

# وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالب

- بيار البشير

تحت عنوان:

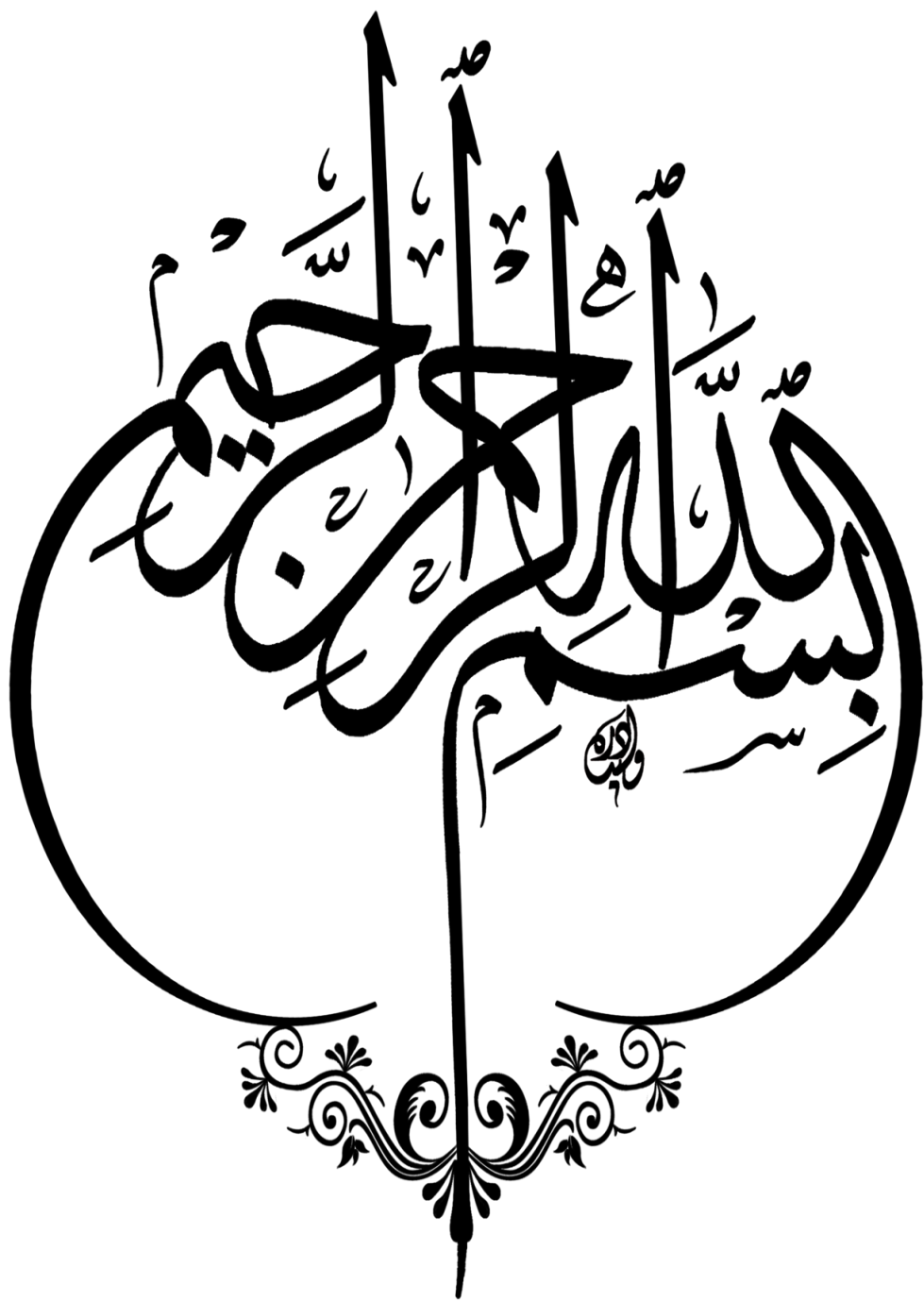
### دور الترويج في تحسين الخدمة المصرفية الاسلامية

- دراسة حالة بنك البركة بالمسيلة -

#### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
د. حجاب موسى	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023



# شكر وعرفان

قال تعالى:

﴿مَرَبِّ أَوْزِرْ عَنِّي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ 19﴾

سورة النمل الآية 19

وقال صلى الله عليه وسلم: ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله﴾

نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجازه

سواء من قريب أو من بعيد، كما يسعدنا أن تتقدم بأسمى التقدير وجزيل الشكر

إلى الأستاذ المشرف الدكتور د. حجاب موسى الذي لم يبخل بنصائحه القيمة التي

مهدت الطريق لإتمام البحث

إهداء

## ملخص الدراسة

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور الترويج في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية عموماً بمدينة المسيلة، ولقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في الترويج ومتغير تابع تمثل في الخدمة المصرفية، واستهدفت الدراسة 40 من زبائن بنك البركة بالمسيلة، حيث تم جمع البيانات من العينة المستهدفة باستخدام الاستبيان، كما تم الاعتماد على المقابلة لدعم تفسير نتائج الدراسة الميدانية. ولتحقيق هدف الدراسة فقد قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان، اعتماداً على الأساليب الإحصائية، ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الترويج يساهم بصورة كبيرة وإيجابية في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية بمدينة المسيلة.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج، تحسين، الخدمات المصرفية، البنوك الإسلامية.

### Abstract :

This study aims to identify the extent of the role of promotion in improving the Islamic banking service in general in the city of Messila, and the study was determined by an independent variable represented in the promotion and a dependent variable represented in the banking service, and the study targeted 40 customers of Al Baraka Bank in Messila, where the data was collected from the target sample using the questionnaire, and the interview was relied on to support the interpretation of the results of the field study. To achieve the objective of the study, the researcher used the statistical package for social sciences (SPSS) to analyze the questionnaire data, depending on statistical methods, and the results of the study found that promotion contributes significantly and positively to improving the Islamic banking service in the city of M'sila.

**Keywords:** promotion, improvement, banking, Islamic banks.

## قائمة المحتويات

شكر و عرفان .....	
إهداء .....	
ملخص الدراسة .....	
قائمة المحتويات .....	
قائمة الجداول .....	
قائمة الأشكال .....	
قائمة الملاحق .....	
مقدمة عامة .....	1

### الفصل الأول

#### الإطار النظري للدراسة

تمهيد .....	5
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي .....	6
المطلب الأول: الترويج المصرفي: .....	6
المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي: .....	6
المطلب الثالث: عناصر الترويج المصرفي: .....	7
الفرع الأول: أنواع المصارف الإسلامية: .....	15
الفرع الثاني: خصائص المصارف الإسلامية: .....	20
المبحث الثاني: الدراسات السابقة .....	22
المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالترويج .....	22
المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية .....	22
خلاصة : .....	24

### الفصل الثاني

#### الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الاول: تقديم بنك البركة الجزائري .....	26
المطلب الاول: نشأة بنك البركة الجزائري .....	26

26	الفرع الأول: نشأة بنك البركة الجزائري
27	الفرع الثاني: مجالات الخدمات المصرفية:
28	الفرع الثالث: الطبيعة المصرفية الإسلامية
29	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المعتمدة في بنك البركة الجزائري
29	الفرع الأول: الحسابات الجارية
30	الفرع الثاني: إيجار الخزائن الحديدية
31	الفرع الثالث: حسابات التوفير والادخار والاستثمار
33	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية
33	المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية:
33	الفرع الأول: مجتمع الدراسة:
33	الفرع الثاني: الدراسة الأساسية:
36	المطلب الثاني: نتائج الدراسة وتحليلها:
36	الفرع الأول: الاتساق الداخلي بين العبارات والمحاور
37	الفرع الثاني: صدق الاتساق البنائي للاستبيان:
40	المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة محاور الاستبيان:
40	الفرع الأول: عرض النتائج:
42	الفرع الثاني: عرض نتائج الفرضيات
44	الخاتمة

## قائمة الجداول

- الجدول 1: يوضح الاتساق الداخلي بين العبارات لمحور الترويج ..... 36
- الجدول 2: يوضح الاتساق الداخلي بين العبارات لمحور الخدمة المصرفية ..... 37
- الجدول 3: يوضح ثبات محاور الدراسة ..... 38
- الجدول 4: يوضح خصائص العينة حسب الجنس ..... 38
- الجدول 5: يوضح خصائص العينة حسب الفئة العمرية ..... 39
- الجدول 6: يوضح خصائص العينة حسب متوسط الأجور: ..... 39
- الجدول 7: يوضح استجابة أفراد العينة لعبارات المحور ..... 40
- الجدول 8: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور ..... 41

## قائمة الأشكال

- الشكل 1: يوضح تصنيف المصارف الإسلامية ..... 19
- الشكل 2: يوضح الهيكل تنظيمي لبنك البركة ..... 26

## قائمة الملاحق

- 47..... ملحق 1: تسهيل مهمة
- 48..... ملحق 2: استبيان
- 50..... ملحق 3: مخرجات spss

# مقدمة عامة

## مقدمة

الترويج أو التسويق يلعب دورا حاسما في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية، إن الخدمة المصرفية الإسلامية تختلف عن الخدمة المصرفية التقليدية، حيث تتبع مبادئ وقواعد شرعية وتعتمد على العقود والمعاملات المبنية على المبادئ الإسلامية. لذا، من المهم أن يتم الترويج للخدمة المصرفية الإسلامية بطرق فعالة ومناسبة للفئة المستهدفة لتعزيز وتحسين تبنيها. واستخدامها إليكم بعض النقاط التي توضح دور الترويج في: تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية

زيادة الوعي: يساهم الترويج في زيادة الوعي بالخدمة المصرفية الإسلامية وفهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بها. يمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء حملات إعلانية وتوعوية، وإقامة محاضرات و ندوات توضح المزايا و الفوائد الخاصة بالمصارف الإسلامية.

توفير المعلومات الشافية: يعتبر الترويج أيضا وسيلة لتوفير المعلومات الشافية حول المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية. يمكن تقديم الشروحات المفصلة حول كيفية عمل المنتجات المصرفية الإسلامية وقواعدها الشرعية، وذلك لتطمئن العملاء وتعزيز ثقتهم. في الخدمات المصرفية الإسلامية.

تعزيز الثقة والشفافية: من خلال الترويج الجيد، يتم تعزيز الثقة والشفافية في الخدمة المصرفية الإسلامية يجب أن تعمل المصارف الإسلامية على توفير المعلومات المفصلة حول الشروط والأحكام والرسوم المرتبطة بالمنتجات المصرفية الإسلامية.

## الأسئلة الفرعية

- ما هو دور الترويج في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية
- كيف يمكن للترويج المباشر وغير المباشر ان يساهم في زيادة الوعي بالخدمة المصرفية الإسلامية
- ماهي أهمية الترويج في جذب العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية

## الفرضيات

- زيادة الوعي والتثقيف: من خلال الترويج . الفعال للخدمة المصرفية الإسلامية، يمكن زيادة الوعي بالمفاهيم والقيم الإسلامية المتعلقة بالتمويل والاستثمار الشرعي. يمكن لذلك أن يؤدي إلى زيادة الثقة لدى العملاء المحتملين وتشجيعهم على استخدام .الخدمات المصرفية الإسلامية توفير حلول مالية مبتكرة: الترويج المستمر

- للخدمة المصرفية الإسلامية يمكن أن يحفز المؤسسات المصرفية لتطوير حلول مالية مبتكرة ومتوافقة مع الشريعة الإسلامية. قد يتم تقديم خدمات مثل التمويل العقاري الإسلامي، والحسابات الجارية.

### أسباب اختيار الموضوع

- النمو العالمي للخدمات المصرفية الإسلامية: يشهد القطاع المصرفي الإسلامي نموًا مستدامًا في جميع أنحاء العالم وبالتالي فإن فهم كيفية تعزيز و ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر محوريًا لتلبية الاحتياجات المتزايدة للعملاء
- التنافسية في السوق المصرفية الإسلامية: تزداد المنافسة بين مؤسسات المالية الإسلامية في جذب واحتفاظ العملاء حيث يعد الترويج الفعال للخدمات المصرفية الإسلامية وسيلة لزيادة توفر المعلومات للعملاء. و اقناعهم بجودة و قيمة هذه الخدمات.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال استخدام الترويج المبتكر والتقنيات الرقمية لزيادة الوعي والمعرفة. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتطبيقات المصرفية للترويج للخدمة وتقديم المحتوى التعليمي المرتبط بها. يمكن أيضًا إطلاق حملات إعلانية مستهدفة عبر الإنترنت واستخدام تقنيات البيانات الضخمة لتوجيه الرسائل الترويجية بشكل فعال. ويزيد الترويج الفعال من وعي الجمهور وفهمه للمفاهيم المرتبطة بالخدمة المصرفية الإسلامية ويجذب المزيد من العملاء. فمن خلال الترويج الجيد، يمكن تحسين الثقة والولاء لدى العملاء وزيادة النمو والربحية للمؤسسة المصرفية الإسلامية.

### أهداف الدراسة:

- فهم دور الترويج في تعزيز الوعي والمعرفة بالخدمة المصرفية الإسلامية
- استكشاف الترويج المبتكر والتقنيات الرقمية
- بيان كيف يلعب الترويج دورًا مهمًا في تحقيق نجاح المؤسسة المصرفية وضمان استمرارها

### منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخدامًا وشيوعًا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية التالية. و ذلك بتقديم التعريف و ضبط المصطلحات و المفاهيم و المداخل العامة في دور

الترويج لتحسين الخدمة المصرفية الإسلامية اما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على دراسة الحالة من خلال المقابلة و الاستبيان و استخدام SPSS من اجل معرفة و دراسة مختلف المؤشرات و تحليلها لتعرف على مدى اثر دور الترويج في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية .

#### صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات من بعض المكاتب الخارجية.
- صعوبة جمع الاستبيان.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للدراسة

**تمهيد**

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي والمصرفي إذ أن نجاح استراتيجية المزيج التسويقي للبنك لا تقف عند تقديم البنك لمجموعة من الخدمات ذات الجودة العالية وبأسعار مناسبة وتوفرها بانتشار جغرافي واسع وملائم عن طريق فروع البنك، فقط بل يستوجب ذلك خلق وسيلة الاتصال بالعملاء الحاليين والمراقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات وهو الدور الأساسي الذي يقوم به الإتصال من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للبنك ومنها الأهداف التسويقية العامة.

ويتضمن المزيج الترويجي للبنك العديد من الأنشطة التي من شأنها تعريف الجمهور بخدماته ومحاولة التأثير فيهم من أجل التعامل مع البنك وتكوين علاقة طويلة الأمد معه ويتطرق هذا الفصل الى مفهوم الترويج المصرفي وجميع جوانبه ومختلف الوظائف المكونة لهذا النشاط التسويقي وقد تم تقسيمه إلى مبحثين وهي:

**المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي**

**المبحث الثاني: الدراسات السابقة**

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الترويج المصرفي.

### المطلب الأول: الترويج المصرفي:

في هذا الصدد جاءت عدة محاولات إستطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

### تعريف الترويج المصرفي:

هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين استمالة استجاباتهم السلوك إزاء ما يروج له<sup>1</sup>.

إن الترويج هو كل صور الاتصال الإبداعي النابعة من مقدم الخدمة المصرفية والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع أي أنه يقدم المعلومات للجمهور بغرض خلق اهتمام بالخدمة المصرفية والرغبة فيها

### المطلب الثاني: أهمية الترويج المصرفي:

تتمثل أهمية النشاط الترويجي المصرفي فيما يلي :

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين.
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى من المبيعات.

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 27.

• إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي، يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط. التسويقي، حيث أنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي.

• يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى انه يشتري سلعا أخرى إضافة لما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.

### المطلب الثالث: عناصر الترويج المصرفي:

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى المزيج الترويجي المصرفي لإعطاء صورة واضحة ومفهوم مبسط وشامل للمزيج الترويجي المصرفي:

**الإعلان:** تعرفه جمعية التسويق الأمريكية أنه: « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>.

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل، مثل المحلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك<sup>2</sup>.

**أنواع الإعلانات:** هناك أنواع مختلفة من الإعلانات يمكن دراستها وتصنيفها من وجهات نظر مختلفة، وسنكتفي بتقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية حيث يمكن تقسيمها إلى:

أ- الإعلان التعليمي: وهو إعلان يتعلق بالسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق.

ب- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للمستهلكين والجمهور، والتي لا يعرفون حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها؟ ومن أين؟ ومتى؟

ج- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للزبائن بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لديهم.

<sup>1</sup> صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 198.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 428.

د- الإعلان الإعلامي: هو نوع يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات ويعمل على تصحي الأفكار

الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور.

ه- الإعلان التنافسي: وهذا الإعلان يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي بالسوق، والتي ظهرت منتجات أخرى

منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق.

الوسائل الإعلانية: تتوقف فاعلية وكفاءة الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، من الوسائل نذكر<sup>1</sup>.

أ- الوسائل المقروءة: تشمل:

الصحف والمجلات: وهي تختلف في تقسيمها تبعاً لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقوم بتغطيتها والجمهور الخاص بها فهناك بعض الصحف والمجلات عامة تغطي جميع المناطق الجغرافية وهناك صحف ومجلات مميزة لفئة معينة.

الإعلانات الخارجية: وتتمثل في إعلانات الطرق وهي لافتات مصنوعة من الخشب والبلاستيك والألواح المضيئة وغيرها والإعلانات الورقية التي توضع على أبواب المسارح والسينما أما البريد المباشر يعتبر وسيلة جيدة لمخاطبة المتعاملين بصورة مباشرة وبشكل تفصيلي.

ب- الوسائل المرئية: وتتمثل في التلفزيون الذي يسهم في جذب انتباه المشاهدين للإعلان وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن كما توجد عناصر أخرى كالسينما والانترنت.

ج- الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة التي تعتبر من أقدم الوسائل المستخدمة ويأخذ الإعلان الإذاعي أشكال عديدة منها الإعلان المباشر والسريع الذي يقوم على الحوار والترويج وغيرها.

<sup>1</sup> ميسون بلخير، "اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص: 84-52، بتصرف.

-2(الدعاية) النشر : (الدعاية بمثابة الأداة الأساسية للاتصال تعتمد المؤسسة الخدمية بغرض البحث عن الطرق المؤثرة على المستفيد ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة، ومن هنا سنتطرق لأهم ما يتعلق بالدعاية او النشر .

يعرف كوتلر النشر على انه أحد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشجع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات.وتتم من خلال الوسيلة نشر المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وعرضها في شكل إخباري<sup>1</sup>.

النشر هو وسيلة تهدف لخلق حالة من الرضا النفسي في مختلف فئات المستفيدين تجاه سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال التأثير في آرائهم واتجاههم ومواقفهم<sup>2</sup>.

\_من خلال التعريفين نستخلص أن أهم خصائص الدعاية هي نوع من الاتصال غير شخصي وغير مدفوع الأجر ،وانخفاض درجة سيطرة أو تحكم المؤسسة فيه ووسيلة تتمتع بثقة اكبر من طرف المستفيدين.كما يظهر النشر مرة واحدة، ويأخذ الأسلوب القصصي الروائي لإثارة الاهتمام.

- وسائل الدعاية : بالإضافة إلى الأخبار العامة الي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام هناك أنواع أخرى للنشر أهمها<sup>3</sup>.

الوسائل المطبوعة :منها الصحف والمجلات وأية مواد إعلامية مطبوعة .

الوسائل السمعية :منها الإذاعة .

الوسائل السمعية/البصرية :منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها .

-3البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه " : ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين الزبائن النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتوج ومحاولة إقناعه بشرائه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره،ص: 306.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي،"إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 285

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" .. جع سابق ذكره،ص: 209

<sup>4</sup> محمد عبيدات، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص: 78.

## أنواع البيع الشخصي في الخدمات:

الوكلاء والوسطاء: الكثير من الخدمات تعتمد على رجال البيع مهامهم الحصول على عملاء لمبيعات المؤسسة عن طريق الاتصال بالزبائن المحتملين وإقناعهم بالشراء من جهة والترويج لخدمات المؤسسة حتى وان لم تتم عملية البيع فهنا يلعب رجل البيع دور مزدوج دور مقدم الخدمة ودور الوسيط بين مقدم الخدمة والمستفيد لكن نادرا ما نجده مقدم الخدمة. ونجد هذا النوع خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.

مندوبي الزبائن: يتخصصون في بعض الخدمات، فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للزبائن للحصول على الخدمة ويقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة لإبقاء والحفاظ على علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها.

الفئة الثالثة: من رجال البيع كل موظف من المؤسسة الخدمية يكون على اتصال بالزبون سواء كان مقدم الخدمة نفسه او مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة بالزبون.

**4-تنشيط المبيعات :** تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنه : أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للزبون، وترفع من الكفاية التوزيعية .للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي<sup>1</sup>.

## وسائل تنشيط المبيعات :وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الزبائن :

- العينات المجانية.
- المسابقات .
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة .
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة .
- تخفيضات في فترة زمنية معينة .

## وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزعين :

- جائزة لأحسن موزع .

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق ذكره، ص: 122

• وسائل مساعدة لعرض السلع .

• هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نف الفترة الزمنية السابقة، تغير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

5-العلاقات العامة:عرف الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو

مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، الزبائن، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها<sup>1</sup>.

**أدوات العلاقات العامة:**

**أدوات الاتصال بالجمهور الداخلي:**وتشمل:

أ -مجلة المؤسسة: قد تكون شهرية أو نصف سنوية أو سنوية...الخ طبقا للظروف، يجب تنمية مواهب الموظفين والخبرة الفنية للمنظمة لتكون ن فعالة في العلاقات العامة.

ب- الكتيبات: تعتبر ذات أهمية عندما يكون هناك استقبال لموظفين جدد ويسلم لهم منذ وصولهم بغرض التعريف بالمؤسسة وتقديم المعلومات المتعلقة بها.

ج-تنظيم الأحداث: كعيد ميلاد المؤسسة الأحداث الثقافية التي تعرض مواهب الموظفين الفنية.

-توجد أدوات أخرى منها الاجتماعات الدورية صناديق الشكاوى والاقتراحات...الخ.

**أدوات الاتصال بالجمهور الخارجي:** تتمثل في

أ- العلاقات الصحفية: نشرات صحفية، المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمؤسسة .فعلاقة مسؤول العلاقات العامة بوسائل الإعلام أمر بالغ الأهمية لأنه بمثابة القناة الرئيسية للاتصال بالجمهور.

ب-زيارات الشركات: هي الزيارات التي تنظمها المؤسسة لجماهيرها الخارجية كالأيام المفتوحة والزيارات الخاصة لجمعيات أو مستشفيات مثلا مما يسهم في إعطاء صورة ايجابية عنها وتعزيز مستويات الثقة فيها.

<sup>1</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص:42

ج- الرعاية: هي الدعم المالي أو الاستثمار في تنظيم المناسبات الثقافية والرياضية أو الخيرية، هي وسيلة تهدف لإدراج المؤسسة لدى الجمهور وجعلها أكثر انتماء له.

هناك أدوات أخرى كالمسابقات التي تنظمها المؤسسة، المشاركة في الندوات والمعارض والمؤتمرات.... الخ<sup>1</sup>.

6-التسويق المباشر: إن التسويق المباشر هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة بيانات) بنك معطيات (تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور.

وسائل التسويق المباشر: تعتمد المؤسسة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع زبائنها على جملة من الوسائل أهمها:

البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للزبون بغرض ترويج منتج (خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقا ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد:

أ- البريد الناسخ عن بعد ((fax mail): يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة وأحداث خاصة.

ب- البريد الإلكتروني(e-mail): يستعمل لإرسال رسائل اشهارية وعروض المبيعات والمعلومات عن المنتج (الخدمة) للزبائن المحدودين وأحيانا بشكل واسع لمجموعات كبيرة.

ج- البريد الصوتي: يعيد بعض المسوقين برامج لقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة.

د-الرسائل قصيرة(sms): وهي رسائل قصيرة الهواتف النقالة.

التسويق عن طريق الهاتف: يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب الزبائن المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.

<sup>1</sup> وقلوني بابة،"اثر العلاقات العامة على سلوك الزبائن النهائي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة عبدو مرداس الجزائر، 2008، ص: 110-122 بتصرف

التسويق بواسطة الكتالوج: تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.

استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر: يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل الزبائن فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الإشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.

التسويق المباشر عبر الانترنت: حيث يتمكن مستخدموه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن الزبائن مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار الزبائن الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة اقل.

### المطلب الثاني : الخدمات المصرفية الإسلامية:

#### تمهيد:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، وإن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بعملائه و موظفيه و جعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية و جذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف، وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح و تحسين الأداء المصرفي ولذلك ركز العاملين في البنك على فهم ما تعنيه جودة الخدمة وخصائصها ومحدداتها الأساسية التي تركز عليها، ومن ثم فهمها من قبل إدارة المصرف.

### 1.2 . مفهوم الخدمة المصرفية:

قبل التعرض لمفهوم الخدمة المصرفية عموما والخدمة المصرفية الإسلامية بشكل خاص لابد من أن نتطرق إلى مفهوم الخدمة عموما.

#### أ. تعريف الخدمة:

لقد اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين والمختصين حول وضع مفهوم دقيق ومحدد للخدمة بسبب طبيعتها المميزة، فهناك من عرفها على أساس مدى ارتباطها بالسلع وهناك من عرفها على أساس خصائصها، ولعل أشمل وأهم تعريف للخدمة هو ما قدمه " P.Kotler الخدمة هي أي فعل أو أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا يترتب عليه انتقال ملكية أي شيء، وأن إنتاجها قد

يرتبط أو لا يرتبط بتقديم منتج مادي ملموس" (Kotler & Armstrong, 2016, p). 356). والملاحظ من هذا التعريف أنه تم تعريف الخدمة بخصائصها التي تميزها عن السلع وذلك لصعوبة إدراكها وتفحصها ووصفها بالحواس قبل استهلاكها، فالبنوك مثلا تقدم خدمات الوساطة المالية و التي لا يمكن الحكم عليها من قبل المستهلكين قبل الانتفاع بها، كما أن ما يتم تقديمه لا تنتقل ملكيته إلى المستهلكين، ولتقديمها يجب الاستعانة بمنتجات مادية كالصرفات الآلية وغيرها.

### ب. تعريف الخدمة المصرفية:

يتقارب المعنى الاصطلاحي للخدمة والخدمة المصرفية إذ عرفت بأنها " مجموعة الأنشطة والعمليات المالية التي يقدمها المصرف لإشباع حاجات الزبائن، وهي ذات مضمون نفعي وغير ملموس ويدركها الزبون من خلال قيمتها النفعية<sup>1</sup>.

كما يرى كل من Kotler & Armstrong أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلا في مجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفع قيمة المشتريات<sup>2</sup>. ركزت هذه التعاريف على الجوانب المميزة للخدمة المصرفية عن الخدمات الأخرى، من تغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، ذلك مرده لنوعية الأنشطة والعمليات التي تتمحور أساسا في الأموال، هذه الخدمات تقدمها المصارف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات وتحقق في نفس الوقت هدفها المتمثل في الربحية للمصرف.

### 2.2. الخدمة المصرفية الإسلامية:

من المعروف أن النظام المصرفي الإسلامي أنشئ ليكون بديلا للنظام المصرفي التقليدي القائم على الربا الذي أنشأه الاستعمار في بلادنا الإسلامية، عليه يمكننا القول إن الخدمات أو المعاملات المصرفية الإسلامية هي تلك الخدمات التي لا تقوم على الربا، لكن يبقى هذا التعريف ضيقا بوجود معاملات مصرفية خالية من الربا، وفيما يلي سنحاول أو نضع تعريف لها من خلال التعرض للقواعد والأسس الفكرية التي تحكم وتنظم هذه المعاملات.

<sup>1</sup> ال مراد و الملا حسن 2008 ص 22

<sup>2</sup> نسور، 2015، صفحة 64

### أ. الضوابط الشرعية التي تحكم الخدمات المصرفية الإسلامية:

إن مختلف صيغ الصيرفة الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية وترتكز على القواعد العامة للاقتصاد الإسلامي التي نوجزها فيما يلي:

- لا ضرر ولا ضرار: المعاملات الاقتصادية الإسلامية لا تخضع لحكم الأفراد وهوامهم، ولكن لابد من مراعاة المنفعة العامة للمجتمع فيجب تجنب الإضرار بالغير والمال وبالفرد نفسه؛

العمل والجزاء لكل شخص جزاء من جنس عمله مهما كانت جنسيته أو جنسه

- الغنم بالغرم: أي أن تحقيق العائد مرتبط بالعمل وتحمل المخاطرة، فلا يجوز أن يضمن الإنسان لنفسه عائداً (الغنم) ويلقي المخاطرة (الغرم) على غيره، مثلما هو معمول به في المعاملات التقليدية؛

- الخراج بالضمان: معنى هذه القاعدة أن من يضمن شيء فله أن ينتفع بما يتولد منه وهي القاعدة التي تسمح للبنوك الإسلامية في استثمار أموال الودائع الجارية واستثمارها بالعوائد. (الأنصاري نسن، ومتولي، 1988، صفحة 32)

### الفرع الأول: أنواع المصارف الإسلامية:

هناك عدة أنواع للمصارف الإسلامية، بسبب تباين الأسس المعتمدة في تصنيفها والتي من أبرزها<sup>1</sup>:

#### 1. وفق النطاق الجغرافي: يتعلق هذا الأساس بالنطاق الجغرافي الذي يمتد إليه المصرف الإسلامي

أو الذي تشمله معاملات عملائه، وفقاً لهذا النشاط يمكن لنا التفرقة بين النوعين التاليين:

أ. مصارف إسلامية محلية النشاط: هي ذلك النوع من المصارف الذي يقتصر نشاطه على الدولة التي تحمل جنسيتها والتي تمارس فيها نشاطها ولا يمتد عملها خارج هذا النطاق الجغرافي المحلي.

ب. مصارف إسلامية دولية النشاط: هي ذلك النوع من المصارف الإسلامية التي تتسع دائرة نشاطها وتمتد خارج النطاق المحلي.

#### 2. وفقاً للمجال التوظيفي للمصرف: يمكن التفرقة بين عدة أنواع من المصارف الإسلامية وفق

المجال التوظيفي الذي يغلب على نشاط المصرف:

<sup>1</sup> رمضان حافظ عبد الرحمن مرجع سابق، ص 156.

أ. مصارف إسلامية صناعية: هي تلك المصارف التي تتخصص في تقديم التمويل للمشروعات الصناعية خاصة عندما يمتلك المصرف الإسلامي مجموعة من الخيارات البشرية في مجال إعداد دراسات الجدوى وتقييم فرص الاستثمار فهذا المجال شديد الأهمية<sup>1</sup>.

ب. مصارف إسلامية زراعية: هي المصارف التي تغلب على توظيفها اتجاهها للنشاط الزراعي باعتبار أن لديها المعرفة والدراية بهذا النوع من النشاط الحيوي الهام، تتواجد المصارف الزراعية في المناطق الزراعية، حيث تقوم باستغلال الأراضي المهملة استرشادا بتعاليم رسول الله صلى الله عليه وسلم.

ت. مصارف الإدخار والاستثمار الإسلامية: تقوم هذه المصارف على نطاقين، نطاق مصارف الادخار، وصناديق الادخار، مهمتها جمع المدخرات من صغار المدخرين وكبارهم على حد سواء.

ث. مصارف التجارة الخارجية الإسلامية: هي من أهم المصارف التي تحتاج إليها الدول الإسلامية ليس فقط من أجل تعظيم وزيادة التبادل التجاري بين هذه الدول بل لإيجاد الوسائل والأدوات المصرفية الإسلامية التي تؤمن وتساعد على تحقيق هذا الهدف.

ج. مصارف إسلامية تجارية: هي مصارف تتخصص في تقديم التمويل للنشاط التجاري وبصفة خاصة لتمويل رأس المال العامل للتجار وفق الأسس والأساليب الإسلامية<sup>2</sup>:

### 3. وفق لحجم النشاط: يتم التفرقة بين المصارف الإسلامية وفقا لمعيار الحجم إلى ثلاث أنواع

وهي:

أ. مصارف إسلامية صغيرة الحجم: هي مصارف محدودة النشاط، يقتصر نشاطها على الجانب المحلي والمعاملات المصرفية التي يحتاج إليها السوق المحلي فقط. وتأخذ طابع النشاط الأقرب إلى النشاط الأسري أو العائلي نظرا لكون عدد عملائها محدود، تتواجد هذه المصارف بين القرى والمدن الصغيرة، ويكون عملها أساسا هو تجميع الأموال (المدخرات) وتقديم التمويل القصير الأجل لبعض المشروعات والأفراد في شكل مرابحات ومتاجرات، وتنقل هذه المصارف فائض مواردها إلى المصارف الإسلامية الكبرى التي تتولى استثماره وتوظيفه في المشروعات الكبرى التي تتوفر لدى البنك المركزي.

<sup>1</sup> رمضان حافظ عبد الرحمان مرجع سابق، ص 156.

<sup>2</sup> رمضان حافظ عبد الرحمان مرجع سابق، ص 156.

ب- مصارف إسلامية متوسطة الحجم: هي مصارف ذات طابع وطني تنتشر فروعها على مستوى الدولة، لتغطي عملائها الذين يرغبون في التعامل معها وتكون أكبر حجماً من حيث النشاط، وأكبر من حيث عدد العملاء، وأكثر اتساعاً من حيث النطاق الجغرافي، وأكثر خدمات من حيث التنوع، إلا أنها تظل محدودة النشاط بالنسبة للمعاملات الدولية.

ج- مصارف إسلامية كبيرة الحجم: يطلق عليها مصارف الدرجة الأولى، تكون ذات حجم يؤثر على السوق النقدي والمصرفي المحلي والدولي وذات إمكانيات تؤهلها لتوجيه هذا السوق وتملك هذه المصارف فروعاً لها، وكذلك مكاتب تمثيل لجمع المعلومات والبيانات في المناطق التي تعتمد افتتاح فروع لها أو فيها أو تلك التي يكون فيها حجم النشاط والظروف تحول دون افتتاح فرع أو إنشاء بنك مشترك فيها.

**4. وفقاً للاستراتيجية المستخدمة:** يمكن التمييز بين المصارف الإسلامية وفقاً للاستراتيجية التي

يتبعها المصرف بين الأنواع الآتية:

أ. مصارف إسلامية قائدة ورائدة: هي مصارف تعتمد على استراتيجية التوسع والتطوير والابتكار والتجديد وتطبق أحدث ما وصلت إليه تكنولوجيا المعاملات المصرفية، وتتجه إلى نشر خدماتها إلى جميع عملائها، ولديها القدرة على الدخول في مجالات النشاط الأكبر خطراً، وبالتالي الأكبر ربحية ومعدل نمو. هذا النوع من المصارف يكون عادة أكبر من المصارف الأخرى سواء في عدد العملاء أو في قيمة حجم معاملاتها.

ب. مصارف إسلامية تقليدية: تقوم هذه المصارف على أساس التقليد والمحاكاة، هذه المصارف تنتظر جهود المصارف الأخرى في مجال تطبيق النظم المصرفية المتقدمة التي توصلت إليها، فإذا وجدت هذه المصارف استجابة لدى الجمهور ونجحت في استقطاب جانب هام منها، أثبتت ربحيتها وكفاءتها، سارعت هذه المصارف إلى تقليدها وتقديم خدمات مصرفية متشابهة لها مع تقاضي تكاليف أو مصاريف أقل مقابل تقديم هذه الخدمات.

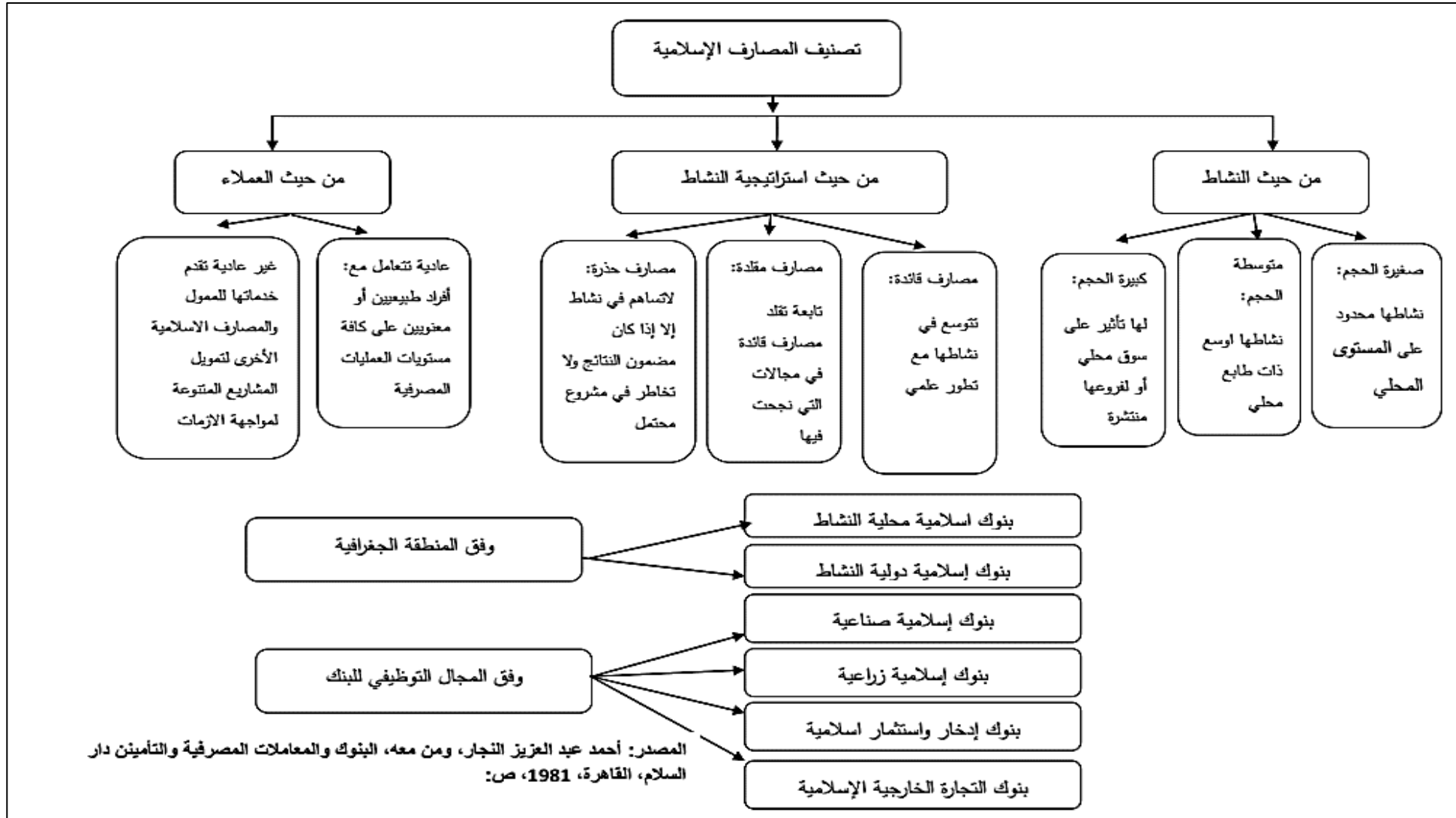
**5. وفق العملاء المتعاملين مع المصرف:** يتم تقسيم المصارف وفقاً لهذا الأساس إلى نوعين أساسيين

هما:

أ. مصارف إسلامية عادية تتعامل مع الأفراد: هي تلك المصارف التي تنشأ خصيصاً من أجل تقديم خدماتها إلى الأفراد سواء كانوا طبيعيين أو معنويين وسواء على مستوى العمليات المصرفية الكبرى، وتسمى عمليات الجملة أو العمليات المصرفية العادية

والمحدودة التي تقدم للأفراد الطبيعيين والتي تسمى عمليات التجزئة.

ب. مصارف إسلامية غير عادية: هذا النوع لا يتعامل مع الأفراد بل يقدم خدماته إلى الدول الإسلامية من أجل تنمية المشاريع الاقتصادية والاجتماعية فيها، كما يقدم دعمه وخدماته الأخرى للمصارف الإسلامية العادية لمواجهة الأزمات التي تصادفها أثناء نشاطها. وتتأثر هذه المصارف أثناء عملها بجملة من العوامل، حيث تضع حدوداً لمواصلة مختلف نشاطاتها. يمكن تلخيص هذه الأنواع في الشكل التالي:



الشكل 1: يوضح تصنيف المصارف الإسلامية

## الفرع الثاني: خصائص المصارف الإسلامية:

تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات بنكية حديثة العهد نسبياً بالمقارنة مع المؤسسات التقليدية، حيث أنها تمتاز عنها بميزات واضحة مستمدة من الشريعة الإسلامية يمكن أن نلخص هذه الميزات فيما يلي<sup>1</sup>:

**1- عدم التعامل بالربا:** هي صفة مميزة للمصرف الإسلامي، ومن هنا لا تتعامل المصارف الإسلامية بالفائدة أياً كانت صورها أو أشكالها أخذاً وعطاءً إيداعاً أو توظيفاً، قبولاً أو خصماً، ظاهرة أو مخفية، محددة مقدماً أو مؤخراً، ثابتة أو متحركة، امتثالاً لأحكام الشريعة والتزاماً بأمر الله سبحانه وتعالى.

**2- ارتباطها بالعقيدة الإسلامية:** المسلم في كل تصرفاته ملتزم بأصول الحلال والحرام في شريعته فلا يجرؤ على مخالفة حكم من احكام قرآنه وسنة نبيه وقد نص القرآن الكريم تحريم الربا تحريماً قطعياً، " ومنه لا يجوز للمصرف الإسلامي انتاج أو تمويل أو استيراد أو تصنيع السلع المحرمة شرعاً كالخمر، أما البنوك الربوية فتعتمد على الفائدة أخذاً وعطاءً وعلى دعم الاحتكارات<sup>2</sup>.

**3- تجميع الموارد:** إن المصارف الإسلامية يغلب على نشاطها تجميع الموارد، فهي تسعى إلى توفير التمويل اللازم لتمويل المشروعات الانتاجية في المجالات المختلفة: الزراعية، الصناعية، والقطاع العقاري، بهدف دعم عملية التنمية<sup>3</sup> الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع. وذلك لما لهذه الاستثمارات من آثار مباشرة وغير مباشرة على زيادة الإنتاج والدخل الوطني<sup>4</sup> وزيادة فرص العمالة في المجتمع<sup>5</sup>.

**4- تجنب التراكمات النقدية:** تحرم الشريعة الإسلامية بيع الديون<sup>6</sup> بغير قيمتها الاسمية بغض النظر عن موعد استحقاقها، لأن أي فارق بين القيمة الاسمية والقيمة الحالية التي تباع بها يعتبر من الربا المحرم. ومنه فالمصارف الإسلامية لا تستطيع الدخول في تراكمات للأصول النقدية كما يحدث في العالم اليوم بين البنوك التقليدية، ولما لاحظ الاقتصادي موريس آليه<sup>7</sup> أن هذه التراكمات تفوق التمويل المباشر الذي يقدم

<sup>1</sup> عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، منشأة المصارف، الإسكندرية، 2002، ص 954.

<sup>2</sup> لقوله تعالى: { وأحل الله البيع وحرم الربا } البقرة 275.

<sup>3</sup> التنمية حقيقتها عملية حضارية لكونها تشمل مختلف أوجه النشاط في المجتمع بما يحقق رفاهية الإنسان

<sup>4</sup> مقياس القيمة النقدية للتدفق الكلي للسلع والخدمات التي ينتجها النشاط الاقتصادي في مجتمع من خلال فترة زمنية

<sup>5</sup> وهيبة الرجيلي، أحكام التعامل مع المصارف الإسلامية، دار المكتبي، دمشق، ص 7-8

<sup>6</sup> يقصد ببيع الديون تحويلها أو تطهيرها إلى شخص ثالث.

<sup>7</sup> نال جائزة نوبل على مساهماته في تحليل القطاعات المالية والنقدية في الاقتصاد الغربي المعاصر

للقطاع الحقيقي في الاقتصاد وهو قطاع الانتاج والتداول، وتؤدي هذه التراكمات لخلق ما يسمى على لسان موريس آلييه بالهرم المقلوب، وهي طبقات تمويلية بحتة من أصول نقدية متراكمة على قاعدة صغيرة من السوق الحقيقية، وهو من أهم أسباب الاضطرابات والتأرجح في الاقتصاد العربي اليوم. وكل هذا لا تقع فيه المصارف الإسلامية ولا يخضع له النظام الاقتصادي الإسلامي<sup>1</sup>.

**5-الصفة الاجتماعية للمصرف الإسلامي:** إن الصفة الاجتماعية للمصرف الإسلامي تفرض عليه أن يدخل المكاسب الاجتماعية في حساباته عندما يدرس جدوى المشروعات، لأنه بدون هذه النظرة للمسؤولية الاجتماعية تقعد المصارف الإسلامية كثيرا من عناصرها المميزة<sup>2</sup>

**6-الصفة الإيجابية للمصرف الإسلامي:** إن المصرف الإسلامي يجب أن يتمتع بالإيجابية على والمبادرة والخلق، ويجب أن يشجع هذه الصفات في المجتمع الإسلامي ويقضي التواكل والسلبية والاعتماد على الغير والتي تشجعها البنوك الربوية. وهذه الصفات تنتشر في الدول الإسلامية النامية، وتستطيع المصارف الإسلامية القضاء عليها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> غسان محمود إبراهيم، منذر القحف، الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم، دار الفكر، دمشق، 2000، ص 190.

<sup>2</sup> محمد صالح الخداوي، السيدة عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 380

<sup>3</sup> محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 66

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالترويج

- قامت ياسمين شبلي بدراسة ركزت على النشاط الترويجي والاتصالات الناجحة في البنوك، حيث أصبح موضوع تسويق الخدمات جدير بالبحث، حيث أن وظيفته الأساسية هي ربط المؤسسة بالبيئة، حيث قامت الباحثة بتحليل واقع الترويج والاتصالات الناجحة التي تساهم في تحسين الخدمة المصرفية من خلال المزيج الاتصالي التسويقي (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الدعاية) وذكرت أيضا أهمية الأنشطة التسويقية المخلفة نتيجة الصراع الكبير ما بين البنوك من أجل الاستمرار، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق احتياجاته ورغباته وذلك بتحقيق خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
- قامت سمية فريدة وتناولت دراستها لواقع الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة أم البواقي؛ أنها لا تحظى بالاهتمام الكافي و حتى الإشهار و المنتجات و الخدمات المصرفية يقتصر على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور الا أنه في الوقت الحالي أحدث التطور التكنولوجي طفرة كبيرة في المجال المصرفي استعاد منها بنك الفلاحة و التنمية الريفية حيث تناولت هذي الدراسة تحديد طبيعة خصائص الخدمة المصرفية كعدم الملموسية و التلازمية و عدم التجانس
- قام زكي خليل بدراسة عن الترويج المصرفي لخصت هذه الدراسة إلى تبين مفهوم الترويج المصرفي، الذي يعتبر من أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي لأي بنك لما له من آثار إيجابية على المصارف وخدماتها، حيث أن الزبائن والعملاء هم أكبر المستفيدين بهذا العنصر من خلال جذبهم وإعلامهم بالخدمة لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية

فيما يلي أهم الدراسات وأحدثها من بين عدد كبير من البحوث لموضوع النوافذ المصرفية الإسلامية:

- دراسة عبد القادر بحيح (2020): 'بعنوان: "النوافذ المصرفية الإسلامية خطوة نحو الصيرفة الإسلامية - دراسة تحليلية لتجربة المنظومة المصرفية الجزائرية"، حيث تم الوصول في هذه الدراسة إلى أن المعاملات المصرفية الربوية التي اعتمدت عليها المنظومة المصرفية الجزائرية

كانت السبب في فقدانها لثقة أفراد المجتمع، وكذلك عدم تحقيق سيطرة السياسة النقدية للدولة، مما جعل مساهمتها الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع ضعيفة وغير فعالة في خلق التنمية، الأمر الذي دفع الدولة لاتخاذ قرار الولوج للمالية الإسلامية من زاوية النوافذ المصرفية الإسلامية التي رخصتها للمصارف العمومية والمصارف الخاصة عن طريق قرار المصرف المركزي رقم 02 من القانون 02-18 المؤرخ في 04 نوفمبر 2018 المتعلق بالمالية التساهمية.

- دراسة 2: (2019) suha Mufid Abu Hafiza بعنوان: "النوافذ الإسلامية في البنوك التقليدية بماليزيا -دراسة تحليلية على القضايا الشرعية وضوابط إنشائها"، حيث تسلط هذه الدراسة الضوء على عمل المصارف التقليدية بالنوافذ الإسلامية، وتكمن مشكلة الدراسة في تساهل المصارف التقليدية بالعمل بالنوافذ الإسلامية، أهم ما توصلت إليه الدراسة أن التمويل الإسلامي هو الحل الأمثل والذي لا بديل عنه، والنجاح وتعظيم الأرباح دفع بالمصارف التقليدية إلى الدخول المجال الصيرفة الإسلامية. حيث توصي هذه الدراسة بدعوة المصارف إلى التقييد بضوابطها الشرعية وترك الربا المحرم شرعا وضرورة التحول المصرفي إلى النظام الإسلامي وسينعكس إيجابا على كفاءة أداء عملها.
- دراسة فلاق علي (2018): "بعنوان: "النوافذ الإسلامية والفروع الإسلامية في البنوك التقليدية مع الإشارة إلى بعض التجارب العربية والغربية"، تناولت الدراسة موضوع ولوج المصارف التقليدية على مستوى المحلي والدولي إلى عالم الصيرفة الإسلامية من خلال مداخل تعددت أهدافها وأشكالها، فمنها من بدأ بتقديم خدمات الصناديق الاستثمارية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية ومنها من قام بتوفير منتجات مالية إسلامية بيعت جنبا إلى جنب مع المنتجات التقليدية، ومنها من فتح نوافذ ووحدات إسلامية متخصصة، ومنها من أنشأ فروعاً إسلامية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك مجموعة من الأسس ترتكز عليها المصرفية الإسلامية تتمثل في الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وتصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، وأثبتت المصارف الإسلامية نجعتها وقدرتها على التصدي للأزمات المالية في حين تعتبر تجربة فتح النوافذ الإسلامية تجربة ناجحة لما لها من إيجابيات للفرد والمجتمع رغم بعض النقائص التي يمكن معالجتها.

## خلاصة :

من هذا الفصل نستخلص أن الترويج المصرفي هو تفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدوات عديدة، وله أهمية في تسويق الخدمة المصرفية من وجهة نظر زبائن البنوك، ويعتبر أيضا عملية اتصال تسويقي يمارسها البنك ويحتوي على الأساليب متدرجة وهي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والتوقيت المباشر والدعاية الذي يعتمد على

الوسائل التكنولوجية، حيث يعتبر المرآة العاكسة للبنك، فمهمته الأساسية هي إخبار وإقناع وتأثير على الجمهور المستهدف بالإيجاب ويتفاعل الجمهور وفهم الرسالة الترويجية فإن الترويج المصرفي قد وصل لهدفه.

# الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي للدراسة

## المبحث الاول: تقديم بنك البركة الجزائري

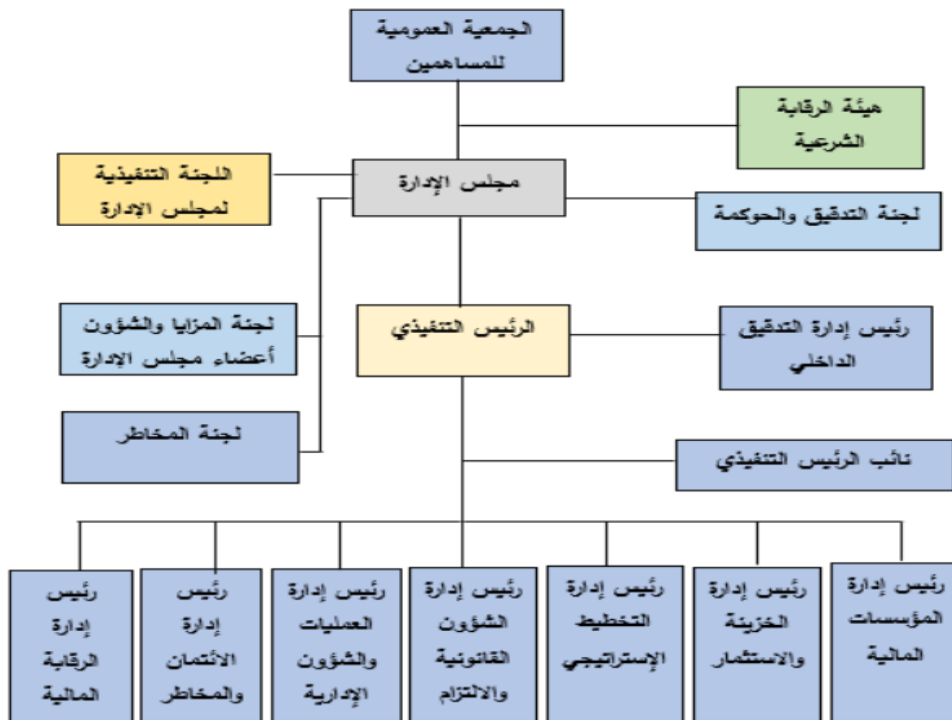
يعتبر بنك البركة أول بنك إسلامي في الجزائر، وهو يحاول تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في المعاملات المصرفية، خاصة في مجال التمويل والاستثمار، وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على البنك من خلال نشأته، تعريفه، أهدافه، موارده، ومختلف الجوانب التنظيمية المتعلقة به.

### المطلب الاول: نشأة بنك البركة الجزائري

#### الفرع الأول: نشأة بنك البركة الجزائري

بنك البركة الجزائري هو أول بنك إسلامي مشترك (بين القطاع العام والخاص) يفتح أبوابه في الجزائر أنشئ بتاريخ: 02 ماي 1991 كشركة مساهمة في إطار قانون النقد والقرض (القانون رقم 12 لسنة 1992) الذي صدر مع الدخول في مرحلة الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، ومقره الرئيسي هو مدينة الجزائر العاصمة.

### الهيكل تنظيمي لبنك البركة



الشكل 2: يوضح الهيكل تنظيمي لبنك البركة

المصدر: التقرير السنوي لمجموعة البركة المصرفية ، 2012، المركز الرئيسي للمجموعة البحرين

## الفرع الثاني: مجالات الخدمات المصرفية:

يقوم هذا النوع من التمويلات في المصارف الإسلامية على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر وتوجد فيها العديد من الصيغ التي تقوم على هذا المبدأ ونذكر منها الآتي:

- **المضاربة:** يعرفها ابن رشد كما يلي<sup>1</sup>: "أن يعطى الرجل للرجل المال على أن يتاجر به على جزء معلوم يأخذه العامل من ربح المال؛ أي جزء كان مما يتفقان عليه ثلثا أو ربعا أو نصفًا؛ أي أن المضاربة هي تقديم للمال من طرف والعمل من طرف آخر، على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، والخسارة على صاحب المال، إلا إذا ثبت التعدي والتقصير من جانب العامل أو المضارب فإنه يضمن رأس مال المضاربة، ويتلقى البنك الإسلامي الأموال من المدخرين بصفته مضاربا، بينما يدفعها إلى المستثمرين بصفته ربا للمال، وهذا ما يسمى بإعادة المضاربة.
- **المشاركة:** وهي اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، أما الخسارة فيجب أن تكون حسب نسب المشاركة في رأس المال، ويطبق البنك الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع، مع اشتراكه في إدارتها ومتابعتها<sup>2</sup>.
- **المزارعة:** هو عقد بين صاحب الأرض وبين مزارع يقوم بزراعة الأرض ثم يقسمان المحصول، مثلا 50% لكل منهما، في هذا العقد يتحمل المزارع تكاليف الزراعة، مثل الري والسماذ والحصاد<sup>3</sup>.
- **المرابحة:** وهي أن يقوم البنك الإسلامي بشراء بضاعة أو تجهيزات للعميل بطلب منه، ثم يعيد بيعها له مع هامش ربح معين ومتفق عليه، ويعتبر الباحث سامي حمود (رحمه الله) أول من طور هذه الصيغة بعد أن أخذها عن كتاب الأم للإمام الشافعي (رضي الله عنه)، وأدخلها إلى النظام المصرفي الإسلامي.

<sup>1</sup> سليمان ناصر، التمويل قصير الأجل وتطبيقاته في البنوك الإسلامية نموذج الخصم والاعتماد المستندي، الورقة البحثية تم تنزيلها من الموقع الرسمي لفضيلة الأستاذ على الإنترنت <http://www.drnacer.net>، اطلع عليه بتاريخ 04/03/2018 الساعة 10:35 ص3.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص3.

<sup>3</sup> سامي بن ابراهيم السويلم، مدخل الى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت لبنان، ص176 فصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

- **السلم:** وهو يشبه المرابحة في مجال تطبيقه من طرف البنك الإسلامي، لكنه يختلف عنه في تقديم ثمن السلعة عند طلبها من البنك، على أن يتم التسليم لاحقاً، وقد شرع أساساً في مجال الزراعة قديماً، لكنه أصبح حالياً يطبق في مجالات أخرى كالتجارة والصناعة.
- **الإستصناع:** وهو أن يطلب العميل من البنك الإسلامي صناعة شيء معين غير متوفر في السوق، على أن تكون المواد والعمل من الصانع (وهو البنك الإسلامي)، وهذا الأخير يبيعه للعامل بعد إضافة هامش ربح إلى التكلفة، وأفضل مجال يطبق فيه البنك هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم بإنجاز مسكن يصفه العميل ثم يبيعه إياه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات بالدفع.
- **الإجارة:** وهو الاسم الذي عرفت به في كتب الفقه الإسلامي، أما البنوك الإسلامية فتطبقه أحياناً باسم الإيجار أو التأجير التمويلي، وهو لا يختلف كثيراً عن الائتمان الإيجاري الذي تطبقه البنوك الأخرى، والذي يعرف بالفرنسية *crédit bail*

### الفرع الثالث: الطبيعة المصرفية الإسلامية

تختلف نشاطات المصارف الإسلامية عن تلك التي تقوم بها البنوك التقليدية من حيث عدم تحديد سعر الفائدة مسبقاً في عمل المصارف الإسلامية

إن عمل المصارف الإسلامية يتمثل في المساهمة في الاستثمارات، المشاركة في أرباح المشاريع والحصول على العمولات مقابل الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، وعليه فإن المصرف الإسلامي مؤسسة لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذ وعطاء، وبالتالي فإن المصرف يقبل ودائع العملاء دون التزام أو تعهد مباشر أو غير مباشر بإعطاء عائد ثابت على ودائعهم، كذلك عندما يقوم المصرف الإسلامي باستخدام ما لديه من أموال في أنشطة استثمارية أو تجارية، فإنه لا يتم تقاضي أي فائدة، وإنما يتم ذلك على أساس المشاركة فيما يتحقق من ربح أو خسارة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن المشاريع التي يقوم المصرف الإسلامي بتمويلها يجب أن لا تكون غير نافلة أخلاقياً أو اجتماعياً مثل التمويل مشاريع لإنتاج التبغ والكحول وغيرها. كما أن المصارف الإسلامية لا تقوم بالمضاربات أو بأي عمل يؤدي إلى عدم العدالة أو الاستغلال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم الكراسنة، البنوك الإسلامية: الإطار المفاهيمي والتحديات، معهد السياسات الاقتصادية صندوق النقد العربي، أبوظبي . الإمارات المتحدة، 2013، ص3

**المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المعتمدة في بنك البركة الجزائري.**

يقوم بنك البركة الجزائري على الاعتماد بالخدمات المصرفية التي يمارسها مع عملائه، وعلى هذا الأساس قسمنا هذا المطلب إلى ثلاثة فروع:

الفرع الأول: الحسابات الجارية.

الفرع الثاني: إيجار الخزائن الحديدية.

الفرع الثالث: حسابات التوفير والادخار والاستثمار.

**الفرع الأول: الحسابات الجارية.**

تعد الحسابات الجارية من أهم الحسابات المصرفية في مختلف الأنظمة القانونية المقارنة وهو حساب يفتح على اتفاق الطرفين (المصرف والعميل)، ويتميز بكونه حساب دائن ما لم يكن هناك اتفاق من الأطراف على منح العميل تسهيلات السحب لمبلغ معين لا يتجاوز قدر محدد.<sup>1</sup>

وتعرفه هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية على أن الحسابات الجارية هي المبالغ التي يقوم بإيداعها العملاء في المصارف بقصد أن تكون حاضرة والسحب منها عند الحاجة إليها، ومن هذا يتضح لنا أن الحساب الجاري يتميز بما يلي:

- الحرية في السحب والإيداع.
- عدم المشاركة في الربح والخسارة.
- حرية تصرف البنك في ذلك المودع طالما هو ضامن له.

ويقوم بنك البركة الجزائري على عدة أنواع من الحسابات الجارية ويكون ذلك حسب الجهة المستفيدة فهناك حسابات جارية غير تجارية، وحسابات جماعية<sup>(\*)</sup>، الحسابات المتضمنة على خصوصية في

<sup>1</sup> الشماع فائق محمود، الحساب المصرفي: دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة عمان، الأردن، ، 2003، ص 19

\* الحسابات الجماعية: هي أن تكون لعدة أشخاص حقوق على حساب واحد.  
أنظر : عبد الحق محمد العيفة، المرجع السابق، ص 59

التسيير، الحسابات الجارية للهيئات الدبلوماسية<sup>(\*\*)</sup>، الحساب الجاري للجمعيات غير السياسية، الحساب الجاري للهيئات النقابية، الحساب الجاري للجمعيات ذات الطابع السياسي الحساب الجاري للشخص المعنوي، حساب جاري للصحيفة، حساب الحرفي، حساب جاري للتعاون العقاري، حسابات المزارعين، حسابات المهن الأخرى.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: إيجار الخزائن الحديدية

يقوم المصرف رغبة منه في خدمة عملائه وجذب ثقتهم بإعداد خزائن حديدية لحفظ الوثائق الهامة والمستندات السرية والأشياء الثمينة والنقود، ويكون لكل خزانة مفتاحان يسلم أحدهما للعميل.<sup>2</sup>

ويحفظ الآخر لدى إدارة المصرف، ولا يستعمل إلا في حالة ضياع مفتاح العميل . وتمنح هذه الخدمة من خلال عقد يحدد شروط إيجار قسم خزانة مصفحة وكذا حقوق وواجبات المتعاقدين (المصرف والعميل)، ويؤجر قسم الخزانة المصفحة لمدة غير محدودة، كما لا يعد المصرف مسئولاً عن تلف الأشياء المودعة في الخزانة العامة ولا عن الأضرار المحتملة التي تلحق الأشياء المودعة.

ويلتزم المستأجر بتسديد مبلغ ضمان يحدد ذلك المبلغ وفقاً للشروط المصرفية العامة والخاصة بالمصرف، ويستعمل هذا المبلغ من قبل هذا الأخير في حالة تلف المفتاح المسلم للمستأجر، ولا محاولة إصلاحية دون موافقة من طرف المصرف، ويلتزم المستأجر عند فسخ هذا العقد بتسديد بدل الإيجار السنوي غير القسط، وذلك يكون وفقاً للشروط التي تضعها المصارف العامة لينك البركة الجزائري، كما أنه يلتزم بالاستجابة لطلب المصرف الذي يهدف إلى فتح كل علبة مودعة في الخزانة.

يقوم المصرف بالاحتفاظ بحق فسخ هذا العقد بصفة أحادية دون أي إجراء سابق في حالة إخلال المستأجر بأحد واجباته المتفق عليها في العقد، وفي حالة فسخ العقد لأي سبب يلتزم المستأجر بإرجاع المفتاح إلى المصرف خلال الأيام الثمانية التي تلي تاريخ الفسخ وإذا رفض المستأجر ذلك يمكن للمصرف اتخاذ الإجراءات القانونية التي تمكنه من التصرف في الخزانة المؤجرة، ويتحمل المستأجر كل

\* \* الحسابات الجارية للهيئات الدبلوماسية: تتضمن إيداع خاص مع منح السحب بدون توقيع ثاني يخصص هذا الإيداع

لضمان تنفيذ إتفاق تم بين المودع وشخص ثاني

أنظر : عبد الحق محمد العيفة، المرجع نفسه، ص 59

<sup>1</sup> عبد الحق محمد العيفة ، المرجع السابق، ص 59.

<sup>2</sup> أحمد سليمان محمود خواصنة، المرجع السابق، ص 71.

التكاليف التي تنتج عن هذه الإجراءات، كما لا يمكن للمستأجر في حالة فسخ العقد المطالبة باسترجاع بدائل الإيجار المسددة ولا المنقطعة من مبلغ الضمان، ويعيد المصرف مبلغ الضمان في حالة فسخ العقد وذلك بعد وفاء المستأجر بالتزامات.

### الفرع الثالث: حسابات التوفير والادخار والاستثمار

يحتاج بنك البركة الجزائري إلى خدمات مصرفية مختلفة، تختلف باختلاف الخدمات التي يقوم بها بنك البركة الجزائري فهناك حسابات التوفير والادخار، وهناك حسابات الاستثمار.

#### أولاً: حسابات التوفير والادخار

تعرف هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية حسابات التوفير والادخار بأنها ودائع مالية صغيرة يقتطعها الأفراد من دخولهم ويقومون بدفعها للمصرف لكي يفتح لهم حساباً ادخارياً، يحق لهم سحبها كاملة أو سحب جزء منها، وهي من الخدمات التي يقدمها بنك البركة الجزائري بحيث يفتح الحساب في شكل دفتر يحوزه العميل وتسجل فيه كل عمليات الدفع والسحب حيث يشارك في الأرباح والخسائر الناتجة عن التمويلات التي يقوم بها البنك وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية، و ينقسم حساب التوفير إلى قسمين:

- القسم الأول: حساب التوفير يخضع لأحكام القرض.
- القسم الثاني: حساب التوفير يخضع لأحكام المضاربة، وهو بذلك يجمع بين خصائص الحساب الجاري وحساب الاستثمار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد الحق محمد العيفة، المرجع السابق، ص 59-65.

## ثانياً: حسابات الاستثمار

هنا يمكن لأي شخص طبيعي فتح حساب توفير بالبنك<sup>1</sup>، ويكون العميل رب العمل والمصرف مضارب وينفق المتعاقدين في توزيع الأرباح، حيث تعرف هيئة المحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية حسابات الاستثمار بأنهاء المبالغ التي يتلقاها البنك من المستثمرين على أساس المضاربة المشتركة وتشمل ما يلي<sup>2</sup>:

- أ- **حسابات الاستثمار المخصص:** هي الحسابات التي يتم فيها توجيه الإيداعات إلى مجالان استثمارية بعينها، مثل الاستثمار في مجال الإسكان، أو صناعة الدواء، على أن يوزع العائد من هذه المجالات على إجمالي الودائع الاستثمارية الموجهة لكل مجال استثماري على حدى.<sup>3</sup>
- ب- **حسابات الاستثمار المطلق:** هي حسابات تفتح للعملاء من أجل توطيد أموال المودعين في جميع تمويلات العملاء، وتوزع الأرباح على المودعين كل حسب إيداعه وفقاً للشروط المصرفية الإسلامية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بن بركة عبد العيفة، ضامن عبد الغني، صالحى الياس، المرجع السابق، ص 102

<sup>2</sup> عبد الحق محمد العيفة، المرجع السابق، ص 65

<sup>3</sup> أحمد سليمان محمود الخواصنة، المرجع السابق، ص 69.

<sup>4</sup> عبد الحق محمد العيفة، المرجع السابق، ص 65

## المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية

يعتبر الجانب الميداني بمثابة انتقال من الجانب المجرد إلى الجانب الملموس، لأنه يمكننا من اختبار فرضيات البحث والتأكد من تحققها أو عدم تحققها وبالتالي الاجابة على تساؤلات البحث وفي هذا الفصل سيتم التطرق العرض جميع الاجراءات المنهجية للدراسة والمتمثلة في الدراسة الاستطلاعية ثم حددنا المنهج المتبع في الدراسة، بالإضافة إلى تحديد الإطار المكاني والزمني والبشري للدراسة ثم وصف الأدوات المستعملة في الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة لاختبار الفروض.

### المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية خطوة منهجية مهمة وهي من بين أهم المراحل التي يقوم بها الباحث لإجراء البحث العلمي وهي ذات أهمية كبيرة لكونها مرتبطة بالميدان، ومن خلالها نتأكد من وجود عينة الدراسة، وكان لا بد من القيام بالدراسة الاستطلاعية والتي هدفت إلى:

- التعرف على مكان إجراء الدراسة المتعلقة بالبحث بشكل جيد.

- التعرف والتقرب من أفراد العينة والمتمثلون في الطلبة.

أخذ عينة أولية حتى نتمكن من قياس الخصائص السيكومترية للأداة (الصدق والثبات)

### الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

تمت الدراسة الاستطلاعية في جامعة محمد بوضياف بكلية العلوم الاقتصادية وقد اعتمدنا على توزيع مجموعة من الاستثمارات على الموظفين بالكلية"

### عينة الدراسة:

طبقت الدراسة الاستطلاعية على 40 عامل بالجامعة وتم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية.

### الفرع الثاني: الدراسة الأساسية:

وبعد الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية والتأكد من صلاحية أدوات القياس وتحديد عينة الدراسة شرعنا في الدراسة الأساسية.

### 1-منهج الدراسة:

استخدمنا في الدراسة الحالية المنهج الوصفي على اساس أنه الأنسب في مثل هذه الدراسات.

قد اختلف علماء المنهجية في تحديد مفهوم المنهج الوصفي أشد من اختلافهم في تحديد مفهوم أي منهج آخر، ويعزى هذا الاختلاف لعدم اتفاهم أساسا على الهدف الذي يحققه هذا المنهج، هل هو مجرد وصف للظاهرة المدروسة؟ أم انه يتجاوز الوصف إلى توضيح العلاقة ومقدارها؟ ومحاولة اكتشاف الأسباب الكامنة وراء الظاهرة؟ وقد أدى اختلافهم في تحديد مفهوم المنهج الوصفي إلى اختلاف أوسع منه يتعلق بأساليب الدراسة لتي تقع ضمن هذا المنهج.

ويقصد بالمنهج الوصفي أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها، كما يعر المنهج الوصفي أنه مجموعة الاجراءات الدراسية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع بالاعتماد على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج وتعميمات عن الظاهرة أو الموضوع قيد الدراسة. (الخياط 2009، ص135).

## 2-مجالات وحدود الدراسة:

### 2-1- المجال المكاني:

كون الدراسة الحالية تهتم بالكشف عن دور الترويج في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية لدى الموظفين وقد تمت هذه الدراسة في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

### 2-2- المجال الزمني:

انطلقنا في توزيع الاستمارات يوم 2023/05/16 ودامت مدة التوزيع والجمع 3 أيام.

**الفترة الثالثة:** في هذه الفترة قمنا بتطبيق الاستمارة على عينة الدراسة الأساسية ثم تم تفرغ البيانات وهذا من أجل تحويل النتائج من نتائج كمية إلى نتائج كمية، وتمت الاستعانة ببرنامج SPSS. وهو برنامج آلي يستخدم لإجراء العمليات الاحصائية بشكل سهل وسريع، وبعدها تم عرض النتائج المتحصل عليها، ومناقشتها في ضوء النظريات والدراسات السابقة وامتدت هذه الفترة من أواسط شهر مناي إلى بداية شهر جوان.

### 2-3- المجال البشري:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفين لدى جامعة محمد بوضياف

## 3-العينة:

## 3-1-مجتمع الدراسة:

ويعني به جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ومجتمع الدراسة أو البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث.

ومجتمع بحثنا يتكون من أساتذة وموظفين

## 3-2-الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة والمتمثلة في:

## 3-2-1- المتوسط الحسابي: يساعدنا في معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة

الدراسة على كل عبارة.

## 3-2-2- التكرار: هو عدد المرات التي تكرر فيها الاختيار بحيث يكون المجموع مساويا لعدد

أفراد العينة.

## 3-2-3- الانحراف المعياري: هو أكثر المقاييس تشتت وانتشارا وأدقها وهو عبارة عن جذع تربيعي

للتباين كما يطلق عليه أحيانا الانحراف القياسي (أبو راضي، 2003، ص147)

## 3-2-4- النسبة المئوية: استخدمت النسبة المئوية للتعرف على نسبة أفراد العينة الذين استجابوا

لكل بديل من بدائل الاستمارة المستخدمة في الدراسة.

## 3-2-5- برنامج SPSS: هو برنامج آلي يستخدم لإجراء عمليات إحصائية كثيرة بشكل أسهل

فالتقيام بالحسابات اليدوية لهذه الإحصاءات ليس سهلا خاصة وإذا كان حجم البيانات كبيرا ولكن باستخدام برنامج النظام الإحصائي SPSS، تصبح جميع هذه التحليلات سهلة ويتم من خلال التعامل مع البرنامج كسب الكثير من الوقت والجهد والموضوعية والدقة في النتائج (النجار 2007، ص285).

المطلب الثاني: نتائج الدراسة وتحليلها:

الفرع الأول: الاتساق الداخلي بين العبارات والمحاور

• المحور الأول ( الترويج )

الجدول 1: يوضح الاتساق الداخلي بين العبارات لمحور الترويج

رقم العبارة	السؤال	معامل الارتباط	ملاحظات
1	يستخدم المصرف أساليب متنوعة في الإعلانات بما يتلائم وحاجات العميل	0.54	يوجد ارتباط
2	الحوار الترويجي الذي يصدر عن مستخدم الشباك في المصرف واضح وصريح	0.57	يوجد ارتباط
3	قدرة المستخدمين على إقناع العميل عالية باستخدام الأدوات الترويجية	0.65	يوجد ارتباط
4	سياسة المصرف الترويجية تؤدي دورا في الاحتفاظ بالعميل	0.78	يوجد ارتباط
5	إستراتيجيات الترويج المطبق تعمل على ترسيخ الولاء للعميل	0.66	يوجد ارتباط
6	ينشط المصرف من حين لآخر ندوات وايام دراسية لزيادة معدلات الاستقطاب	0.76	يوجد ارتباط
7	يتميز المصرف بأدائه الاتصالي الداخلي والخارجي العالي	0.72	يوجد ارتباط
8	يستخدم المصرف الاتصال الهاتفي لتقديم عروض المصرف	0.52	يوجد ارتباط
9	يضع المصرف الملصقات بصورة دائمة ومستمرة	0.56	يوجد ارتباط
10	يستخدم المصرف أساليب متنوعة في الإعلانات بما يتلائم وحاجات العميل	0.61	يوجد ارتباط

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع الفقرات ترتبط مع فرضية المحور الثاني: مدى تأثير الترويج على تحسين الخدمات المصرفية إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته دالة عند مستوى دلالة 0.01، أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

• المحور الثاني: ( الخدمة المصرفية )

الجدول 2: يوضح الاتساق الداخلي بين العبارات لمحور الخدمة المصرفية

رقم العبارة	السؤال	معامل الارتباط	ملاحظات
11	ساعدت الإعلانات الترويجية عبر الوسائط الالكترونية على زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصرف	0.78	يوجد ارتباط
12	يوفر المصرف أجهزة حديثة وتكنولوجيا لتقديم خدمات للعملاء	0.56	يوجد ارتباط
13	يتم إنجاز الخدمة عبر معايير واضحة ودقيقة	0.51	يوجد ارتباط
14	يتجنب المصرف الولوج لدائرة الشك والمخاطرة	0.78	يوجد ارتباط
15	يحقق المصرف أدائه للخدمة بموضوعية وجودة	0.53	يوجد ارتباط
16	يقدم المصرف خدماته في أوقات متعددة	0.65	يوجد ارتباط
17	يعمل المصرف على رفع مؤشر الأمان والثقة لدى العملاء	0.76	يوجد ارتباط
18	إيراجع المصرف تطور الاحتياجات لدى الزبائن بصورة مستمرة	0.75	يوجد ارتباط
19	يسطر المصرف مواعيد دقيقة مع العميل	0.62	يوجد ارتباط
20	توجد قنوات اتصال تضمن نقل المعلومات للمصرف	0.82	يوجد ارتباط

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

يتضح من خلال الجدول أعلاه بان جميع الفقرات ترتبط مع فرضية المحور الثالث: كفاءة الخدمات المصرفية إحصائياً، حيث نجد أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة من فقراته دالة عند مستوى دلالة 0.01، أي يوجد ارتباط معنوي ومنه تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

من خلال حساب معامل الارتباط بين المحاور يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة .وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل للمحور والدرجة الكلية الاستبيان اين وجدنا معامل الارتباط يساوي 0.65 وهو دال عند مستوى دلالة 0.01 .

• ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في

نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول 3: يوضح ثبات محاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الترويج	10	0.83
الخدمة المصرفية	10	0.86
الثبات العام	20	0.90

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول السابق يتضح ان الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرو نباخ للاستبيان ككل 0.90 وهو مستوى عالي جدا يمكننا من الاعتماد على الاستبيان وتبني النتائج المرجوة في حين ان معامل ثبات المحاور كان 0.86 كأقصى تقدير و0.83 كأدنى تقدير وهو مستوى لا بأس به عموما.

• خصائص عينة الدراسة

الجدول 4: يوضح خصائص العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
انثى	22	55,0
نكر	18	45,0
المجموع	40	100,0

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال النظر في التوزيعات التكرارية للجدول السابق يتضح ان نسبة المبحوثين من الاناث اكبر منها من الذكور وذلك بنسبة 55 % للأولى و45 % للثاني .

الجدول 5: يوضح خصائص العينة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
7,5	3	20-30
42,5	17	31-40
40,0	16	41-50
10,0	4	51-60
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال النظر في التوزيعات التكرارية للجدول السابق يتضح ان الدراسة تركزت بشكل أكبر على الفئة العمرية المنتمية من 31 سنة الى 40 سنة حيث شكلت ما نسبته 42.5 % من المبحوثين تليها الفئة العمرية ما بين 41 سنة الى 50 سنة بنسبة 40 % في حين قدرت نسبة الفئة العمرية الرابعة (51-60 سنة) ب 10 % وأخيرا الفئة العمرية الأولى (20-الى 30 سنة) ب 7.5 %

الجدول 6: يوضح خصائص العينة حسب متوسط الأجر:

المجموع	متوسط_الاجر(دج)				
	اكثر من 150000	100000- 150000	50000- 100000	20000-50000	
12	0	0	3	9	0
9	1	1	4	3	1-5
10	2	0	3	5	6-10
2	1	0	0	1	11-15
7	0	3	1	3	اكثر من 15
40	4	4	11	21	Total

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول يتبين انه من بين 21 مبحوث ينتمون للفئة الاجرية الأولى (20000-50000 دج) وجدنا 09 مبحوثين لم يتعاملوا مع البنك نهائيا و12 مبحوث مدة تعاملهم مع البنك توزعت على الفئات الثلاث المتبقية فهناك 03 مبحوثين تراوحت مدة تعاملهم بين سنة وخمس سنوات و 5 تراوحت بين 6-10 سنوات 3 بين 11-15 سنة في حين هناك مبحوث واحد تراوحت مدة تعامله مع البنك من 11الى15 سنة.

كما لاحظنا ان المبحوثين الذين يتمتعون بأجور مرتفعة نوعا ما هو الأكثر تعاملًا مع البنك فمثلا في الفئة التي تتمتع باجر يفوق 150000 دج سجلنا اربع مبحوثين كلهم لهم تعاملات مصرفية ونفس الامر بالنسبة للذين يفوق اجرهم 100000 دج.

المطلب الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة لأسئلة محاور الاستبيان:

• حسب المؤهل العلمي

من خلال النظر في التوزيعات التكرارية للجدول 4 يتضح ان الدراسة تركزت بشكل اكبر على الفئة ذات التكوين العالي المنتمية مفئة الماستر وليسانس حيث شكلت ما نسبته 38 % و 26 % على التوالي من المبحوثين تليها فئة التقنيين السامون ب 23.3 % وأخيرا فئة الدكاترة وذلك يرجع بالأساس الى طبيعة الوظائف التي يزاولونها وحاجتهم الى البرامج والتجهيزات الالكترونية.

الفرع الأول: عرض النتائج:

عرض نتائج استجابات افراد العينة لبنود الاستمارة.

الجدول 7: يوضح استجابة أفراد العينة لعبارات المحور

الرتبة	T TEST	الانحراف المعياري	النسبة	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
					النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4	2,333	0,94868	67	3,3500	5	2	50	20	22.5	9	20	8	2.5	1	01
3	3,047	1,03775	70	3,5000	10	4	55	22	15	6	15	6	5	2	02
9	4,777	1,01748	62,5	3,1250	51	2	40	16	20	8	32.5	13	2.5	1	03
5	1,864	1,01779	66	3,3000	10	4	37.5	15	27.5	11	22.5	9	2.5	1	04
6	1,612	0,98058	65	3,2500	5	2	45	18	22.5	9	25	10	2.5	1	05
10	4,710	1,11373	57,5	2,8750	5	2	27.5	11	30	12	25	10	12.5	5	06
7	5,882	1,07537	63	3,1500	10	4	27.5	11	37.5	15	17.5	7	7.5	3	07
8	3,845	1,12204	63	3,1500	10	4	30	12	35	14	15	6	10	4	08
2	3,865	0,98189	72	3,6000	12.5	5	55	22	15	6	15	6	2.5	1	09
1	5,448	0,95776	76,5	3,8250	25	10	45	18	17.5	7	12.5	5	0	0	10
	3,013	0,65601	66.20	3.41	الإجمالي الكلي للمحور										

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول يتضح ان عبارة رقم 10 حلت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.95 أي ان 18 مبحوث موافقين على ان الإعلانات الترويجية عبر الوسائط الالكترونية تعمل على زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصرف، في حين ان العبارة رقم 5 جاءت في الترتيب العشر بمتوسط 2.87 وانحراف معياري 1.01 حيث كان إجابة 11 مبحوث حيادية.

في المرتبة الثانية نجد ان العبارة رقم 09 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.6 وانحراف معياري 0.98 أي ان وضع المصرف لمصقات وافق عليه 22 شخص في حين كان 6 اشخاص على الحياد ورفض من طرف 06 اشخاص.

في المرتبة الثالثة نجد العبارة الثانية التي تنص ان الحوار الترويجي الذي يصدر عن مستخدم الشباك واضح وصريح وذلك بمتوسط 3.5 وانحراف معياري 1.03 حيث وافق 22 شخص على العبارة وكان 06 اشخاص على الحياد في حين قوبلت العبارة بعدم الموافقة من طرف 06 اخرين.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة الأولى بمتوسط حسابي 3.35 وانحراف معياري 0.98 أي ان المصارف تستخدم أساليب متنوعة في الإعلانات جاءت في الخيار الرابع، كما ان عبارة سياسة المصرف الترويجية تؤدي دورا في الاحتفاظ بالعميل كانت في الرتبة الخامسة بالنسبة للمبحوثين بمتوسط 3.30 وانحراف معياري 1.01.

وعموما يمكننا القول ان التوجه العام للمحور حسب الترتيب السالف الذكر يبين ان المبحوثين وافقوا على ان الترويج يساهم نسبيا في انتشار الخدمات المصرفية.

#### الجدول 8: استجابة أفراد العينة لعبارات المحور

الرتبة	T TEST	الانحراف المعياري	النسبة	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
					النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	5,448	0,95776	76,5	3,8250	20	8	50	20	12.5	5	15	6	2.5	1	11
3	4,246	1,04268	74	3,7000	10	4	47.5	19	27.5	11	15	6	0	0	12
6	3,787	0,87669	70,5	3,5250	7.5	3	47.5	19	30	12	12.5	5	2.5	1	13
7	3,147	0,90441	69	3,4500	22.5	9	32.5	13	30	12	12.5	5	2.5	1	14
5	3,589	1,05733	72	3,6000	17.5	7	52.5	21	20	8	10	4	0	0	15
2	5,687	0,86194	75,5	3,7750	10	4	57.5	23	25	10	2.5	1	5	2	16
4	4,604	0,89299	73	3,6500	15	6	27.5	11	30	12	22.5	9	5	2	17
9	1,403	1,12660	65	3,2500	12.5	5	25	10	25	10	52.5	13	5	2	18
10	0,416	1,14102	61,5	3,0750	12.5	5	32.5	13	37.5	15	17.5	7	0	0	19
8	2,726	0,92819	68	3,4000	12.5	5	22.5	9	22.5	9	25	10	17.5	7	20
	3,955	0,687694	70	3,5	الإجمالي الكلي للمحور										

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS25

من خلال الجدول يتضح ان العبارة رقم 11 جاءت في الترتيب الأول في هذا المحور بمتوسط 3.82 وانحراف معياري 0.95 أي ان 20 مبحوث وافقوا على ان المصرف يوفر أجهزة حديثة لخدمة العملاء.

بينما عبارة يعمل المصرف على رفع مؤشر الأمان والثقة فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط 3.77 وانحراف معياري 0.86 حيث وجدنا 57 % من المبحوثين وافقوا على العبارة.

العبارة رقم 12 جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.70 وانحراف معياري 1.04 حيث ان 47.5 % وافقوا على العبارة أي ان المصرف يقوم بالخدمة وفق معايير واضحة.

اما رابعا فقد جاءت العبارة رقم 17 بمتوسط 3.65 وانحراف معياري 0.89 حيث كانت نسبة الموافقة عليها 27.5 %.

خامسا كانت العبارة رقم 15 بمتوسط 3.60 وانحراف معياري 1.05 اين اكانت نسبة الموافقة 52 % اما أخيرا في المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم 19 فقد كانت الخيار الأخير للمبحوثين بمتوسط 3.07 وانحراف 1.14 .

ان التمعن في هذا الملخص وبالترتيب السالف ذكره يتضح ان الاتجاه العام لهذا المحور هو الموافقة.

#### الفرع الثاني: عرض نتائج الفرضيات

##### 1- عرض نتائج الفرضية الجزئية الاولى:

تم صياغة الفرضية الجزئية الاولى على النحو الترويج يساهم في انتشار الخدمة المصرفية ولتحقق من صحة الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الفرضية بالاعتماد على برنامج spss حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.41 وانحراف معياري بـ 0.68 والذي يوضحها الجدول الملحق رقم (01)

##### 2- عرض نتائج الفرضية الجزئية الثانية:

تم صياغة الفرضية الجزئية الثانية على النحو تتمتع الخدمات المصرفية بالجودة ولتحقق من صحة الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الفرضية بالاعتماد على برنامج spss حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.5 وانحراف معياري بـ 0.68 والذي يوضحها الجدول الملحق رقم (02)

#### الفرع الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

##### 1- مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أن الترويج يساهم في انتشار الخدمة المصرفية ولقد قيست هذه الفرضية من خلال 10 بند يظهر من خلالها أفراد العينة، وجهة نظرهم نحو الترويج ومساهمته في انتشار الخدمة

المصرفية، يتضح من خلال الجدول الملحق رقم (01) أن المتوسط الحسابي لهذه الفرضية قدرة بـ 3.41 وهذه القيمة تقع في مجال الموافقة، حسب مفتاح التصحيح الخاص بتفسير درجات الإستمارة، مما يدل على تحقيق الفرضية الأولى ان الإعلانات الترويجية عبر الوسائط الالكترونية تعمل على زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصرف، وكذا الاشهار بمختلف انواعه يساهم بانتشار الخدمة المصرفية كما لا يمكن اهمال ان حسن المعاملة مع الوكلاء له من الأهمية ما له لانتشار الخدمة المصرفية في ظل المنافسة مما يؤدي حتما الى تطور هذه الخدمة.

## 2-مناقشة النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الأولى على تتمتع الخدمات المصرفية بالجودة ولقد قيست هذه الفرضية من خلال 10 بند يظهر من خلالها أفراد العينة، وجهة نظرهم نحو الخدمات المصرفية بالجودة ، يتضح من خلال الجدول الملحق رقم (02) أن المتوسط الحسابي لهذه الفرضية قدرة بـ 3.5 وهذه القيمة تقع في مجال الموافقة، حسب مفتاح التصحيح الخاص بتفسير درجات الإستمارة، مما يدل على تحقيق الفرضية الثانية حيث ان المصرف يعتمد أساليب حديثة في التسيير وتقنيات حديثة توضع تحت خدمة العملاء وهو ما بينته العبارة رقم 11 من المحور الثاني كما ان مؤشر الأمان والثقة يساهم بشدة في تحسن جودة الخدمة المصرفية.

## 3-مناقشة النتائج على ضوء الفرضية العامة:

انطلقت الدراسة بفرضية عامة مفادها "ان الترويج يساهم في تحسين الخدمة المصرفية وعلى فرضيات فرعية التي استندت على استمارة بنيت بما يتلاءم مع الدراسة حيث اعط بعدين للترويج حيث مساهمته في انتشار الخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية وقد تحققنا من صحة الفرضيات كل على حدي وكانت النتيجة إيجابية لذا لا يسعنا القول الا ان الترويج له دور فعال في تحسين الخدمة المصرفية.

## الخاتمة

لا يقل عنصر الترويج أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو ما يجعل التعرف على حاجات ورغبات العملاء والتحرك اتجاه إشباعها من خلال تصميم الخدمات المناسبة وتقديمها لهم بالسعر المعقول والمكان والزمان المناسبين غير كاف ما لم تكن هناك وسيلة للاتصال تدفع الأفراد لاتخاذ قرار التعامل مع البنوك الإسلامية والاستمرار معها كعملاء في المستقبل. وعليه تحاول هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى العلاقات العامة، والمستعملة للترويج لخدمات البنوك الإسلامية سواء كانت خدمات تمويلية أو مصرفية أو اجتماعية، وكذا الوقوف على أهم الضوابط الشرعية التي تحكم العملية الترويج

تعد طبيعة خصائص الخدمة المصرفية كعدم الملموسية، التلازمية، عدم التجانس وعدم القدرة على تخزينها من أهم الأسباب التي جعلت البنوك تسعى للبحث عن سبل لتطوير أداء الخدمات وتطبيق مفاهيم التسويق المصرفي الحديث حيث مر التسويق المصرفي منذ بداية ظهوره في مطلع الستينات إلى يومنا هذا بعدة مراحل بداية بمرحلة الترويج حتى وصلت إلى مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق.

ونظرا لتلك الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية فان العميل لا يمكنه الحكم على جودة خدمة ما حتى يستفيد منها هذا ما يجعله مترددا في التعامل مع بعض الخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها، وللتحكم في ذلك تعمل البنوك على الاتصال بالعملاء من أجل القيام بالمجهودات اللازمة لتعريفهم بخدماتها المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبّيها ومن ثم دفع العملاء إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك و يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية لأداء هذه المهمة التسويقية عن طريق تكامل جهود أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي المصرفي والمتمثل في الإشهار العلاقات العامة البيع الشخصي ترقية المبيعات والتسويق المباشر ويمكن القول أن نجاح الترويج في البنوك يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض بدءا من تحديد الأهداف والجمهور المستهدف إلى تنفيذ الحملة الترويجية ومراقبة نتائجها.

لى الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في البنوك فانه من الملاحظ أن البنوك تهتم ببعض الأنشطة كالإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى إلا انه في السنوات الأخيرة أحدث التطور التكنولوجي و المعلوماتي طفرة نوعية كبيرة في مجال الترويج المصرفي في أدى إلى ظهور أساليب جديدة في الاتصال بالعملاء خاصة عن طريق التسويق

الالكتروني الذي يعتبر احد أساليب التسويق المباشر والذي يعتمد بصفة أكبر على المزايا التي تقدمها الانترنت والتي من شأنها تسريع عملية الاتصال وكسب الوقت إضافة إلى تخفيض التكاليف.

### النتائج:

وعموما فقد سمحت لنا الدراسة النظرية والتطبيقية لهذا البحث التوصل إلى النتائج التالية :

أن الترويج المصرفي أصبح نشاطا هاما يعتمد عليه البنك في تعريف العملاء بمنتجاته وخدماته المصرفية وإقناعهم بمزاياها والمنافع التي تتضمنها وحثهم على شراء الخدمة والتعامل مع البنك في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتزايدة في الساحة المصرفية العالمية مما أدى بالبنوك إلى محاولة الاستفادة من التكنولوجيا والثورة المعلوماتية في هذا المجال حيث نتج عن ذلك ظهور أساليب جديدة مكنت البنك والعميل من تسهيل عملية الاتصال بينهما وأداء الخدمات في وقت قصير وبأقل تكلفة

عند دراستنا لواقع الترويج توصلنا إلى جملة من النتائج يمكن ذكرها فيما يلي:

- غياب مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالات في الوقت الحالي واعتماد الوكالات على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك.
- أن التغيرات التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية فرضت على المصارف العمل على تبني الفن الحديث للتسويق من اجل مواجهة ضغط المنافسة وقد انعكس ذلك على مختلف الأنشطة التسويقية للبنوك ومنها الأنشطة الترويجية التسويقية للبنك ومنها الأنشطة الترويجية مجال الإشهار.

قائمة المراجع

1. إبراهيم الكراسنة، البنوك الإسلامية: الإطار المفاهيمي والتحديات، معهد السياسات الاقتصادية صندوق النقد العربي، أبوظبي. الإمارات المتحدة، 2013
2. سامى بن ابراهيم السويلم، مدخل الى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت لبنان.
3. سليمان ناصر، التمويل قصير الأجل وتطبيقاته في البنوك الإسلامية نموذج الخصم والاعتماد المستندي، الورقة البحثية تم تنزيلها من الموقع الرسمي لفضيلة الأستاذ على الإنترنت <http://www.drnacer.net>
4. الشماع فائق محمود، الحساب المصرفي: دراسة قانونية مقارنة، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة عمان، الأردن، ، 2003.
5. صفاء أبو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
6. عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الانتمائية، منشأة المصارف، الإسكندرية، 2002..
7. علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. غسان محمود إبراهيم، منذر القحف، الاقتصاد الإسلامي علم أم وهم، دار الفكر، دمشق، 2000.
9. محمد سعيد أنور سلطان، إدارة البنوك، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
10. محمد صالح الخداوي، السيدة عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
11. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
12. محمد عبيدات، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان، 1999 .
13. ميسون بلخير، "اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.
14. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998.
15. وقلوني باية، "اثر العلاقات العامة على سلوك الزبائن النهائي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة مرداس الجزائر، 2008.
16. وهيبة الرحيلي، أحكام التعامل مع المصارف الإسلامية، دار المكتبي، دمشق.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



المسيلة في : 16 أبريل 2023

رقم : 104 / 2023

إلى السيد : مدير مصرف البركة وكالة المسيلة

الموضوع : طلب مساعدة الطالب على إجراء التريض الميداني

سيدي المحترم تحية طيبة وبعد

في إطار انفتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والاجتماعي، ومن أجل مساعدة الطلبة في إتمام مشاريعهم الأكاديمية مذكرات / أطروحات التي تدخل ضمن متطلبات نيل الشهادة ليسانس / ماستر شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه ، على إجراء تريضهم الميداني بمؤسستكم .

الطالب :

الرقم	الاسم واللقب	لرقم بطاقة الطالب	الإمضاء
05	بصالح المديني	161634087626	

عنوان المذاكرة : دور الترويج في تحسين الخدمة المصرفية الإسلامية

من وجهة نظر الموظفين دراسة حالة مصرف البركة وكالة المسيلة

المشرف	هيئة التريض	رئيس القسم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف المسيلة  
ص ب : 166 المسيلة 28000 ، الجزائر \* الهاتف : 33-33-035

## استبيان

سيدتي ، سيداتي

نشرف بأن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والمندرج ضمن مذكرة الماجستير التي تحمل عنوان : **دور الترويج في**

**تحسين الخدمة المصرفية** ، نأمل منكم التكرم بقراءة كل الأسئلة ووضع علامة ( X ) في الحقل الذي ترونه مناسباً من وجهة نظركم . مع العلم أن تعبئة الاستبيان بصدق سيكون له الأثر الكبير على نتائج إيجابية، وأن البيانات التي ستقدمونها أو نكتبونها ستكون موضوع تقدير واحترام وسرية تامة كونها مخصصة لخدمة البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الجنس	العمر	المستوى الدراسي	عدد سنوات التعامل مع المصرف	الفئة الوظيفية	متوسط الأجر

الترويج					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يستخدم المصرف أساليب متنوعة في الإعلانات بما يتلائم وحاجات العميل								
02	الحوار الترويجي الذي يصدر عن مستخدم الشبكات في المصرف واضح وصريح								
03	قدرة المستخدمين على إقناع العميل عالية باستخدام الأدوات الترويجية								
04	سياسة المصرف الترويجية تؤدي دوراً في الاحتفاظ بالعميل								
05	إستراتيجيات الترويج المطبق تعمل على ترسيخ الولاء للعميل								

					06	ينشط المصرف من حين لآخر ندوات و أيام دراسية لزيادة معدلات الاستقطاب
					07	يتميز المصرف بأدائه الاتصالي الداخلي والخارجي العالي
					08	يستخدم المصرف الاتصال الهاتفي لتقديم عروض المصرف
					09	يضع المصرف الملصقات بصورة دائمة ومستمرة
					10	ساعدت الإعلانات الترويجية عبر الوسائط الالكترونية على زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصرف
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الخدمة المصرفية	
					11	يوفر المصرف أجهزة حديثة وتكنولوجيا لتقديم خدمات للعملاء
					12	يتم إنجاز الخدمة عبر معايير واضحة ودقيقة
					13	يتجنب المصرف الولوج لدائرة الشك والمخاطرة
					14	يحقق المصرف أدائه للخدمة بموضوعية وجودة
					15	يقدم المصرف خدماته في أوقات متعددة
					16	يعمل المصرف على رفع مؤشر الأمان والثقة لدى العملاء
					17	يراجع المصرف تطور الاحتياجات لدى الزبائن بصورة مستمرة
					18	يسطر المصرف مواعيد دقيقة مع العميل
					19	توجد قنوات اتصال تضمن نقل المعلومات للمصرف
					20	يتم تقييم جودة الخدمة بمشاركة العميل

المحكمة

ملحق 3: مخرجات spss

```

FREQUENCIES VARIABLES=QU
الجنس السن المستوى_الدراسي عدد_سنوات_التعامل_مع_المصرف متوسط_الاجر
QU2
QU3 QU4 QU5 QU6 QU7 QU8 QU9 QU10 QU11 QU12 QU13 QU14 QU15 QU16 QU17 QU18 QU19 QU20
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		22-MAY-2023 19:17:16
Commentaires		
Entrée	Données	F:\Sans titre1 بيسار.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس السن المستوى_الدراسي عدد_سنوات_التعامل_مع_المصرف متوسط_الاجر QU1 QU2 QU3 QU4 QU5 QU6 QU7 QU8 QU9 QU10 QU11 QU12 QU13 QU14 QU15 QU16 QU17 QU18 QU19 QU20 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques

	الجنس	السن	المستوى_الدراسي	عدد_سنوات_التعامل_مع_المصرف	متوسط_الاجر
N	Valide	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,5500	2,5250	3,0250	2,5750
Ecart type		,50383	,78406	1,27073	1,43021

Statistiques

	يستخدم المصرف أساليب متنوعة في الإعلانات بما يتلائم وحاجات العميل	الحوار الترويجي الذي يصدر عن مستخدم الشباك في المصرف واضح وصريح	قدرة المستخدمين على إقناع العميل عالية باستخدام الأدوات الترويجية	سياسة المصرف الترويجية تؤدي دورا في الاحتفاظ بالعميل
N	Valide	40	40	40
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,3500	3,5000	3,1250
Ecart type		,94868	1,03775	1,01748

Statistiques

	يستخدم المصرف الاتصال الهاتفي لتقديم عروض المصرف	يتميز المصرف بأدائه الاتصالي الداخلي والخارجي العالي	ينشط المصرف من حين لآخر ندوات وايام دراسية لزيادة معدلات الاستقطاب	يستخدم المصرف الترويج المطبق تعمل على ترسيخ الولاء للعميل
N	Valide	40	40	40
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,2500	2,8750	3,1500
Ecart type		,98058	1,11373	1,07537

Statistiques

## الملاحق

		يضع المصرف الملصقات بصورة دائمة ومستمرة	ساعدت الإعلانات الترويجية عبر الوسائط الإلكترونية على زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصرف	يوفر المصرف أجهزة حديثة وتكنولوجيا لتقديم خدمات للعملاء	يتم إنجاز الخدمة عبر معايير واضحة ودقيقة
N	Valide	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,6000	3,8250	3,7000	3,5250
	Ecart type	,98189	,95776	1,04268	,87669

### Statistiques

		يتجنب المصرف الولوج لدائرة الشك والمخاطرة	يحقق المصرف أدائه للخدمة بموضوعية وجودة	يقدم المصرف خدماته في أوقات متعددة	يعمل المصرف على رفع مؤشر الأمان والثقة لدى العملاء
N	Valide	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,4500	3,6000	3,7750	3,6500
	Ecart type	,90441	1,05733	,86194	,89299

### Statistiques

		يراجع المصرف تطور الاحتياجات لدى الزبائن بصورة مستمرة	يسطر المصرف مواعيد دقيقة مع العميل	توجد قنوات اتصال تضمن نقل المعلومات للمصرف	يتم تقييم جودة الخدمة بمشاركة العميل
N	Valide	40	40	40	40
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,2500	3,0750	3,4000	2,8750
	Ecart type	1,12660	1,14102	,92819	1,30458

### Table de fréquences

		الجنس		Pourcentage cumulé	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	ذكر	18	45,0	45,0	45,0
	انثى	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		السن		Pourcentage cumulé	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	20-30	3	7,5	7,5	7,5
	31-40	17	42,5	42,5	50,0
	41-50	16	40,0	40,0	90,0
	51-60	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		المستوى الدراسي		Pourcentage cumulé	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	ثانوي	5	12,5	12,5	12,5
	ليسانس	11	27,5	27,5	40,0
	ماجستير	7	17,5	17,5	57,5
	دكتور	12	30,0	30,0	87,5
	ذ تعليم عالي استا	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		عدد سنوات التعامل مع المصرف		Pourcentage cumulé	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	0	12	30,0	30,0	30,0
	1-5	9	22,5	22,5	52,5
	6-10	10	25,0	25,0	77,5
	11-15	2	5,0	5,0	82,5
	أكثر من 15	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

		متوسط الاجر		Pourcentage cumulé	
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	

## الملاحق

Valide	20000-50000	21	52,5	52,5	52,5
	50000-100000	11	27,5	27,5	80,0
	100000-150000	4	10,0	10,0	90,0
	اكتر من 150000	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### يستخدم المصرف أساليب متنوعة في الإعلانات بما يتلائم وحاجات العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	8	20,0	20,0	22,5
	محايد	9	22,5	22,5	45,0
	موافق	20	50,0	50,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### الحوار الترويجي الذي يصدر عن مستخدم الشبكات في المصرف واضح وصريح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	6	15,0	15,0	20,0
	محايد	6	15,0	15,0	35,0
	موافق	22	55,0	55,0	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### قدرة المستخدمين على إقناع العميل عالية باستخدام الأدوات الترويجية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	13	32,5	32,5	35,0
	محايد	8	20,0	20,0	55,0
	موافق	16	40,0	40,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### سياسة المصرف الترويجية تؤدي دورا في الاحتفاظ بالعميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	9	22,5	22,5	25,0
	محايد	11	27,5	27,5	52,5
	موافق	15	37,5	37,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### إستراتيجيات الترويج المطبق تعمل على ترسيخ الولاء للعميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	10	25,0	25,0	27,5
	محايد	9	22,5	22,5	50,0
	موافق	18	45,0	45,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### ينشط المصرف من حين لآخر ندوات وإيام دراسية لزيادة معدلات الاستقطاب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	10	25,0	25,0	37,5
	محايد	12	30,0	30,0	67,5
	موافق	11	27,5	27,5	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

## الملاحق

### يتميز المصرف بأدائه الاتصالي الداخلي والخارجي العالي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	7	17,5	17,5	25,0
	محايد	15	37,5	37,5	62,5
	موافق	11	27,5	27,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### يستخدم المصرف الاتصال الهاتفي لتقديم عروض المصرف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	6	15,0	15,0	25,0
	محايد	14	35,0	35,0	60,0
	موافق	12	30,0	30,0	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### يضع المصرف الملصقات بصورة دائمة ومستمرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	17,5
	محايد	6	15,0	15,0	32,5
	موافق	22	55,0	55,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### ساعدت الإعلانات الترويجية عبر الوسائط الالكترونية على زيادة معرفة العملاء بمنتجات المصرف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	7	17,5	17,5	30,0
	موافق	18	45,0	45,0	75,0
	موافق بشدة	10	25,0	25,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### يوفر المصرف أجهزة حديثة وتكنولوجيا لتقديم خدمات للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	17,5
	محايد	5	12,5	12,5	30,0
	موافق	20	50,0	50,0	80,0
	موافق بشدة	8	20,0	20,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### يتم إنجاز الخدمة عبر معايير واضحة ودقيقة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0
	محايد	11	27,5	27,5	42,5
	موافق	19	47,5	47,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### يتجنب المصرف الولوج لدائرة الشك والمخاطرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	15,0
	محايد	12	30,0	30,0	45,0
	موافق	19	47,5	47,5	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

### يحقق المصرف أدائه للخدمة بموضوعية وجودة

## الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	15,0
	محايد	12	30,0	30,0	45,0
	موافق	13	32,5	32,5	77,5
	موافق بشدة	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### يقدم المصرف خدماته في أوقات متعددة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	10,0	10,0	10,0
	محايد	8	20,0	20,0	30,0
	موافق	21	52,5	52,5	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### يعمل المصرف على رفع مؤشر الأمان والثقة لدى العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	1	2,5	2,5	7,5
	محايد	10	25,0	25,0	32,5
	موافق	23	57,5	57,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### يراجع المصرف تطور الاحتياجات لدى الزبائن بصورة مستمرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	9	22,5	22,5	27,5
	محايد	12	30,0	30,0	57,5
	موافق	11	27,5	27,5	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### يسطر المصرف مواعيد دقيقة مع العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	13	32,5	32,5	37,5
	محايد	10	25,0	25,0	62,5
	موافق	10	25,0	25,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### توجد قنوات اتصال تضمن نقل المعلومات للمصرف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	17,5	17,5	17,5
	محايد	15	37,5	37,5	55,0
	موافق	13	32,5	32,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

### يتم تقييم جودة الخدمة بمشاركة العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	17,5	17,5	17,5
	غير موافق	10	25,0	25,0	42,5
	محايد	9	22,5	22,5	65,0
	موافق	9	22,5	22,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	