



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات

بـعـنـوان

دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات

المالية الإسلامية

- دراسة حالة بنك السلام فرع ورقلة -

تحت اشراف الاستاذة :

أ/د - نعيمة فرحي

من اعداد الطالبتين :

- فاطمة زرقون

- فوزية باسماويل

السنة الدراسية : 2019 - 2020



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

الشعبة : العلوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات

بـعـنـوان

دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات

المالية الإسلامية

- دراسة حالة بنك السلام فرع ورقلة -

تحت اشراف الاستاذة :

أ/د - نعيمة فرحي

من اعداد الطالبتين :

- فاطمة زرقون

- فوزية باسماويل

السنة الدراسية : 2019 - 2020

الاهـداء

أهـدي هـذا العـمـل المتواضع إلى والدي الحبيبة أطال الله عمرها و جزاها خيرا، و إلى روح والدي الطاهرة أسأل الله أن يتغمـد روحه برحمته.

إلى اخواني و أخواتي و إلى الأهل و الأقارب ، إلى كل زملاء العمل و الدراسة ، و إلى الأسرة الجامعية من أساتذة و إداريين ، و بالأخص الأستاذة فرحي نعيمة لإشرافها على هذا العمل و نصائحها الدائمة .

فوزية باسما عيل

الإهداء

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الغانية إلى والدي العزيزين حفظهما الله ، إلى إخوتي

وأخواتي: عبدالله ، فؤاد ، موسى و رشيد

زوليخة ، جدلة ، مایسة و نوال إلى زملائي في مصلحة الرواتب بمديرية التربية إلى صديقاتي:

سارة رقاودة ، سارة بركة ، كوثر تميرة ، فتيحة رقاب ، نادية خنفر ، سميرة العمري ؛

إلى جميع دفعة تسويق خدمات دفعة 2019-2020 خاصة بلمسعود سلمى ، سارة بادة

إلى رفيقة الدرب فوزية باسماعیل

إلى الأستاذة المشرفة : د . فرحي نعيمة ، و إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع .

فاطمة زرقون

شكر وعرافان

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم و الصلاة و السلام على المصطفى الهادي الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد ، و مصداقا لقوله تعالى : "ولئن شكرتم لأزيدنكم " فإننا نشكر الله العلي القدير على فضله العظيم على نعمه التي لا تعد و لا تحصى .

كما نتقدم بالشكر والامتنان لأستاذة فرحي نعيمة لقبولها الإشراف على هذه الدراسة والتي لم تدخر وسعا في تقديم النصيحة و التوجيه طيلة موسم الدراسة من خلال إرشاداتها القيمة وتوجيهاتها في كل خطوات البحث.

كما لا ننسى جميع أساتذة كلية العلوم التجارية الذين درسونا ، و ساهموا في تكويننا للحصول على الماجستير بالإضافة إلى توجيهاتهم في تحكيم الاستبيان ، كما أشكر مدير بنك السلام فرع ورقلة و موظفيه لمساندتهم و معلوماتهم خاصة في فترة انتشار جائحة كورونا و الحجر الصحي .

و إلى كل من ساهم في إعداد هذا البحث من قريب أو بعيد

و الشكر أيضا إلى المناقشين الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه الدراسة و اثرائها شكلا ومضمونا.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية ، و ذلك انطلاقا من عناصر المزيج الترويجي و المتمثلة في : الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر. و للتعلم أكثر في دراسة هذا الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي واستعملنا الاستبيان كأداة لدراسة فرضيات الدراسة مع تخصيص عينة عن زبائن بنك السلام ، بالإضافة إلى الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v22 لاستخراج نتائج الدراسة . وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية، كما أن عناصر المزيج الترويجي كلها تؤثر في تحديد الصورة الذهنية ماعدا تنشيط المبيعات الذي لا يؤثر فيها، أما بخصوص المتغيرات الديمغرافية فإنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية لدى زبائن بنك السلام فرع ورقلة ، فيما عدا متغير الوظيفة ، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الوظيفة.

الكلمات الدالة : مزيج ترويجي ، صورة ذهنية ، خدمات مالية إسلامية.

Study summary

This study aims to study the effect of the elements of the promotional mix in defining the mental image of Islamic financial services, based on the elements of the promotional mix represented in: advertising, personal selling, public relations, sales activation, direct marketing. In order to delve more deeply into the study of this topic, we relied on the descriptive and analytical approach and used the questionnaire as a tool to study the hypotheses of the study with specifying a sample of Al Salam Bank customers, in addition to the use of the Statistical Package for Social Sciences program, spss v22, to extract the results of the study. The results of the study concluded that there is a statistically significant effect of the elements of the promotional mix on determining the mental image of Islamic financial services, and that all the elements of the promotional mix affect the determination of the mental image, except for sales activation that does not affect it. As for the demographic variables, there are no significant differences. Statistical significance of the mental image of the customers of Al Salam Bank, Ouargla Branch, with the exception of the job variable, there are statistically significant differences in the mental image due to the job variable.

Key words: promotional mix, mental image, Islamic financial service

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات	
	الإهداء	
	الإهداء	
	الشكر	
	ملخص الدراسة	
I	قائمة المحتويات	
II	قائمة الجداول	
III-IV	قائمة الأشكال و قائمة الملاحق	
أ-ج		المقدمة
	عموميات عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الاسلامية	الفصل الأول
2	مقدمة الفصل الأول	تمهيد
3	الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الاسلامية	المبحث الأول
3	مفاهيم عن المزيج الترويجي و عناصره	المطلب الأول
3	تعريف المزيج الترويجي	أولا
3	عناصر المزيج الترويجي	ثانيا
6	ماهية الصورة الذهنية للخدمة المالية الاسلامية	المطلب الثاني
6	تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا	أولا
7	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و أبعادها	ثانيا
8	أنواع الصورة الذهنية	ثالثا
9	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية	رابعا
9	أنواع الخدمة المالية الاسلامية	المطلب الثالث
9	تعريف الخدمة المالية الاسلامية	أولا
10	أنواع الخدمة المالية الاسلامية	ثانيا
14	الدراسات السابقة	المبحث الثاني
14	دراسات سابقة عن المزيج الترويجي	المطلب الأول

14	دراسات باللغة العربية	أولا
17	دراسات باللغة الأجنبية	ثانيا
16	دراسات سابقة عن الصورة الذهنية	المطلب الثاني
16	دراسات باللغة العربية	أولا
17	دراسات باللغة الأجنبية	ثانيا
18	موقع الدراسة من الدراسات السابقة	المطلب الثالث
18	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	أولا
19	ما يميز الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	ثانيا
20	خلاصة الفصل الأول	
الدراسة الميدانية		الفصل الثاني
22	مقدمة الفصل الثاني	تمهيد
23	الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة	المبحث الأول
23	الطريقة المستخدمة في الدراسة	المطلب الأول
23	نموذج و متغيرات الدراسة	أولا
24	أساليب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة	ثانيا
26	وصف مجتمع و عينة الدراسة	المطلب الثاني
26	مجتمع و عينة الدراسة	أولا
26	خصائص عينة الدراسة	ثانيا
28	عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية	المبحث الثاني
28	التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة	المطلب الأول
28	تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات عناصر المزيج التسويقي	أولا
31	تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد الصورة الذهنية	ثانيا
32	اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج	المطلب الثاني
32	اختبار الفرضيات	أولا
39	مناقشة و تفسير نتائج الدراسة	ثانيا
42	خلاصة الفصل الثاني	
44		الخاتمة

47		قائمة المراجع
51		قائمة الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	01/01
24	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الثلاثي	01/02
25	نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ لاستبيان الدراسة	02/02
25	نتائج اختبار الفا كرونباخ لمحاو متغيرات الدراسة	03/02
26	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	04/02
28	اتجاهات محور الاعلان طبقا لإجابات العينة	05/02
29	اتجاهات محور البيع الشخصي طبقا لإجابات العينة	06/02
29	اتجاهات محور العلاقات العامة طبقا لإجابات العينة	07/02
30	اتجاهات محور تنشيط المبيعات طبقا لإجابات العينة	08/02
30	اتجاهات محور التسويق المباشر طبقا لإجابات العينة	09/02
31	اتجاهات البعد المعرفي طبقا لإجابات العينة	10/02
31	اتجاهات البعد الوجداني طبقا لإجابات العينة	11/02
32	اتجاهات البعد السلوكي طبقا لإجابات العينة	12/02
33	معاملات الارتباط و التفسير لمتغيرات الدراسة	13/02
33	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط	14/02
34	علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية	15/02
35	اختبار معنوية المتغيرات المستقلة و تأثيرها على الصورة الذهنية	16/02
37	الأبعاد المستبعدة من معادلة الانحدار الخطي	17/02
37	الأبعاد المقبولة من معادلة الانحدار الخطي	18/02
38	اختبار فرق المتوسطين Independent sample T test	19/02
39	جدول تحليل التباين one way anova للمتغيرات الشخصية (العمر ، المؤهل ، صفة الاشتراك ، الوظيفة ، عدد سنوات التعامل ، الخدمات)	20/02

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	النموذج المقترح للدراسة	01/01

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
51	استمارة الاستبيان الموجه لزيائن بنك السلام فرع ورقلة	01
54	استمارة الأساتذة المحكمين	02

مقدمة

أ. توطئة :

ظهرت البنوك الإسلامية بمختلف خدماتها كظاهرة اقتصادية معاصرة في العالم بأسره و هذا للتسهيلات المقدمة و القفزة النوعية التي أحدثتها في عالم المال و الأعمال ، و تفاديتها لآثار الازمة المالية العالمية . و بما أن مجمل البنوك تسعى لتلبية احتياجات عملائها المتجددة و توسيع رقعة أعمالها على الصعيد الوطني و الدولي و رفع سمعتها فإنها تقوم دائما بابتكار و تطوير خدمات جديدة و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية المناسبة قصد تعريف العملاء بوجود تلك الخدمة المستحدثة .

فاشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية جعل من هذه الاخيرة دأمة التفكير في كيفية جذب و استمالة أكبر قدر من الزبائن و البحث عن أحسن الطرق التسويقية للترويج عن منتجاتها و خدماتها و المفاضلة بين الأنشطة الترويجية (الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر) من حيث أكثرها تأثيرا و فعالية ، على أن تتوفر في هذه الأنشطة مجموعة من المبادئ الاخلاقية : الالتزام بنشر البيانات و المعلومات الصحيحة و الصادقة ، النهي عن الكذب و الغش و الخداع و التضليل ، النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة و مضرة ، اقامة علاقات وطيده مع العملاء و الجمهور ، دراسة شكاوى العملاء و السعي لدراستها و تحليلها و علاجها ، النصح و الارشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات .

و هي قيم و مبادئ يحاول البنك الاسلامي تجسيدها و تنفيذها قصد ارضاء زبائنه و رسم و تحديد انطباع جيد في أذهانهم ، فتأثير الصورة الجيدة أو السيئة ينعكس على مدى استمرارية المؤسسة و بقاءها في الأسواق و محافظتها على الحصص السوقية.

ب. الاشكالية :

استنادا إلى ما سبق تتجلى إشكالية البحث في السؤال التالي :

ما مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية

في بنك السلام ورقلة ؟

و للإحاطة أكثر بهذا الموضوع سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل تؤثر الإعلانات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام؟
- ما مدى تأثير التسويق المباشر في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام؟
- هل للبيع الشخصي دور في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام؟
- هل تساهم العلاقات العامة في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام؟
- ما مدى مساهمة تنشيط المبيعات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام؟

- هل توجد فروق ذات دلالة معنوية للصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن ، الجنس ، المؤهل العلمي ، ...)

ت. **الفرضيات** : و كإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية التالية :
الفرضية الرئيسية الأولى : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام " .
و تندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير للإعلانات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير للتسويق المباشر في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير للبيع الشخصي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير للعلاقات العامة في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن ، الجنس ، المؤهل العلمي ، عدد سنوات التعامل مع بنك السلام ،

ج. **أسباب اختيار الموضوع** : و يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى

- فشل ونقص التعامل بهذه الخدمات في الجزائر مقارنة بدول الخليج و دول جنوب شرق آسيا.
- نقص الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع ، حيث نجد أغلب الدراسات لعنصر واحد فقط من عناصر المزيج الترويجي مع الصورة الذهنية.
- قلة عدد الدراسات التي تتناول العلاقة بين المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية.

د. **الهدف من الدراسة** : تهدف هذه الدراسة إلى:

- إظهار مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في بناء صورة ذهنية للخدمات المالية الإسلامية.
- الكشف عن طرق الترويج المستخدمة لكشف الغطاء عن هذه الخدمات المالية الإسلامية.
- أي الأنشطة الترويجية الأكثر تأثيرا في تكوين انطباع جيد عن الخدمات المالية الإسلامية في بنك السلام.
- معرفة رأي و نظرة المستهلكين لهذا النوع من الخدمة المالية.

ر. **أهمية الدراسة** : و يستمد الموضوع أهميته من كونه يعالج كيفية تأثير و مساهمة عناصر المزيج الترويجي في خلق و بناء صورة ذهنية للخدمة المالية الإسلامية ، و كذا مدى اقبال المستهلكين لاقتناء هذا النوع من الخدمات التي

يراعى فيها الابتعاد التام عن المصادر الربوية . أضف إلى ذلك استخدام أشهر التقنيات الترويجية و التسويقية لنشر و تشجيع و التعريف بالصيرفة الاسلامية و انعكاساتها على الاقتصاد الوطني .

س. حدود الدراسة :

الحدود المكانية للدراسة : خصت الدراسة مجموعة من زبائن بنك السلام فرع ورقلة.

الحدود الزمانية للدراسة : تم تطبيق الدراسة من 2020/04/05 الى غاية 2020/07/10

ف. المنهج المستخدم : للإجابة عن إشكالية البحث ، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج توافقا مع موضوع الدراسة و الأكثر استخداما في البحوث و الدراسات الاجتماعية ، حيث نقوم على عرض و وصف الأنشطة الترويجية وتوضيح المقصود من الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية.

كما تم استعمال منهج دراسة الحالة في الدراسة الميدانية ، و تحليل المعطيات المستقاة عن الاستبيان و معالجتها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية مثل أدوات الإحصاء الوصفي و برنامج الحزمة الإحصائية SPSS

ك. صعوبات الدراسة :

-نقص المراجع التي تتناول الخدمات المالية الاسلامية و دراستها تسويقيا.

-نقص المؤسسات المالية الاسلامية في الجزائر و اقتصرها على بنك البركة و بنك السلام فقط.

-صعوبة توزيع الاستبيان خاصة أنه جاء في فترة حرجة و انتشار مرض كورونا عالميا.

ن. هيكل الدراسة : سعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين : الفصل الأول و

يتناول عموميات عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية ، و يتضمن مبحثين المبحث

الأول نتطرق فيه إلى أدبيات نظرية عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية ، أما المبحث

الثاني فتحدث فيه عن الدراسات السابقة للمتغير الأول و كذا المتغير الثاني ثم المتغيرين مع بعضهما البعض.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية و تضمن مبحثين : الأول أبرزنا فيه الأدوات المستخدمة في

الدراسة و كذا طريقة اختيار الأداة و الأساليب الإحصائية المستعملة ، أما المبحث الثاني فتضمن تحليل النتائج و

مناقشتها.

الفصل الأول

عموميات عن المزيج الترويجي

والصورة الذهنية للخدمة المالية

الإسلامية

مقدمة الفصل :

تعتبر العملية الاتصالية و الترويجية عنصرا هاما و مهما يربط المؤسسة بمختلف أشكالها سواء كانت إنتاجية أو خدمية بمستهلكيها وتعرفهم بمنتجاتها وخدماتها ، مما استوجب توجيه أكبر قدر من الاهتمام بهذا العنصر الضروري و معرفة طرقه و كفاءته و أدواته ، قصد اكتساب أكبر قاعدة جماهيرية لعملائها و بناء انطباع جيد لديهم ، خاصة إذا كانت علامة المؤسسة وخدماتها تصنف ضمن الخدمات المستجدة و حديثة النشأة ، مثل ما هو حال الخدمات المالية الإسلامية المصاغة في إطار الشريعة الإسلامية و المصنفة ضمن الخدمات حديثة النشأة.

المبحث الأول : أدبيات نظرية عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية

في هذا المبحث سنستعرض مفاهيم عن المزيج الترويجي و عناصره ، و ماهية الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية ، و كذا أنواع الخدمات المالية الإسلامية.

المطلب الأول : مفاهيم عن المزيج الترويجي و عناصره

يختلف الترويج عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى بأن الترويج موجه للمستمع أو المشاهد و الهدف هنا هو محاولة إقناع أكبر قدر ممكن من مستقبلتي الرسالة بشراء السلعة أو الخدمة ، بينما عناصر المزيج التسويقي (الإنتاج ، السعر و التوزيع) عبارة عن نشاطات تخص المستهلك الفعلي.

أولا : تعريف المزيج الترويجي

سندرج في ما يلي بعض التعاريف الخاصة بالمزيج الترويجي:

- المزيج الترويجي هو : " أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة و السلع و الاسعار و الخدمات المقدمة ، بهدف التأثير على سلوك الزبون و توجيهه و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"¹؛
- كما يعرف على أنه : " نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع و السلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع و الخدمات و إيصال المعلومات اللازمة بالزمن و الكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة او الخدمة و تعريفهم و اقتناعهم بمميزاتها و ذلك في سبيل زيادة الطلب"²؛
- كما يقصد به : " جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين و تشجيعهم على تبني السلع و الخدمات المقدمة إليهم بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة المتمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و النشر".

ثانيا : عناصر المزيج الترويجي :

تمثل عناصر المزيج الترويجي آليات و وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة /رجل المنظمة و المستهلك و كذا المجتمع أو البيئة³ ، و المتمثلة في : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة و التسويق المباشر

1. الإعلان : يعرف كوتلر الإعلان بأنه : "صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كانت عرضا غير شخصي أو ترويجا لأفكار أو لسلع أو لخدمات"⁴، حيث يهدف الإعلان إلى إحداث مجموعة اتصالات محددة يراد تحقيقها مع جمهور مستهدف و محدد خلال فترة زمنية محددة. و يعرف كذلك بأنه : " أي شكل للعرض و الترويج غير شخصي للأفكار ، السلع و الخدمات الناشئة عن معلن محدد"⁵، كما يعرف الإعلان بأنه : " اتصال غير شخصي باستخدام وسيط مدفوع لحساب مصدر محدد و الهدف منه هو نقل الرسائل إلى المستهلكين من أجل التصرف وفقاً لمواقفهم تجاه المنتجات أو

¹ سعدون حمود الربيعوي و آخرون : ادارة التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ، الطبعة 1 ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2015 ، ص : 232

² زكريا احمد عزام و آخرون : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان الأردن ، 2007 ، ص : 351

³ عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الاعلان ، الدار الجامعية ، بيروت لبنان ، 1994-1995 ، ص : 28

⁴ فيليب كوتلر / جاري ارمنسترونغ : أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، نسخة معربة " سرور علي ابراهيم سرور " ، دار المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2009 ، ص : 843

⁵ Kotler & Dubois , Delphine Manceau : **Marketing management** , 11^{ième} édition , Pearson Education , Paris France , 2004 , page 602

العلامات التجارية. و الإعلان لا يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء والمبيعات⁶ ، كما يقصد به : " أداة تسويقية لتوصيل الأفكار و المعلومات و الخدمات إلى جماعة ما و يقوم باستغلال الحيز و الوقت المدفوع أجزهما في الوسائل الإعلانية و يستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله و يقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن و علاقته بالسلعة المعلن عنها"⁷ .
كما ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع وهي : الإعلان التعليمي ، الإعلان التذكيري ، الإعلان العام ، الإعلان التنافسي ، الإعلان الإرشادي أو الإعلان الإخباري⁸ .

و تجدر الإشارة إلى الفرق بين الإعلان و الإعلام والدعاية : فالدعاية عبارة عن النشاط أو الجهود التي تبذل للتأثير في الجمهور و معتقداته اتجاه شيء او شخص او فكرة معينة حيث يرى البعض ان الدعاية تركز على الغرائز و الدوافع الفطرية و المكتسبة بدرجة أكبر من تركيز الإعلان عليها ، أما الإعلام فيقصد به كل ما ينشر من حقائق و معلومات و إخبار من خلال وسائل الإعلام المختلفة (مرئية و غير مرئية) قصد تزويد الجمهور بالأخبار و نشر الثقافة بينهم و تنمية الوعي الاجتماعي و الثقافي و الاقتصادي.

2. **تنشيط المبيعات** : يعد تنشيط المبيعات احد عناصر المزيج الترويجي كون ان المحافظة على العميل و استمرار التواصل معه أصبحت مهمة صعبة بسبب ازدهار الأسواق المحلية و العالمية بتشكيلات مختلفة من المنتجات و العلامات التجارية المختلفة ، و يعرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنه : "حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء أو مبيعات المنتج او الخدمة ، حيث يستخدم عند انخفاض المبيعات أو زيادة المخزون او في مواسم محددة كما يهدف إلى دعم قوة المبيعات للمنتجات الحالية أو الجديدة أو المساعدة في بناء حصة سوقية " ، و نعني به مجموعة من التقنيات و التي تسبب زيادة سريعة لكن مؤقتة في مبيعات السلعة عن طريق إعطاء ميزة استثنائية للموزعين و المستهلكين⁹ . كما يعرف تنشيط المبيعات بأنه : "مجموعة من التقنيات المصممة لتحفيز الطلب قصير الأجل عن طريق زيادة وتيرة أو مستوى مشتريات منتج أو خدمة يقوم بها المستهلكون أو الوسطاء التجاريون"¹⁰ ، كما يقصد به الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يتحقق من منافع اضافية¹¹ . ومن بين الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات :¹²

- ✓ **العينات** : و هي كميات صغيرة من المنتج تقدم للعملاء لتجربته؛
- ✓ **الكوبونات** : شهادات تعطي للمشتري توفيراً عند شرائه منتجات محددة؛
- ✓ **الإعلان الخاص** : عناصر مفيدة مطبوع عليها اسم المعلن و شعاره أو رسالته و التي تعطى كهدايا للمستهلكين؛
- ✓ **مكافأة الزبائن** : سيولة نقدية أو مكافآت أخرى تقدم للاستخدام المعتاد لمنتجات أو خدمات معينة للمؤسسة؛
- ✓ **ترويج نقطة الشراء** : عروض و توضيحات تحدث عند نقطة الشراء أو البيع؛
- ✓ **عرض إعادة النقود (الخصم)** : عرض بإعادة جزء من سعر شراء المنتج للمستهلك الذي يرسل "أثبات الشراء" للشركة المصنعة؛
- ✓ **حزمة السعر (صفقة خصم السنات)** : تقليل السعر الذي تحدده شركة التصنيع على اسم المنتج أو عبوته مباشرة؛

⁶ Catherine Viot : **Le marketing** , Gualino éditeur , Paris France , 2005 , page :181

⁷ زكريا احمد عزام و آخرون : المرجع سبق ذكره ، ص : 364

⁸ احمد عادل راشد : **الإعلان** ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، 1981 ، ص : 46 - 47

⁹ Catherine Viot, Op.Cit, P 202

¹⁰ Kotler & Dubois , Delphine Manceau, Op.Cit, P 659

¹¹ زكريا احمد عزام و آخرون : المرجع سبق ذكره ، ص : 385

¹² فيليب كوتلر / جاري ارسترونغ : أساسيات التسويق ، المرجع سبق ذكره ، ص : 868

✓ **المسابقات و اليانصيب و المباريات :** و هي أحداث ترويجية تعطي للمستهلكين فرصة لكسب شيء معين مثل سيولة نقدية أو رحلات أو سلع و ذلك بالحظ أو من خلال المزيد من الجهد.

3. البيع الشخصي : يمكن تعريفه على أنه عملية اتصالات شخصية تتم بين البائع و المشتري بغية تعريف هؤلاء المستهلكين بمنتجات المنظمة و إقناعهم بشرائها¹³، كما يقصد به أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع و المشتري و بشكل مباشر و إقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة أو خدمة أو فكرة لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع. حيث نميز عدة أنواع منه و هي : البيع التجاري ، البيع الإرشادي ، البيع الفني و البيع الابتكاري¹⁴. و يقوم هذا الأسلوب على الاتصال المباشر بين البائع و المشتري بشكل يؤثر إيجابا على قرار الشراء ، و قد يكون عن طريق المواجهة المباشرة بين الأطراف أو عن طريق الاتصال الهاتفي أو من خلال شبكات الحاسوب أو شبكة الانترنت فالبيع الشخصي عملية ادارية تتطلب تحديد الأهداف و وضع خطة و تنظيم قوى العمل اللازمة للتنفيذ و تدريبهم و تحفيزهم و من ثم تقييم مستوى أدائهم ، حيث تخصص المؤسسات مبالغ طائلة للإنفاق على الجهود البيعية المبذولة على مندوبي البيع الشخصي فهم يزودون ادارة التسويق بمعلومات هامة عن كيفية الاتصال الفعال الناجمة مع جماهير المستهلكين في مختلف الاسواق المستهدفة.

4. العلاقات العامة : تعتبر أداة ادارية مصممة للتأثير بشكل ايجابي على مواقف الآخرين و اتجاهاتهم نحو المؤسسة و منتجاتها و سياساتها ، و تأمين الانسجام و مواجهة الاختلافات و تباين المواقف و الآراء بين الأطراف المختلفة قصد ادامة الصلات بينهم بما يحقق الثقة المتبادلة و التفاهم بينهم ، حيث يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها برنامج مخطط من السياسات و نماذج السلوك التي تهدف الى بناء و دعم ثقة الجمهور في المنظمة ، و زيادة الفهم المتبادل بين الطرفين من خلال نشر الأخبار عبر وسائل الاتصال المختلفة ، و اقامة المناسبات الخاصة و المشاركة في الأحداث العامة بايجابية خاصة غير الربحية منها.¹⁵

كما يقصد بالعلاقات العامة بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعابة ايجابية و بناء صورة منشأة جيدة و التعامل مع أو القضاء على الشائعات و القصص و الأحداث السلبية¹⁶ ، كما تتمثل عمليات العلاقات العامة في إجراء اتصالات شخصية مع الجماهير و التي تعتبر ذات أهمية خاصة للمؤسسة قصد إعلامهم بسعيها لاكتساب تعاطفهم حتى يتمكنوا هم بدورهم من التحدث بشكل إيجابي عن المنتج أو الشركة. و للمؤسسة العديد من الوسائل لإبراز ذلك عن طريق الاستقبالات ، الهدايا ، الصالونات و المعارض ، المؤتمرات الصحفية... الخ.¹⁷

5. التسويق المباشر : هي عملية تعتمد على استخدام ملفات محوسبة و أدوات اتصال موجهة لزبون محتمل أو بيعه مباشرة و توليد استجابة مباشرة.¹⁸ كما يعرف على انه الاتصالات المباشرة مع عملاء أفراد مستهدفين بعناية باستخدام الهاتف ، النسخ عن بعد ، البريد الالكتروني و الانترنت و أدوات أخرى في الاتصال المباشر مع مستهلكين محددين¹⁹ ، حيث يأخذ عدة أشكال :

✓ **تسويق الهاتف :** استخدام الهاتف في البيع للمستهلكين مباشرة ؛

✓ **تسويق البريد المباشر :** إرسال عرض ، إعلان تذكرة إلى شخص معين ما ؛

¹³ احمد محمد غنيم : التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2010-2011 ، ص : 43

¹⁴ زكريا احمد عزام و آخرون : المرجع سبق ذكره ، ص : 393

¹⁵ نظام موسى سويدان : التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص : 251

¹⁶ فيليب كوتلر / جاري ارمسترونغ : أساسيات التسويق ، المرجع سبق ذكره ، ص : 879

¹⁷ Catherine Viot, Op.Cit, P 200

¹⁸ Claude Demeure : Marketing , 4^{ième} édition , Dalloz éditeur , Paris France , 2003 , page : 323

¹⁹ فيليب كوتلر / جاري ارمسترونغ : أساسيات التسويق ، المرجع سبق ذكره ، ص : 928

- ✓ **تسويق الكتالوج** : التسويق من خلال الكتالوجات المطبوعة ، المرئية و الالكترونية التي ترسل بريديا إلى عملاء مختارين او تتاح في المحلات او تقدم في الخط المفتوح؛
- ✓ **تسويق الاستجابة المباشرة** : تسويق مباشر عن طريق التلفاز و يشمل تسويق المعلومات التجارية و قنوات التسويق المنزلي؛
- ✓ **تسويق الكشك** : التسويق عن طريق الأكشاك داخل المحلات المعتمدة على الويب تسمح بالاتصال بموقع الويب الخاص بها.

المطلب الثاني : ماهية الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية

أول من تناول موضوع الصورة الذهنية **Walter Lippmann** في كتابه المشهور " الرأي العام " الذي نشر سنة 1922 ، حيث قرر بأن الإنسان يضطر لتكوين الصور و هي تمثيل لبيئة غير حقيقية نتيجة لضيق الوقت المتاح للإنسان و لصعوبة تعرف الشخص على حقائق العالم كله من حوله ، و تختلف الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد عن الناس و الأشياء من حولهم مهما توحدت البيئات و ذلك لعدة عوامل ترتبط بالأفراد من جهة و الجماعات من جهة أخرى²⁰.

أولا : تعريف الصورة الذهنية اصطلاحا

- عرف **Kenneth Boulding** الصورة الذهنية على أنها : " تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بالعوامل التالية : المكان الذي يعيش فيه الفرد و موقعه من العالم الخارجي الزمان و المعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية العلاقات الشخصية و روابط الأسرة و الأصدقاء الأفعال المرتبطة بعالم الطبيعة و الخبرات المكتسبة حيالها ، الأحاسيس و المشاعر و الانفعالات " ²¹ فالصورة الذهنية عند كينييث بولدنج مكونة من تفاعل معرفة الانسان من المكان و الزمان و العلاقات الشخصية و روابط الاسرة و الأصدقاء و الافعال و الخبرات و الاحاسيس و المشاعر و الانفعالات.
- و يعرفها هولستي **Holsti** بأنها : "مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر و المستقبل التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه " ²² و هو يعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفق الأسس مثل التفضيل و التمييز و ذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن ، و هو ما يعني تفضيل و تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة أي أن الصورة الذهنية لا تتضمن كل أجزاء الشيء المتصور و إنما تتضمن المفاهيم و الادراكات المفضلة للحقيقة.
- كما يمكن تعريفها على أنها : " ما يمكن للفرد أن يشعر به أو يسمعه أو يراه أو يتخيله في عقله ، حيث أن الحافز الذي يخلق الصورة لا يرى أو يسمع أو يشعر فمعظم العمليات المعرفية على سبيل المثال (الإدراك ، الذاكرة ، الصور) تنطوي على تمثيلات عقلية في عمليات الإدراك يتم تفسير كل حافز و دمج في صورة ذهنية تسمح للذاكرة بتوليد و معالجة صور الأشياء أو المشاهد بدون محفزات حسية ، لذلك تعتبر الصورة الذهنية بمثابة عملية معرفية تمثل الواقع من خلال تمثيلات ذهنية متعددة الحواس من وجهة نظر محددة " ²³.
- كما تعرف على أنها : "مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبنى على أساسها مواقف و اتجاهاته نحو المؤسسة ، و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر ، أو عن طريق العمليات

²⁰ جيرانو احمد جالو : الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية ، الطبعة 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2016 ، ص 53-54.

²¹ جيرانو احمد جالو : مرجع سبق ذكره ، ص : 57

²² جيرانو احمد جالو : المرجع السابق ، ص : 57

²³ Maria Guarnera and others, **Mental images and school learning: a longitudinal study on children**, page on line :<https://Frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02034/full> , Le 18/11/2019

الاتصالية الجماهيرية ، و تشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ، وظائفها ، شرعية وجودها ، جودة أعمالها و القيم التي تتبناها " 24 .

حيث تهدف المؤسسة من بناء الصورة الذهنية الايجابية إلى : 25

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
- ✓ جذب مصادر تمويلية لدعم المؤسسة و تمويل برامجها و أنشطتها؛
- ✓ تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها؛

✓ زيادة اهتمام قادة الرأي و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.

ومن هنا زادت حاجة المؤسسات لاستخدام كل الوسائل و الأساليب الاتصالية الناجحة.

ثانيا : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و أبعادها

1. مكونات الصورة الذهنية : تتكون الصورة الذهنية من العناصر الآتية 26 :

أ. اسم المؤسسة : إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة و متجانتها و تزداد القدرة على تذكر الاسم إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات ؛

ب. الأشكال المادية : و تتمثل في الأثاث المستخدم لدى المؤسسة و هي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور ، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها ؛

ت. الشعار و الرمز : فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو جهة معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ، اقتصادية ، و سياسية معينة تعبر عنها ، و تبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام باهتمام ، سمعة معينة بارزة يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته ، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

2. أبعاد الصورة الذهنية : و تتمثل في 27 :

أ. البعد المعرفي : هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً عن المؤسسة و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة ، و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها ، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء ؛

²⁴ درمان سليمان صادق : التسويق المعرفي - المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية - ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص :

22

²⁵ عبد الرزاق محمد الديلمي : المدخل الى العلاقات العامة ، الطبعة 1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2011 ، ص : 177

²⁶ لقصور رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال -دراسة ميدانية لمؤسسة الاملاح

بقسنطينة- ، جامعة قسنطينة، الجزائر ، 2006-2007 ، ص : 138

²⁷ زهراء صادق : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، رسالة دكتوراه في علوم التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان الجزائر ،

2015-2016 ، ص : 84

ب. **البعد الوجداني** : و يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة و يمتد من القبول الى الرفض و يتدرج في الشدة بين الايجابية و السلبية ، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كوّنّها الأفراد و تبقى الجوانب العاطفية و الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة .

يتكون البعد الوجداني من شقين : أحدهما خارجي و هو الانفعال الذي يلاحظه الآخرون المحيطون بالشخص كتعبير لشعور داخلي ، بينما الشق الآخر داخلي لا يمكن ملاحظته لأنه يمثل الخبرة الذاتية ، أما الحالة الوجدانية فتصف الانفعال الذي يبقى لفترة و يغير أفكار و سلوك الشخص اتجاه العالم و هو حالة مؤقتة اذا تم مقارنتها بمزاج الشخص ما حيث نجعله يتفاعل بطريقة معينة مع المثيرات و المواقف و يتحدد الانفعال مبكرا في حياة الفرد ؛

ت. **البعد الاجرائي** : و يتمثل في رغبة المستهلك في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني ، فطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه هي التي تعكس سلوكه ، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء .

ثالثا : أنواع الصورة الذهنية

لقد حاول الباحثون التوصل إلى تصنيفات للصور الذهنية ، و يمكن أن نستعرض البعض منها في ما يلي :

1. **تصنيف بيتش Beach** : و يقوم على أن هناك أربعة أنواع للصور الذهنية هي²⁸ :
 - أ. **الصورة الذاتية self image** : تتكون من المعتقدات و الأخلاقيات و المعايير والقيم و الأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة و على أساس كل ذلك يتم تشكيل الأهداف و تقييمها ، و من الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية و هو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المنظمة و العاملين فيها؛
 - ب. **الصورة المستقبلية للمنظمة** : و تقوم على الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها و خططها و برامجها و أجندتها؛
 - ت. **صورة أعمال المنظمة (الصورة الفعلية أو الواقعية)** : و هي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف و السلوك الفعلي للمنظمة؛
 - ث. **صورة مشاريع المنظمة** : و هي تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المنظمة أو تشارك في صنعها.
 2. **تصنيف جفكينز** : و يعدد أنواع الصورة الذهنية في ما يلي :
 - أ. **الصورة المرآة** : و هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها؛
 - ب. **الصورة الحالية** : و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛
 - ت. **الصورة المرغوبة** : و هي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛
 - ث. **الصورة المثلى** : و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير ، و لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة؛
 - ج. **الصورة المتعددة** : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ، و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- و تقسم الصورة في المجال التسويقي إلى²⁹ :

²⁸ سليمان صالح : وسائل الاعلام و صناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005 ، ص : 25

²⁹ فاطمة عواد : الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2015 ، ص : 297

- **الصورة العضوية** : يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية ، و الفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناؤها على الموارد البشرية ، القدرات المالية و التقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة؛
- **صورة المنتج** : و هي مجموعة الادراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي و الخدمي ، و تبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية ، التغليف ، الخدمات المرافقة ، الشكل ، الحجم و اللون) و العناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات ، الانتماء الطبقي؛
- **صورة العلامة** : و تعرف على أنها مجموع الاستحضارات العقلية و العاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما.

رابعا : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية³⁰:

- **عوامل شخصية** : و تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم... الخ)؛
- **عوامل اجتماعية** : كتأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات ، تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه؛
- **عوامل تنظيمية** : و يتمثل أهمها في ما يلي : الأعمال الحقيقية للمنظمة سياساتها و منتجاتها ، الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة ، نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل ، الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير ، الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع. و تلعب المؤشرات التسويقية دورا هام في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة و تتجسد هذه المؤشرات في واجهة المحلات ، الملصقات الاشهارية ، السعر ، خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثالث : أنواع الخدمات المالية الإسلامية

تعتبر الخدمات المالية المنتج الأساسي الذي تقدمه المؤسسات المالية ، و هي تختلف باختلاف أنواع المؤسسات المالية و بطبيعة تكوين أصولها و خصومها ، و باختلاف توجهها.

أولا : تعريف الخدمات المالية الإسلامية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات المالية الإسلامية ، سندرج بعض التعاريف للخدمات المالية:

- تعرف الخدمات المالية بأنها: "أي منفعة أو نشاط أو أداء له طبيعة مالية ، يقدمه طرف إلى طرف آخر ، و يخضع إلى أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة ، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابة منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة"³¹ ؛
- و تعرف كذلك بأنها : "أية مساعدة أو استشارة من شأنها أن تسهل عمل المستفيد لتحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة نشاطات محدد أو نتائج لتفاعلات مالية مختلفة"³² ؛

³⁰ فاطمة عواد : المرجع السابق ، ص : 295-296

³¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 69.

³² ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 82.

• و تعرف الاونكتاد الخدمات المالية بأنها : "خدمات تتيح تعبئة الادخار المحلي و توجيهه و توسيع نطاق توفر الائتمان للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و للأسر المعيشية ، و ذلك بفضل مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية و خدمات تداول الأوراق المالية و التأمين"³³. و بشكل عام تتمثل الخدمات المالية في الخدمات المصرفية ، التأمينات و خدمات سوق رأس المال.

و تعرف الخدمات المالية الإسلامية بأنها : (سنقتصر على تعريف الخدمات البنكية الإسلامية خدمتا لأهداف البحث) :

• تعرف الخدمات المالية الإسلامية بأنها : "الخدمات التي تقدمها البنوك التي لا تتعامل بالربا و التي ينص قانون إنشائها و نظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية و على عدم التعامل بالربا" ؛
تتمثل أهم الخدمات المالية الإسلامية في : تعبئة الادخار ، تمويل المشاريع باستخدام صيغ التمويل الإسلامي (المضاربة ، المراجعة ، المشاركة ، المزارعة ، الإجارة ، السلم ، البيع لأجل و الاستصناع) ، تحويل العملات ، إصدار خطابات الضمان ، التعامل بالأوراق المالية التي لا تتضمن سعر الفائدة و تحصيل الأوراق التجارية.
و تخضع الخدمات المالية الإسلامية لمجموعة من القواعد و التي تتمثل في :

✓ **قاعدة الحلال و الحرام** : حيث تعمل البنوك الإسلامية على تطهير معاملاتها المصرفية من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية كالتعامل بالفائدة و تمويل المشروعات المشبوهة... الخ؛

✓ **قاعدة الغنم بالغرم** : أي أن الحق الربح بقدر الاستعداد لتحمل المخاطر؛

✓ **قاعدة الخراج بالضمان** : أي أن الذي يضمن أصل الشيء جاز له أن يحصل على ما تولد عنه من عائد.

كما تشير الخدمة المصرفية في المصرف الإسلامي الى قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية و الاستشارية لعملائه بما يلي حاجاتهم و يحقق رغباتهم ، و يعمل على تسيير المعاملات المالية و الاقتصادية في المجتمع و ذلك مقابل عمولة أو أجر مع مراعاة ألا يشتمل ذلك على مخالفة شرعية او شبه ربا .³⁴

ثانيا : أنواع الخدمات المالية الإسلامية

تقدم البنوك الإسلامية مجموعة من الخدمات المالية و التي تتمثل في :

1. **الائتمان التعهدي** : و يتضمن إصدار اعتماد مستندي و خطاب الضمان شرط عدم تعاطي الفائدة في قيامها بهذه التعاملات حتى يتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية التي تحرم التعامل بالربا³⁵ :

أ. **الاعتمادات المستندية** : و هي التزام البنك بوضع مبلغ معين متفق عليه تحت تصرف البائع باسم المشتري في ظل شروط محددة بدقة و هي أداة تستخدم في المعاملات الخارجية الخاصة بالتجارة الخارجية حيث يقوم البنك بهذه الخدمة باعتباره وسيط يستحق عمولة و وكيل للمتعاملين في الاستيراد و التصدير ، و يعتمد البنك في تقديمه لهذه الخدمة على صيغة المراجعة للأمر بالشراء و المشاركة المتناقضة³⁶. كما يعرف على أنه عبارة عن رسالة صادرة من بنك محلي إلى بنك

³³ Note du secrétariat de la CNUCE, **Impact de l'accès aux services financière sur le développement**, conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 12-14 septembre 2014, Genève.

³⁴ رائد نصري أبو مؤنس و مجدي علي غيث : الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية ابعادها و عناصرها و خصائصها - دراسة تحليلية - ، جانفي 2020 ، صفحة عن طريق

الويب : // reserch gate . net / publication / 329759764

³⁵ بن حدو فؤاد : البنوك الاسلامية و الازمة المالية العالمية ، الطبعة 1 ، منشورات ألفا للوثائق ، قسنطينة الجزائر ، 2018 ، ص : 125

³⁶ بن حدو فؤاد : المرجع السابق ، ص : 126

أجنبي أو إلى عدة بنوك أجنبية في دول متعددة ، يرتبط بها البنك المحلي بعلاقات بنكية و مؤدي هذه الخطابات هو دفع مبلغ معين لحاملها (المستفيد)³⁷؛

ب. **خطابات الضمان (الكفالات)** : و يعرف على أنه تعهد كتابي من البنك بناء على طلب عميله بدفع مبلغ معين لطرف ثالث ، فبدلاً من قيام العميل بدفع المبلغ نقداً كتأمين للوفاء بالتزاماته فإنه يقدم خطاب ضمان مصرفي بالمبلغ المطلوب ، حيث تعتبر هذه الخطابات بمثابة ضمان لجدية العميل لتأدية ما عليه للطرف الثالث و يستخدم عادة في مجال المناقصات ، المزادات ، عمليات المقاوله³⁸. كما يعرف على أنه عقد نهائي يصدر عن البنك بناء على طلب عميله بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعيين بمجرد أن يطلب المستفيد ذلك من البنك خلال مدة محددة³⁹.

2. **أعمال الصرف الأجنبي** : و تتمثل في بيع و شراء العملات الأجنبية بسعر صرف يتم الاتفاق عليه بين طرفي العقد حيث يكون محددًا بسعر اليوم (السعر الحالي)⁴⁰. كما تتمثل هذه العملية في بيع و شراء الصكوك المقومة بعملات أجنبية سواء كان ذلك بسعر صرف ثابت أو متغير ، موحد أو متنوع ، مقوم مباشرة أو عن طريق وسيط معياري كالذهب أو الدولار أو حقوق السحب الخاصة⁴¹.

3. **التحويلات** : هي عملية نقل النقود أو أرصدة الحسابات من حساب إلى حساب ، أو من بنك إلى بنك ، أو من بلد إلى بلد و ما يستتبع ذلك من تحويل العملة إلى عملة أجنبية ، أو تحويل العملة الأجنبية إلى عملة أجنبية أخرى⁴².

4. **التعامل في الشيكات السياحية** : و تعرف على أنها أداة صادرة من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى حيث يتم بيعها من قبل المصدر أو وكيله الى شخص ما ينوي السفر إلى الخارج حيث تلعب دوراً مهماً في تلبية حاجة الأفراد الى نقود يسهل تداولها في البلدان التي يسافرون إليها و يمكن صرفها في أي بنك شاء شرط أن يكون للبنك علاقة أو اتفاق مع البنك المصدر للشيك⁴³؛

5. **تحصيل الأوراق التجارية** : و هي جعل البنك نائبا عن العميل في جميع الأموال الممثلة في الأوراق التجارية من المدينين و قيدها في حساب العميل أو تسليمها له نقداً ، و عليه فإن البنك الإسلامي لا يقوم بخضم هذه الورقة و إنما تحصيلها لصالح عملائه لقاء اجر معين باعتبارها وكالة ، شرط أن يكون الأجر مقطوع يمثل أجرة محددة عن كل ورقة تجارية و كذلك مقابل عمليات الحفظ ، التسجيل ، المتابعة و التحصيل التي يقوم بها البنك الإسلامي⁴⁴؛

6. **البطاقات الائتمانية** : هي أداة مصرفية للوفاء بالتزامات تصدرها المؤسسة المالية لشخص طبيعي أو اعتباري تمكنه من سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع و خدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط و القواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما⁴⁵ ، و قصد تجريدها من الشروط المحرمة اشترطت هيئة الفتوى ألا يترتب عن التعامل بهذه البطاقات أي

³⁷ بن حبيب عبد الرزاق ، خالد حديجة : نماذج وعمليات البنك الإسلامي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2016 ، ص : 102

³⁸ بن حلو فؤاد ، المرجع سبق ذكره ، ص : 128

³⁹ بن حبيب عبد الرزاق ، خالد حديجة : المرجع سبق ذكره ، ص : 120

⁴⁰ بن حلو فؤاد : المرجع سبق ذكره ، ص : 129

⁴¹ بن حبيب عبد الرزاق ، خالد حديجة : المرجع سبق ذكره ، ص : 115

⁴² بن حبيب عبد الرزاق ، خالد حديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 101

⁴³ بن حلو فؤاد : مرجع سبق ذكره ، ص : 130-131

⁴⁴ بن حلو فؤاد : مرجع سبق ذكره ، ص : 131

⁴⁵ بن حلو فؤاد : مرجع سبق ذكره ، ص : 133-134

الفصل الأول عموميات عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية

فوائد أخذها و عطاء ، كما اشترطت ايضا أن يكون تحويل العملات بسعر الصرف الحالي الأول في حالة ما إذا كانت البطاقة دولية.

و تقدم البنوك الإسلامية إضافة إلى ذلك مجموعة من الخدمات المالية ، تتمثل أهمها في : تعبئة الادخار ، تمويل المشاريع باستخدام صيغ التمويل الإسلامي (المضاربة ، المراجعة ، المشاركة ، المزارعة ، الإجارة ، السلم ، البيع لأجل و الاستصناع) ، تحويل العملات ، إصدار خطابات الضمان ، التعامل بالأوراق المالية التي لا تتضمن سعر الفائدة ، تحصيل الأوراق التجارية ، تأجير الخزائن الحديدية ، ... الخ

و قصد القيام بعمليات استثمارية تعتمد البنوك الإسلامية صيغا تمويلية و هي:

1. **المضاربة** : يعرف عقد المضاربة على أنه : "عقد يبرم بين طرفين يقدم أحدهما المال ، أي الحصة النقدية و الثاني العمل أي الحصة العينية ، حيث يطلق الفقه الاسلامي على الأول صاحب المال و على الثاني المضارب بالعمل حيث يقترن المال و العمل في عملية معينة يتفقان عليها و الأرباح المتحققة تتوزع بينهما حسب نسب معينة أما الخسارة ان وقعت يتحملها صاحب المال وحده و لا يتحمل المضارب أي شيء منها باعتبار أنه خسر وقته و جهده ، حيث أن رأس المال البشري يتساوى مع رأس المال النقدي و لهما نفس الدرجة"⁴⁶. كما يعرف عقد المضاربة المصرفية على أنه توظيف المصرف لأمواله عن طريق استثمار الأموال المودعة لديه و يعتمد على تقسيم الربح بينه و بين أصحاب الودائع الاستثمارية و تتم المضاربة عمليا بتقديم المصرف الأموال لأرباب المهن و التجارات و أصحاب الخبرات لإقامة مشروعاتهم و يتفق معهم على نسبة من الربح.⁴⁷

و يمكن تقسيم المضاربة إلى نوعين : المضاربة المطلقة ، المضاربة المقيدة و تكمن الصيغة البنكية لعقد المضاربة مقسمة إلى مضاربة ثنائية بين صاحب المال و المضارب ، و مضاربة جماعية يتعدد فيها أصحاب المال و المضاربين و هي الأنسب للعمل البنكي الإسلامي⁴⁸؛

2. **المراجعة** : تعتبر المراجعة صورة من صور البيع حيث تباع فيه السلعة برأس مالها و زيادة ربح معلوم⁴⁹ ، و قد كان شائعا في عقد المراجعة سابقا أن تكون السلعة في ملك البائع حاضرة أو غائبة يبيعهها برأس المال و زيادة معلومة إلا أن الأمر في مجال البنوك لا يكسده السلع في مخازنه (كما يفعل التجار) ليقوم ببيعها بعد ذلك مراجعة أو مساومة و إنما هو وسيط في التبادل ، حيث أن فكرة المراجعة أن يتلقى البنك أمر من العميل بشراء سلعة معينة بمواصفاتها و اعدا بشراء هذه السلعة ثم يبيعهها لهذا العميل برأس مالها و زيادة الربح المتفق عليه ، حيث يترك الخيار للعميل في كيفية أداء التزاماته إما فورا أو لأجل ، دفعة واحدة أو على دفعات. و تمثل المراجعة في البنوك الإسلامية بديلا شرعيا لعمليات التمويل قصير الأجل ، و تؤدي دورا هاما في عملية الاعتماد المستندي في التجارة الالكترونية؛

3. **عقد السلم** : هو بيع شيء موصوف في الذمة بثمن معجل غائب موصوف⁵⁰ ، حيث تتمثل الخدمة المالية الإسلامية لعقد السلم في صور عديدة منها:

✓ أن يشتري البنك سلعا بطريق السلم و تكون أرخص عليه فإذا أخذها في الوقت المتفق عليه وكل شركة تجارية أن تسوق له السلعة مقابل نسبة ربح (توكيل مقابل أجر)؛

⁴⁶ بن حبيب عبد الرزاق / خالد خديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 147-148

⁴⁷ عجة الجليلي : عقد المضاربة (القراض) في المصارف الإسلامية بين الفقه الإسلامي و التقنيات المصرفية ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 ، ص : 78

⁴⁸ بن حبيب عبد الرزاق / خالد خديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 154

⁴⁹ بن حبيب عبد الرزاق / خالد خديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 183

⁵⁰ غسان طالب : من صيغ التمويل الإسلامي عقد السلم ، 2019/12/09 ، صفحة عن طريق الويب ، <https://addustour.com/articles/1119199>

✓ أن البنك يبيع للبائع نفسه بعد تمام الأجل بمعنى أنه بعد حلول الوقت المتفق لتسليم البضاعة يقوم البنك ببيع السلعة لنفس البائع و العميل الذي اشترت منه بشرط أن يكون السعر الجديد يوم التوفية يمثل القيمة السابقة أو أقل حتى لا يريح المشتري ما لم يضمن؛

✓ أن يقوم البنك ببيع طرف ثالث غير الذي عقد معه عقد السلم الأول و يبيع مع هذا الجديد بنفس المسلم فيه في العقد الأول و نفس مواصفاته ، و لكن ليس عين البضاعة الأولى و يستلم الثمن مقدما أي انه سلم الأول مبلغا و استلم من الثاني مبلغا و يكون الثاني أعلى حتى يستفيد ، فإذا جاء الأجل استلم البضاعة من الأول و أعطاها للثاني (السلم الموازي)⁵¹.

4. **عقد الاستصناع** : هو ذلك الاتفاق الذي يتم بين شخصين يلتزم فيه أحدهما بأن يستصنع عند الآخر شيئا معيناً يدخل في مجال الصناعة لقاء أجر متفق عليه ، كما يعرف على أنه اتفاق المصرف مع عدد معين من المنتجين الصناعيين لقيام كل منهم بتصنيع جزء من منتج معين ثم الاتفاق مع منتج آخر لتجميع هذه الأجزاء لتصبح سلعة متكاملة تطرح في الأسواق للاستهلاك⁵². و يعتبر الإستصناع للبنوك خطوة رائدة لتنشيط الحركة الاقتصادية حيث يكون البنك صانعا أو مستصنعا، من دخل الأفراد مما يزيد من رخاء المجتمع بتداول السيولة المالية بين أبناء البلد. و هناك حالة ثالثة يكون فيها البنك صانعا و مستصنعا في نفس الوقت (الاستصناع الموازي) ، حيث يبرم البنك عقد استصناع بصفته صانعا مع عميل يريد صنعة معينة فيجري العقد على ذلك و تتعاقد المؤسسة مع عميل آخر باعتبارها مستصنعا فتطلب منه صناعة المطلوب بالأوصاف نفسها⁵³؛

5. **عقد المشاركة** : يعرف على أنه ذلك العقد الذي بمقتضاه يلتزم طرفان كل منهما بتقديم جزء من المال أو العمل على سبيل الاشتراك قصد انجاز مشروع شركة بينهما و اقتسام الأرباح الناجمة عنه⁵⁴، حيث يقتضي عقد المشاركة وجود جهة تملك المال و جهة تملك المال و الجهد معا كما أن الخسارة فيه مشتركة بين أطراف العقد. و يترتب على التمويل بالمشاركة أن يساهم البنك في رأس مال المشروع فيصبح شريكا في ملكية المشروع ادارة و تسييرا و اشرافا ، و شريكا في كل ما يترتب عليه من ربح أو خسارة بالنسبة المتفق عليها ، و لعقد المشاركة شكلين مشاركة ثابتة أو دائمة ، مشاركة متناقصة تنتهي بالتخليك؛

6. **عقد الاجارة** : يقصد به اشتغال مجموع الأجرة خلال مدة العقد على ما يفي بسداد ثمن العين المؤجرة مع العائد الايجاري المرغوب به فهي تملك منفعة من عين معلومة مدة معينة يتبعه تملك العين على صفة مخصوصة بعوض معين. كما تعرف على أنه المقابل أو الثمن مقابل المنفعة التي يحصل عليها المستأجر من الأصل طيلة فترة استئجاره واستخدامه.⁵⁵ حيث يحتفظ البنك الإسلامي بصفته مؤجرا بملكته للأصول المؤجرة بينما ينقل حقه في استخدام الأصول أو حق الانتفاع إلى عميل ما بصفته مستأجرا ، و ذلك لمدة معلومة و بإيجار محدد حيث يتحمل البنك الإسلامي جميع الالتزامات و المخاطر المتعلقة بالأصول المؤجرة.⁵⁶ و نميز عدة حالات منها :⁵⁷

✓ الاجارة المنتهية بالتخليك عن طريق الهبة؛

⁵¹ بن حبيب عبد الرزاق / خالد خديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 217-218

⁵² عجة الجليلي : مرجع سبق ذكره ، ص : 158

⁵³ بن حبيب عبد الرزاق / خالد خديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 219

⁵⁴ عجة الجليلي : مرجع سبق ذكره ، ص : 159

⁵⁵ بن حدو فؤاد : مرجع سبق ذكره ، ص : 164

⁵⁶ شهاب احمد سعيد العزيمي : إدارة البنوك الاسلامية، الطبعة 1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2012 ، ص:30

⁵⁷ بن حبيب عبد الرزاق / خالد خديجة : مرجع سبق ذكره ، ص : 208

- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق البيع بضمن رمزي او غير رمزي يحدد في العقد؛
- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق البيع قبل انتهاء مدة عقد الاجارة بضمن يعادل باقي أفساط الأجرة؛
- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق البيع التدريجي؛
- ✓ كما أن هناك الاجارة منتهية بالتخيير أي تخيير المستأجر بين اعادة العين المؤجرة الى المالك أو شرائها بضمن يحدده العقد نفسه.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل الدراسات السابقة العربية و الأجنبية التي تناولت كلا من المزيج الترويجي و كذلك الصورة الذهنية ، و التي تم الاطلاع عليها و مقارنتها بالدراسة الحالية.

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل " المزيج الترويجي "

أولا : الدراسات باللغة العربية

1. دراسة قشي نعيمة : و هي مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية بجامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2011 - 2012 ، بعنوان "دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر" و حددت إشكالية الدراسة في : ما مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة ؟ ، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير هذا المزيج على سلوك متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر خاصة و أن المستهلك هو اساس عمل المؤسسة الخدمية في وضع الإستراتيجية التسويقية و التي يتوقف نجاحها على مدى اشباع حاجات و رغبات المستهلكين و مدى قدرتها في التأثير على سلوكهم و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء. و قد تمت الدراسة بالاستعانة باستمارة استبيان وزعت على 340 فرد تم اختيارهم وفق اسلوب العينة غير الاحتمالية ، و تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. حيث توصلت الدراسة إلى ان مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تطبق كل الاستراتيجيات الترويجية المتاحة ، و كذا أن سلوك المستهلكين من خدمة الهاتف النقال يتأثر بكل عناصر المزيج الترويجي لكن بدرجات متفاوتة مع اختلاف مستوى استجابة الزبون له من مؤسسة الى أخرى.
2. دراسة العيهار فلة : و هي أطروحة دكتوراه في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة الجزائر ،3 تحت عنوان " أثر المزيج الترويجي الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر - ". حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة و التأثير لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني الأربعة (البيع الشخصي ، الاعلان ، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات) على الحصة السوقية للمؤسسة ، و قد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط و أثر ايجابي لمكونات المزيج الترويجي الالكتروني على كل من عدد الزبائن ، حجم التعاملات التجارية و الحصة السوقية لمؤسسات عينة الدراسة.

3. دراسة سلاف محمد الصيداوي : و هي رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الافتراضية السورية ، 2017-2018، تحت عنوان " أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق و ريف دمشق ". و هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية في دمشق و ريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية ، و كذا معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي ، و قد تمت الدراسة بتوزيع 174 استمارة استبيان على عينة عشوائية شملت مجموعة من السياح السوريين الذين زاروا دمشق و ريفها

بهدف السياحة الداخلية ، و المعالجة كانت بأسلوب spss. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك تقصيرا في التطبيق العملي لهذه العناصر و نقصا في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق و ريف دمشق ، والتي تتطلب التفعيل بشكل أكبر و هذا من خلال التفعيل الناجح لعناصر المزيج الترويجي السياحي و بالتالي تنشيط السياحة الداخلية في دمشق و ريف دمشق.

4. دراسة نور خضر العلي الحسين : و هي مذكرة ماجستير بجامعة تشرين بسوريا 2012-2013، بعنوان "قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين دراسة مقارنة على الشركات في محافظة اللاذقية". هدفت الدراسة إلى قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التامين من خلال اجراء دراسة مقارنة على شركات التامين الخاصة و العامة من حيث دور المزيج الترويجي الذي تعتمده كل منها في رفع حجم الطلب على خدماتها التأمينية ، و قد تم جمع البيانات من مصادر متعددة شملت تقارير سنوية لهيئة الاشراف على التامين بين الاعوام 2008-2010 و اعتمدت الباحثة على مجموعة أساليب علمية و احصائية قصد المعالجة؛

5. دراسة لقاء ميري حبيب : و هي مقالة نشرت بمجلة المثنى للعلوم الاقتصادية و الادارية ، جامعة المثنى العراق ، 2017، بعنوان "أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية". و هدف البحث إلى دراسة واقع المزيج الترويجي في شركات التامين ، و اعتمدت الباحثة لجمع البيانات على توزيع استبيان على عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية ، و توصلت الدراسة إلى أن لعناصر المزيج الترويجي دور مهم في تحقيق رضا الزبون ، و إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Jamil Abdulkarim Abdullah: و هي مقالة نشرت بمجلة الدراسات الإدارية و التخطيط ، جامعة صلاح الدين ، كردستان العراق ، جانفي 2016 تحت عنوان : " **The impact of promotionnal mix elements on consumers purchasing decisions**". و حددت اشكالية الدراسة في السؤال التالي : هل عناصر المزيج الترويجي تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك؟، حيث يسعى الباحث إلى فحص و اختبار تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات شراء المستهلكين و اتخاذ القرار ، و تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام الاستبيان و هذا بمسح عينة عشوائية من 100 مستهلك كردي ، و للمعالجة و التحليل تم استخدام برنامج spss . وقد كشفت نتيجة الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج الترويجي و قرار الشراء بالإضافة إلى أن الاعلان هو العنصر الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

2. دراسة Sandeep Thakur & Sidheswar Patra: و هي مقالة نشرت بمجلة التجارة و الدراسات الادارية الهندية ، ماي 2017 ، تحت عنوان : **Does promotional mix really help to enhance brand equity : a literature review** . و هدفت الدراسة إلى مراجعة أهمية عناصر المزيج الترويجي (الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر) على أبعاد حقوق ملكية للعلامة التجارية ، و خلصت الدراسة إلى أن أنشطة المزيج الترويجي تساعد في تعزيز العلامة التجارية ، و أن لها تأثيرا جيدا و هاما على العلامة التجارية.

3. دراسة Francis Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina: و هي مقالة نشرت بمجريدة التسويق و بحوث المستهلك، 2015، بعنوان: " **Effect of promotional mix elements on sales volume of financial institutions in Kenya – case study of Kenya post office savings bank** " و هدفت الدراسة إلى

تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي في رفع حجم مبيعات المؤسسات المالية في كينيا و خصت بنك مدخرات مكتب البريد ، و كان مجتمع الدراسة يتكون من عاملي قسم المالية ، التسويق و مندوبي المبيعات و قسم العمليات. و اعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن عينة شملت 96 عامل ، و تمت معالجتها باستعمال برنامج spss. و قد توصلت الدراسة إلى أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً في رفع حجم المبيعات ثم البيع الشخصي في المرتبة الثانية ثم الإعلان ، ثم العلاقات العامة و أخيراً التسويق المباشر كآخر عنصر مؤثر.

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير التابع " الصورة الذهنية "

أولاً : الدراسات باللغة العربية

1. دراسة علي محمد الخطيب : و هي مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال بجامعة الشرق الأوسط بالأردن ، 2011 ، تحت عنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني" ، و لقد هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية ، الخداع في المعلومات الترويجية ، التسعير ، المحيط المادي... الخ) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان ، و قد صيغت اشكالية الدراسة حول انتشار الغش و الخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة مما يندرج بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات ، و قد تمت الدراسة بتوزيع استمارة استبيان على عينة شملت 1100 شركة عاملة في القطاع الخاص الأردني ، من قطاعات (التعليم المدرسي و الجامعي ، المستشفيات ، الاتصالات و الانترنت ، النقل ، الفنادق و السياحة) ، و توصلت الدراسة إلى نتائج منها وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية و ما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان ، إضافة إلى انعكاس هذا الخداع و أثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن ، و أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه و بمستوى عال جداً؛
2. دراسة فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح : و هي مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال بجامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011 ، تحت عنوان : " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين " . و هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين حيث شملت الدراسة 500 عميل كعينة عشوائية من عملاء الشركة الأردنية الفرنسية. و أظهرت النتائج احتلال عنصر السعر المرتبة الأولى كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ثم عنصر التوزيع ، بالإضافة إلى وجود أثر ذي دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى دلالة 5%؛
3. دراسة معمري امينة : و هي مذكرة ماستر بجامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، الجزائر ، 2014-2015 ، تحت عنوان " دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية - دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي " . و هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية ، و استخدم أسلوب الملاحظة و الاستبيان لجمع البيانات. و خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي و الصورة الذهنية لجامعة العربي بن مهيدي ، بالإضافة إلى أن الاشاعات هي العائق الأكبر الذي يحول بين تشكيل صورة ذهنية حسنة عن جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي؛
4. دراسة محمد ابراهيم محمد عقابنة : و هي مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال بجامعة الخليل ، فلسطين ، 2014 ، تحت عنوان : " الترويج الالكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية و علاقته بالصورة الذهنية " . و هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الترويج الالكتروني في الشركات الكبرى الثلاث في (بالتيل ، جوال ، حضارة) ، وكذا التعرف على الصورة

الذهنية لهذه الشركات لدى الزبائن المستفيدين من خدماتها ، و قياس العلاقة بين تطبيقات الترويج الالكتروني و تحسين و تعميق الصورة الذهنية لدى الزبائن و قد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات و تحليلها باستعمال برنامج spss. و أظهرت النتائج أن تطبيقات الترويج الالكتروني في الشركات الكبرى الثلاث كانت مرتفعة بشكل عام ، بلغت نسبة زبائن الشركات الثلاث الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو تطبيقات الترويج الالكتروني حوالي 70.8 % ، و أن الشركات الثلاث قد نجحت في بناء صورة ذهنية ايجابية نحو خدماتها لدى قطاع واسع من الزبائن تجاوز ثلثي هؤلاء الزبائن ، و كذا وجود علاقة جوهرية بين تطبيقات الترويج الالكتروني في شركات الكبرى الثلاث من جهة و الصورة الذهنية المتكونة لدى زبائنها من جهة أخرى؛

5. دراسة بوشنافة أحمد و حاجي كريمة : و هي مقالة نشرت بمجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية ، جامعة المسيلة ، العدد 2015/13 ، بعنوان "دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر" ، و هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة ، و قد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الذي يدرس الموضوع كما و كيفاً. و لجمع البيانات تم اعتماد طريقة الاستبيان الذي وزع على عملاء مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس ، جيزي ، اوريدو) حيث وزع 150 ، كان الصالح منها للمعالجة 127 استمارة و ذلك باستخدام برنامج excel و spss. و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات مزيج الاتصال بكل أشكاله و الصورة الذهنية للمؤسسة و منتجاتها في ذهن العميل و بالتالي تموقعها الجيد في السوق ، و كذا أن الاتصالات التسويقية تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة و مؤثرة للمؤسسة و أن تحسين الصورة المدركة للمؤسسة في أذهان الجماهير و العملاء يعتبر أفضل طريقة للتمييز مقارنة بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات و الخدمات.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة **Eltahir Ahmed Mohammed Ali & Bureie Babker Mahmoud** : و هي مقالة بعنوان " **Social responsibility and its impact on mental images of companies** " ، بجامعة السودان ، نوفمبر 2017. و تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات في السودان ، و كان الهدف منها معرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للشركات ، و قد استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة و التي شملت 125 مسؤول موزعين على شركات الاتصال السودانية ، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الأول عموميات عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية

المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بغرض الكشف عن أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع قمنا بإعداد جدول لتوضيح هذه المقارنة ثم بيان القيمة المضافة للبحث الحالي كما يلي :

أولا : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الجدول (1-1): يوضح أهم أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

دراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
قشي نعيمة	تطرقت للمزيج الترويجي الاستبيان كأداة لجمع المعطيات ، مكان القيام بالدراسة الميدانية (الجزائر)	المتغير الثاني هو سلوك المستهلك الدراسة طبقت على قطاع الاتصالات
العيهار فلة	التطابق في المتغير الأول (المزيج الترويجي)	تم ربط المتغير الأول بالجانب الالكتروني ، دراسة في قطاعات مختلفة
سلاف محمد الصيداوي	الاستبيان كأداة لجمع المعطيات ، عناصر المزيج الترويجي كمتغير مستقل	مكان الدراسة الميدانية (سوريا) طبقت الدراسة على القطاع السياحي
نور خضر العلي حسين	تطرقت الدراسة إلى اظهار أكثر عناصر المزيج الترويجي فعالية و تأثيرا	مكان الدراسة الميدانية (سوريا) طبقت الدراسة على قطاع التأمينات
لقاء ميري الحبيب	الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، و استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي	المتغير الثاني هو رضا الزبون مكان الدراسة الميدانية (العراق)
علي محمد الخطيب	استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعطيات ، و المنهج الوصفي التحليلي ، نفس المتغير التابع " الصورة الذهنية "	عينة الدراسة بلغت 992 شركة في مختلف القطاعات ، مكان الدراسة الميدانية (الأردن)
فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح	نفس المتغير التابع	عينة شملت 500 عميل ، طبقت الدراسة على القطاع الصحي بالأردن
معمري أمينة	استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعطيات ، و المنهج الوصفي التحليلي ، نفس المتغير التابع " الصورة الذهنية " و كذا نفس بلد الدراسة	طبقت الدراسة على الخدمة الجامعية
محمد ابراهيم محمد عقابنة	تتطابق مع الدراسة في أنها لها نفس المتغير المستقل و التابع ، الاستبيان كأداة للدراسة	مكان الدراسة (فلسطين)
بوشنافة أحمد و حاجي كريمة	تتطابق مع الدراسة في أنها لها نفس المتغير المستقل و التابع ، الاستبيان كأداة للدراسة ، المنهج الوصفي التحليلي ، مكان الدراسة.	العينة شملت 127 متعامل للهاتف النقال
Francis Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina	نفس المتغير المستقل و نوع الخدمة ، الاستبيان كأداة للدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي	مكان الدراسة (كينيا) ، العينة شملت 96 عامل

الفصل الأول عموميات عن المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية

للدراسة		
الاستبيان كأداة جمع البيانات و نفس المتغير المستقل	شملت الدراسة 100 مستهلك كردي مكان الدراسة (العراق)	Jamil abdukarim abdullah
نفس المتغير المستقل ، العلامة التجارية تعتبر جزء من مكونات المتغير التابع	مكان الدراسة (الهند)	Sandeep thakur & sidheswar patra
استخدم المنهج الوصفي التحليلي ، المتغير التابع " الصورة الذهنية "	شملت العينة 125 مسؤول في قطاع الاتصالات مكان الدراسة (السودان)	Eltahir ahmed mohammed ali & bureie babker mahmoud

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

ثانيا : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

يمكن ايجاز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة في ما يلي :

- ✓ بيئة الدراسة : حيث تمت الدراسات السابقة في دول المشرق العربي و كينيا ، بينما تم تطبيق دراستنا في الجزائر و بالضبط في بنك السلام لولاية ورقلة؛
- ✓ هدف الدراسة : معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في بناء صورة ذهنية للخدمات المالية الإسلامية ، و أي العناصر التي تساهم بشكل أكبر في التأثير و التعريف بالخدمات المالية الإسلامية؛
- ✓ نوع الخدمة : اقتصرت الدراسات السابقة على خدمات متنوعة (اتصال ، سياحة ، تعليم ، صحة ، تأمين) في حين أن دراستنا تخصصت في دراسة الخدمات المالية الإسلامية.

خاتمة الفصل :

إن التطور السريع و المنافسة الشديدة التي يتميز بها القطاع المصرفي دعت بالبنوك الإسلامية إلى التركيز على تسويق منتجاتها و خدماتها الإسلامية ، و الترويج لها باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي (الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر) ، و التنسيق فيما بينها قصد تكوين انطباع و سلوك ايجابي لدى العملاء و كذا رسم صورة جيدة لماهية الخدمة المالية الإسلامية ذات صيغ تمويل مطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية ، و العمل على استراتيجيات جذب العملاء و المحافظة عليهم بما يضمن نيل رضاهم و ولائهم ، و بالتالي التأثير على صورة المؤسسة المالية الإسلامية و مستوى انتشار منتجاتها و خدماتها الإسلامية .

الفصل الثاني

الإطار الميداني عن دور عناصر المزيج

الترويجي في تحديد الصورة الذهنية

للخدمة المالية الإسلامية لبنك السلام

مقدمة الفصل :

بعد الاحاطة نظريا بمختلف المفاهيم و المصطلحات الخاصة بكل من عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية ، حيث سنقوم بالإجابة على الاسئلة الرئيسية و الفرعية لموضوع الدراسة ، اضافة الى دراسة مدى صحة او خطأ الفرضيات المطروحة و معرفة اي من عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيرا في خلق صورة ذهنية حسنة للخدمة المالية الإسلامية، و هذا انطلاقا من البيانات التي تم جمعها بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها و توزيعها على أفراد عينة الدراسة إضافة إلى المقابلة التي أجريت مع رئيس قسم التسويق في المؤسسة محل الدراسة. و قصد التمكن من توضيح الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها للقيام بالدراسة الميدانية ، بدءا بتصميم الاستبيان إلى غاية اختبار الفرضيات و كتابة النتائج ، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين :

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تنطرق في هذا المبحث الى منهج الدراسة ، مجتمع و عينة الدراسة ، متغيرات الدراسة ، اضافة الى وصف أداة الدراسة و الإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها و ثباتها ، و الاساليب الاحصائية و الرياضية المتبعة لمعالجة المعطيات المجمعة من الأداة المستخدمة في الدراسة .

المطلب الأول : طريقة و أدوات الدراسة

ضمن هذا المطلب سيتم تقديم النموذج المقترح لدراسة دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية ، إضافة إلى تعريف متغيرات الدراسة و كذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات و تحليلها و وصولا إلى وصف و تحليل خصائص عينة الدراسة.

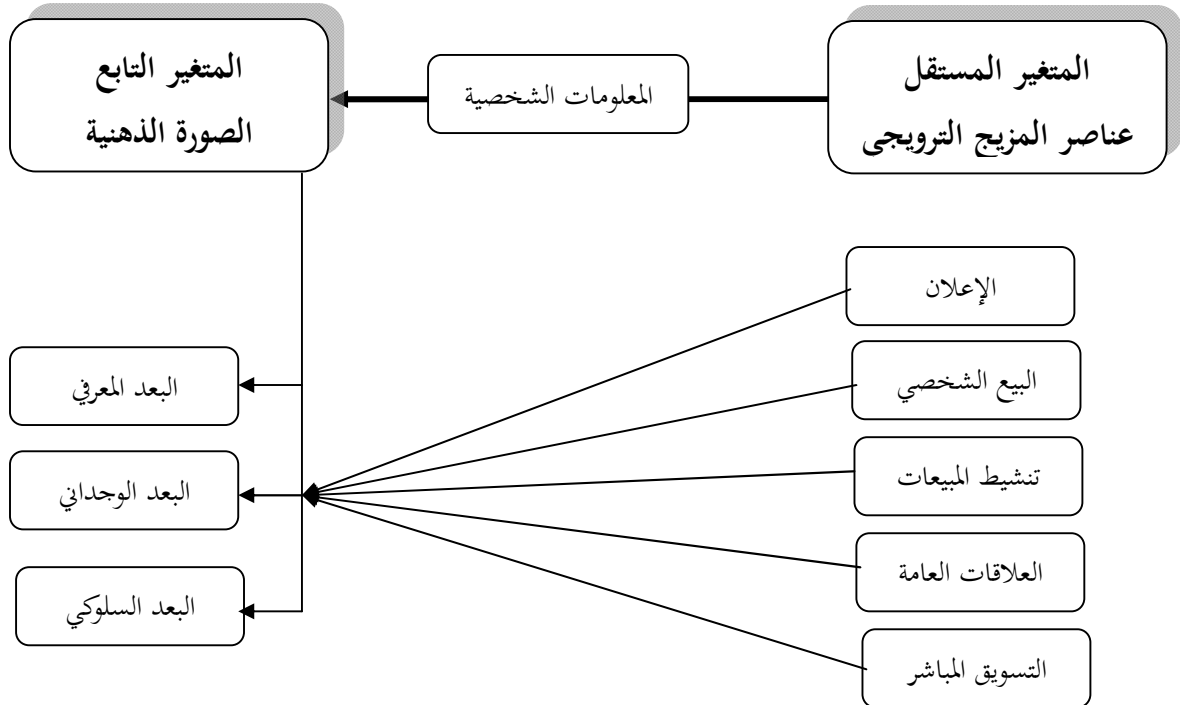
أولا : نموذج و متغيرات الدراسة

على ضوء أهداف البحث و الإشكالية المطروحة و كذا فرضيات الدراسة ، قامت الباحثتان باقتراح نموذج للدراسة.

1. <

من أجل دراسة دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام ، و توضيح العلاقة الموجودة بين المتغير التابع و المتغير المستقل في الدراسة ، تم اقتراح النموذج التالي للدراسة:

الشكل رقم 01/01 : النموذج المقترح للدراسة



2. متغيرات الدراسة : تنقسم متغيرات الدراسة إلى نوعين:

- المتغير المستقل : يتمثل في عناصر المزيج الترويجي و التي تتمثل في العناصر التالية : الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر؛
- المتغير التابع : المتمثل في الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية و المعبر عنها بالبعد المعرفي ، البعد الوجداني و البعد السلوكي.

ثانيا : أساليب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة

تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية عن عينة الدراسة باعتبارها الأداة الأكثر تناسبا مع هذا النوع من الدراسات ، و هي كذلك مناسبة لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة.

1. تصميم الاستبيان : من أجل إعداد استمارة الاستبيان الموجهة لزبائن بنك السلام ، تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة و اقتراحات مجموعة من الأساتذة في تخصص التسويق ، و ذلك بغرض جعل أداة الدراسة أكثر موضوعية و دقة في القياس. وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء تتمثل فيما يلي:

- الجزء الأول : و يتكون من 05 محاور تمثل عناصر المزيج الترويجي للخدمة المالية الإسلامية (الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و التسويق المباشر) و يضم هذا القسم 20 عبارة؛
 - الجزء الثاني : و يتكون من 03 محاور تمثل أبعاد الصورة الذهنية للخدمات المالية لبنك السلام (البعد المعرفي ، البعد الوجداني و البعد السلوكي) و يضم 12 عبارة؛
 - الجزء الثالث : يتعلق بالبيانات الشخصية مثل الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ، صفة الاشتراك في بنك السلام ، سنوات التعامل مع البنك ، الخدمات المتحصل عليها من البنك ، و المكون من 07 فقرات.
- و قد تم اعتماد مقياس ليكارت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصاة حيث قدمت الدرجة و التقييم كالاتي :

الجدول رقم 01/02 : مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الثلاثي

3	2	1	
موافق	محايد	غير موافق	درجة الموافقة
من 2.34 الى 3	من 1.67 الى 2.33	من 1 الى 1.66	المتوسط الحسابي المرجح
عال	متوسط	ضعيف	درجة التقييم

المصدر : من إعداد الطالبين

2. صدق و ثبات أداة الدراسة : للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين مختصين في مجال التسويق بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة ورقلة (أنظر الملاحق)، وقد تم أخذ النصائح والتصحيحات المقدمة بعين الاعتبار ، حيث قامت الباحثتان بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة بعض العبارات ، وبعد ذلك صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة ليظهر الاستبيان على صورته النهائية (أنظر الملاحق) . و لأجل توضيح مدى ثبات

الأداة قمنا باستخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach' Alpha) قصد تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان و ذلك كما يوضح الجدول التالي :

الجدول رقم 02/02 : يوضح نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ لاستبيان الدراسة

معامل الصدق	معامل ∞	عدد الفقرات	
9.43	0.891	20	عناصر المزيج الترويجي
9.69	0.939	12	الصورة الذهنية
9.74	0.949	32	الاستبيان ككل

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرومباخ الكلية هي 0.949 ، و هي قيمة مقبولة ، لأنها تفوق القيمة 0.62 و هي القيمة المعيارية المعتمدة في العلوم الاجتماعية. و تعني هذه القيمة أن نسبة 94.9% من العينة سيعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم مرة أخرى ، و هي نسبة مرتفعة و تعبر عن مدى مصداقية المستجوبين و بالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة ، كما بلغ معامل الصدق الكلي 9.74. أما بالنسبة لمتغيرات الدراسة :

الجدول رقم 03/02 : نتائج اختبار الفا كرونباخ لمحاور متغيرات الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
0.819	4	الاعلان ف1
0.938	4	البيع الشخصي ف2
0.872.	4	العلاقات العامة ف3
0.663	4	تنشيط المبيعات ف4
0.596	4	التسويق المباشر ف5
0.737	4	البعد المعرفي ف6
0.907	4	البعد الوجداني ف7
0.833	4	البعد السلوكي ف8
0.949	32	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

من خلال ملاحظة معامل الفا كرونباخ لمحاور متغيرات الدراسة ما بين 0.596 كأدنى قيمة و 0.938 كأكبر قيمة ، و هذا ما يثبت صحة النتائج و ما مدى مصداقيتها باستثناء المحور الخامس (التسويق المباشر) الذي يمكن الاستغناء عن فقراته و إكمال الدراسة.

3. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22 ، وذلك لتفريغ البيانات و اختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة. حيث تمت الاستعانة بمجموعة من أساليب الإحصاء الوصفي و الاستدلالي و ذلك كما يلي:

- ✓ معامل الفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ، و مقاييس الإحصاء الوصفي (متوسط حسابي ، الانحراف المعياري ، الاتجاه العام للعينة بناء على المتوسط الحسابي المرجح) لتنظيم و وصف البيانات و استخراج خصائصها؛
- ✓ مصفوفة بيرسون لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة ، قوة العلاقة و اتجاهها؛
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- ✓ تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة معا على المتغير التابع؛
- ✓ اختبار فرق المتوسطين (T Test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الشخصية ذات المتغيرات الثنائية كالجنس؛
- ✓ اختبار تحليل التباين One Away Anova لمعرفة الفروق في إجابات العينة تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، صفة الاشتراك ، سنوات التعامل مع البنك ، الخدمات المقدمة ...) .

المطلب الثاني : وصف مجتمع و عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مجتمع و عينة الدراسة الميدانية ، و كذا استعراض أهم الخصائص التي تميز هذه العينة.

أولا : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك السلام ، و هو بنك يقدم مجموعة من الخدمات المالية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية. أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اخترنا زبائن بنك السلام فرع ورقلة البالغ عددهم 3139 زبونا ، حيث تم توزيع 123 استبيان و رقي استرجع منهم 118 استبيان اي بنسبة 95 % ، و بالتالي تقدر الاستبيانات غير المسترجعة 05 استبيانات بنسبة 5 % ، و نشر استبيان الكتروني لدراسة 5 % من افراد العينة و تم اعتماد 163 رد الكتروني .

ثانيا : خصائص عينة الدراسة :

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين ، وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم ، وقد اشتملت على : الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، صفة الاشتراك في بنك السلام ، عدد سنوات التعامل مع بنك السلام ، الخدمات المتحصل عليها من بنك السلام ، و قد تم التحصل على النتائج التالية :

الجدول رقم 04/02 : توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	الذكر	177	63%	العمر	من 18 ال 28	65	23.1%
		104	37%		من 29 الى 39	145	51.6%
			من 40 الى 50		53	18.9%	
			اكثر من 51		18	6.4%	
	المجموع	281	100%		المجموع	281	100%

232	فرد	28.1%	79	ثانوي فاقل	المؤهل العلمي
32	شركة و مؤسسة	64.1%	180	جامعي	
17	كلاهما	7.8%	22	دراسات عليا	
281	المجموع	100%	281	المجموع	
172	اقل من سنة	29.5%	83	موظف قطاع خاص	الوظيفة
82	من 1 الى 3 سنوات	39.1%	110	موظف قطاع حكومي	
23	من 3 الى 5 سنوات	20.3%	57	تاجر	
4	من 5 الى 12 سنة	11%	31	حرفي	
281	المجموع	100%	281	المجموع	
		47%	132	فتح حساب بنكي	الخدمات المقدمة من البنك
		5%	14	دفتر شيكات و بطاقات بنكية	
		0.7%	2	تحويلات بنكية	
		8.9%	25	تسهيلات بنكية	
		18.1%	51	كلها	
		20.3%	57	غير ذلك	
		100%	281	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss v 22

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

- بالنسبة لمتغير الجنس : نلاحظ أن نسبة المستجوبين من الذكور 63 % أكثر من نسبة المستجوبين من الإناث 37 % و هي نسبة قليلة ، و هذا راجع لطبيعة العينة؛
- بالنسبة لمتغير العمر فان الفئة الغالبة هي فئة من 29 الى 39 بنسبة 51.6 % ثم تليها فئة من 18 الى 28 سنة بنسبة 23.1 % ثم فئة من 40 الى 50 سنة بنسبة 18.9 % ، و اخيرا فئة الاكثر من 51 سنة بنسبة 6.4 %؛
- أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فيتضح ان الفئة الجامعية هي الغالبة بنسبة 64.1 % يليها الفئة الاقل من ثانوي بنسبة 28.1 % ثم فئة دراسات عليا بنسبة 7.8 %؛
- بالنسبة لمتغير الوظيفة يظهر تفوق موظفي القطاع الحكومي بنسبة 39.1 % يليه موظفي القطاع الخاص بنسبة 29.5 % و من ثم فئة التجار بنسبة 20.3 % ثم فئة الحرفيين 11 % و هذا يظهر تطبيق البنك لإستراتيجية التنوع في استقطاب الزبائن بمختلف القطاعات تبعا لطبيعة العينة؛
- بالنسبة لصفة الاشتراك في البنك كانت حصة الأسد من نصيب الأفراد 82.6 % يليه الشركات 11.4 % و اخيرا الزبائن الذين لديهم اشتراك مزدوج بنسبة 6 %؛

- و يتضح من خلال عدد سنوات التعامل ان فئة اقل من سنة هي الغالبة بنسبة 61.2 % ثم فئة (1-3 سنوات) بنسبة 29.2 % و من ثم فئة (3-5 سنوات) بنسبة 8.2 % ففئة (5-12 سنة) بنسبة 1.4 %؛
- أما بالنسبة لمتغير الخدمات المقدمة فان اغلب الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن هي فتح حساب بنكي بنسبة 47 % يليه خدمات أخرى مثل شراء سيارة ، دفتر توفير و ادخار ، شراء عقار ، قرض استهلاكي ... الخ بنسبة 20.3 % ثم يليه معظم الخدمات المقدمة تبعا لطلبات الزبائن خاصة التجار بنسبة 18.1 % ، و من ثم التسهيلات البنكية بنسبة 8.9 % و أخيرا فئة دفاتر و شيكات و بطاقات بنكية بنسبة 5 %

المبحث الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنقوم بالتحليل الإحصائي الوصفي لنتائج أسئلة استمارة الاستبيان الموزعة على أفراد العينة ، من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ، إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة. ثم نقوم بعرض مختلف الاستنتاجات التي تم التوصل إليها.

المطلب الأول : التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يضم المطلب التالي تحليلا لاتجاهات أفراد العينة لأبعاد المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) و التي تتمثل في : الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و التسويق المباشر ، و كذا المتغير التابع (الصورة الذهنية) و الذي تتمثل أبعاده في : البعد الوجداني ، البعد العاطفي و البعد السلوكي. و ذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة ، لكل فقرة.

أولا : تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات عناصر المزيج التسويقي

تضم الجداول الآتية من الأرقام (5/2 إلى 9/2) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة للمتغير المستقل عناصر المزيج الترويجي لكل فقرة من محاوره ، و انطلاقا منهما تم تحديد درجة التقييم لكل فقرة.

1. تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر الإعلان

الجدول رقم 05/02 : اتجاهات محور الاعلان طبقا لإجابات العينة

العدد	موافق	محايد	غير موافق	متوسط حسابي	انحراف معياري	الترتيب	الاتجاه العام
1م	55.9	15.7	28.5	2.27	0.87	2	متوسط
2م	42.7	24.6	32.7	2.09	0.86	4	متوسط
3م	50.5	22.8	26.7	2.23	0.84	3	متوسط
4م	58	18.5	23.5	2.34	0.83	1	عال
الإعلان	50.2	27.4	22.4	2.23	0.68	A	متوسط

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي spss v 22

يلاحظ من الجدول ان الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة بنك السلام تتسم بالوسطية حيث لاحظنا تقييم عالي بالموافقة في الفقرة 4 بمتوسط 2.34 و الذي يوضح ان اعلانات بنك السلام تلي احتياجات الزبائن بكل مصداقية و هذا يعزى للصيغ التمويلية الخالية من الربا المحرم شرعا ، في حين كان ادنى متوسط بقيمة 2.09 في الفقرة 2 و التي تبين اذا كانت اوقات عرض اعلانات بنك السلام مناسبة.

2. تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر البيع الشخصي

الجدول رقم 06/02 : اتجاهات محور البيع الشخصي طبقا لإجابات العينة

العدد	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام
م5	60.5	11.7	27.8	2.32	0.88	2	متوسط
م6	58.4	14.6	27	2.31	0.87	4	متوسط
م7	60.1	11.4	28.5	2.31	0.88	3	متوسط
م8	59.8	13.5	26.7	2.33	0.87	1	متوسط
البيع الشخصي	27.4	11	61.6	2.32	0.80	B	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

إن اتجاه العام لإجابات العينة عن بعد البيع الشخصي كان متوسط في جميع الفقرات و اعلى متوسط مسجل 2.33 في الفقرة 8 و التي توضح " احصل على إجابات و شروحات فورية عن خدمات البنك عند اي استفسار و ان 75 من افراد العينة كانت نسبة عدم الموافقة لديهم مقدرة 26.7 % و أدنى قيمة للمتوسط 2.31 في الفقرة 6 التي تضم " يتصف عمال بنك السلام باللباقة في الكلام و القدرة على الاقناع " حيث 76 من افراد العينة كانت نسبة عدم الموافقة 27 % و ان 164 من افراد العينة يوضحون و يوافقون على مدى تطبيق رجال البيع (موظف البنك) لاستراتيجيات اتصالية فعالة.

3. تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر العلاقات العامة

الجدول رقم 07/02 : اتجاهات محور العلاقات العامة طبقا لإجابات العينة

العدد	موافق	محايد	غير موافق	متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب	الاتجاه العام
م9	49.8	30.2	19.9	2.29	0.78	3	متوسط
م10	47.3	34.5	18.1	2.29	0.75	4	متوسط
م11	55.9	19.2	24.9	2.30	0.84	2	متوسط
م12	57.7	17.1	25.3	2.32	0.85	1	متوسط
العلاقات العامة	50.8	28.4	20.6	2.30	0.68	C	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

يوضح اتجاه العينة في العلاقات العامة ان متوسط في جميع الفقرات و أعلى متوسط مسجل 2.32 في الفقرة 12 و التي توضح " يحرص بنك السلام على مصالح العملاء و المحافظة عليها " ، حيث نسبة عدم الموافقة قدرت 25.3 % ، و أدنى قيمة

للمتوسط 2.29 في الفقرة 10 التي تضم " يساهم بنك السلام في رعاية مختلف المسابقات الدينية ، الثقافية ، الاقتصادية ، الاجتماعية... الخ كما بلغت نسبة عدم الموافقة 18.1% اي ان عنصر العلاقات العامة لدى افراد العينة يتجه نحو الحيادية.

4. تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر تنشيط المبيعات

الجدول رقم 08/02 : اتجاهات محور تنشيط المبيعات طبقا لإجابات العينة

العدد	موافق	محايد	غير موافق	متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب	الاتجاه العام
م13	31	30.2	38.8	1.92	0.83	2	متوسط
م14	51.6	27	21.4	2.30	0.80	1	متوسط
م15	30.2	30.2	39.5	1.90	0.83	3	متوسط
م16	26.7	33.8	39.5	1.87	0.80	4	متوسط
تنشيط المبيعات	34.8	36.3	28.8	2.00	0.57	D	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

يوضح اتجاه اجابات أفراد العينة عن تنشيط المبيعات كان متوسط في جميع الفقرات و أعلى متوسط مسجل 2.30 في الفقرة 14 و التي توضح " يقدم بنك السلام عروض خاصة لزيائنه (أمنيقي عمرة ، إيجاري ، تيسير ، استثماري ، ... الخ) " ، حيث بلغت نسبة عدم الموافقة 21.4% ، و أدنى قيمة للمتوسط 1.87 في الفقرة 16 التي تضم " يقدم بنك السلام هدايا تشجيعية و جوائز لعملائه " حيث تبين معظم اجابات افراد العينة عدم الاهتمام البنك بتخصيص مزايا ترويجية متمثلة في الهدايا و العروض و التي تروج لخدمات البنك بطريقة آنية و فعالة.

5. تحليل اتجاه أفراد العينة لعنصر التسويق المباشر

الجدول رقم 09/02 : اتجاهات محور التسويق المباشر طبقا لإجابات العينة

العدد	موافق	محايد	غير موافق	متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب	الاتجاه العام
م17	50.5	20.6	28.8	2.21	0.86	2	متوسط
م18	34.5	19.2	46.3	1.88	0.89	3	متوسط
م19	25.6	21	53.4	1.72	0.84	4	متوسط
م20	52.3	24.6	23.1	2.29	0.81	1	متوسط
التسويق المباشر	26.3	43.7	29.9	2.02	0.57	E	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

يغلب اتجاه العينة في بعد التسويق المباشر الوسطية في جميع الفقرات و أعلى متوسط مسجل 2.29 في الفقرة 20 و التي توضح " يكتف بنك السلام أنشطته عبر الانترنت (فايسبوك ، تويتر ، انستغرام ، لينكدان... الخ) " ، حيث ان 52.3% من المستجوبين يوافقون على تكثيف أنشطة البنك قصد استقطاب اكبر عدد من الزبائن و طالبي الخدمة المالية الاسلامية في حين ان 23.1% يوضحون افتقار البنك للتواصل مع زبائنه الكترونيا ، و أدنى قيمة للمتوسط 1.72 في الفقرة 19 التي تضم "

تصلي مكالمات هاتفية معي من البنك لإطلاعي على جديد الخدمات " حيث ينفي اغلب المستجوبين تلقيهم لمكالمات هاتفية من البنك تطلعهم على خدماته.

ثانيا : تحليل اتجاهات أفراد العينة لعبارات أبعاد الصورة الذهنية

تضم الجداول الآتية من الأرقام (10/2 الى 12/2) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة المدروسة للمتغير التابع ابعاد الصورة الذهنية لكل فقرة من ابعاده (البعد المعرفي ، البعد الوجداني و البعد السلوكي) و انطلاقا من المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري تم تحديد درجة التقييم لكل فقرة.

1. تحليل اتجاه أفراد العينة للبعد المعرفي

الجدول رقم 10/02 : اتجاهات البعد المعرفي طبقا لإجابات العينة

الاتجاه العام	ترتيب	انحراف معياري	متوسط حسابي	غير موافق	محايد	موافق	العدد	
متوسط	3	0.81	2.21	24.6	29.9	45.6	281	م21
متوسط	2	0.80	2.32	21.4	25.3	53.4	281	م22
متوسط	1	0.87	2.33	27	12.5	60.5	281	م23
متوسط	4	0.81	2.05	30.2	33.8	35.9	281	م24
متوسط	A	0.61	2.23	20.3	26	53.8	281	البعد المعرفي

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

كانت قيمة اعلى متوسط في البعد المعرفي تقدر 2.33 بتوافق يقدر 60.5 % في الفقرة 23 التي تنص على ان " الخدمات المالية التي يقدمها بنك السلام تلي احتياجاتي و تطلعاتي " ، و كان ادنى قيمة للمتوسط 2.05 في الفقرة 24 التي تذكر " اعتقد ان صورة بنك السلام افضل مقارنة بمثيلاته من البنوك الاسلامية الاخرى " بنسبة موافقة 35.9 % ، و عليه يمكن القول من وجهة نظر افراد العينة المدروسة ان بنك السلام يحاول رسم صورة في اذهان زبائنه بشكل وسطي و متأن من خلال التطبيق الصادق و الشفاف للصيغ التمويلية غير الربوية.

2. تحليل اتجاه أفراد العينة للبعد الوجداني

الجدول رقم 11/02 : اتجاهات البعد الوجداني طبقا لإجابات العينة

الاتجاه العام	ترتيب	انحراف معياري	متوسط حسابي	غير موافق	محايد	موافق	العدد	
متوسط	2	0.82	2.29	23.5	23.5	53	281	م25
متوسط	4	0.83	2.25	25.3	23.5	51.2	281	م26
متوسط	3	0.83	2.26	24.6	24.2	51.2	281	م27
عال	1	0.86	2.38	25.3	11.4	63.3	281	م28
متوسط	B	0.74	2.30	23.5	18.1	58.4	281	البعد الوجداني

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

كانت أكبر قيمة للمتوسط 2.38 في الفقرة 28 التي تنص على ان " عروض بنك السلام تمنحنا خيارات متنوعة و متميزة " بنسبة موافقة 63.3 % دليل على مدى تغطية بنك السلام بخدماته لاحتياجات و متطلبات الزبائن ، و ادنى قيمة للمتوسط 2.25 في الفقرة 26 و التي توضح " التعامل مع بنك السلام يشعرني بأنني لا اخالف تعاليم ديني " بنسبة موافقة 51.2 % ، حيث يمكن القول ان بنك السلام يطبق استراتيجية التنوع في خدماته قصد تلبية كافة رغبات زبائنه و تشخيص هذه الرغبات و توظيفها بما يساعد في عمليات الابتكار و انتاج خدمات مالية جديدة مواكبة للعصر و الاذواق سريعة التغير .

3. تحليل اتجاه أفراد العينة للبعد السلوكي

الجدول رقم 12/02 : اتجاهات البعد السلوكي طبقاً لإجابات العينة

العدد	موافق	محايد	غير موافق	متوسط حسابي	انحراف معياري	ترتيب	الاتجاه العام
29م	39.1	38.8	22.1	2.17	0.76	4	متوسط
30م	49.5	29.5	21	2.28	0.79	2	متوسط
31م	42.3	37.7	37.7	2.22	0.75	3	متوسط
32م	58.4	13.9	13.9	2.30	0.87	1	متوسط
البعد السلوكي	53.8	24.6	21.7	2.24	0.65	C	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

ان اعلى قيمة للمتوسط في البعد السلوكي قدرت بـ 2.30 بنسبة موافقة 58.4 % في الفقرة 32 التي تقول " بنك السلام يهتم بتلبية حاجات زبائنه من كل الفئات " ، و كان ادنى قيمة للمتوسط 2.17 في الفقرة 29 الناصة على " انصح كل اقاربي و اصدقائي بالتعامل مع بنك السلام " بنسبة موافقة 39.1 % دليل على مدى انعكاس مجهودات بنك السلام على سلوكيات زبائنه و ادراكهم للتوجه المالي الاسلامي المحرم للربا من وجهة نظر المستجوبين .

من خلال الجداول الثلاث التي تناولت ابعاد الصورة الذهنية فإننا نلاحظ من خلال تقييم الاتجاه العام للعينة انها تتسم بالوسطية ، و ان معظم الاجابات تتجه للموافقة اي ان هناك توجه ايجابي نحو خدمات بنك السلام لدى افراد العينة المدروسة .

المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج

بعد عرض و تحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأجزاء التي يتضمنها الاستبيان ، و المتعلقة بجزء الخصائص الشخصية ، و الجزء المتعلق بعناصر المزيج الترويجي ، و الجزء المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية ، يأتي هذا المطلب لمحاولة معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية التي يقدمها بنك السلام ، من خلال اختبار فرضيات الدراسة معتمدين على البيانات التي تم تحليلها و معالجتها إحصائياً باستخدام SPSS.

أولاً : اختبار الفرضيات

1. الفرضية الاولى : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية

الإسلامية لبنك السلام"، و للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستعمال معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المزيج الترويجي والصورة الذهني ، و كذا معامل التفسير R^2 و الجداول التالي يوضح نتائج التحليل :

الجدول رقم 02 / 13 : معاملات الارتباط و التفسير لمتغيرات الدراسة

Sig	F	R deux	معامل ارتباط بيرسون	عناصر المزيج الترويجي
0.000	833.001	0.749	0.866	

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

يعبر معامل الارتباط عن قوة و اتجاه الارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل ، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة بين المتغيرين. و من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0,866 ، بمستوى معنوية 0,000 ، وبما أن معامل بيرسون أكبر من 0,5 فنستطيع القول في هذه الحالة ان العلاقة قوية وموجبة ، إذن وجود علاقة قوية بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية ، وان عناصر المزيج الترويجي لها تأثير قوي على عملية تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام.

و لمعرفي درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي على تحديد الصورة الذهنية ، قمنا بحساب معامل التفسير R^2 . و من خلال الجدول السابق نجد بأن قيمة R^2 هي 0.749 أي أن حوالي 74% من التغير في الصورة الذهنية يمكن أن يعود لتغير في عناصر المزيج الترويجي. و ما يؤكد ذلك هو قيمة **F** و هي ذات مستوى دلالة أقل من 0.05 ، أي أنها دالة احصائية. و بالتالي نقبل فرضية وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام.

• الانحدار الخطي البسيط : يمكن تحديد معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط حيث نبين اذا ما كانت العلاقة بين

المتغير المستقل و المتغير التابع علاقة خطية ، و عليه نلجأ الى حساب معاملات خط الانحدار كالاتي :

الجدول رقم 02 / 14 : معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

مستوى الدلالة	T	المعاملات غير معيارية		النموذج
		معاملات معيارية	المعاملات غير معيارية	
		Béta	B	
0.010	-2.589		0.088	الثابت
0.000	28.862	0.866	0.040	المزيج الترويجي

a : المتغير التابع (الصورة الذهنية) المصدر : من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

بناء على المخرجات السابقة بافتراض ان Y هو المتغير التابع (الصورة الذهنية) و X هو المتغير المستقل (المزيج الترويجي) و

$$Y=AX+B \quad \text{عليه نقترح نموذج خط الانحدار للدراسة وفق المعادلة التالية:}$$

$$0.229-X \quad 1.141 =Y \quad \text{فهذا يعني} \quad =B \quad 0.229- \quad =A \quad 1.141$$

حيث قدرت درجة تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية بـ 1.141 ، بمعنى أن التغير في عنصر المزيج الترويجي بوحدة واحدة سوف يؤدي الى التغير في متغير الصورة الذهنية بـ 0.912 وحدة وفي نفس الاتجاه حيث بلغت قيمة الاختبار t تساوي 28,862 ، و هذا حسب الجدول حيث أن قيمة المتغير المستقل بلغت 1,141 بمستوى دلالة SIG=0,000 وهي أقل من 5% أي أن هناك معنوية إحصائية لمعامل المزيج الترويجي على المتغير التابع وهو الصورة الذهنية وعلية فان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية باتجاه موجب

• الانحدار الخطي البسيط لعناصر المزيج الترويجي : للإجابة على الفرضيات الجزئية للفرضية الرئيسية الأولى نقوم بحساب معامل الارتباط و الانحدار الخطي البسيط لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي منفصلة لمعرفة مدى وجود تأثير لكل عنصر في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية في بنك السلام:

- يوجد تأثير للإعلانات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير للتسويق المباشر في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير للبيع الشخصي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير للعلاقات العامة في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .
- يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية لبنك السلام .

الجدول رقم 15/02 : علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية

الارتباط	ص . ذ	الإعلان	ب . شخصي	ع . عامة	ت . مبيعات	ت . مباشر	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	1000	0.771	0.849	0.812	0.140	0.399	0.000
الإعلان	0.771	1000	0.787	0.707	0.041	0.250	0.000
ب . ش	0.849	0.787	1000	0.820	0.009-	0.245	0.000
ع . عامة	0.812	0.707	0.820	1000	0.038	0.255	0.000
ت . م	0.140	0.041	0.009-	0.038	1000	0.612	0.009
ت . مباشر	0.399	0.250	0.245	0.255	0.612	1000	0.000
المجموع	281	281	281	281	281	281	

المصدر : من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

يتضح من الجدول ان هناك ارتباط طردي بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية ، حيث كان لعنصر البيع الشخصي الاثر الاقوى على الصورة الذهنية بنسبة 84.9% عند $0.000 = sig$ ، و قد كان لكل عناصر المزيج الترويجي علاقة طردية مع الصورة الذهنية (الاعلان = 0.771) (البيع الشخصي = 0.849) (العلاقات العامة = 0.812) (التسويق المباشر = 0.399) ، (تنشيط المبيعات = 0.140) ، كما لاحظنا تأثير كل عنصر على الآخر طرديا في ما عدا العلاقة بين عنصري البيع الشخصي و تنشيط المبيعات التي كانت علاقة عكسية بقيمة - 0.009

الجدول رقم 16/02 : اختبار معنوية المتغيرات المستقلة و تأثيرها على الصورة الذهنية

مستوى المعنوية	t	المعايير المعيارية		النموذج
		Béta	الخطأ المعياري	
0.508	0.662	-	0.085	الثابت
0.000	4.539	0.198	0.040	الإعلان
0.000	7.738	0.419	0.43	البيع الشخصي
0.000	6.142	0.288	0.43	العلاقات العامة
0.380	0.879	0.030	0.38	تنشيط المبيعات
0.000	4.396	0.155	0.39	التسويق المباشر

a : المتغير التابع (الصورة الذهنية) المصدر : من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في إعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي و التسويق المباشر لديهم مستوى معنوية اقل من 5% وعليه نستطيع القول أن علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من إعلان والبيع الشخصي ، العلاقات العامة والتسويق المباشر والصورة الذهنية،بينما العنصر الوحيد الذي لا يؤثر على الصورة الذهنية وهو تنشيط المبيعات وذلك لان مستوى معنوية لذا هذا العنصر تساوي الى 0,380 و هو اكبر من 5%.

وعليه نفسر ذلك بأن بنك السلام لا يعتمد على الجوائز وهدايا التشجيعية لترويج خدماته في تنشيط المبيعات ، و عليه يمكن استخلاص معادلة الانحدار الخطي البسيط الجزئية لكل متغير مستقل ، حيث :

$$x1 = \text{الإعلان} ، x2 = \text{البيع الشخصي} ، x3 = \text{العلاقات العامة} ، x4 = \text{تنشيط المبيعات} ، x5 = \text{التسويق المباشر}$$

$$= (y1, y2, y3, y4, y5) = \text{الصورة الذهنية}$$

$$y1 = 0.182x1 + 0.56 \quad \text{و عليه فان : معادلة الانحدار الجزئية للإعلان :}$$

$$y2 = 0.330x2 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية للبيع الشخصي :}$$

$$y3 = 0.266x3 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية للعلاقات العامة :}$$

$$y4 = 0.033x4 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية لتنشيط المبيعات :}$$

$$y5 = 0.171x5 + 0.56 \quad \text{معادلة الانحدار الجزئية للتسويق المباشر :}$$

و عليه يتضح من الجدول رقم 14/02 و 15/02 ما يلي :

✓ صحة الفرضية الجزئية الأولى التي تنص على وجود اثر للإعلانات لدى زبائن بنك السلام على تحديد الصورة الذهنية للخدمة المالية الاسلامية؛

✓ صحة الفرضية الجزئية الثانية التي تنص بوجود اثر للبيع الشخصي لدى زبائن بنك السلام على تحديد الصورة الذهنية للخدمة المالية الاسلامية؛

✓ صحة الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على وجود أثر للعلاقات العامة لدى زبائن بنك السلام على تحديد الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية؛

✓ صحة الفرضية الجزئية الرابعة التي تنص على وجود أثر للتسويق المباشر لدى زبائن بنك السلام على تحديد الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية؛

✓ خطأ الفرضية الجزئية الخامسة التي تنص على وجود أثر لتنشيط المبيعات على تحديد الصورة الذهنية للخدمة المالية الإسلامية لدى افراد العينة المدروسة.

- الانحدار الخطي المتعدد : و قصد التقليل من الخطأ الى اقل ما يمكن و التحصل على تقديرات دقيقة ، و لمعرفة ماهية الابعاد التي لها الاثر الاكبر في تحديد الصورة الذهنية و المكونة للمزيج الترويجي من خلال حساب الانحدار الخطي المتعدد بطريقة stepwise و امكانية بناء النموذج الامثل للمعادلة كما يوضحه الجدول الآتي :

الجدول رقم 17/02 : الأبعاد المستبعدة من معادلة الانحدار الخطي

الارتباط الجزئي	Sig	T	Béta	النموذج	
0.317	0.000	5574	0.272	1ف	1
0.385	0.000	6956	0.356	3ف	
0.279	0.000	4849	0.148	4ف	
0.373	0.000	6696	0.203	5ف	
0.275	0.000	4753	0.221	1ف	2
0.271	0.000	4682	0.133	4ف	
0.365	0.000	6524	0.185	5ف	
0.265	0.000	4559	0.199	1ف	3
0.056	0.351	0.935	0.033	4ف	
0.053	0.380	0.879	0.030	4ف	4

المصدر : من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

و الجدول التالي يوضح الأبعاد المقبولة في معادلة الانحدار الخطي

الجدول رقم 18/02 : الأبعاد المقبولة من معادلة الانحدار الخطي

Sig	t	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النماذج	
			B	خطا معياري	Béta	
0.000	11485		0.061	0.705	ثابت	1
0.000	26790	0.849	0.025	0.669	ف1	
0.000	7386		0.065	0.482	ثابت	2
0.000	10903	0.557	0.040	0.439	ف2	
0.000	6956	0.356	0.047	0.328	ف3	
0.029	2199		0.077	0.170	ثابت	3
0.000	11238	0.537	0.038	0.423	ف2	
0.000	6788	0.325	0.044	0.300	ف3	
0.000	6524	0.185	0.031	0.204	ف5	
0.260	1129		0.077	0.087	ثابت	
0.000	7692	0.412	0.042	0.325	ف2	4
0.000	6161	0.289	0.043	0.267	ف3	
0.000	6369	0.175	0.030	0.193	ف5	
0.000	4559	0.199	0.040	0.183	ف1	

المصدر : من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss v 22

تم اختيار النماذج المتمثلة في الجدول 18/02 حيث لوحظ انه تم قبول العناصر (ف2 ، ف3 ، ف5 ، ف1) بقيم معنوية اقل من 0.05 على عكس النماذج المثلة في الجدول 17/02.

و عليه فان أفضل صيغة تقديرية لنماذج الانحدار الخطي المتعدد بالاعتماد على النتائج هي :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

النموذج 1 : تم ادخال المتغير (البيع الشخصي) ف2 و استبعاد ف1 ، ف3 ، ف4 ، ف5 ، حيث كان الارتباط طردي و قوي بين البيع الشخصي و الصورة الذهنية و قدر بـ 0.849 عند Sig = 0.000 و قيمة R deux تساوي الى 0.72 أي أن 72 % من التغير في الصورة الذهنية كان نتيجة التغير في البيع الشخصي و 28 % كان نتيجة متغيرات اخرى خارج النموذج ، و عليه فان أفضل صيغة له هي :

$$Y = 0.705 + 0.669X_2$$

النموذج 2 : تم ادخال المتغيرين (البيع الشخصي و العلاقات العامة) ف2 و ف3 و استبعاد ف1 ، ف4 ، ف5 ، حيث كان الارتباط طردي و قوي بين البيع الشخصي و العلاقات العامة و الصورة الذهنية و قدر بـ 0.873 و قيمة R deux تساوي الى 0.762 أي أن 76.2 % من التغير في الصورة الذهنية كان نتيجة التغير في البيع الشخصي و العلاقات العامة و 23.8 % كان نتيجة متغيرات اخرى خارج النموذج ، و عليه فان أفضل صيغة له هي :

$$Y = 0.482 + 0.439X_2 + 0.328X_3$$

النموذج 3 : تم ادخال المتغيرين (البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر) ف2 و ف3 و ف5 و استبعاد ف1 ، ف4 ، حيث كان الارتباط طردي و قوي بين البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر و الصورة الذهنية و قدر بـ 0.891 و قيمة R deux تساوي الى 0.793 أي أن 79.3 % من التغير في الصورة الذهنية كان نتيجة التغير في البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر مجتمعين و 20.7 % كان نتيجة متغيرات اخرى خارج النموذج ، و عليه فان أفضل صيغة له هي :

$$Y = 0.423X_2 + 0.300X_3 + 0.204X_5$$

النموذج 4 : تم ادخال المتغيرين (البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر و الاعلان) ف2 و ف3 و ف5 و ف1 ، و استبعاد ف4 ، حيث كان الارتباط طردي و قوي بين البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر و الاعلان مجتمعين و الصورة الذهنية و قدر بـ 0.899 و قيمة R deux تساوي الى 0.808 أي أن 80.8 % من التغير في الصورة الذهنية كان نتيجة التغير في البيع الشخصي و العلاقات العامة و التسويق المباشر و الاعلان مجتمعين و 19.2 % كان نتيجة متغيرات اخرى خارج النموذج ، و عليه فان أفضل صيغة له هي :

$$0.325X_2 + 0.267X_3 + 0.193X_5 + 0.183X_1$$

و عليه تم تسجيل الملاحظات التالية :

- ✓ كل عناصر المزيج الترويجي مرتبطة بالصورة الذهنية بدرجات متفاوتة (ارتباط قوي و هناك ارتباط ضعيف)؛
- ✓ ان الاعلان ، البيع الشخصي و العلاقات العامة لهم التأثير الاقوى على المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسب 77.1 % ، 84.9 % ، 81.2 % على التوالي عند مستوى معنوية يساوي 0.000 و الذي يعتبر افضل حل لمعادلات الانحدار؛

- ✓ وجود دلالة معنوية بين الصورة الذهنية و كل من ف1 الاعلان ، ف2 البيع الشخصي ، ف3 العلاقات العامة ، ف5 التسويق المباشر بقيمة معنوية $Sig = 0.000$ و هي اقل من 5 % ، كما كانت العلاقة فيما بينهم طردية؛
- ✓ لا توجد دلالة معنوية لتنشيط المبيعات لان قيمه اكبر من 5 % مع تواجد ارتباط طردي للصورة الذهنية مع العناصر الاخرى و هذا ما تبينه معادلات الانحدار الجزئية.

2. الفرضية الثانية : " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية الجنس ، العمر ، المؤهل التعليمي ، الوظيفة ، صفة الاشتراك ، عدد سنوات التعامل ، الخدمات " ، و للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين T-test للمتغيرين الثنائيين الجنس : ذكر ، أنثى. وبالإضافة إلى اعتماد اختبار تحليل التباين One Way Anova بالنسبة للمتغيرات الأخرى : العمر ، المؤهل التعليمي ، الوظيفة ، صفة الاشتراك ، عدد سنوات التعامل ، الخدمات و التأكد من صحة اختبار الفرضية و الجدول التالي يوضح نتائج اختبار T_test لمتغير الجنس

جدول رقم 19/02: اختبار فرق المتوسطين Independent sample T test

المتغير	قيمة T	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
الجنس	0,380	0,706	لا توجد فروق في التأثير تعزى لمتغير الجنس

المصدر : تم اعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة لمتغير الجنس (0,706) أكبر من 5% هذا يدل على عدم وجود دلالة إحصائية ، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود فروق لتأثير عناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس ، ونرفض الفرضية التي تنص على وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس

جدول رقم 20/02: جدول تحليل التباين one way anova للمتغيرات الشخصية (العمر ، المؤهل ، صفة

الاشتراك ، الوظيفة ، عدد سنوات التعامل ، الخدمات)

المتغيرات الشخصية	قيمة F	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
العمر	0,835	0,690	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير العمر
المؤهل العلمي	0,774	0,769	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير المؤهل العلمي
الصفة	0,696	0,854	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الصفة
الوظيفة	1,977	0,005	توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الوظيفة
التعامل	0,967	0,511	لا توجد فروق في التأثير تعزى لعدد سنوات التعامل
الخدمات	1,393	0,110	لا توجد فروق في التأثير تعزى لنوع الخدمات

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي spss عند مستوى الدلالة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات العمر (0,690) ، المؤهل التعليمي (0,769) ، صفة الاشتراك (0,854) ، عدد سنوات التعامل (0,511) ، الخدمات (0,110) جاءت أكبر من 5% هذا ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية ، ومن خلال ذلك نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات (العمر ، المؤهل التعليمي ، صفة الاشتراك ، عدد سنوات التعامل ، الخدمات).

ومنه نستنتج تحقق الفرضية التي نصت بعدم وجود فروق في الصورة الذهنية بالنسبة لمتغير الجنس ، العمر ، المؤهل التعليمي ، صفة الاشتراك ، عدد سنوات التعامل ، الخدمات بينما عدم تحقق الفرضية التي نصت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للوظيفة ، و منه وجود فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير الوظيفة: موظفي القطاع العام ، موظفي القطاع الخاص ، التجار ، الحرفيين .

ثانيا: مناقشة و تفسير نتائج الدراسة

1. مناقشة و تفسير نتائج الفرضية الأولى : " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية لبنك السلام ". حيث يتضح من الجدول 08/02 المتعلق بنتائج الارتباط بين المزيج الترويجي و الصورة الذهنية وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي) و المتغير التابع (الصورة الذهنية) حيث ان معامل الارتباط قدر بـ 0.866 عند Sig = 0.000 و هي اقل من 5 % و هذا يفسر وجود علاقة قوية بينهما ، و هو ما يدل على صحة الفرضية كما ان هناك دالة احصائية Rdeux عند مستوى معنوية 5 % و مدى الدقة

في تقدير المتغير التابع 74.9 % ، اي ان 74.9 % من المتغير في الصورة الذهنية يعود للتغير في عناصر المزيج الترويجي ، اي وجود علاقة طردية بين المتغيرين من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط : $Y=1.141X - 0.229$ ، و عليه فإننا نقبل فرضية وجود تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة .

● **الفرضية الجزئية الاولى :** " يوجد تأثير للإعلانات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية لبنك السلام " من خلال الجدولين رقم : 15/02 و 17/02 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية في العلاقة بين الاعلان و الصورة الذهنية حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.771 و قيم للارتباط الجزئي للنماذج الاربعة لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة $0.265 - 0.275 - 0.317$ عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5 % ، كما يوضح الجدول العلاقة فيما بين الاعلان و العناصر الاخرى و يظهرها على انها علاقة طردية قوية باستثناء تنشيط المبيعات الذي كانت علاقته به طردية لكنها ضعيفة ، و يفسر ذلك باستخدام بنك السلام للإعلانات الورقية على مستوى الوكالة فقط ، و كذا اقتصار عرض الاعلان في الوسائل الجماهيرية في اوقات غير مناسبة نسبيا بين الموافقة و عدمها مما يظهر اهمية الاعلان زمانيا و مكانيا ، و بالتالي تقبل فرضية ان هناك تأثير للإعلان في تحديد الصورة الذهنية للعينة المستجوبة .

● **الفرضية الجزئية الثانية :** " يوجد تأثير للبيع الشخصي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية لبنك السلام " من خلال الجدولين رقم : 15/02 و 17/02 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية في العلاقة بين البيع الشخصي و الصورة الذهنية حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.849 و قيم للارتباط الجزئي للنماذج الاربعة لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة $0.547 - 0.560 - 0.420$ عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5 % ، و قد كانت علاقته بالعناصر الاخرى طردية باستثناء تنشيط المبيعات الذي كان ارتباطه عكسي و ضعيف ، و يفسر ذلك باهتمام بنك السلام بالرسكلة و التكوين الجيد لرجل البيع قصد المساهمة في التنفيذ الفعلي لرؤية و خطط المؤسسة المالية (بنك السلام) ، و هذا ما تدعمه Francis Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina : مقال بعنوان " Effect of promotional mix elements on sales volume of financial institutions in Kenya - case study of Kenya post office savings bank " حيث توصلت الى اختلاف درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي في رفع حجم المبيعات ، و بالتالي تقبل فرضية ان هناك تأثير للبيع الشخصي في تحديد الصورة الذهنية للعينة المستجوبة .

● **الفرضية الجزئية الثالثة :** " يوجد تأثير للعلاقات العامة في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية لبنك السلام " من خلال الجدولين رقم : 15/02 و 17/02 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية في العلاقة بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.812 و قيمة للارتباط الجزئي لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة 0.385 عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5 % ، و يفسر ذلك بتنشيط العلاقات العامة من المشاركة في الفعاليات الوطنية و الدولية ، و رعاية المسابقات و البرامج الدينية ، الاقتصادية ، الثقافية... الخ ، مما يدل على سعي بنك السلام لتوسيع شبكته الاتصالية بمختلف المنظمات الربحية و غير ربحية و التعريف بخدماته المالية الخالية من الربا ، و بالتالي تقبل فرضية ان هناك تأثير للعلاقات العامة في تحديد الصورة الذهنية لأفراد العينة المستجوبة .

- **الفرضية الجزئية الرابعة :** " يوجد تأثير لتنشيط المبيعات في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية لبنك السلام " من خلال الجدولين رقم : 15/02 و 17/02 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية في العلاقة بين تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.140 و هو ارتباط ضعيف ، و قيمة للارتباط الجزئي لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة 0.279 - 0.271 في النموذج 1 و 2 عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5 % ، اما النموذج 3 و 4 فكانت قيمة الارتباط الجزئي 0.053 ضعيفة جدا و مستوى المعنوية تساوي الى 0.380 اي اكبر من 5 % و بالتالي نرفض النموذجين ، كما كان ارتباطه بالعناصر الاخرى ضعيف ماعدا التسويق المباشر الذي كانت العلاقة به قوية نوعا ما ، و هذا يفسر بعدم اعتماد بنك السلام على الجوائز و الهدايا قصد تشجيع الطلب على الخدمات المالية الاسلامية في اقصر فترة زمنية ، و بالتالي نرفض فرضية ان هناك تأثير لتنشيط المبيعات في تحديد الصورة الذهنية لأفراد العينة المستجوبة .
 - **الفرضية الجزئية الخامسة :** " يوجد تأثير للتسويق المباشر في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية لبنك السلام " من خلال الجدولين رقم : 15/02 و 17/02 الذي يوضح الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية في العلاقة بين للتسويق المباشر و الصورة الذهنية حيث يتضح ان هناك وجود علاقة طردية بينهما حيث سجل ارتباط كلي مقداره 0.399 و هو ارتباط طردي و هش ، و قيمة للارتباط الجزئي لمعادلة الانحدار المتعدد موجبة 0.373 - 0.365 عند مستوى معنوية 0.000 و هو اقل من 5 % ، و يفسر ذلك بتكثيف بنك السلام للتواصل الالكتروني مع زبائنه و الاستفادة من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي ، و بالتالي تقبل فرضية ان هناك تأثير للتسويق المباشر في تحديد الصورة الذهنية لأفراد العينة المستجوبة .
2. **مناقشة و تفسير نتائج الفرضية الثانية :** " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (السن ، الجنس ، المؤهل العلمي ، عدد سنوات التعامل مع بنك السلام ،)" من خلال الجدولين رقم 19/02 و 20/02 نستخلص أن كل المتغيرات الشخصية ليس لها تأثير في تحديد الصورة الذهنية كون أن مستوى المعنوية لديها أكبر من 5 % ، و بالتالي نرفض وجود علاقة بين المتغيرات المذكورة و الصورة الذهنية ، باستثناء متغير الوظيفة الذي وجدنا أن مستوى المعنوية لديه تقدر بـ 0.005 و هي نسبة أقل من 5 % ، أي أن هناك علاقة بين متغير الوظيفة و الصورة الذهنية ، و هذا راجع الى أن البنك يتبع استراتيجية خاصة بكل وظيفة على حسب مستوى الدخل لدى المتعاملين .

خلاصة الفصل :

لقد تم التطرق في هذا الفصل الى الاساليب المنهجية للدراسة و التي اشتملت على نتائج الدراسة التطبيقية و الخاصة بدور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمة المالية الاسلامية لدى بنك السلام ، حيث اشتملت الدراسة على 281 استبيان 118 ورقي و 163 الكتروني ، كما تم استخدام ادوات و اساليب احصائية كالاستعانة ببرنامج SPSS من اجل اختبار الفرضيات و هذا عن طريق جمع البيانات و ادخالها للبرنامج و الاستعانة بأساليب الاحصاء الوصفي و الاستدلالي للوصول الى نتائج تساعدنا للحكم على صحة او خطأ الفرضيات المقترحة ، و كذا تفسيرها علميا و اقتصاديا و بما يتلاءم مع العينة المدروسة



المراجع

مراجع باللغة العربية

أ - الكتب

- احمد عادل راشد : الاعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان ، 1981 .
- احمد محمد غنيم : التسويق و التجارة الالكترونية ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2010-2011 .
- بن حبيب عبد الرزاق ، خالد خديجة : نماذج وعمليات البنك الاسلامي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2016 .
- بن حدو فؤاد : البنوك الاسلامية و الازمة المالية العالمية ، الطبعة 1 ، منشورات ألفا للوثائق ، قسنطينة الجزائر ، 2018 .
- ثامر البكري ، أحمد الرحومي : **تسويق الخدمات المالية** ، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2008
- جيرانو احمد جالو : الفضائيات المتخصصة و الصورة الذهنية ، الطبعة 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2016
- درمان سليمان صادق : التسويق المعرفي - المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية - ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 .
- زكريا احمد عزام / عبد الباسط حسونة / مصطفى سعيد الشيخ : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان الأردن ، 2007 .
- سعدون حمود الربيعاوي و آخرون : ادارة التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ، الطبعة 1 ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2015 .
- سليمان صالح : وسائل الاعلام و صناعة الصور الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2005 .
- سليمان شكيب الجيوسي ، محمود جاسم الصميدعي : **تسويق الخدمات المالية** ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009
- شهاب احمد سعيد العززي : إدارة البنوك الاسلامية ، الطبعة 1 ، دار النفائس للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2012 .
- عبد الرزاق محمد الديلمي : المدخل الى العلاقات العامة ، الطبعة 1 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2011 .
- عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الاعلان ، الدار الجامعية ، بيروت لبنان ، 1994-1995 .

- عجة الجليلي : عقد المضاربة (القراض) في المصارف الاسلامية بين الفقه الاسلامي و التقنيات المصرفية ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 .
- فاطمة عواد : الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2015 .
- فيليب كوتلر / جاري ارمسترونغ : أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، نسخة معربة " سرور علي ابراهيم سرور" ، دار المريخ للنشر ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2009 .
- نظام موسى سويدان : التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2009 .
- ب - الأطروحات و الرسائل الجامعية :**
- لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال -دراسة ميدانية لمؤسسة الاملاح بقسنطينة- ، جامعة قسنطينة الجزائر ، 2006-2007.
- زهراء صادق : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، رسالة دكتوراه في علوم التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان الجزائر ، 2015-2016.
- ج - مواقع الانترنت :**
- رائد نصري أبو مؤنس و مجدي علي غيث : الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية ابعادها و عناصرها و خصائصها - دراسة تحليلية - ، جانفي 2020 ، صفحة عن طريق الويب : <https://reserchgate.net/publication/329759764>
- غسان طالب : من صيغ التمويل الاسلامي عقد السلم ، 2019/12/09 ، صفحة عن طريق الويب ، <https://addustour.com/articles/1119199>
- مراجع باللغة الاجنبية

A- les livres

- Catherine Viot : le marketing , gualino éditeur , paris France , 2005 .
- Claude Demeure : Marketing , 4^e edition , Dallloz éditeur , Paris France , 2003.
- Kotler & Dubois , Delphine Manceau : Marketing management , 1^{1e} édition , pearson education , paris France , 2004 .

B- les revues

- Note du secrétariat de la CNUCE, **Impact de l'accès aux services financière sur le développement**, conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 12-14 septembre 2014, Genève.

C-sites d'internet

-Maria Guarnera and others : Mental images and school learning: a longitudinal study on children , 18/09/2019 , page on line

:<https://Frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02034/full> .

قائمة

الملاحق

الملحق رقم 01 : استبيان موجه لزملائك بنك السلام - ورقة -

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة استبيان

في اطار اعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في التسويق الخدمي حول " دور عناصر المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الاسلامية - دراسة حالة بنك السلام ورقلة - " ، نضع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تعد أداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة ، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الاستمارة و ذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ، علما ان هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض علمية بحثية و ان اجابتم ستكون محاطة بالسرية الكاملة و العناية الفائقة . و شكرا لتعاونكم و حسن الاستجابة.

الجزء الاول : عناصر المزيج الترويجي للخدمات المالية الاسلامية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	لا أوافق
	الاعلان			
1	تتميز اعلانات بنك السلام بالبساطة و الوضوح في اللغة و العبارات المستخدمة			
2	أوقات عرض اعلانات بنك السلام مناسبة			
3	تعرض اعلانات بنك السلام في كل وسائل الاتصال (تلفاز ، المجلة ، الراديو ، الانترنت... الخ			
4	توضح اعلانات بنك السلام العروض التي تلي احتياجاتي بمصداقية (شراء سيارة ، قروض بنكية ، بطاقات بنكية... الخ)			
	البيع الشخصي			
1	يتسم موظفوا بنك السلام بسرعة و جدية التعامل			
2	يتصف عمال بنك السلام باللباقة في الكلام و القدرة على الاقناع			
3	يهتم موظف بنك السلام شخصا بالزملائك و يحترمهم			
4	احصل على اجابات و شروحات فورية عن خدمات بنك السلام عند اي استفسار			
	العلاقات العامة			

			1	يشترك بنك السلام في مختلف البرامج و الفعاليات الوطنية و الدولية
			2	يساهم بنك السلام في رعاية مختلف المسابقات الدينية ، الثقافية ، الاقتصادية ، الاجتماعية... الخ
			3	يقوم بنك السلام بإصدار نشرات و كتيبات لإمداد العملاء بالمعلومات عن خدماته و انشطته
			4	يحرص بنك السلام على مصالح العملاء والمحافظة عليها
				تنشيط المبيعات
			1	يقوم بنك السلام بعمل سحبوات على جوائز و عروض مجانية على خدماته
			2	يقدم بنك السلام عروض خاصة لزيائنه (امنيقي عمرة ، ايجاري ، تيسير، استثماري،... الخ
			3	يقدم بنك السلام تخفيضات ملائمة على أسعار خدماته
			4	يقدم بنك السلام هدايا تشجيعية و جوائز لعملائه
				التسويق المباشر
			1	يتواصل بنك السلام مع جمهور المستفيدين من خلال موقعه الالكتروني ، البريد الالكتروني... الخ
			2	تصلي رسائل بنك السلام على هاتفي المحمول لتوضيح خدماته
			3	تصلي مكالمات هاتفية معي من البنك لإطلاعي على جديد الخدمات
			4	يكتف بنك السلام أنشطته عبر الانترنت (فايسبوك ، تويتر ، انستغرام ، لينكدان... الخ)

الجزء الثاني : الصورة الذهنية للخدمات المالية لبنك السلام

الرقم	العبارات	موافق	محايد	لا أوافق
البعد المعرفي				
1	اعلم ان الخدمات المالية لبنك السلام مطابقة لأحكام الشريعة			
2	مصدقية و شفافية المعاملات في بنك السلام كون لدي اتجاه ايجابي نحو البنك			

			الخدمات المالية التي يقدمها بنك السلام تلي احتياجاتي و تطلعاتي	3
			اعتقد ان صورة بنك السلام افضل مقارنة بمثيلاته من البنوك الاسلامية الاخرى	4
البعد الوجداني				
			احس بالثقة و اريحية شديدة عند رؤية رمز البنك أو سماع اسم بنك السلام	1
			التعامل مع بنك السلام يشعري بأنني لا أخالف تعاليم ديني	2
			الخدمات المالية لبنك السلام توحى بالشفافية و المصداقية في التعامل	3
			عروض بنك السلام تمنحنا خيارات متنوعة متميزة	4
البعد السلوكي				
			أنصح كل أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع بنك السلام	1
			جعلتني الخدمات المالية لبنك السلام أكثر وفاء للبنك	2
			لا أفكر في التعامل مع البنوك الربوية	3
			بنك السلام يهتم بتلبية حاجات زبائنه من كل الفئات	4

الجزء الثالث : المعلومات الشخصية

- 1/ الجنس : ذكر انثى
- 2/ العمر : 18-28 29-39 40-50 51 فأكثر
- 3/ المؤهل العلمي : ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4/ الوظيفة : موظف قطاع خاص ، موظف قطاع حكومي ، تاجر ، حرفي
- 5/ صفة اشتراكك في بنك السلام : فرد شركة أو مؤسسة كلاهما
- 6/ عدد سنوات تعاملك مع بنك السلام :
 - أقل من سنة - من 1-3 سنوات - من 3-5 سنوات - من 5-12 سنوات
- 7/ الخدمات التي تحصلت عليها من بنك السلام :
 - فتح حساب بنكي - دفتر شيكات و بطاقات بنكية - تحويلات بنكية
 - تسهيلات بنكية و قروض - كلها - غير ذلك مع التحديد :
- و شكرا لتعاونكم

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ	الرقم
أستاذ محاضر ب	الأستاذة : فرحي نعيمة	01
أستاذ محاضر أ	الأستاذة : خويلد عفاف	02
أستاذ محاضر ب	الأستاذة : دهوم خليدة	03
أستاذ محاضر ب	الأستاذة : كاهي فطيمة	04