظيم إسلامي عام؛

¹ المرجع السابق، ص4.

² حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، " إدارة المصارف الإسلامية مدخل حديث "، دار وائل للنشر و التوزيع، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص80.

³ المرجع السابق، ص109.

⁴ محمد محمود العجلوني، " البنوك الإسلامية أحكامها و مبادئها و تطبيقاتها المصرفية "، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، طبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص110.

⁵ رضا كويسي، فاطمة مشراوي، (مرجع سبق ذكره)، ص4.

- البنك يلتزم بتعاليم الاسلام وتجسيد المبادئ الاسلامية؛
- صفته العقيدية هي صفة شاملة وضرورية؛
- وفي التزامه بموقف الاسلام من الربا.

ومن خلال ما تم عرضه من التعاريف السابقة نستخلص بان البنوك الإسلامية على أنها " مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال و الخدمات المالية و المصرفية و جذب الموارد النقدية و توظيفها توظيفاً فعالاً يكفل نموها و تحقيق أقصى عائد منها و بما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية السمحة ".¹

المطلب الثاني: خصائص واهمية البنوك الاسلامي

اولا : خصائص البنوك الاسلامية:

ان البنوك الاسلامية كغيرها من البنوك لها سيمات وخصائص تأخذ الطابع الشرعي وهذا ما يميزها عن غيرها، و أهمها:²

1-استبعاد التعامل بالفائدة:

لما كان سعر الفائدة الذي تتعامل به البنوك التقليدية هو عبارة عن ربا، فإنه كان لزاما على البنوك الإسلامية عدم التعامل به لأنه محرم ، و هذا يعني أنها " لا تتعامل بالفائدة سواء كانت ظاهرة أو مخفية، ثابتة أو متحركة ".

2-تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع:

ترفض البنوك الإسلامية المتاجرة في النقود، فهي لا تقرض نقودا، و إنما تقدم تمويلا عينيا بحيث لا مجال لإستخدامه من غير الغرض الذي طلب من أجله، لتساهم بذلك في تحريك النشاط الإقتصادي من خلال الإستثمارات الحقيقية متعمدة في ذلك على المشاركة و ليس القرض ، وتمكن هذه الخاصية من جعل العلاقة الموجودة بين البنك و عملائه تقوم على أساس الشراكة و ليس على أساس دائن و مدين.

¹ محمد محمود العجلوني، (مرجع سبق ذكره)، ص110.
² عيشوش عبدي، (مرجع سبق ذكره)، ص12.

3- التمسك بالقاعدة الذهبية:

تتمثل هذه القاعدة في قاعدة الحلال و الحرام ، حيث تعمل البنوك الإسلامية على تطهير معاملاتها البنكية من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية ، مع الإلتزام بالمواجهات الإسلامية الأخرى.

1-بنوك متعددة الوظائف:

فهي تلعب دور البنوك التجارية، بنوك الأعمال، الإستثمار و بنوك التنمية، إذ لا ينحصر نشاطها في العمليات المصرفية قصيرة الأجل كالبنوك التجارية و لا على الآجال المتوسطة و الطويلة كالبنوك غير التجارية.

4-ربط التنمية الإقتصادية بالتنمية الإجتماعية:

لا يمكن تحقيق التنمية الإقتصادية دون الأخذ بعين الإعتبار التنمية الإجتماعية، فالهدف الأسمى لهذه البنوك هو ترقية المردود الإجتماعي لصالح الأمة الإسلامية.

5-خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية:

تعرف على أنها " التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة و القرارات المعتمدة من جهة الفتاوى ".

6-الإلتزام بالسعي لتحقيق عناصر التكافل الإجتماعي بين أفراد المجتمع:

تشمل هذه الخاصية " على تمويل الأنشطة الإجتماعية ، التي تهدف إلى تعميق معنى و مضمون التعاون الإيجابي و المشاركة الفعالة بين المواطنين " ، و من أهم الخدمات الإجتماعية:

أ-خدمة جمع و توزيع الزكاة سواء كانت زكاة مال البنك (مال المساهمين) أو زكاة المتعاملين معه لمن فوضوا له ذلك؛

ب- تقديم القروض الحسنة، حيث يعرف القرض الحسن على أنه قرض بدون مقابل أو فائدة؛

ج- المساهمة في المشروعات الإجتماعية، و التي تشمل على أعمال خيرية لا تسعى البنوك الإسلامية إلى تحقيق ربح من ورائها، و إنما تهدف إلى تقديم خدمات إجتماعية مثل بناء دار المسنين، المساجد، دار الأيتام...إلخ.

و من خصائص البنوك الإسلامية أيضا " تمويل المشروعات الإقتصادية المختلفة، حيث يجب أن تستوفي أخلاقيات العمل في التحكم بوفاء العقود و الإتفاقيات و هذا لإثبات الحق و تحديد الشروط".¹

قال الله تعالى في سورة المائدة " يا ايها الذين امنو اوفو بالعقود".²

-تدير البنوك الاسلامية صناديق خاصة لجمع الزكاة، و الهدف منها ايصال الاموال المجمعدة الى استخداماتها المحددة في الشريعة؛

ثانيا: اهمية البنوك الاسلامية

اوجدت البنوك الاسلامية نوعا من التعاملات البنكية لم تكن موجودة قبل ذلك في قطاع البنوك التقليدية، فقد ادخلت البنوك الإسلامية أسسا للتعامل بين البنك و المتعامل، تعتمد على المشاركة في الأرباح و الخسائر بالإضافة إلى المشاركة في الجهد من قبل البنك و المتعامل، بدلا من أسس التعامل التقليدي القائم على مبدأ المديونية (المدين/ الدائن) و تقديم الأموال فقط دون المشاركة في العمل، كما اوجدت البنوك الإسلامية أنظمة للتعامل الإستثماري في جميع القطاعات الإقتصادية، وهي صيغ الإستثمار الإسلامية (المرابحة، المشاركة، الإستصناع، المضاربة، التأجير...) إلى غير ذلك من أنواع صيغ الإستثمار التي تصلح للإستخدام في كافة الأنشطة.³

وترجع اهمية البنوك الاسلامية فيما يلي:

- تلبية رغبات المجمععات الاسلامية في ايجاد قنوات للتعامل البنكي بعيدا عن استخدام اسعار الفائدة؛
- ايجاد مجال لتطبيق فقه المعاملات في الانشطة البنكية؛

¹ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، (مرجع سبق ذكره)، ص 93، 94، (بتصرف).

² - القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية 1.

³ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، (مرجع سبق ذكره)، ص 120.

- تعتمد البنوك الإسلامية على التطبيق العملي لأسس الاقتصاد الإسلامي.¹

المطلب الثالث: انواع و اهداف البنوك الإسلامية

اولا: انواع البنوك الإسلامية:

يقال ان البنوك الإسلامية ظهرت حتى تأخذ الأشكال و الانواع التالية على حسب الاهداف:

1. بنوك اسلامية تنموية.

وتهدف هذه البنوك الى تنمية الاقتصاد الوطني في الدولة، وذلك عن طريق الشروق في تنمية الاستثمار في مشروعات البيئة الأساسية الاقتصادية و الاجتماعية.

وكذلك تقوم بمح القروض الحسنة لتمويل البرامج والمشروعات الانتاجية، ومن امثلة ذلك في العالم الإسلامي "البنك الإسلامي للتنمية" في جدة و " المصري الإسلامي للاستثمار و التنمية" في القاهرة.

2. بنوك اسلامية اجتماعية.

وهذه البنوك تركز من الناحية الاجتماعية ومن امثلتها " بنك الناصر الاجتماعي" بالقاهرة الذي يتمثل غرضه الأساسي في المساهمة في توسيع قاعدة التكافل الاجتماعي بين الافراد، عن طريق منح القروض الحسنة، وتقديم الاعلانات و المساعدات، وتلقي الزكاة و انفاقها في اطارها الشرعية.

3. بنوك اسلامية استثمارية.

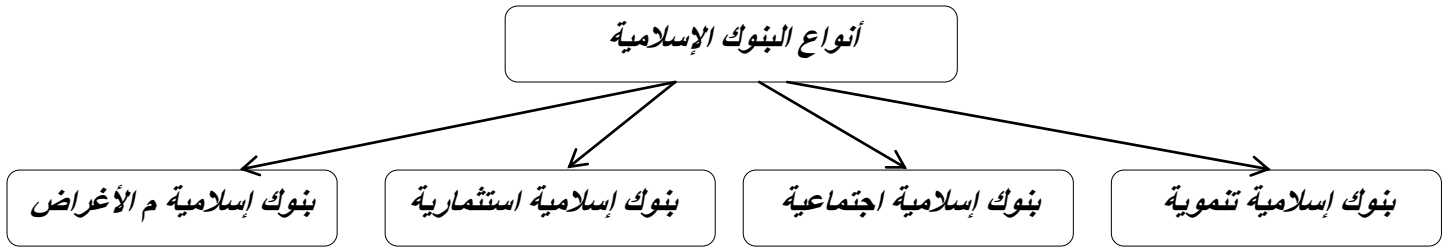
وهذه البنوك التي تنشأ اصلا لتمون بنوك استثمارية مع قيامها ببعض الخدمات البنكية المعتادة، مثل "بيت التمويل الكويتي" في دولة الكويت الذي يقوم بأعمال التمويل الاستثماري بصورة متعددة.

¹ المرجع السابق، ص120.

4. بنوك اسلامية متعددة الاغراض.

وهي البنوك الاسلامية التي تقوم بمختلف الاعمال المالية والتجارية و الاستثمارية والمساهمة في مشروعات التصنيع و العمران، ومن امثلة هذه البنوك " بنك فيصل الاسلامي" بالمملكة العربية السعودية، و " بنك دبي الاسلامي " بدولة الامارات العربية ،و"بنك فيصل الاسلامي بالبحرين"¹.

الشكل رقم (1-6): أنواع البنوك الإسلامية.



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء المعطيات السابقة.

ثانيا: اهداف البنوك الاسلامية

هناك جملة من الاهداف التي يسعى البنك الاسلامي الى تحقيقها، وهذه الاهداف تتبع من كون البنك ممثلا عن اصحابه، رب مال بحاجة الى تحقيق عائد من امواله، ومن كون البنك مضاربا عاملا في اموال المودعين لديه يسعى لتحقيق عائد من عمله وعلى اموالهم، ومن كونه متخصصا في النشاطات و الاعمال المالية المصرفية المختلفة، وعلى كل حال يمكن اجمال هذه الاهداف بثلاثة:²

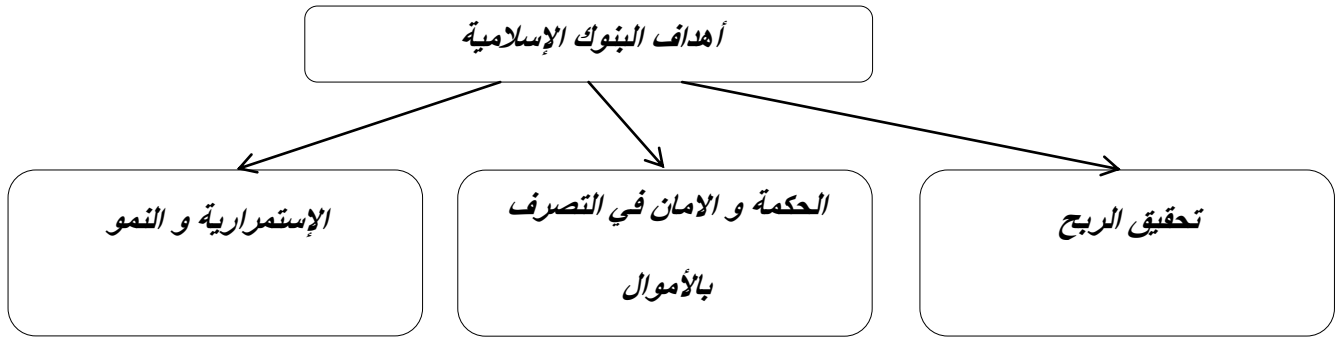
تحقيق الربح: وهو من اهم الاهداف التي يسعى البنك الى تحقيقها لأنها مقياس استمرارية وبقائه، وهذا الربح ليس فقط للبنك نفسه وانما ايضا للمتعاملين معه من المودعين المضاربين بأموالهم في البنك.

¹ محمد محمود العلجوني، (مرجع سبق ذكره)، ص 112، (بتصرف).
² المرجع السابق، ص113.

الحكمة والامان في التصرف بالأموال: وذلك من خلال تنويع الاستثمارات وتقليل المخاطر والاحتفاظ بمعدلات سيولة ملائمة لمواجهة الظروف.

الاستمرارية و النمو: اي تنمية الموارد الذاتية للبنك من خلال رفع رأس المال و الارباح المحتجزة و الاحتياطات، بالإضافة الى تنمية الموارد الخارجية باستقطاب المدخرات وتوظيفها.

الشكل رقم (1-7): أهداف البنوك الإسلامية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء المعطيات السابقة.

المطلب الرابع: مكونات المزيج الترويجي للبنوك الإسلامية .

تتنوع مكونات المزيج الترويجي وخصصنا هذا العنصر للحديث عن مكونات المزيج الترويجي للبنوك ذات الطابع الإسلامية، لتحديد اهم وسائلها واساليبها في اقناع الزبون.

1. **الدعاية التجارية:** وهي تصدر عن جهة خارج المصرف لجعل الدعوى الدعائية منقولة عن المصرف اكثر مصداقية باعتبار انه ليس لها مصلحة تشكك في اقوالها، وتكون بمنهج اخباري او صحفي وهي غير مدفوعة و ليس لها خطط ثابتة لاستخدام الدعاية، ولذلك ليس لها قالب ترويجي مصمم بل تكون بعفوية تأتي ضمن حادثة وقعت. وقد تتبع بذلك المقالات الصحفية او الملصقات في المعارض والخطب و الندوات و القصص، ولان الجهة التي تقدم بالجهد الدعائي ليس المصرف او وكالات الاعلان فان الدعاية تبتعد عن تحكم ورقابة مسؤولي المصرف، والدعاية اسلوب يتم من خلاله تهيئة الجمهور ذهنيا لتقبل الدعاوي التي تحملها الانشطة الترويجية الاخرى، باعتبارها معززا لوسائل الترويج الاخرى، حيث اعتاد الناس على مصداقية هذه الوسائل، والشريعة الاسمية تفرض في الدعاية المصداقية والامانة، فعرفت الدعاية بانه النشاط الذي يؤدي الى التأثير

في عقيدة الجمهور، و انه أيضا "الوسيلة غير الشخصية و المجانية للترويج عن السلع و الخدمات والافكار للجمهور بواسطة جهة معلومة احيانا"، وغير ان هناك من عرف الدعاية كما يلي: "اي رسالة او معلومة خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الاعلام في شكل اخباري، والدعاية هو النشاط الذي يهدف الى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلفة فئات المستهلكين تجاه سلعة او خدمة او موضوع ما".

بالإضافة الى ان الدعاية هو: "تسويق العلاقات العامة". فتحليل التعاريف المذكورة اعلاه للدعاية وغيرها من التعاريف الاخرى يبين ان الدعاية تتميز بخصائص معينة وهي:¹

- ✓ الدعاية وسيلة اتصالية غير شخصية وغير مباشرة؛
- ✓ تتم الدعاية مجانا دون دفع اجر عنه؛
- ✓ تتصف الدعاية بالصدق لكونه يتم بدون مقابل؛
- ✓ يمكن لرجال التسويق السيطرة و التحكم بالدعاية بالمقارنة ببقية عناصر المزيج الترويجي الاخرى.

2. الاعلان: عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه "الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الافك عن الخدمات و السلع بواسطة جهة معلومة نظير اجر مدفوع؛ وهو وسيلة لبيان ميزة المنتج والاقناع بالتعامل؛ ويتكون من خلال قالب ترويجي مصمم بالأساليب العلمية والتخطيط و التنفيذ. اذ لا بد للمصرف من اختيار سياسة الرسالة الاعلانية بما يتناسب مع البيئة. فإذا كان المنافسة فلا بد من التركيز على ما تتميز به الخدمات عن غيرها من خدمات المنافسين، كما لا بد من مراعاة اختيار وسائل الاعلان مثل استخدام التلفاز و الراديو المجلات و الصحف او توزيع منشورات او السنيما مع مراعاة التكاليف واجراء البحوث للتحليل.

تتمثل الرسالة الاعلانية بأن بها مضمون وشكل الاعلان المراد ارساله، وتحتوي على بيانات عن الخدمات، وخصائصها ومواصفاتها، و السعر، ومعلومات اخرى تحت على العملاء المستهدفين على تفضيل الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة.

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، (مرجع سبق ذكره)، ص82، (بتصرف).

يقوم المصرف بحملة اعلانية و التي تتكون عناصرها من الاهداف التي تسعى الحملة الاعلانية لإنجازها، وفئات العملاء المستهدفين من الحملة ،والوسائل الاعلانية التي سيم استخدامها لتنفيذ الحملة الاعلانية، والمخصصات الاعلانية للإنفاق على الحملة الاعلانية وعدد مرات تكرار الاعلان في كل وسيلة من الوسائل المستخدمة، و الوقت الذي ستبدأ به الحملة ومدتها. وما محتوى الاعلان لكل فئة من العملاء المستهدفين، وتحديد الجبهات المسؤولة عن تنفيذ الاعلان. وتقييم اثر الحملة بمطابقة النتائج المحققة على ما قدرته الادارة من هذه الحملة، وتصنف انواع الاعلان المصرفي بحسب الهدف منه الى مايلي:¹

- أ.الاعلان التعليمي: يقصد تعليم العميل بالخدمة الجديدة او الخدمة المعدلة، حيث يوضح فوائدها وسعرها والمزايا التي تتفرد بها عن المنافسين؛
 - ب.الاعلان الارشادي: ويهدف الى اعطاء ارشادات عن كيفية الحصول على خدمة بطريقة اقتصادية وكيفية الانتفاع بها وخاصة اذا كانت الخدمة في حالة الانحدار؛
 - ت.الاعلان التذكيري: لتذكير العملاء بخدمات المصرف حتى لا يتحولوا لخدمات المنافسين؛
 - ث.الاعلان الاخباري: كي يروج المصرف ككل بتكوين صورة محببة عن المصرف في اذهان العملاء، بغرض انجازات المصرف ومساهماته وخبرته وتميزه على المنافسين، ولزيادة الثقة بما يقدمه ولتصحيح المفاهيم الخاطئة والاشاعات؛
 - ج.الاعلان المقارن: ببيان مزايا خدمة المصرف وعيوب خدمات المنافسين.
- و الوسائل الإعلانية هي:

- التلفاز: اكثر الوسائل كلفة لكنه يتميز بتقديم الاعلان بصورة وصوت وحركة واللوان تبرز الناحية الفنية في الاعلان. يقدم شرحا وافيا عن الخدمة، ويغطي مساحات واسعة ويستقطب كافة الحواس، الا ان التكاليف عالية والمدة الزمنية قصيرة (30 - 60 ثانية) وهناك صعوبة في اختيار جمهور المشاهدين المستهدفين.

¹ عبد القادر، عبد العالي قرادي، (مرجع سبق ذكره)، ص37

- **الراديو:** فقد يكون من خل حوارات بين اشخاص او مخاطبة مباشرة للعملاء او من خلال احداث تمثيلية قصيرة الزمن، ويغطي مساحات واسعة، وتكلفة قليلة نسبيا ويمكن اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج، الا ان هذه مدة الاعلان في الاذاعة محدودة، والتركيز عليها اقل من التلفزيون.
- **الصحف:** وهي تعطب للقارئ وقتا اطول للاطلاع على الاعلان مقارنة بالوسائل الاخرى والصحف قد تكون يوميا او اسبوعية او شهرية، وقد تكون محلية او دولية وتغطي الاسواق المحلية بكثافة وهي ذات مصداقية عالية، واستعمال واسع، الا ان مدة الاعلان قصيرة، وتقرأ بسرعة، وقلما يفكر الجمهور بنقل الاعلان؛
- **المجلات:** وقد تكون اسبوعية او نصف شهرية او شهرية، ومنها زمنها مجلات متخصصة و اخرى عامة، حيث تستخدم في الالوان مقارنة بالصحف بما يبرز الناحية الجمالية و الفنية للإعلان، وتقرأ من الجمهور بشكل هادئ ويكون اختيار المجلة دقيقا من الجمهور المستهدف لذلك يمكن استخدام المجلات المتخصصة لنقل الاعلانات المصرفية لفئات معينة، لكن تحتاج لفترة طويلة لظهور الاعلان، وانتشارها اقل من الصحف ويحتاج مكان الاعلان المناسب في المجلة لتكلفة مرتفعة؛
- **السينما:** حيث يستخدم الاعلان الثابت على شاشة السينما وقد يكون متحركا وبالألوان وقد يستخدم الاعلان في المجلات السينمائية او عن طريق العرض بين الافلام، وان كان يعرض بالألوان والصوت كالتلفاز، الا انه يقل اقبال العملاء المستهدفين عليها في الوقت الحالي؛
- **البريد المباشر:** بارسال رسالة الى العملاء المستهدفين حيث يعلن من خلال الرسالة عن الخدمات، ويستخدم البريد بدقة في اختيار العملاء، ولا توجد منافسة مع المصارف الاخرى في تنزيل الاعلان وفيه لمسة شخصية موجه للعميل، لكن التكلفة مرتفعة ولا يحظى بالاهتمام لانخفاض ردود على البريد؛
- **الملصقات:** وهي ذات تكلفة منخفضة وتدوم لأوقات اطول، ويلصق الملصقات بحجم كبير على لوحات خشبية وقد تكون لافتات مضيئة بالألوان في الشوارع المزدهمة؛
- **الانترنت:** من خلال ايجاد مواقع خاصة للاعلان عن خدماته؛
- **البيع الشخصي:** ويمثل البيع الشخصي طريقة الموظف الذي يتعامل مباشرة من خلال شبك البيع او المندوبين مع العملاء، ولديه القدرة على الابقاء على المنتفعين وكذلك جلب منتفعين اخرين لم يكونوا يتعاملون سابقا مع المؤسسة، وهي وسيلة لفحص الشكاوي واثار المنافسة، ومن

التعريف تظهر أهمية البيع الشخصي فيزود ادارة التسويق بمعلومات مهمة عن كيفية الاتصال الفعال مع العملاء. وهذا يؤثر على الاستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها، كما انه الوسيلة لتقديم الخدمات، الا انه اكثر عناصر المزيج التسويقي تكلفة، وموظفو المصرف الاسلامي ملزمون بالاخلاق رسول الله صلى الله عليه وسلم لاعتبارات عقائدية، فهي تمثل معيارا في الاداء التسويقي، فقد دعت الشريعة الاسلامية لعدم اتباع التغيرير في البيع الشخصي، وهذا يبين سلوك العاملين في البيع الشخصي والمتمثل بما يلي:¹

- ✓ تصرف الموظف مع الاخرين سواء العملاء او العاملين من منطلق جلب النفع أو دفع الضرر كما يحب لنفسه؛
- ✓ السعي الدائم لقضاء حاجات العملاء وفق سلوك تعاوني؛
- ✓ السماح في المعاملة مع مراعات الفطنة و الكياسة ضد من يريدون اتلاف الاموال؛
- ✓ احسان العمل واثقانه.

4- **تنشيط المبيعات:** يتمثل باستخدام الهدايا والعينات والحوافز للعملاء الدائمين، بحيث تؤثر في قرار العميل ودفعه للشراء مما يزيد مبيعات المنشأة وتتمثل اساليب تنشيط المبيعات بالعينات المجانية. والمسابقات والهدايا التذكارية، والطوابع، والزيارات للمصرف والمقابلات الاجتماعية والكتالوجات، الملصقات والمواد التدريبية، ولجذب العملاء للمصرف فان المصارف الإسلامية تلجأ لتقديم الجوائز خلال مراعات ضوابطها، الشرعية المتمثلة بمفهوم الوعد بالهبة او الجوائز، ومن هذه الجوائز الحصول على رحلات للعمرة او الحج فالمصارف الإسلامية تقدم عدة خدمات، ويراعي في الخدمات استثمارية، انها تقوم على تقديم مبلغ من المال من المنتفعين بقصد استثماره، وهي تخضع للربح والخسارة، وحتى تتحقق الزيادة المضمونة على رأس مال المستثمر وهو الربا، فان لتقديم الهدايا ضوابط وهي:

- ✓ لا يكون توزيع الجوائز والهدايا ثابتة بحيث تصبح عرفا بمرور الزمن؛
- ✓ لا تكون مشروطة في العقد بحيث عند استخدام المنتفع للخدمات يحصل على هدايا؛
- ✓ يكون تقديم الجوائز والهدايا من حصة المصرف من الأرباح وليس حصة المنتفعين، لان التشجيع قائم على جلب المدخرات للاستثمار، فيتحقق لها المنفعة بينما المنتفع ينتفع شد بالاستثمار.

¹ عبد القادر قدودة، عبد العالي قرادي، (مرجع سبق ذكره)، ص39

5-العلاقات العامة: هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف لتعزيز التفاهم في البيئة الخارجية بين المؤسسة والمنتفعين، وكذلك في البيئة الداخلية بين المؤسسة والموظفين والمساهمين، وهي تتصدى للشائعات حول المؤسسة بقصد تشويه سمعتها او التأثير في علاقتها مع كل المتعاملين معها داخليا و خارجيا، فالعلاقات العامة تراعي اثر تغيرات في نظرة العملاء للمصرف، كما تأثر في نظرة العملاء حيث تتمثل واجبات العلاقات العامة في المصارف بما يلي:

- ✓ تقديم النصح بصورة المصرف العامة التي ترغب إدارة المصرف بتكوينها لوكالات الدعاية والإعلان ووسائل النشر والصحافة، حيث توضح الشعارات التصاميم المناسبة؛
- ✓ الاشراف على التخطيط وتصميم حملات الإعلان؛
- ✓ المشاركة في انتاج وسائل الايضاح والأفلام الوثائقية لتعزيز موقف المصرف؛
- ✓ تتولى توزيع نشرات التقارير المالية وإصدارات الأسهم، وابرام العقود بالتنسيق مع الإدارة المالية، بحيث يوضح عمل إنجازات المصرف في كل المجالات؛
- ✓ العمل مع إدارة الافراد والتدريب واقتراح الهياكل التحفيزية المناسبة؛
- ✓ اصدار الاخبار عن المصرف بما يدعم موقفها الاجتماعي والاقتصادي في نظر العملاء؛
- ✓ المشاركة في التنمية الاجتماعية لزيادة الارتباطات مع العملاء والمجتمع؛
- ✓ كما انه الوسيلة لإزالة سوء التفاهم قبل ازدياده باعتبار موظفي العلاقات العامة اكثر خبرة وتفرغا من باقي موظفين هذه الخدمة.

وهناك خطوات رئيسية لتصميم برنامج العلاقات العامة في المصرف:

أ- **تحديد الجمهور المستهدف:** حيث تبحث عن ادراكات العملاء حول المصرف للوقوف على اتجاهات الرأي العام نحو المصرف، كما تبحث عن رأي الموظفين في المصرف من الترويج خلال الروح المعنوية التي يعملون من خلالها، وكذلك رأي المساهمين في المصرف، والصحافة، ومؤسسات الاعمال والخدمة المدنية والدوائر الحكومية.

ب- **تحديد اهداف البرنامج:** ببناء سمعة لدى الجمهور المستهدف، او ابراز مجالات التميز في تقديم الخدمات، او كسب تأييدهم ودعمهم لسياسات المصرف، او كسب ثقتهم او بناء ولاء للمصرف.

ت-دراسة وتحليل الموقف الحالي للمصرف: بالتعرف على العوامل المؤثرة على المصرف من مالية و بشرية وفنية متاحة وعمليات الاتصال بين الوحدات الإدارية، للتعرف على احتياجات ومستلزمات عملهم.

ث-تحديد الميزانية التقديرية اللازمة للبرنامج: وتختلف بحسب حجم المصرف وامكانياته وحجم العملاء وعدد الفروع و معدل نمو المصرف، و يتم تحديد الميزانية بناءا على تقدير تكلفة تحقيق اهداف المصرف خلال فترة زمنية معينة مراعية في ذلك التعاون مع الفروع والإدارة العامة.

ج-تحديد المحتوى الاتصالي للبرنامج: بتحديد الموضوعات المطلوب نقلها الى الجمهور المستهدف، والتي تتناسب في مضمونها مع أهداف المصرف. بحيث يكون مشوقا ويحقق مصلحة الجمهور المستهدف، بناءا على الحجج والبراهين.

ح-اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للبرنامج: فكل وسيلة لها مزاياها وأثرها على العملاء إضافة لعيوبها، وهذا بحسب ما يتناسب مع ظروف المصرف والمحتوى الاتصالي للبرنامج ونوع الجمهور المستهدف.

ان المصارف الإسلامية تتصدى العلاقات العامة للشائعات حول شرعية المعاملات بقصد تشويه سمعتها او التأثير على علاقتها مع كل المتعاملين معها داخليا وخارجيا ويتراعى مفهوم العلاقات العامة من خلال مفهوم التعاون لقوله تعالى: "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الاثم و العدوان" المائدة¹، وقد وردت عدة شبهات حول تعاون المصرف بتسويق خدماته التي تحتاج نشاط العلاقات العامة وخاصة بالمرابحة وأنها لا تختلف عن تسويق خدمات التمويل الربوية لذلك كانت الحاجة لجهود العلاقات العامة.

¹ - القرآن الكريم، سورة المائدة ، الآية 2

الخلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أن الترويج المصرفي يعتبر أحد النشاطات الأساسية في البنك نظرا لأهميته في ترويج منتجات وخدمات الصيرفة الإسلامية، ويعد أحد أهم العوامل ذات دور كبير على سلوك المستهلك بكونه الوسيلة الوحيدة للتعريف بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية ككل، لذا فالبنوك التي تريد الاستمرارية وتحقيق الأرباح ما عليها سوى تخصيص مبالغ معتبرة لأنشطة المزيج الترويجي الذي به يتم معرفة مدى دور كل منها في التأثير على سلوك المستهلك، وكذا استعمال الوسائل الحديثة للإعلان خاصة منها الإنترنت، وذلك بهدف التعرف على سلوك المستهلكين و كسب زبائن جدد و التأثير فيهم وتحفيزهم وجذب إهتمامهم وخلق الرغبة لديهم للتعامل مع خدماتها المصرفية الإسلامية وكسب ولأئهم من جهة، وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى

الفصل الثاني

دراسة حالة بنك الفلاحة

و التنمية الريفية البدر

بالأغواط

تمهيد:

ان المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده السوق البنكي المحلية و العالمية يحتم عى البنوك بصفة عامة، و بنك الفلاحة و التنمية الريفية بصفة خاصة أن تلعب دورا أكثر ديناميكية و فاعلية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، و تدعيم مركزها التنافسي من جهة أخرى و من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية العالمية سعى بنك البدر الى تعزيز مكانته الترويجية على كل المحاور، من أجل الاستفادة من الفرص التي تتيحها التطورات و ادارة التحديات لزيادة فرص النمو و الربحية.

و تزامنا مع الاصلاحات التي خصت بها المنظومة المصرفية و استجابة لمتطلبات العصرية، عمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية إبتداءا من سنة 2001 من ادراج مفهوم جديد للتعامل مع المستهلكين و التأثير على سلوكهم، و خاصة بعد فتح فرع الصيرفة الاسلامية و قد اعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على آلية من أهم الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للبنوك، من خلال التأثير على مستهلكين و كسب ولائهم ورضاهم ، و على هذا أردنا التطرق من خلال هذا الفصل الى واقع الترويج البنكي للصيرفة الاسلامية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية(البدر).

المبحث الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (البدر) تقديم عام

ان بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى الى التأقلم مع المتغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، و من أجل تحقيق ذلك فان مسؤولو بنك بدر بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق امصرفية اجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبد كافة التراب الوطني، أو عن طريق توسيع و تنويع مجال تدخله.

ومن أجل الحصول على أكبر حصة في السوق المصرفية وضع بن الفلاحة و التنمية الريفية استراتيجية شاملة لمواجهة التطورات التي يشهدها المحيط المصرفي و استجابة لاحتياجات و تطلعات زبائن و رضاهم.

المطلب الأول: لمحة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في اطار سياسة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد اعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، و ذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي، و لقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل و نشاطات القطاع الفلاحي الصناعي، الري، الصيد البحري و الحرف التقليدية في الأرياف.

تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية في اطار الإصلاحات الاقتصادية بعد عام 1988 الى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم الى 2200 سهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد، و لكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 أفريل

¹مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجردية الرسمية، العدد 11/16/03/1982

1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك و ألقى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري و المتمثلة في منح القروض و تشجيع عملية ادخار بنوعيتها أما حاليا فيقدر رأس ماله بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 100000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

وحتى يتسنى لهذا المصرف القيام بمهامه على أحسن وجه، لقد ورث من البنك الوطني الجزائري 18 مديرية جهوية و 140 وكالة و في يناير من سنة 1985 كان له 29 مديرية جهوية و 173 وكالة، و في سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يشق طريقه بحوالي 300 وكالة مؤطرة بحوالي 7000 عامل مابين اطار و موظف، و بهدف اكتساب ميزة تنافسية توّله لمنافسة البنوك الخاصة و الأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية قام بتتويج منتجاته و خدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة.

ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاث مراحل يمكن تقسيمها كالتالي:

1- المرحلة مابين 1982-1990

كان هدف بنك الفلاحة و التنمية الريفية خلا الثماني سنوات الأولى من انشائه هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الريفية، حيث اكتسب خلال هذه الفترة سمعة و كفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية و الصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الإقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

وخلال هذه المرحلة لم يكن دور بنك الفلاحة و التنمية الريفية فعالا لان أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات طابع عمومي حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا و أحيانا كثيرة مستحيلا.

2- المرحلة ما بين 1991-1999

بموجب صدور القانون 90-10 الذي ينص على نهاية كل بنك في نشاط معين توسع نشاط بنك الفلاحة و التنمية الريفية يشمل مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة.

أما في مجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بادخال تكنولوجيا اعلام آلي متطورة تهدف الى تسهيل تداول اعمليات البنكية و تعميمها عبر مختلف وكالات البنك، هذه المرحلة شهدت مايلي:¹

1991: تطبيق نظام (swift) لتسهيل معالجة و تنفيذ عمليات التجارة الخارجية(الدولية).

1992: وضع برمجيات (Logiciel sybu) مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات، الفحص عبد بعد لحسابات الزبائن) الى جانب تعميم استخدام الاعلام الآلي في ك عميات التجارة الخارجية خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية و التي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم ادخا مخطط الحسابات الجديد على مستوى كل الوكالات.

1993: انتهاء عملية ادخال الاعلام الآلي في جميع العميات البنكية على مستوى شبكات البنك.

1994: بدء العم بمنتج جديد يتمثل في بطاقة التسديد و السحب بدر.

¹Badr info n°02, mars2002, p p :2-4.

1996: ادخال عملية الفحص السلبي، فحص و انجاز العمليات المصرفية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (Carte inter Bancaire) CIB.

3- مرحلة ما بين 2000/2006.

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي و الفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة و جعل نشاطاتها و مستوى مرد وديتها يساير قواعد اقتصاد السوق و في هذا الصدد رفع بنك الفلاحة و التنمية الريفية الى حد كبير من القروض فائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة (PME/PMI) كذا المؤسسات الصغيرة (Micro entreprise) و في شتى مجالات نشاط الاقتصادي اضافة الى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي و فروعته المختلفة.

بصدد مسايرة التحولات الاقتصادية و الاجتماعية العميقة و من أجل الاستجابة لتطورات زبائنه وضع بنك البدر برنامج خماسي فعلي يتركز خاصة على عصرنة البنك و تحسين الخدمات و ذلك احداث تطهير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي، و من أهم النتائج التي حققها مايلي:¹

2000: القيام بفحص دقيق نقاط القوة و الضعف و انجاز مخطط تسوية البنك لمطابقة القيم الدولية.

2001: التطهير الحسابي و المالي و اعم على تخفيف الاجراءات الادارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض، مع تحقيق مشروع البنك الجالس (la banque assise) مع الخدمات المشخصة (les service personnalisés) ببعض الوكالات الرائدة(وكالة

¹ رشيد لحبيب، " دور تسويق الخدمات البنكية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-الأغواط " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2012/2013، ص77

عميروش و الشراقة) و كذا ادخا مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

2002: تعميم مفهوم بنك الجوس و الخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

2003: ادخال نظام (SYRTAT) و هو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء الى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك و الاوراق التجارية.

- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديريةية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعومات البنكية و كذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.

2004: تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية (Les guichets automatiques des billiets) المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM) خاصة في المناطق اتي تتميز بكثافة سكانية كبيرة.

2006: في ماي تم ادخال كل من المقاصة الالكترونية (télé compensation) و (Télé des chèques) وفي سبتمبر تم ادخال نظام جديد يعرف بـ (Télé des virements) و ذلك من أجل تحقيق الامان و الثقة و الشفافية في التعاملات من جهة و محاربة الغش و الاختلاسات من جهة أخرى.

المطلب الثاني: مكانة بنك الفلاحة و التنمية الريفية في المحيط المصرفي الجزائري

- يحتل بنك الفلاحة و التنمية الريفية موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، فهو يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية و عملية هامة منذ نشأته و التي يمكن ايجازها فيمايلي:¹

¹ رشيد بن لحبيب، (مرجع سبق ذكره)، ص78

- 1- يتمتع بنك الفلاحة و التنمية الريفية منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات و الوظائف المتعارف عليها عالميا؛
- 2- يمتاز بكثافة شبكته و أهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (Almanchebankers) في سنة 2001 في المركز الاول في ترتيب البنوك الجزائرية و هو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك كصنف كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأولى للبنوك الافريقية؛
- 3- يعمل على كافة القطاعات الاقتصادية، كما يمول كافة المؤسسات على إخلاف نشاطها و طبيعتها القانونية؛
- 4- استعمال السويفت منذ 1991؛
- 5- استعمال الاعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية؛
- 6- تمثل التجارة الخارجية 30 % من حجم معاملاته؛
- 7- أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة؛
- 8- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد؛
- 9- تعميم استعمال الإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة ملك للبنك مصمم من طرف مهندسي المؤسسة.¹

المطلب الثالث: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

من أجل التأقلم مع المناخ الإقتصادي الذي يتميز حاليا بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال و نشاطات

¹ رشيد بن لحبيب، (مرجع سبق ذكره)، ص79

متنوعة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة تحضي باحترام و ثقة المتعاملين الاقتصاديين و الافراد المستهلكين على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

*أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:¹

1-تنويع و توسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛

2-تحسين العلاقات مع المستهلكين؛

3-تحسين نوعية الخدمات؛

4-الحصول على أكبر حصة من السوق؛

5-تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

و بغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات و هياكل داخلية و وسائل تقنية حديثة بلجونه إلى صيانة و ترميم ممتلكاته و تطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية و ترقية الاتصال داخل و خارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من المستهلكين وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم و رغباتهم، و كان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

أ-رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة و أعلى عائد عن طريق القروض المنتجة و المتنوعة و احترام القوانين؛

ب-توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات؛

¹ رشيد بن لحبيب، (مرجع سبق ذكره)، ص79، (بتصرف)

ج-التسيير الصارم لخزينة البنك سواءا بالدينار أو بالعملة الصعبة.

*مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

تماشيا مع القوانين و القواعد سارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك

الفلاحة و التنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:¹

1-تنفيذ جميع العمليات البنكية و الاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا

للقوانين و التنظيمات الجاري العمل بها؛

2-إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة؛

3-تطوير شبكته و معاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض؛

4-تنمية موارد و استخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار و الاستثمار؛

5-تقسيم السوق البنكية و التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة و المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة؛

6-الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

¹ رشيد بن لحبيب، (مرجع سبق ذكره)، ص 80، (بتصرف)

المطلب الثاني: الترويج في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (البدر)-الأغواط

الترويج هو عملية الإتصال بين البنك و المستهلكين، فإدارة التسويق بالبنك تعمل في ظل مجموعة من الأهداف الترويجية و تتعامل مع أكثر من نوع الخدمات المصرفية ومع مجموعة مختلفة من الأفراد، بحيث المؤسسات تفرض عليها الاعتماد على مجموعة من العناصر تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي و العلاقات العامة التي تكون في مجموعها ما يعرف بالمزيج الترويجي.

إن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، و يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف المستهلكين بخدمات البنك و إقناعهم بمزايا التعامل معه و الإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، خاصة و أن بنك البدر قد وضع استراتيجية لتجديد هياكله و تطوير أنظمة الدفع بغية مواجهة التحديات الناتجة عن انفتاح السوق المصرفية الجزائرية.

*وسائل الإتصال المستعملة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية "البدر":

يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية في ترويجه لخدماته المصرفية على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي هما الإعلان و العلاقات العامة.

1-الإعلان: يعتبره مسؤولي البنك على أنه وسيلة من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال تعريف المستهلكين بالمنتجات و الخدمات المصرفية التي يقدمها، و إقناعهم بمزايا التعامل معه وحثهم على التعامل معه بصورة مستمرة و إقامة علاقة دائمة مع المستهلكين و المحافظة عليها حتى يضمن إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها.

أ- وسائل الإعلان في بنك البدر: يستعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية لغرض التعريف بمنتجاته و خدماته المصرفية و خاصة الجديدة منها عددا من الوسائل و المتمثلة في:¹

*مجلة البنك "أخبار بدر": هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتناول مختلف النشاطات التي يقوم بها البنك في تلك الفترة، و يتم من خلال التعريف بمنتجات و خدمات البنك في صفحات بارزة؛

*منشورات خاصة: يتم تقديمها إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك بغية تعريفهم بمختلف المنتجات و الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛

*الوسائل السمعية البصرية: يستخدم البنك هذه الوسائل خاصة للتعريف ببعض الخدمات الجديدة و من بينها التلفزيون، الراديو؛

*الملصقات: و هي وسيلة من بين الوسائل التي تستخدم للتعريف بمنتجات و خدمات البنك المصرفية عن طريق إصاق لوحات إخبارية في مداخل المدن أو بجانب فروع البنك أو في أماكن إشاري محددة؛

*موقع البنك على شبكة الإنترنت: يستخدم البنك الموقع Badr-Ban.net. كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بالبنك، و عرض أهم منتجاته و خدماته المصرفية وغيرها.

و بالإضافة لذلك فإن وكالات البنك تقدم للمستهلكين الأوفياء يوميات و مذكرات و رزنامات وغيرها وكلها تحمل شعار بنك البدر.

¹ رشيد بن لحبيب، (مرجع سبق ذكره)، ص98

2-العلاقات العامة: يعتبر بنك الفلاحة و التنمية عنصر العلاقات العامة من بين عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها و التي تهدف إلى تنمية العلاقات مع مختلف الهيئات التي يتعامل معها لإعطاء صورة جيدة عن البنك.

ويتضمن نشاط العلاقات العامة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية الجوانب الآتية:

أ-العلاقات مع المستهلكين: حيث يقوم موظفي بنك الفلاحة و التنمية الريفية ببناء علاقة قوية مع المستهلكين، ومن أجل تحقيق ذلك تم تجسيد فكرة بنك الجلوس، و إلغاء العمل بفكرة الشبابيك.

ب-العلاقات مع المجتمع الخارجي: يسعى بنك بدر إلى بناء علاقة قوية مع البيئة التي ينشط فيها ومن أجل تحقيق ذلك قام بتنظيم أبواب مفتوحة على البنك للتعريف به و بمختلف المنتجات و الخدمات التي يقدمها و الوسائل التكنولوجية التي يستعملها في إيصال خدماته للمستهلكين.

ج-العلاقات مع العاملين في البنك: من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد و هو إنجاح البنك، ومن أجل تحقيق ذلك قام بنك بدر بتكوين أغلب عملائه لكي يكونوا مؤهلين لشغل المناصب ضمن استراتيجيته الجديدة.

المطلب الثالث: الصيرفة الإسلامية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (البدر) بالأغواط

دخل نظام الصيرفة الإسلامية حيز الخدمة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية (البدر) بوكالة الأغواط يوم " الإثنين " الموافق لـ 2021/12/06، و قد كانت أول انطلاقة لهذا النظام عن طريق المدير الجهوي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية " السعيد بساس " الذي أعطى إشارة انطلاق العمل بهذه الخدمة البنكية بحضور والي الولاية " عبد القادر برادعي " و الخليفة العام للطريقة التيجانية ، الشيخ علي العرابي التيجاني، و قد أوضح المدير الجهوي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية " البدر " أن العمل بالصيرفة الإسلامية ضمن الشباك الخاص بها لدى هذه الوكالة يوفر فتح الحسابات مع دفاتر التوفير و دفاتر الانجاز و كذلك دفاتر الاستثمار الإسلامي اضافة الى التمويل الإسلامي، و أشار السيد " بساس " أن هذه انظام البنكي يفتح للزبون أربعة عشر منتوجا بنكيا مصادقا عليه من البنك المركزي و المجلس الإسلامي الأعلى، من بينها حسابات التعاملات اليومية، و حسابين بنظام التوفير و حسابين بنظام الادخار، بالاضافة الى خدمة المرابحة التي تشمل عدة مجالات من بينها وسائل النقل، و المواد الأولية و الانتاج الفلاحي و العتاد المهني و غيرها، و كل هذا ضمن الترويج المصرفي الإسلامي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية " البدر "

ومن جهة أثنى الخليفة العام للطريقة التيجانية الشيخ " علي بلعربي " على جهود البنك في تمكين المواطنين و الفلاحين و كل الفئات الاجتماعية من الحصول على تمويل يساهم في تنمية اعمالهم و مشاريعهم بعيدا عن التعاملات الربوية¹.

¹ وكالة الأنباء الجزائرية

بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، البدر ، الأغواط www.badr.bank.net

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الحالة واختبار الأداة

نهدف من خلال هذا المبحث إلى إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة التطبيقية، حيث سنتطرق لكيفية تخطيط وتصميم أداة الدراسة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها لإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها، ونختتم هذا المبحث بإظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) والمتغير التابع سلوك المستهلك .

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: اشكالية الدراسة الرئيسية

نظرا للتطور الحاصل في سوق الخدمات البنكية و الترويج لهذه الخدمات و خاصة منها خدمات الصيرفة الاسلامية و جب على كل مؤسسة بنكية الاستعداد الجيد لمواجهة الأوضاع التنافسية و الصمود أمام هذا التطور ، و ذلك من خلا التأثير على سلوك المستهلك عن طريق آلية الترويج التي تعتبر لها دور فعال في التأثير على سلوك المستهلك و الحصول على رضاهم وولائهم الدائم لذلك أدرك البنك أن اتباع عناصر المزيج الترويجي و الاعتماد عليها للتأثير على سلوك المستهلكين لها دور هام في تحقيق النمو و الربح اذ ان يعد أهم ما يعتمد عليه البنك في تحقيق الاستمرارية ، و لذا قمنا باجراء دراسة ميدانية ثم صياغة الإشكالية الرئيسية فيما يلي:

- هل يوجد دور للترويج المصرفي الاسلامي في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

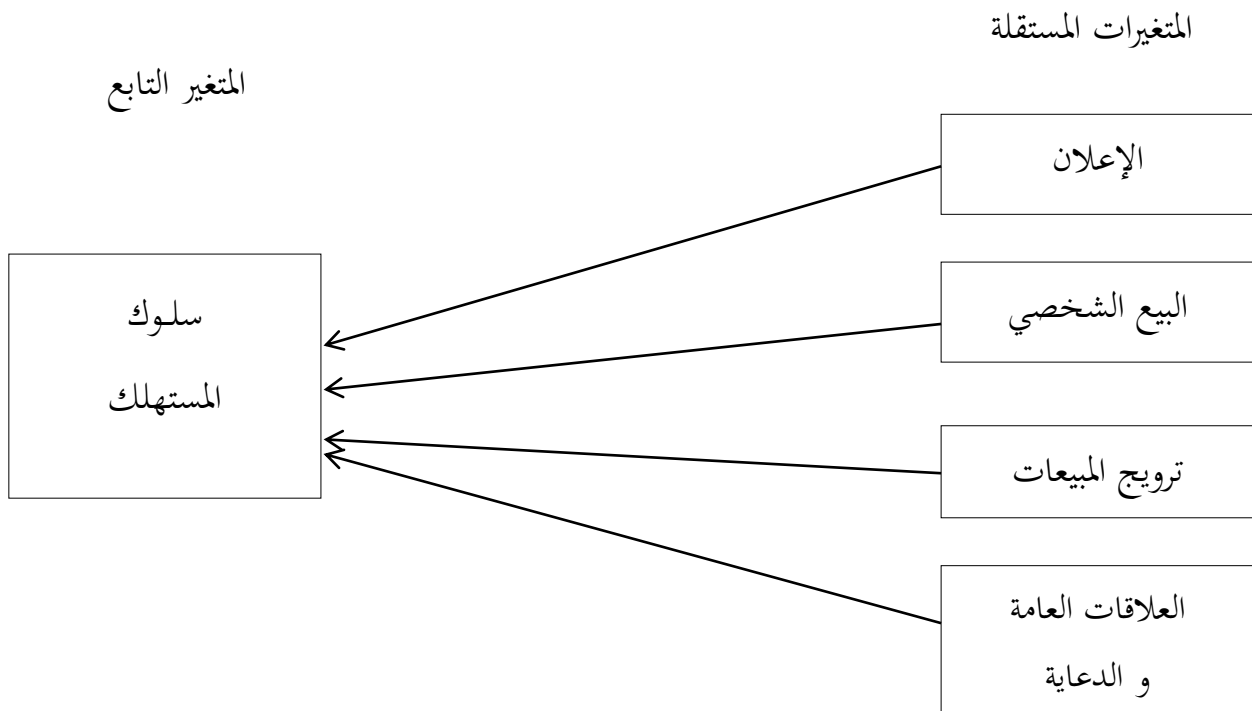
ومنه يمكن طرح الاشكاليات الفرعية للدراسة كما يلي:

1- هل يوجد دور للإعلانات للصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

2- هل يوجد دور البيع الشخصي بالصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية عند مستوى الدلالة 5% ؟

ثانيا : نموذج الدراسة

الشكل رقم (2-2): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين على ضوء المعطيات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: المتعلقة بالجزء الأول من الاستبيان

H0: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية للترويج المصرفي الاسلامي في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد دور ذو دلالة احصائية لترويج المصرفي الاسلامي في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

ينبثق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0 لا يوجد ذو دلالة احصائية للاعلانات الصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد دور ذو دلالة احصائية لاعانات الصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي لصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد دور ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي للصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لترويج المبيعات الصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد دور ذو دلالة احصائية لترويج المبيعات للصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة و الدعاية للصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية الأغواط عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد دور ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة للصيرفة الاسلامية في التأثير على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الرئيسية المتعلقة بالجزء الثاني من الإستبيان:

الفرضية الأولى: (الجنس)

H0: لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الثانية: (العمر)

H0: لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الثالثة: (المستوى التعليمي)

H0: لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الرابعة: (مستوى الدخل)

H0: لا يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروقات ذو دلالة احصائية لسلوك المستهلك لدى المستهلكين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية تعزى لمتغير مستوى الدخل عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الخامسة: (المهنة)

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

بناء على المعلومات التي تتعلق بالترويج المصرفي الاسلامي المصرفي الإسلامي وسلوك المستهلك ، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفاعلية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان، هذا الأخير تم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وبعد عملية إعداد الاستبيان تم وضع نسخة أولية لدى الأستاذة المشرفة ثم على عدد من الأساتذة المحكمين¹، وبناء على آرائهم وبمراجعة الأستاذة المشرفة تم تعديل الأخطاء وصياغة بعض العبارات فاستقر الاستبيان على صورته النهائية²، وكمرحلة ثانية

¹ أنظر الملحق رقم 01
² أنظر الملحق رقم 02

تم توزيع الاستبيان لعينة مكونة من 105 عاملا، " في حدود ما تم قبوله من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط محل الدراسة"، تم استرجاع 99 واعتمدت في الدراسة، وقد تم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

- **القسم الأول:** ويضم الخصائص الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة)، وقد تم ترميز هذه المعلومات الشخصية والوظيفية بأرقام للمساعدة في إدخالها لبرنامج SPSS والجدول التالية توضح ذلك:

الجدول رقم "01-02": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " الجنس " .

الرمز	المعلومات
1	ذكر
2	أنثى

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الجدول رقم "02-02": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " العمر " .

الرمز	المعلومات
1	أقل من 30 سنة
2	من 30 إلى 39 سنة
3	من 40 إلى 49 سنة
4	50 سنة فاكثر

المصدر: من اعداد الطالبتين.

الجدول رقم "02-03": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " الحالة المدنية " .

الرمز	المعلومات
1	اعزب
2	متزوج
3	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم "02-04": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " المستوى التعليمي " .

الرمز	المعلومات
1	متوسط
2	ثانوي
3	جامعي
4	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم "02-05": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " المهنة " .

الرمز	المعلومات
1	عامل حر
2	متقاعد
3	موظف

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم "02-06": ترميز المواصفات الشخصية والوظيفية " الدخل الشهري".

الرمز	المعلومات
1	اقل من 18000 دج
2	من 18000 الى 29000 دج
3	من 30000 الى 60000 دج
4	اكثر من 60000 دج

المصدر: من اعداد الطالبتين.

- القسم الأول: يتعلق الترويج المصرفي الاسلامي المصرفي الإسلامي وقد تم اختيار ثلاثة محاور وتم تخصيص مجموعة من الفقرات تتعلق بكل محور، والفقرات من (X_4) X_1 تتعلق بمحور الاعلان، والفقرات من (X_8-X_5) تتعلق بمحور البيع الشخصي، والفقرات من $(X_{12}-X_9)$ لمحور تنشيط المبيعات و والفقرات من $(X_{16}-X_{13})$ العلاقات العامة.

- القسم الثاني: يتعلق بسلوك المستهلك ، وقد تم اختيار جملة من الفقرات تتعلق (X_{21}) X_{17} تتعلق بمحور سلوك المستهلك

هذا وقد تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي :

الجدول رقم "07-02": توزيع درجات عبارات المحاور وفقا لسلم ليكارت الثلاثي.

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين.

وللتعرف على الاتجاه العام لآراء أفراد العينة تم تحديد المجالات الموافقة لكل اتجاه كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم "02-08": جدول فئات الاتجاه العام.

الاتجاه العام	المجال
غير موافق]1.66 – 1[
محايد]2.33 – 1.67[
موافق]3 – 2.34[

المصدر: من اعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة كمايلي:

اولا.صدق الأداة:

وهي عملية التأكد من أن الفقرات التي تحتويها الاستبانة تؤدي إلى جمعا لبيانات بدقة ومدى تعبير فقراتها عن أبعاد الدراسة، وأن كل بعد ممثل بشكل مجموعة من الأسئلة تعكسه فعليا، ولتحقيق ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المختصة، وذلك للتأكد والتعرف على مدى فهم العبارات والكلمات المستخدمة ودرجة وضوحه اوسهولتها.¹ كما تم التأكد من الاتساق الداخلي للأداة باستخدام معامل بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضحه الجداول التالية:²

الجدول رقم "02-09": معاملات الإرتباط لعبارات محور البيع الشخصي.

العبرة	X1	X2	X3	4X
المتوسط	0,865**	0,658**	0,753**	0,925**

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

¹انظر الملحق رقم 03

²انظر الملحق رقم 04.

الجدول رقم "10-02": معاملات الارتباط لعبارات محور الاعلان.

العبارة	5X	6X	7X	8X
المتوسط	0,434**	0,526**	0,596**	0,969**

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم "11-02": معاملات الارتباط لعبارات محور تنشيط المبيعات.

العبارة	9X	10X	11X	12X
المتوسط	0,891**	0,688**	0,608**	0,895**

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم "12-02": معاملات الارتباط لعبارات محور العلاقات العامة.

العبارة	X13	X14	X15	X16
المتوسط	**0,896	**0,679	**0,393	**0,811

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

الجدول رقم "02-13": معاملات الارتباط لعبارات محور سلوك المستهلك .

العبارة	X17	X18	X19	X20	X21
المتوسط	0,940**	0,732**	0,812**	0,658**	0,896**

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

** ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$.

* ذات دلالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من العبارات موجبة مع محورها، ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 1% أو 5% مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

ثانيا: ثبات الأداة:

يعرف الثبات على أنه " الاتساق في نتائج الأداة"، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدام نفس الأداة في نفس الظروف، وقد قمنا بقياس الثبات باستعمال المعامل (ALPHA CRONBACH) وذلك باستخدام برنامج SPSS.26 وهو ما سيتم توضيحه فيما يلي:

1. اختبار الثبات الكلي (جميع الفقرات):

الجدول رقم "02-14": نتائج اختبار ألفا كرونباخ الكلي.

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
21	0.939

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ALPHA CRONBACH الكلي يساوي (0.939) وعليه يمكننا القول أن أداة القياس تمتاز بثبات جيد، أي أن عينة الدراسة تتمتع

بثبات ودرجة تجانس داخلي مرتفعة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج موافقة لإجابات المستجوبين اتجاه عبارات الاستبيان، وبناءا على ذلك فان الأداة المستخدمة للدراسة تتمتع بدرجة كبيرة من الصدق والثبات مما يجعلها صالحة لهاته الدراسة وتجعل الباحثين مطمئنين لتطبيقها،¹ كما أظهرت نتائج إختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة ما يلي:

2- إختبار ثبات محاور الدراسة:

الجدول رقم "02-15": نتائج إختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول	4	0.860
02	المحور الثاني	4	0.656
03	المحور الثالث	4	0.838
04	المحور الرابع	4	0.792
05	المتغير التابع	5	0.905

المصدر: من اعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

نلاحظ أن معامل الثبات الخاص بالمحاور الأربعة والتي تتعلق بالاستبيان بلغت أرقاما مقبولة جدا وهي قيمة أكبر من 0.50 لذلك يمكن قبولها.²

¹الملحق رقم 04.
²الملحق رقم 05.

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

لاختبار طبيعة التوزيع لمتغيرات الدراسة، قمنا بإخضاع هاته المتغيرات لإختبار

كولموغروف- سمرنوف.

(One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test) وكانت النتائج كما في الجدول

التالي، وبتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم "02-16": نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

اختبار كولموغروف-سمرنوف		متغيرات الدراسة
قيمة z	قيمة الاحتمال P.Sig	
4.782	0.332	الترويج المصرفي الاسلامي
3.821	0.306	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين انطلاقا من مخرجات SPSS26.0

أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة (Kolmogorov-Sirnov Z) ممثلة فيما يلي: مستوى

المعنوية لها على التوالي (0.332، 0.306)، وكلها جاءت أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل

الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءا عليه

يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية:

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة التطبيقية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي علينا تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تضمنتها المحاور الثلاثة والمتمثلة في محور البيع الشخصي، ومحور الاعلان، ومحور تنشيط المبيعات والعلاقات العامة (الخبرة) ومحور المتغير التابع سلوك المستهلك .

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة.

بداية دراستنا ستبدأ بتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان والمخصص للمعلومات التعريفية الخاصة بأفراد العينة، والتي تم تقسيمها على حسب الخصائص التالية:

أولاً-توزيع العينة حسب الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما يلي:

الجدول رقم "02-17" : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	74	74%
أنثى	25	25%
المجموع	99	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من خلال الجدول أعلاه والملحق رقم (07) نلاحظ أن نسبة الذكور في العينة المراد دراستها هي 74% ونسبة الإناث 26% وهما نسبتان متباعدتان إلى حد كبير وهذا ما لمسناه فعلا

في واقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط، هذا كون طبيعة نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط يتركز على الخصائص الذكورية للعمل فيها.

ثانيا. توزيع العينة حسب العمر:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب العمر في الجدول التالي:

الجدول رقم "02-18" : توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	العدد	النسبة
من 20 إلى 29 سنة	06	06%
من 30 إلى 39 سنة	32	32%
من 40 إلى 49 سنة	38	39%
من 50 سنة فأكثر	23	23%
المجموع	99	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من الشكل أعلاه يتضح أن الأغلبية الساحقة في العينة هي الفئة العمرية بين (40 و 49) سنة بنسبة (39%) حيث تقدر نسبة الأفراد الذين أعمارهم من (30 إلى أقل من 39) سنة ب (32%)، أما أقل من (من 20 إلى 29) سنة تقدر ب (6%) أما نسبة الافراد من 50 سنة فأكثر (23%)¹.

¹ أنظر الملحق رقم (06).

ثالثاً: توزيع العينة حسب الحالة المدنية:

يتوزع أفراد العينة حسب الحالة المدنية كما يلي:

الجدول "02-19": توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية.

الحالة المدنية	العدد	النسبة
متزوج	06	%82.8
من 30 إلى 39 سنة	32	%15.2
من 40 إلى 49 سنة	38	%02
المجموع	99	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة في الحالة المدنية حيث بلغ نسبة المتزوجين (%82.8) من إجمالي أفراد العينة، وبلغت نسبة الأفراد العزاب فبلغت النسبة (%15.2) من إجمالي أفراد العينة، ولأخرى بلغت نسبة (%02)¹

¹ أنظر الملحق رقم (07).

رابعاً: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي في الشكل التالي

الجدول رقم "02-20": توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
جامعي	61	61.6%
ثانوي	26	26.3%
متوسط	07	7.1%
أخرى	05	5.1%
المجموع	99	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

كما هو واضح في الشكل أعلاه نلاحظ أن النتائج كالاتي: 61.6% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة مستوى جامعي، تليها 26.3% مستوى ثانوي ، تليها 7.1% لمستوى متوسط، ثم 5.1% لمستوى اخر ما يشير إلى أن مستوى زبائن بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية جيد.¹

¹ أنظر الملحق رقم (07).

خامسا: توزيع العينة حسب المهنة:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب المهنة في الجدول التالي:

الجدول رقم "02-21": توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

المهنة	العدد	النسبة
عامل حر	30	31%
متقاعد	09	09%
موظف	60	60%
المجموع	99	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

ما هو ملاحظ من الجدول أن نسبة 60% هي النسبة الأكبر والتي تمثل فئة موظفين، تليها نسبة تقدر بـ 31% للأفراد الذين يزاولون اعمال حرة ، أما فئة متقاعدين فقدرت نسبتها بـ 09%¹.

¹ أنظر الملحق رقم (07).

سادسا: توزيع العينة حسب الدخل الشهري:

يمكن توضيح توزيع العينة حسب الدخل الشهري في الجدول التالي:

الجدول رقم "02-22": توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

النسبة	العدد	الدخل الشهري
10.1%	61	اقل من 18000 دج
13.1%	26	من 18000 الى 29000 دج
41.4%	07	من 30000 الى 60000 دج
35.4%	05	اكثر من 60000 دج
100%	99	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

ما هو ملاحظ من الجدول أن نسبة 41.4% هي النسبة الأكبر والتي تمثل دخل شهري يقدر بين (30000 الى 60000 دج)، تليها نسبة تقدر بـ 35.4% للأفراد الذين لديهم من اكثر من 60000 دج ، أما فئة من من 18000 الى 29000 دج) فقدرت نسبتها بـ 13.1%، وأخيرا وبنسبة 10.1% فئة الأقل 18000 دج.

ذلك ما يدل على أن البنكيستقطب الافراد ذوي دخل جيد.¹

¹ أنظر الملحق رقم (07).

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة.

لاختبار مدى موافقة العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على محاور الاستبيان، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وهذا ما توضحه الجداول التالية (أنظر الملحق) :

الجدول رقم "02-23": اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	اثارت انتباهي في إعلانات بنك بدر الجزائري حول خدماته الإسلامية	2,76	0,608	موافق
02	احصل على معلومات كافية في إعلانات البنك بدر الجزائري حول خدماته الإسلامية	2,66	0,657	موافق
03	اثق في إعلانات بنك الجزائري حول خدماته الإسلامية	2,57	0,758	موافق
04	تدفعني عمال بنك در الجزائري نحو اقتناء خدماتها الإسلامية	2,38	0,804	موافق
متوسط عبارات المحور الأول		2,5707	0,63491	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع فقرات محور البيع الشخصي جاءت ضمن فئة موافق، فجاء المتوسط الحسابي للفقرات مساويا لـ 2,5707 وانحراف معياري مساو لـ 0,63491 لأن التوجه المصرفي الآن نحو الخدمات المصرفية الإسلامية و التي أصبحت إعلاناتها مكثفة مؤخرا

الجدول رقم "02-24": إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
5	يتميز العاملون في بنك بدر الجزائري بمظهر جيد	2,94	0,240	موافق
6	يقدم لي العمال في بنك الجزائري حول الخدمات الإسلامية	2,87	0,339	موافق
7	يملك عمال بنك بدر الجزائري المعلومات الكاملة حول الخدمات الإسلامية	2,60	0,741	موافق
8	يملك عمال بنك البدر الجزائري الخبرة الكافية في مجال الصيرفة الإسلامية	2,33	0,869	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	2,636 4	0,47282	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي جاء مساويا لـ 2,6364 متجهها لخيار (موافق)، والانحراف المعياري مساو لـ 0,47282، وهو ذو قيمة مرتفعة دلالة علنا لانسجام في إجابات أفراد العينة، وكما جاءت المتوسطات الحسابية للعبارات متراوحة بين 2.33 كأقل قيمة للعبرة (8)، و 2.94 للعبرة (5)، لأن فرع الصيرفة الإسلامية جديد و بالتالي لايعتقد أفراد العينة ان عمال البنك لديهم الخبرة الكافية.

الجدول رقم "02-25": إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
9	يقدم لي بنك البدر الجزائري مجموعة من الامتيازات	2,08	0,877	محايد
10	احصل على امتيازات جديدة في كل مرة أتعامل مع بنك البدر الجزائري	2,31	0,900	محايد
11	يقدم لي بنك البدر الجزائري عروض جيدة في كل المناسبات	2,16	0,955	محايد
12	احصل على خصومات جيدة من بنك بدر الجزائري عند طلب خدمات جديدة	1,80	0,892	محايد
	متوسط عبارات المحور الثالث	1,9394	0,78984	محايد

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول رقم (17)، أن متوسط الإجابات على عبارات محور تنشيط المبيعات تتجه الى الخيار (محايد) بمتوسط (1,9394)، وبانحراف معياري قدر مساو لـ 0,78984، بحيث نلاحظ ان اعلى متوسط حسابي تتمثل في العبارة رقم(10) الموافقة لـ (احصل على امتيازات جديدة في كل مرة أتعامل مع بنك البدر الجزائري) بقيمة (2.31).

الجدول رقم "02-26": إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	لدى البنك البدر الجزائري علاقة جيدة مع وسائل التواصل والمنابر الإعلامية والصحافة الخدمات الإسلامية	2,40	0,880	موافق
14	اثق في الخدمات الإسلامية التي يقدمها بنك بدر الجزائري	2,64	0,677	موافق
15	سمعة بنك البدر الجيدة تشجعي للتعامل معه في الصيرفة الإسلامية	2,76	0,624	موافق
16	اشجع أصدقائي واقاربي للتعامل مع بنكا لبدر الجزائري فرع الصيرفة الإسلامية	2,68	0,667	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع				موافق
		2,5404	0,66500	

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ من الجدول رقم (17)، أن متوسط الإجابات على عبارات محور القيادة تتجه الى الخيار (موافق) بمتوسط (2,5404)، وانحراف معياري قدر مساو لـ 0,66500، بحيث نلاحظ ان اعلى متوسط حسابي متمثل في العبارة رقم(16) الموافقة لـ (سمعة بنك البدر الجيدة تشجعي للتعامل معه) بقيمة (2.76).

الجدول رقم "02-27": اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور التابع.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	انا راض عن جودة الخدمات الإسلامية المقدمة من طرف بنك البدر الجزائري	2,40	0,891	موافق
18	لا اغير تعاملي مع أي بنك آخر غير بنك البدر الجزائري	2,58	0,797	موافق
19	اشعر بالثقة عند تعاملي مع خدمات الإسلامية لبنك البدر الجزائري	2,56	0,823	موافق
20	يحترم بنك البدر معتقداتي الدينية في تقديم خدماته	2,70	0,706	موافق
21	ارتاح في تعاملاتي المالية الإسلامية مع بنك البدر الجزائري	2,67	0,685	موافق
متوسط عبارات المحور التابع				
		2,5354	0,72581	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0.

يتضح من الجدول أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع فقرات محور سلوك المستهلك جاءت ضمن فئة (موافق)، فجاء المتوسط الإجمالي للفقرات مساو لـ 2,5354 وانحراف معياري مساو لـ 0,72581 مما يدل على أن جميع اجابات أفراد العينة إيجابية ومنسجمة، فلاحظنا ان العبرة 21 اقل في المتوسط الحسابي من باقي العبارات بقيمة 2.67 ويقابلها من الانحراف المعياري بمقدار 0,685، التوجه العام نحو الصيرفة الإسلامية في الجزائر.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

في هذا المطلب سنحاول إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) والمتغير التابع سلوك المستهلك، ثم سنختبر استقلالية المتغيرات المستقلة وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة التطبيقية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها، وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك عند مستوى دلالة $(\alpha < 0.05)$ ، (بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.0).

أولاً: إختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم "02-28": مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة.

الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات والعلاقات العامة	العامة والدعايا
الإعلان	1		
البيع الشخصي	0.579**	1	
تنشيط المبيعات	0.507**	0.596**	1
العلاقات العامة والدعايا	0.688**	0.777**	0.558**

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0.

لقد تم الاعتماد على اختبار (Variable Inflation Factor) (VIF) من أجل اختبار الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، (أنظر الملحق)، وتم استخراج قيمة (VIF) من خلال المعادلة التالية:

$VIF=1 \div (1-R^2)$ حيث R^2 هي مربع أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة.

وبلغت أعلى قيمة ارتباط 0.777 وهي العلاقات العامة والدعاية مع البيع الشخصي، وبلغت قيمة VIF من المعادلة السابقة تقريبا 2.52325 وهي أقل من (10) وهذا يعني عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة.

ثانيا - طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم "02-29": يمثل معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والمتغير التابع سلوك المستهلك.

العلاقات العامة والدعاية	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الإعلان	معامل الارتباط بين سلوك المستهلك
* * 0.621	* * 0.315	* * 0.469	* * 0.770	

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

* ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

* * ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01.

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها ذات دلالة عند مستوى معنوية 0.05 و0.01، بحيث جاءت كلها موجبة دلالة على وجود علاقة تتفاوت بين المتوسطة والقوية وطرديّة حيث بلغت 46.9% بين البيع الشخصي وسلوك المستهلك ، وبلغت 77.0% بين الاعلان وسلوك المستهلك ، أما بين تنشيط المبيعات وسلوك المستهلك بلغت 31.5%، اما بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك 62.1%¹.

أنظر الملحق رقم (10).¹

ثالثاً: اختبار الفرضيات الدراسة:

1- الفرضية الرئيسية الاولى:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الترويج المصرفي الاسلامي سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الترويج المصرفي الاسلامي سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ولمعرفة صحة هذه الفرضية الرئيسة سنستعين بمعادلة الانحدار المتعدد، وذلك باعتبار (سلوك المستهلك) كمتغير تابع، وأبعاد الترويج المصرفي الاسلامي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) كمتغير مستقل وباستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS حصلنا على ما يلي:¹

الجدول رقم "02-30": معامل الارتباط بين الترويج المصرفي الاسلامي وسلوك

المستهلك.

الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.45227	0.612	0.628	0.792	1

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

نلاحظ أن معامل الارتباط بين سلوك المستهلك والترويج المصرفي الاسلامي المصرفي الإسلامي كان مساويا لـ 0.792، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد المتغير التابع (سلوك المستهلك) نتج عنه زيادة في المتغير المستقل (البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) إضافة إلى معامل

أنظر الملحق رقم (11).¹

التحديد بقيمة 0.628 وهذا ما يفسره أن التغيير الحادث في سلوك المستهلك سببه التغيير في الترويج المصرفي الإسلامي المصرفي الإسلامي بنسبة 62.8%، هذه المعطيات مجتمعة لا تعطينا حكما عن مدى ملائمة النموذج للبيانات ومدى جودته.

الجدول رقم "02-31": اختبار معنوية النموذج.

نموذج	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	32,399	4	8,100	39,598	0,000
البواقي	19,227	94	0.2015		
المجموع	51,626	98			

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاستدلالية sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يعني أن معادلة الانحدار تلائم البيانات.

2- الفرضيات الفرعية:

2-1- الفرضية الفرعية الأولى:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعلان على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية الاعلان على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2-2-الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2-3-الفرضية الفرعية الثالثة:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2-3-الفرضية الفرعية الرابعة:

-فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة والدعاية على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية العلاقات العامة والدعاية سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

سنحاول إثبات مدى صحة أو رفض الفرضيات الفرعية إحصائيا من خلال تحليل النتائج الموجودة في الجدول التالي:¹

¹ (أنظر الملحق رقم 11).

الجدول رقم "02-32": اختبار الفرضيات الفرعية.

	معاملات لا معيارية		معاملات معيارية	T	Sig
	B	Erreur standard	Beta		
Constante	0,228	0,277	0	0,824	0,412
الإعلان	0,790	0,101	0,691	7,796	0,000
البيع الشخصي	0,073	0,162	0,047	0,449	0,034
تنشيط المبيعات	0,145	0,075	0,158	1,944	0,045
العلاقات العامة والدعاية	0,295	0,124	0,270	2,383	0,019

المصدر: من اعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS26.0

يلاحظ من بيانات الجدول أعلاه بأن قيم الدلالة غير دالة إحصائياً فيما يتعلق كل من البيع الشخصي وكذا تنشيط المبيعات، لكون قيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05 على عكس محور الاعلانوالعلاقات العامة والدعاية نلاحظ أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

من الجدول السابق يتضح أن العلاقة بين المتغيرات يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

$$Y=0.228+0.790x_1+0.073x_2+0.145x_3+0.295x_4.$$

بحيث:

Y : سلوك المستهلك .

X₁ : الاعلان

X₂ : البيع الشخصي

X_3 : تنشيط المبيعات

X_4 : العلاقات العامة والدعاية

من خلال الخطوات السابقة للتحليل تحصلنا على النتائج التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات الذكاء الاصطناعي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية) في سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، من خلال الدراسة والجدول رقم "25" وباستعمال نموذج الانحدار المتعدد، تحصلنا على قيمة sig أقل أو تساوي 0.00 وهي متلائمة مع مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 وهذا يعنيه أن أفراد العينة يتفقون في أغلبهم بوجود أثرالترويج المصرفي الاسلامي لسلوك المستهلك داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية كما جاءت.

1.1. الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية الاعلان على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، من خلال الجدول رقم "26" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.000 وهي أكبر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر للاعلان في سلوك المستهلك داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

2.1. الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية البيع الشخصي في سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، من خلال الجدول رقم "26" تحصلنا

على قيمة sig تساوي 0.654 وهي أكبر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون هناك اثر للبيع الشخصي على سلوك المستهلك داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

3.1. الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الفرعية الثالثة تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، من خلال الجدول رقم "26" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.055 وهي أكبر من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H_1 وقبول الفرضية الصفرية H_0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة لا يرون أن هناك أثر لتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

4.1. الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية في سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، من خلال الجدول رقم "26" تحصلنا على قيمة sig تساوي 0.019 وهي أقل من مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 ومنه يمكن القول أن أفراد العينة يرون أن هناك أثر للعلاقات العامة والدعاية على سلوك المستهلك داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالأغواط.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يتعلق بمستوى سلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدى العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يتعلق بسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1.2. الفرضية الفرعية الأولى:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2.2. الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.2. الفرضية الفرعية الثالثة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة المدنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الحالة المدنية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

4.2. الفرضية الفرعية الرابعة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

5.2. الفرضية الفرعية الخامسة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير المهنة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

5.2. الفرضية الفرعية السادسة:

-فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل الشهري في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

-الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول مستوى سلوك المستهلك تعزى لمتغير الدخل الشهري في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ثانيا- إختبار الفرضيات الفرعية:

1- إختبار الفرضية الأولى:

الجدول رقم "02-33": نتائج اختبار t للعينات المستقلة Independent Samples (Test) لمتغير الجنس.

سلوك المستهلك	F	Sig	T	درجة الحرية
الجنس	0,178	0,980	-0,025	97

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS26.0

من خلال الجدول رقم "24" اتضح لنا أن قيمة Sig هي 0,980 بالنسبة للجنس مما يدفعنا لقبول فرضية العدم بمستوى دلالة 5%، أي لا توجد فروق معنوية بين متوسطي المجموعتين فيما يتعلق باستجابة عينة الدراسة حول سلوك المستهلك.¹

ثالثا- إختبار باقي الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم "02-34": التباين الأحادي لسلوك المستهلك حسب المتغيرات السن الحالة المدنية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري.

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
السن	بين المجموعات	2,000	6	0,333	0.560	0.758
	خلال المجموعات	14,875	25	0.595		
الحالة المدنية	بين المجموعات	3,597	6	0,600	1,221	0.329
	خلال	12,278	25	0.491		

¹ (أنظر الملحق رقم 12).

المجموعات						
0.801	0.502	0,685 1,364	6 25	4,108 34,111	بين المجموعات خلال المجموعات	المستوى التعليمي
0.403	1,076	0,954 0.886	6 25	5,722 22,153	بين المجموعات خلال المجموعات	المهنة
0.323	0.402	0,655 1.786	6 25	2,722 19,153	بين المجموعات خلال المجموعات	الدخل الشهري

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS26.0).

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن $\text{sig} > 0.05$ بالنسبة للمتغيرات العمر والمستوى التعليمي والمهنة والدخل الشهري وكذا الحالة المدنية ومنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول سلوك المستهلك لدى زبائن البنك محل الدراسة تعزى للمتغيرات التالية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، المهنة، الدخل الشهري). وعلى ضوء ما سبق، نقبل فرضيات العدم الثانية والثالثة والرابعة والخامسة، ونرفض الفرضيات البديلة لها، أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية حول سلوك المستهلك لدى عينة أفراد الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعزى للمتغيرات التالية ((العمر، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، المهنة، الدخل الشهري وذلك عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الخلاصة:

لقد تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة "بدور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك"، حيث تم اعداد استبيان كان قد وزع على افراد عينة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (البدر) بالأغواط، حيث تضمن هذا الاخير اربعة محاور مستقلة تتمثل في: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية) ومحور تابع يتمثل في سلوك المستهلك، وقد اقتصرت هذه الدراسة على 100 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي من اصل 120، وقد تبين من خلال تحليل نتائج الدراسة، ان اتجاهات اراء المبحوثين في اغلب عبارات هذا الاستبيان كانت تشير الى الموافقة، وذلك من خلال اختبارنا للفرضيات، حيث توصلنا الى قبول الفرضية الرئيسية، وهي الاجابة على الاشكالية المطروحة ان للترويج المصرفي الاسلامي دور في التأثير على سلوك المستهلك.



خاتمة

وفي الاخير وكخاتمة عامة نجد ان تطبيق المزيج الترويجي المصرفي الاسلامي نظريا له دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، واقناعهم بخدمات الصيرفة الاسلامية وكسب العملاء و تحقيق الاهداف من خلال الاعتماد عليه كوسيلة للتعريف بخدمات المؤسسة المالية.

وانطلاقا من الاشكالية المطروحة في مقدمة المذكرة، ومن خلال تتبع خطوات الاجابة على الفرضيات والاشكالية السابقة للفصلين وصلنا الى ايجاد حلول واجابات نتمنى ان تكون فعالة و مفيدة الى حد ما بدءا من تعريف الترويج والدخول الى المزيج الترويجي وصولا الى دوره في التأثير على سلوك المستهلك ثم التطرق الى المزيج الترويجي المصرفي الاسلامي.

وبالاستناد الى النهج المتبع في الدراسة الميدانية وهو "الاستبيان" كوسيلة لجمع المعلومات حول موضوع "دور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك" (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) "البدر" فرع الاغواط، حاولنا معرفة آراء 100 مستهلك من زبائن البنك تبعا لعملية الاختيار العشوائي، ولقد استنتجنا من خلال جمع الاستبيان وتحليله بواسطة برنامج التحليل الاحصائي "SPSS" الى ان النتائج المتحصل عليها ما هو في صالح بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولقد تحصلنا على النتائج المصاغة على النحو التالي :

فالبنظر للمتغيرات المستقلة الاربعة وهي:(الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية) فقد كانت نتائج احتمال الدلالة (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة المستخدم(0.05) وهذا نتج عنه ان عناصر المزيج الترويجي المصرفي الاسلامي يجدي نفعاً وله دور في التأثير على سلوك المستهلك استنادا الى الفرضية الرئيسية.

اما بالنسبة للفرضيات المتعلقة بالجنس والعمر والمستوى الدراسي فقد كانت مستوى احتمال الدلالة للمتغيرات المستقلة الاربعة بالنسبة للمتغير التابع زائد الفرضية الرئيسية اكبر من مستوى الدلالة المستخدم(0.05)، وبالتالي قبلنا الفرضية البديلة وهي انه توجد فروق ذو

دلالة احصائية بين متوسطات الاجابات تبعا، وكحوصلة عامة نستنتج انا طريقة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (البدر) فرع الاغواط لها دور في التأثير على سلوك المستهلك و اقناعه بخدمات الصيرفة الاسلامية عن طريق المزيج الترويجي المصرفي الاسلامي بصفة عامة الذي يعد وسيلة فعالة للتعريف بخدمات اي مؤسسة كانت اذا اردنا تعميم النتيجة.

أولاً: نتائج الدراسة

تمكنا من خلال هذه الدراسة الوصول الى النتائج التالية:

-تبين ان الترويج المصرفي الاسلامي من اهم الوسائل في التعريف بخدمات الصيرفة الاسلامية.

- تاتر عناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية) على سلوك المستهلك الجزائري في فرع الصيرفة الإسلامية.

-الترويج هو المعيار و المؤثر الاول في سلوك المستهلك، وهو العامل رقم واحد المحدد لسلوك المستهلكين.

- دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته، و رغباته تساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية واكتشاف فرص جديدة كما تساعد المستهلك في حد ذات.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلنا اليها من الدراسة، فقد تم تقديم التوصيات التالية:

- باعتبار فرع الصيرفة الاسلامية هو احد فروع البنك، فهذا يعني وجوب الاهتمام الدائم بهذا الفرع وتجديده دوماً، وطرح امتيازات خاصة به.

- انشاء قسم خاص بالترويج للصيرفة الاسلامية ويكون منفصل عن جميع الاقسام الاخرى، وتكون له حرية العمل وتضاف اليه خدمة استقبال الزبائن، ويكون هو المروج لخدمات الصيرفة الاسلامية وكسب العملاء واقناعهم.
- تحسين وتطوير طرق التعامل مع العملاء.
- انشاء دورات تكوينية لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية (البدر) فرع الاغواط في فن التعامل مع العملاء و الترويج لخدمات الصيرفة الاسلامية.
- توسيع مكان الفرع وتحسين مظهره بما يساهم في انشاء وترسيخ صورة ايجابية لدى العميل خاصة الجديد.
- انشاء مجلس الفتوى معتمد لدى وزارة الشؤون الدينية والاقواف واقامة دورات تكوينية لهم واقامة علاقات دولية وتبادل الفتاوى وتكوينهم في مجال الاقتصاد الاسلامي و الصيرفة الاسلامية.

ثالثا: آفاق الدراسة:

- مدى مساهمة الترويج المصرفي الاسلامي في التعريف بخدمات الصيرفة الاسلامية.
- عناصر المزيج الترويجي وتأثيره على التعريف بخدمات الصيرفة الاسلامية.
- دور الترويج في اقناع العميل بالمنتجات الجديدة للصيرفة الاسلامية.
- أثر الترويج المصرفي الاسلامي على ولاء الزبون.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1- القرآن الكريم.

ثانياً: المراجع

الكتب:

- 1) إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2) حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، "إدارة المصارف الإسلامية مدخل حديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 3) حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 4) صفيح صادق، يقور أحمد، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 5) محمد محمود العलगوني، "البنوك الإسلامية أحكامها ومبادئها وتطبيقاتها المصرفية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- 6) منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.5- إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 7) وصفي عبد الرحمان النعسة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثالثا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

- (1) أريد سمية ، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية-دراسة حالة واقع الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 324 أم البواقي"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات مصرفية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2013/2012.
- (2) بن السايح سهيلة، جقيدل أحمد أمين، "تأثير التسعير على اتخاذ قرار الشراء للعملاء"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013/2012.
- (3) بن علي رشيد، "أثر الترويج على قرار الشراء"، مذكرة ليسانس، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013/2012.
- (4) بن لحبيب رشيد ، "دور تسويق الخدمات البنكية في تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013/2012.
- (5) رزقي سميرة، "دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة"، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.
- (6) رجم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 748"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009/2008.
- (7) رضا كويسي، فاطمة مشراوي، "تقييم نظام الرقابة الداخلي في البنوك الإسلامية-دراسة حالة بنك البركة الجزائر"، مذكرة ماستر، تخصص دراسات محاسبية وجبائية معمقة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2013/2012.

- 8) زارد مريم، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة ماستر، تخصص استراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، المسيلة، 2015/2014.
- 9) عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
- 10) عبد القادر قدودة، عبد العالي قرادي، "دور المزيج الترويجي في إقناع العميل بالخدمات البنكية الإسلامية-دراسة ميدانية ببنك البركة الجزائري فرع الأغواط"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2020/2019.
- 11) قلومة آسيا فريحة، "أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الإتصال-دراسة حالة مؤسسات الإتصال بالهاتف النقال موبيليس أووريدو جازي بمدينة الأغواط"، أطروحة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2018/2017.
- 12) ليلي محمد وليد بدران، "تسويق الخدمات المصرفية-لمحة عن واقع القطاع المصرفي السوري"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 2009/2008.
- 13) منداسي ماجدة، "التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مستغانم"، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019/2018.
- 14) يمينة بوخنون، "دور الإعلان في ترويج المبيعات-دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بسكرة"، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013/2012.

ثالثا: المجالات:

1) رماس محمد أمين، وزاني محمد، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك - دراسة حالة"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

- 1) موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية "البدر" الأغواط www.badr-bank.net
- 2) موقع وكالة الأنباء الجزائرية « ALGERIE SERVICE » .apz.dz

خامسا: المراجع بالأجنبية

- 1) Eric vernette, léssentiel du marketing, edition d'organisation, paris, France,2008.
- 2) Philip kolter, berrard dubois, marketing management, 9eme édition, édition publicu-unioiv, paris, France,1995.

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



استبيان

سيدي(ة) الكريم(ة)

السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

-في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان " دور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك مع دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "البدر" الأغواط و لذلك فاننا نرجو منكم التكرم بالاجابة بمعلومات تعود بالنفع على اتمام الدراسة ، و قبل الشروع في الاجابة ، نرجو منكم أن تجيبوا بكل صدق و موضوعية ، و أن تكون القراءة متبينة و بدقة لفهم العبارات ، ثم وضع علامة (X) أمام الخانة المناسبة ، بحيث توجد خيارات محدودة و الإجابة إما أن تكون ب " موافق ، او غير موافق او محايد" علما أن هذه المعلومات التي يتم الادلاء بها ستحاط بالسرية فقط في اطار البحث العلمي.

كما نشكركم لحسن التفهم و المساعدة في انجاز هذه الدراسة.

تحت اشراف الأستاذة:

د.قلومة آسيا

من اعداد الطالبات:

- قريشي فاطمة الزهراء

- مباركي خديجة

السنة الجامعية: 2021-2022

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

السن

أقل من 20 الى 29 سنة من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

الحالة المدنية:

أعزب متزوج أخرى

المستوى التعليمي :

1- متوسط 2- ثانوي 3- جامعي 4- أخرى

المهنة:

عامل حر متقاعد موظف

الدخل الشهري

أقل من 18000 دج من 18000 الى 29000 دج

من 30000 الى 60000 دج أكثر من 60000 دج

القسم الثاني: محاور الاستبيان

الإعلان:

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
الإعلان				
01	أثارت انتباهي اعلانات بنك البدر الجزائري حول خدماته الاسلامية.			
02	أحصل على معلومات كافية من اعلانات بنك بدر الجزائري حول الخدمات الاسلامية.			
03	أثق في اعلانات بنك البدر الجزائري حول الخدمات الاسلامية			
04	تدفعني اعلانات بنك البدر الجزائري نحو اقتناء خدماته			
البيع الشخصي				
05	يتميز العاملون في بنك البدر الجزائري بمظهر جيد			
06	يقدم لي العمال في بنك البدر الجزائري كل المعلومات المناسبة			
07	يملك عمال بنك بدر الجزائري المعلومات الكاملة حول الخدمات الاسلامية			
08	يملك عمال بنك البدر الجزائري الخبرة الكافية في مجال الصيرفة الاسلامية			
تنشيط المبيعات				
09	يقدم لي بنك البدر الجزائري مجموعة من الامتيازات			
10	أحصل على امتيازات جديدة في كل مرة أتعامل مع بنك البدر الجزائري			
11	يقدم لي بنك البدر الجزائري عروض جيدة في كل المناسبات			
12	أحصل على خصومات جيدة من بنك البدر الجزائري عند طلب خدمات جديدة			
العلاقات العامة و الدعايا				
13	لدى بنك البدر الجزائري علاقة جيدة مع وسائل التواصل و			

			المنابر الاعلامية و الصحافة
14			أثق في الخدمات التي يقدمها بنك البدر الجزائري
15			سمعة بنك البدر الجيدة تشجعني للتعامل معه
16			أشجع أصدقائي و أقاربي للتعامل مع بنك البدر الجزائري
سلوك المستهلك			
17			أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف بنك البدر الجزائري
18			لا أغير تعاملي مع أي بنك آخر غير البدر
19			أشعر بالثقة عند تعاملي مع خدمات بنك البدر الجزائري
20			يحترم بنك البدر معتقداتي الدينية في تقديم خدماته
21			أرتاح في تعاملاتي المالية مع بنك البدر الجزائري

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	إسم الأستاذ
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الأغواط	د. التاوتي عبد العليم
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الأغواط	د. قلومة آسيا فريحة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الأغواط	د. بن قشوة جلول
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الأغواط	د. قورين خديجة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الأغواط	د. ساحي مصطفى

الملحق رقم (03): ارتباط العبارات للمحاور

Correlations

		س1	س2	س3	س4	الاعلان
س1	Pearson Correlation	1	,403**	,655**	,610**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
س2	Pearson Correlation	,403**	1	,537**	,734**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
س3	Pearson Correlation	,655**	,537**	1	,694**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
س4	Pearson Correlation	,610**	,734**	,694**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
الاعلان	Pearson Correlation	,865**	,658**	,753**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		س5	س6	س7	س8	الشخصي البيع
س5	Pearson Correlation	1	,653**	,550**	,196	,434**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,052	,000
	N	99	99	99	99	99
س6	Pearson Correlation	,653**	1	,355**	,392**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
س7	Pearson Correlation	,550**	,355**	1	,496**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
س8	Pearson Correlation	,196	,392**	,496**	1	,969**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
الشخصي البيع	Pearson Correlation	,434**	,526**	,596**	,969**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		9س	10س	11س	12س	مبيعات_تنشيط
9س	Pearson Correlation	1	,563**	,520**	,595**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
10س	Pearson Correlation	,563**	1	,487**	,665**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
11س	Pearson Correlation	,520**	,487**	1	,566**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
12س	Pearson Correlation	,595**	,665**	,566**	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
مبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	,891**	,688**	,608**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		13س	14س	15س	16س	والدعاية_العامة
13س	Pearson Correlation	1	,575**	,217*	,468**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,031	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
14س	Pearson Correlation	,575**	1	,707**	,595**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
15س	Pearson Correlation	,217*	,707**	1	,496**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
16س	Pearson Correlation	,468**	,595**	,496**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
والدعاية_العامة	Pearson Correlation	,896**	,679**	,393**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		س17	س18	س19	س20	س21	المستهلك_سلوك
س17	Pearson Correlation	1	,675**	,720**	,521**	,691**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س18	Pearson Correlation	,675**	1	,674**	,422**	,673**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س19	Pearson Correlation	,720**	,674**	1	,748**	,784**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س20	Pearson Correlation	,521**	,422**	,748**	1	,717**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س21	Pearson Correlation	,691**	,673**	,784**	,717**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
المستهلك_سلوك	Pearson Correlation	,940**	,732**	,812**	,658**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		س17	س18	س19	س20	س21	المستهلك_سلوك
س17	Pearson Correlation	1	,675**	,720**	,521**	,691**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س18	Pearson Correlation	,675**	1	,674**	,422**	,673**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س19	Pearson Correlation	,720**	,674**	1	,748**	,784**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س20	Pearson Correlation	,521**	,422**	,748**	1	,717**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99
س21	Pearson Correlation	,691**	,673**	,784**	,717**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99
المستهلك_سلوك	Pearson Correlation	,940**	,732**	,812**	,658**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): الفا كرونباخ الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,938	21

الملحق رقم (05): الفا كرونباخ للمحاور

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,860	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,656	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,838	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,792	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,905	5

الملحق رقم (06): اختبار كمورلوف سمرنوف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		المستهلك سلوك	مستقل متغير
N		99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,5354	2,7172
	Std. Deviation	,72581	,50589
Most Extreme Differences	Absolute	,416	,449
	Positive	,261	,288
	Negative	-,416	-,449
Test Statistic		,416	,449
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

الملحق رقم (07): اختبارات الوصفية لمتغيرات الديموغرافية

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	73	73,7	73,7	73,7
	انثى	26	26,3	26,3	100,0
Total		99	100,0	100,0	

		العمر			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 29 الى 20من	6	6,1	6,1	6,1
	سنة 39 الى سنة 30 من	32	32,3	32,3	38,4
	سنة 49 الى سنة 40 من	38	38,4	38,4	76,8
	فاكثر سنة 50 من	23	23,2	23,2	100,0
Total		99	100,0	100,0	

		المدنية_الحالة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اعزب	15	15,2	15,2	15,2
	متزوج	82	82,8	82,8	98,0
	أخرى	2	2,0	2,0	100,0
Total		99	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	7	7,1	7,1	7,1
	ثانوي	26	26,3	26,3	33,3
	جامعي	61	61,6	61,6	94,9
	اخرى	5	5,1	5,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	حر عامل	31	31,3	31,3	31,3
	متقاعد	9	9,1	9,1	40,4
	موظف	59	59,6	59,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الشهري_الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18000 من اقل	10	10,1	10,1	10,1
	دج 18000 الى 29000 من	13	13,1	13,1	23,2
	دج 30000 الى 60000 من	41	41,4	41,4	64,6
	دج 60000 من اكثر	35	35,4	35,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم (08): اختبارات الوصفية لمحاو الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س1	99	1	3	2,76	,608
س2	99	1	3	2,66	,657
س3	99	1	3	2,57	,758
س4	99	1	3	2,38	,804
الاعلان	99	1,00	3,00	2,5707	,63491
Valid N (listwise)	99				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س5	99	2	3	2,94	,240
س6	99	2	3	2,87	,339
س7	99	1	3	2,60	,741
س8	99	1	3	2,33	,869
الشخصي_البيع	99	1,50	3,00	2,6364	,47282
Valid N (listwise)	99				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س9	99	1	3	2,08	,877
س10	99	1	3	2,31	,900
س11	99	1	3	2,16	,955
س12	99	1	3	1,80	,892
مبيعات_تنشيط	99	1,00	3,00	1,9394	,78984
Valid N (listwise)	99				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س13	99	1	3	2,40	,880
س14	99	1	3	2,64	,677
س15	99	1	3	2,76	,624
س16	99	1	3	2,68	,667
والدعاية_العامة	99	1,00	3,00	2,5404	,66500
Valid N (listwise)	99				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س17	99	1	3	2,40	,891
س18	99	1	3	2,58	,797
س19	99	1	3	2,56	,823
س20	99	1	3	2,70	,706
س21	99	1	3	2,67	,685
المستهلك_سلوك	99	1,00	3,00	2,5354	,72581

Valid N (listwise)	99				
--------------------	----	--	--	--	--

الملحق رقم (09): ارتباط المحاور مع المتغير التابع

		Correlations				
		الإعلان	الشخصي_البيع	المبيعات_تنشيط	الدعاية_العامة	المستهلك_سلوك
الإعلان	Pearson Correlation	1	,579**	,507**	,688**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
الشخصي_البيع	Pearson Correlation	,579**	1	,596**	,777**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
المبيعات_تنشيط	Pearson Correlation	,507**	,596**	1	,558**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001
	N	99	99	99	99	99
الدعاية_العامة	Pearson Correlation	,688**	,777**	,558**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
المستهلك_سلوك	Pearson Correlation	,770**	,469**	,315**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,612	,45227

a. Predictors: (Constant), الإعلان, المبيعات_تنشيط, الدعاية_العامة, الشخصي_البيع

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,399	4	8,100	39,598	,000 ^b
	Residual	19,227	94	,205		
	Total	51,626	98			

a. Dependent Variable: المستهلك_سلوك

b. Predictors: (Constant), الدعاية_العامة, المبيعات_تنشيط, الاعلان, الشخصي_البيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,228	,277		,824	,412
	الاعلان	,790	,101	,691	7,796	,000
	الشخصي_البيع	-,073	,162	-,047	-,449	,654
	المبيعات_تنشيط	-,145	,075	-,158	-1,944	,055
	الدعاية_العامة	,295	,124	,270	2,383	,019

a. Dependent Variable: المستهلك_سلوك

المحق رقم (11): اختبار الاستقلالية للمتغيرات ديموغرافي

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,178	,674	-,025	97	,980	-,166	,166	-,3349	,32647
Equal variances not assumed			-,026	46,966	,979	-,161	,161	-,3282	,31986

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئاسة الجمهورية
المجلس الاتحادي الأعلى

الرئيس

67:03

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء، للصناعة المالية الإسلامية
شهادة المطابقة الشرعية

- بناء على المادة الثامنة من القانون رقم 20 - 01 مورخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق ل 07 أيلول 2020م المتضمن لنقد الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- بناء على نظام بنك الجزائر رقم 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق ل 15 مارس سنة 2020م الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والتسيير للمدة 14 سنة. وعملا بمقتضى تعهده بنك الجزائر رقم 20-03 المؤرخ في 02 أفريل 2020 لمعرفة المنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والأعداد للإجراءات والخصائص التقنية لتطبيقها من طرف البنوك والمؤسسات المالية. وأسما في مادتها الثانية.
- بناء على طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به تقدمت الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 11 سبتمبر 1442 هـ الموافق ل 27 سبتمبر 2020 وهو ملف يتضمن اتفاقية العقد والإجراءات العمالية والتنظيمية المتوافقة مع الصناعة المالية الإسلامية، من الهيئة لقرار إصدار شهادة المطابقة الشرعية لـ

رقم 03/67

حساب توفيق إسلامي

بسم الله الرحمن الرحيم
يوسف بن محمد بن عثمان بن عبد الله



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئيسة الجمهورية
المجلس الإسلامي الأعلى

الرئيس

رغ: 17

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية
شهادة المطابقة الشرعية

- بناء على المادة الثامنة من المقرر رقم 20 - 01 مورخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق ل 01 أبريل 2020م المتضمن إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- بناء على نظام بنك الجزائر رقم 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق ل 15 مارس سنة 2020م الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية ولاسيما المادة 14 منه، وعملا بمقتضى تعليمات 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.
- بناء على طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 11 صفر 1442 هـ الموافق 29 سبتمبر 2020 وهو ملف يتضمن اتفاقية العقد والإجراءات العمالية والتنظيمية للناشطة الإسلامية، فإن الهيئة تقرر إصدار شهادة المطابقة الشرعية ل:

المراجعة للمعدات المهنية

يوم قصور ٢٠٢٢
رئيس المجلس الأعلى
بوعبد الله محمد



ملاحظة: يمكن للهيئة الشرعية الوطنية مراجعة هذه الشهادة أو تعديلها في حالة تعديل القوانين المنظمة للصيرفة الإسلامية في الجزائر وكذلك قرارات الهيئات المرجعية المعتمدة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئاسة الجمهورية
المجلس الإسلامي الأعلى
الرئيس

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية
شهادة المطابقة الشرعية

رقم: 77

- بناء على المادة النامية من المقرر رقم 20 - 01 مؤرخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق لـ 01 أبريل 2020م المتضمن إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- بناء على نظام بنك الجزائر رقم 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق لـ 15 مارس سنة 2020م الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية ولاسيما المادة 14 منه، وعملا بمقتضى تعينة بنك الجزائر رقم 20-03 المؤرخ في 02 أبريل 2020 لمعرفة للمنتجات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والمنحدة للإجراءات والخصائص التقنية لتفقيتها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، ولاسيما في مادتها الثانية.
- بناء على طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من طرف:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 11 صفر 1442 هـ الموافق 29 سبتمبر 2020 وهو ملف يتضمن اتفاقية العقد والإجراءات العمومية والتنظيمية للناشطة الإسلامية، فإن الهيئة تقرر إصدار شهادة المطابقة الشرعية لـ:

رقم الشهادة: 77

المراجعة للمواد الأولية

الرئيس المجلس الإسلامي الأعلى
بو محمد الطاهر



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئاسة الجمهورية
المجلس الإسلامي الأعلى
الرئيس

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية
شهادة المطابقة الشرعية

78:2)

- بناء على المادة الثامنة من المقرر رقم 20 - 01 مؤرخ في 07 شعبان 1441 هـ الموافق ل 01 أبريل 2020م لتنظيم إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- بناء على نظام بنك الجزائر رقم 20-02 المؤرخ في 20 رجب عام 1441 هـ الموافق ل 15 مارس سنة 2020م الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالسيروفة الإسلامية ولاسيما المادة 14 منه. وعملا بتقتضى تعليمات بنك الجزائر رقم 20-03 المؤرخة في 02 أبريل 2020 المعرفة للمنتجات المتعلقة بالسيروفة الإسلامية والمحددة للإجراءات والخصائص التقنية لتنفيذها من طرف البنوك والمؤسسات المالية. ولاسيما في مادتها الثانية.
- بناء على طلب شهادة المطابقة والملف المرفق به المقدم للهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 11 صفر 1442 هـ الموافق 29 سبتمبر 2020 وهو ملف يتضمن اتفاقية العقد والإجراءات العملية والتنظيمية لتناقله الإسلامية. فإن الهيئة تقرر إصدار شهادة المطابقة الشرعية ل:

في 30 سبتمبر 2020

المراجعة لوسائل النقل

بإذن المجلس الإسلامي الأعلى
بوجهد محمد حطام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رئاسة الجمهورية
المجلس الإسلامي الأعلى
الرئيس

الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية

رج: 71

شهادة المطابقة الشرعية

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

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- وبعد مراجعة الملف المذكور أعلاه من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية بتاريخ 11 صفر 1442 هـ الموافق 29 سبتمبر 2020 وهو ملف يتضمن اتفاقية العقد والإجراءات العملية والتنظيمية للنافذة الإسلامية، فإن الهيئة تقرر إصدار شهادة المطابقة الشرعية ل:

يوم 29 سبتمبر 2020

المراجعة للمعدات المهنية

رئيس المجلس الأعلى
بوحيد الشاذلي

