

جمهورية إندونيسيا - وزارة الشؤون الدينية
جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
كلية الدراسات العليا - قسم الإدارة الإسلامية
عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة
التسويقية في المصارف الإسلامية

(دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج)

بحث لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة الإسلامية



إعداد:

فتحي محمد ميلاد بريدان

رقم التسجيل : 14731026

العام الجامعي

2018-2017



جمهورية إندونيسيا - وزارة الشؤون الدينية
جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
كلية الدراسات العليا - قسم الإدارة الإسلامية
عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة

التسويقية في المصارف الإسلامية
(دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج)
بحث لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة الإسلامية
إعداد:

فتحي محمد ميلاد بريدان
رقم التسجيل : 14731026
إشراف:

الأستاذ الدكتور إمام سبريوقو
الدكتور منير العابدين

العام الجامعي

2018-2017

جمهورية إندونيسيا

وزارة الشؤون الدينية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية

كلية الدراسات العليا - قسم الإدارة الإسلامية

تقرير المشرفين

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

بعد الاطلاع على مشروع البحث التكميلي لدرجة الدكتوراه الذي حضره الطالب:

الاسم: فتحي محمد ميلاد بريدان

رقم التسجيل: 14731026

العنوان : عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج.

وافق المشرفان على هذا البحث لتقديمه إلى مجلس الجامعة.

المشرف الثاني

المشرف الأول

الدكتور منير العابدين

الأستاذ الدكتور إمام سبريوقو

.....

.....

رئيس قسم الإدارة الإسلامية

الدكتور شمس الهادي

.....



جمهورية إندونيسيا - وزارة الشؤون الدينية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

كلية الدراسات العليا - قسم الإدارة الإسلامية

عنوان الرسالة/ عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية، (دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة بمالانج).

بحث تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في قسم الإدارة الإسلامية / إعداد الطالب: فتحي محمد ميلاد بريدان ورقم التسجيل 14731026 وقد دافع الطالب عن هذا البحث أمام لجنة المناقشة وتقرر قبوله لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة الإسلامية/ تاريخ المناقشة الثلاثاء الموافق 2018/03/13م.

اعتماد لجنة المناقشة.

1. أ.د. محمد عنين (ممتحن رئيسي)
2. أ.د. أمام أسراري (ممتحن)
3. د.د. عبد المالك كرم (ممتحن)
4. د. زين الدين (رئيس اللجنة)
5. أ.د. بحر الدين (أمين سر اللجنة وممتحن)
6. أ.د. إمام سريوقو (مشرف أول وممتحن)
7. د. منير العابدين (مشرف ثاني وممتحن)

عميد كلية الدراسات العليا

رئيس قسم الإدارة الإسلامية

أ.د. مولياي

د. شمس الهادي



إقرار الطالب

أنا الموقع أدناه، وبياناتي كآآتي :

الاسم : فتحي محمد ميلاد بريدان

رقم التسجيل : 14731026

العنوان: عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج.

أقر بأن هذه الأطروحة التي حضرتها لتوفير شرط للحصول على درجة الدكتوراه في قسم الإدارة الإسلامية كلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج قد حضرتها وكتبتها بنفسني وما زورتها من إبداع غيري أو تأليف الآخر. وإذا ادعى أحد استقبالا أنها من تأليفه وتبين أنها فعلا ليست من بحثي فأنا أتحمل المسؤولية على ذلك، ولن تكون المسؤولية على المشرف أو على كلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

هذا، وحررت هذا الإقرار بناءً على رغبتني الخاصة ولم يجبرني أحد على ذلك.

مالانج، 2018

الطالب: فتحي محمد ميلاد بريدان



الاستهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُجِيبُكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ
(10) تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ
ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾¹.

صدق الله العظيم

1 - الآيتين 10-11 من سورة الصف.

الإهداء

إلى روح والدي رحمة الله عليه ،،،،، وإلى أُمِّي الغالية أطال الله في عمرها

إلى أسرتي الكريمة زوجتي وأبنائي ،، قرّة عيني حفظهم الله تعالى

إلى أساتذتي الأفاضل من أفاضوا عليّ بأنوار العلم والمعرفة

إلى أخوتي الأعزاء من شاركوني أمل الحياة وألمها

إلى كل يدٍ معطاءةٍ مُدّت إليّ للمساعدة

وشاركني عناء البحث والتحصيل

أُهدي هذا الجهد

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أكرم المرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم ،،، الشكر لله أولاً الذي أعانني على نجاح هذا العمل فله الشكر دائماً وأبداً ،،، في هذا المقام وقد قاربت أو أكاد أن أنهي أطروحة الدكتوراه في قسم الإدارة الإسلامية لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى منارة العلم وحاضنة المعرفة والقيم جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج وأخص بالذكر كلاً من:

- فضيلة الأستاذ الدكتور: **عبد الحارس**، رئيس جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.
- فضيلة الأستاذ الدكتور: **موليادي**، عميد كلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.
- فضيلة الدكتور: **شمس الهادي**، رئيس قسم الإدارة الإسلامية بكلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.
- سماحة الأستاذ الدكتور: **إمام سبريوقو**، المشرف الأول لتفضله بالإشراف على هذا البحث، ومعاونته الصادقة وتوجيهاته السديدة.
- سماحة الدكتور: **منير العابدين**، المشرف الثاني لما أبداه لي من ملاحظات وإرشادات قيمة كان لها أكبر الأثر في إنجاز هذا البحث وإخراجه على أكمل وجه.
- وأتقدم بالشكر لإدارة مصرف مانديري شريعة مالانج، جمهورية إندونيسيا لتعاونهم في تطبيق هذه الدراسة على موظفيهم وزبائنهم بكل رحابة صدر ودقة وموضوعية.
- كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كلاً من ساهم ولو بكلمة نصح صادقة أو بدعوة من القلب صالحة في سبيل إنجاز هذه الأطروحة سائلاً للجميع أن يكون الثواب والعطاء من رب العباد بكل حرف وكلمة ودعوة ونية حسنة وأضعافها والحمد لله رب العالمين.

الباحث

مستخلص البحث

فتحي محمد ميلاد بريدان، 2017-2018، أطروحة دكتوراه بعنوان: عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج، جمهورية إندونيسيا، قسم الإدارة الإسلامية كلية الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، المشرف الأول أ.د: إمام سيريوقو، المشرف الثاني د. منير العابدين.

الكلمات المفتاحية : عوامل البيئة الداخلية والخارجية - الخدمة التسويقية في المصرف.

تطلق هذه الدراسة من مبدأ إن التسويق المصرفي والخدمات التي يقدمها بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة المصرفية الإسلامية وهذا ما يدعو لدراسة أثر عدد من العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي يفترض أن يكون لها التأثير على هذا النشاط وهي الدراسة الأولى التي تدرس العوامل مجتمعة وعلى تفصيلها وأثرها على المزيج التسويقي داخل المصرف الإسلامي.

وبالتالي هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج ثم وصف وتحليل أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج وأخيراً وصف وتحليل العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي في مدخله الكمي وطبقت الدراسة على عينة من الموظفين والزبائن بمصرف مانديري شريعة مالانج بلغت (348) شخصاً، واستخدم الباحث لتحليل البيانات برنامج (spss) الإحصائي لدراسة العلاقة بين المتغيرات وإثبات الفرضيات.

وأثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الأولى وهي: أن عوامل البيئة الداخلية الممثلة في الهيكل التنظيمي للتسويق والاستراتيجية التسويقية والرقابة التسويقية مجتمعة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج حيث بلغ مستوى الدلالة المعنوية 0.000 وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$) وكذلك أثبتت الدراسة صحة الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة بوجود هذا التأثير لكل عنصر لوحده حيث بلغ مستوى الدلالة المعنوية 0.000 وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الثانية وهي أن عوامل البيئة الخارجية: المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج حيث بلغ مستوى الدلالة المعنوية 0.000 وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، وكذلك أثبتت الدراسة صحة الفرضية الفرعية الرابعة والخامسة والسادسة بوجود هذا التأثير لكل عنصر لوحده حيث بلغ مستوى الدلالة المعنوية 0.000 وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، وبينت الدراسة أن العوامل الخارجية هي أكثر تأثيراً من العوامل الداخلية ضمن العوامل البيئية المؤثرة على المزيج التسويقي بالمصرف حيث بلغ معامل الانحدار (B) في العوامل الخارجية (1.722) بينما في العوامل الداخلية (1.607) وفي ترتيب العوامل تبين أن أكثر العوامل تأثيراً هو عامل الداخلي الهيكل التنظيمي ثم رضا الزبون ثم الرقابة التسويقية ثم التكنولوجيا ثم الاستراتيجية التسويقية ثم المنافسة.

ABSTRAK

Fathi Mohamed Milad Bridan. 2017-2018. “Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal, dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) di Bank-Bank Syariah” (Studi Empiris pada Bank Mandiri Syariah Malang, Indonesia), Disertasi, Program Studi Manajemen Islam, Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. Imam Suprayogo, (2) Dr. Munirul Abidin.

Latar belakang dari penelitian ini adalah Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) dalam konsep modern telah menduduki posisi penting di dalam sebuah Bank Syariah. Hal tersebut telah mendorong saya untuk meneliti dampak dari beberapa faktor lingkungan internal dan eksternal terhadap kegiatan Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*), dengan cara mempelajari beberapa faktor, detail dan dampak terhadap tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) di Bank-Bank Syariah.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh faktor lingkungan internal (struktur organisasi, strategi dan pengawasan) pada tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) di Bank Mandiri Syariah Malang. Kemudian mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh faktor lingkungan eksternal (kompetisi, teknologi dan kepuasan pelanggan) pada tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) di Bank Mandiri Syariah Malang, dan mendeskripsikan dan menganalisa faktor lingkungan yang paling berpengaruh secara internal dan eksternal pada tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) di Bank Mandiri Syariah Malang.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Dilakukan pada sampel penelitian yang terdiri dari para karyawan dan pelanggan Bank Mandiri Syariah Malang yang berjumlah 348 orang. Dalam proses analisa data, peneliti menggunakan metode *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk mempelajari korelasi antara variabel dengan hipotesis.

Hasil penelitian ini, menyimpulkan kebenaran hipotesis pokok yang pertama, yaitu faktor-faktor lingkungan secara internal pada variabel-variabel seperti struktur organisasi pemasaran, strategi pemasaran dan pengawasan pemasaran berpengaruh positif terhadap tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) yang merupakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Bank Mandiri Syariah Malang, dimana tingkat signifikansi menunjukkan 0,000 dan ($\alpha \leq 0.05$). Begitu juga, mendukung kebenaran hipotesis pendukung yang pertama, kedua dan ketiga dengan adanya pengaruh setiap unsur variabel dengan tingkat signifikansi 0,000 dan menunjukkan ($\alpha \leq 0.05$). Sebagaimana, penelitian ini menetapkan kebenaran hipotesis pokok kedua, yaitu faktor-faktor lingkungan secara eksternal pada variabel-variabel seperti kompetisi, teknologi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat Pemasaran Produk Jasa (*Service Marketing*) yang merupakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Bank Mandiri Syariah Malang, dimana tingkat signifikansi menunjukkan 0,000 dan ($\alpha \leq 0.05$). Begitu juga, mendukung kebenaran hipotesis pendukung yang keempat, kelima dan keenam dengan adanya pengaruh setiap unsur variabel dengan tingkat signifikansi 0,000 dan menunjukkan ($\alpha \leq 0.05$). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa faktor-faktor lingkungan secara eksternal merupakan faktor yang lebih berpengaruh daripada faktor-faktor lingkungan secara internal yang mencakup faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di Bank Mandiri Syariah Malang dimana nilai koefisien regresi (B) pada faktor eksternal (1,722) sedangkan faktor internal (1,607). Secara berurutan dari faktor-faktor ini menjelaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah faktor internal yaitu struktur organisasi, kepuasan pelanggan, pengawasan pemasaran, teknologi, strategi pemasaran dan kompetisi.

ABSTRACT

Bridan, Fathi Mohamed Milad. 2017-2018. "Internal and External Environmental Factors and Its Effect on the Service Marketing Level in Islamic Banks" (Empirical Study on Bank Mandiri Syariah Malang, Indonesia), Dissertation, Islamic Management Study Program, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisors: (1) Prof. Dr. Imam Suprayogo, (2) Dr. Munirul Abidin.

The background of this study is the fact that Service Marketing has become an important matter in modern concept of Islamic Bank. It has triggered the researcher to do a research on the impacts of some internal and external environmental factors on the Service Marketing by learning several factors, details, and impacts on the Service Marketing Level in Islamic Banks.

This study aims to identify and analyze the influence of internal environmental factors (organizational structure, strategy and supervision) on the Service Marketing level in Bank Mandiri Syariah Malang. It also aims to know and analyze the influence of external environmental factors (competition, technology and customer satisfaction) on the Service Marketing level in Bank Mandiri Syariah Malang, as well as to identify and analyze the most influential environmental factors both internally and externally on the Service Marketing level in Bank Mandiri Syariah Malang.

This study employs quantitative analysis method. The samples are the 340 employees and customers of Bank Mandiri Syariah Malang. In the process of analyzing the data, the researcher uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS) method to study the correlation between the variable and hypothesis.

The results of the research concludes the truth that the first hypothesis, namely the internal environmental factors on variables such as organizational structure, marketing strategy and marketing supervision influence the Service Marketing level positively which is a Marketing Mix in Bank Mandiri Syariah Malang. The significance level is 0,000 and ($\alpha \leq 0.05$). It also supports the truth of the first, second and third supporting hypothesis through the influence of the existence of every variable with the significance level of 0,000 dan ($\alpha \leq 0.05$). This research also sets the truth that the second principal hypothesis, namely external environmental factors on variables such as competition technology, and customers' satisfaction, influence the service marketing level positively, which is a Marketing Mix in Bank Mandiri Syariah Malang with the significance level of 0,000 dan ($\alpha \leq 0.05$). It, as well, supports the truth of the fourth, fifth and sixth supporting hypothesis through the influence of every variable with the significance level of 0,000 dan ($\alpha \leq 0.05$). This research also concludes that external environmental factors have greater effects than internal environmental factors covering the environmental factors that influence the Mix Marketing in Bank Mandiri Syariah Malang where the regression coefficient value (B) on the external factor (1.722) and internal factor (1.607). Respectively, these factors explain that the most influential factors are internal factors such as organizational structure, customers' satisfaction, marketing supervision, technology, marketing strategy and competition.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
صفحة العنوان.....	ب
تقرير المشرفين.....	ج
اعتماد لجنة المناقشة.....	د
إقرار الطالب.....	هـ
الاستهلال.....	و
الإهداء.....	ز
الشكر والتقدير.....	ح
المستخلص.....	ط
ABSTRAK.....	ي
ABSTRACT.....	ك
فهرس المحتويات.....	ل
فهرس الجداول التوضيحية.....	ف
فهرس الأشكال التوضيحية.....	ر
الفصل الأول المقدمة والدراسات السابقة	
خلفية البحث.....	01
مشكلة البحث.....	07
أسئلة البحث.....	11
أهداف البحث.....	12
أهمية البحث.....	12
فرضيات البحث.....	13

14	 حدود البحث.
15	 نموذج البحث.
16	 تحديد مصطلحات البحث.
19	 الدراسات السابقة.
الفصل الثاني الإطار النظري	
30	 المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته.
30	 المطلب الأول : تعريف التسويق.
32	 المطلب الثاني: أهمية التسويق.
34	 المطلب الثالث: التسويق في الإسلام.
41	 المبحث الثاني: مفهوم التسويق المصرفي.
41	 المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي وعوامل ظهوره.
45	 المطلب الثاني : أهداف وأهمية التسويق المصرفي.
47	 المطلب الثالث : التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية.
50	 المبحث الثالث : مفهوم الخدمات المصرفية وتسويقها.
50	 المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية وتطورها.
54	 المطلب الثاني : تعريف تسويق الخدمات المصرفية.
57	 المطلب الثالث : المميزات التسويقية للخدمة المصرفية.
58	 المبحث الرابع: المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية.
59	 المطلب الأول: المنتج (الخدمة) في المصارف الإسلامية.
63	 المطلب الثاني: التسعير في المصارف الإسلامية.
67	 المطلب الثالث: الترويج في المصارف الإسلامية.

72	المطلب الرابع: التوزيع في المصارف الإسلامية.....
78	المطلب الخامس: الأفراد (الموارد البشرية) في المصارف الإسلامية.....
80	المطلب السادس : العمليات في المصارف الإسلامية.....
81	المطلب السابع: الدليل المادي في المصارف الإسلامية.....
85	المبحث الخامس: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في التسويق المصرفي.....
88	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في التسويق المصرفي.....
89	أ. الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق.....
92	ب. الاستراتيجية التسويقية.....
95	ج. الرقابة التسويقية.....
100	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في التسويق المصرفي.....
101	أ. المنافسة.....
105	ب. التكنولوجيا.....
109	ج. رضا الزبائن.....
	الفصل الثالث منهجية البحث
112	منهج البحث.....
112	مجتمع البحث وعينته.....
113	أداة جمع البيانات.....
114	أسلوب تحليل البيانات.....
118	هيكل البحث.....

الفصل الرابع عرض البيانات وتحليلها

122	المبحث التمهيدي : الحديث عن مصرف مانديري شريعة مالانج.....
124	المبحث الأول : اختبار عينة الدراسة.....
124	المطلب الأول : اختبار صدق الاستبيان.....
138	المطلب الثاني : اختبار ثبات الاستبيان.....
141	المبحث الثاني: عرض وتحليل استجابات العينة اتجاه المتغيرات.....
143	المطلب الأول: عرض وتحليل استجابات العينة اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية والمزيج التسويقي.....
163	المطلب الثاني: ملخصات استجابات العينة اتجاه عنصر المتغيرات الداخلية والخارجية والمزيج التسويقي.....
165	المبحث الثالث : عرض وتحليل اختبار شروط النموذج والفرضيات.....
165	المطلب الأول : عرض وتحليل اختبار شروط النموذج.....
167	المطلب الثاني : عرض وتحليل اختبار الفرضيات للدراسة.....

الفصل الخامس مناقشة نتائج البيانات

179	المبحث الأول : مناقشة عوامل البيئة الداخلية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.....
184	المبحث الثاني : مناقشة عوامل البيئة الخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.....
190	المبحث الثالث : مناقشة العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية بمصرف مانديري شريعة مالانج.....

الفصل السادس خلاصة النتائج والتوصيات

194	أولاً: ملخص النتائج.....
-----	--------------------------

196	 ثانياً: توصيات الدراسة.
197	 ثالثاً: مقترحات الدراسة.
198	 قائمة المصادر والمراجع.



فهرس الجداول التوضيحية

الصفحة	العنوان	ت
6	إحصائية لتطور مصرف مانديري شريعة فرع مالانج	1.
49	الخدمات المصرفية في المصرف الإسلامي	2.
83	عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصرف الإسلامي	3.
99	أنواع الرقابة التسويقية في المصرف الإسلامي	4.
114	توزيع المؤشرات في القياس	5.
117	بيانات الرموز في معاملة البحث	6.
125	معامل الارتباط لمتغير الاستراتيجية التسويقية	7.
126	معامل الارتباط لمتغير الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	8.
127	معامل الارتباط لمتغير الرقابة التسويقية	9.
128	معامل الارتباط لمتغير المنافسة	10.
129	معامل الارتباط لمتغير التكنولوجيا	11.
130	معامل الارتباط لمتغير رضا الزبون	12.
131	معامل الارتباط لعنصر المنتج أو الخدمة	13.
132	معامل الارتباط لعنصر السعر	14.
133	معامل الارتباط لعنصر الترويج	15.
134	معامل الارتباط لعنصر التوزيع	16.
135	معامل الارتباط لعنصر الأفراد	17.
136	معامل الارتباط لعنصر العمليات	18.

137	معامل الارتباط لعنصر الدليل المادي	.19
138	معامل الثبات للعوامل الداخلية	.20
139	معامل الثبات للعوامل الخارجية	.21
140	معامل الثبات للمزيج التسويقي	.22
141	حجم العينة النهائي	.23
143	استجابات العينة اتجاه متغير الاستراتيجية التسويقية	.24
144	استجابات العينة اتجاه متغير الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	.25
146	استجابات العينة اتجاه متغير الرقابة التسويقية	.26
148	استجابات العينة اتجاه متغير المنافسة	.27
149	استجابات العينة اتجاه متغير التكنولوجيا	.28
151	استجابات العينة اتجاه متغير رضا الزبون	.29
152	استجابات العينة اتجاه عنصر المنتج	.30
154	استجابات العينة اتجاه عنصر السعر	.31
155	استجابات العينة اتجاه عنصر الترويج	.32
157	استجابات العينة اتجاه عنصر التوزيع	.33
158	استجابات العينة اتجاه عنصر الأفراد	.34
160	استجابات العينة اتجاه عنصر العمليات	.35
161	استجابات العينة اتجاه عنصر الدليل المادي	.36
163	ملخص استجابات العينة اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية	.37
164	ملخص استجابات العينة اتجاه عناصر المزيج التسويقي	.38

165	شروط التحليل الإحصائي	.39
166	نتيجة تحليل الشروط	.40
168	تحليل الانحدار الخطي المتعدد (ANOVA) الفرضية الرئيسية الأولى	.41
168	المعادلة رقم (1) للفرضية الرئيسية الأولى	.42
169	نتيجة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة	.43
171	تحليل الانحدار الخطي المتعدد (ANOVA) الفرضية الرئيسية الثانية	.44
171	المعادلة رقم (2) للفرضية الرئيسية الثانية	.45
172	نتيجة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الرابعة والخامسة والسادسة	.46
173	نتيجة مقارنة تأثير عوامل الدراسة في المتغير التابع	.47
174	نتيجة ترتيب متغيرات الدراسة (العوامل الداخلية)	.48
175	نتيجة ترتيب متغيرات الدراسة (العوامل الخارجية)	.49
176	تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية	.50

فهرس الأشكال التوضيحية

الصفحة	العنوان	ت
15	نموذج البحث	1.
54	تسويق الخدمة المصرفية	2.
142	توزيع حجم العينة النهائي	3.
144	توزيع استجابات العينة اتجاه متغير الاستراتيجية التسويقية	4.
146	توزيع استجابات العينة اتجاه متغير الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	5.
147	توزيع استجابات العينة اتجاه متغير الرقابة التسويقية	6.
149	توزيع استجابات العينة اتجاه متغير المنافسة	7.
150	توزيع استجابات العينة اتجاه متغير التكنولوجيا	8.
152	توزيع استجابات العينة اتجاه متغير رضا الزبون	9.
153	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر المنتج	10.
155	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر السعر	11.
156	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر الترويج	12.
158	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر التوزيع	13.

159	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر الأفراد	.14
161	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر العمليات	.15
162	توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر الدليل المادي	.16
177	توزيع العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية	.17
178	ملخص نتائج الدراسة على نموذج البحث	.18
193	ملخص رؤية الباحث للعوامل الخارجية والداخلية للدراسة	.19

الفصل الأول

المقدمة والدراسات السابقة

أ- خلفية البحث:

لقد أولت الشريعة الإسلامية المال من خلال مقاصدها أهمية بالغة وصنفته من ضمن المقاصد الضرورية فهو عصب الحياة وفي سبيل صيانه وضعت الطرق الكفيلة بصيانه وحذرت من تضييعه أو اهداره فيما لا يفيد كما حثت على انفاقه وعدم ادخاره بصورة تعطل الحياة سواء على مستوى الأفراد أو المجتمع قال تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾² وكما وضعت الأحكام التي اجتهد علماء الإسلام في تطوير وسائل تنمية المال مما لا يتعارض مع تلك المبادئ فكانت فكرة المصارف الإسلامية والتي هي من تدبير المال لأغراض الاستثمار والادخار والمساهمة في أداء الفروض كالزكاة وكذلك الاقراض والتكافل الاجتماعي وغير ذلك من أهدافها السامية المبنية على روح الشريعة الإسلامية الغراء.

ويحتل نشاط التسويق اليوم مكانة مرموقة داخل مختلف المؤسسات والمنظمات، ذلك أنه أسهم في إنجاح العديد من المشاريع على اختلاف مجالاتها وتخصصاتها، مما جعل الباحثين والمفكرين يدرسونه بعمق وينظر إلى التسويق في الوقت الحاضر على أنه وظيفة بالغة الأهمية والفعالية، حيث أنها تربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها، وهذا يعني أن التسويق يشمل كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتسيير السلع والخدمات ما بين منتجها وزبائنها ويتضح أن موضوع التسويق يعتبر أساسياً، لكونه المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة أو منظمة وبقائها ونموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها وحتى تبقى هذه المؤسسة أو المنظمة على قيد الحياة، وتنمو وتتطور فعلياً لا بد أن تكون مختلف الوظائف

2 - سورة الإسراء : الآية 29.

التسويقية القائمة على دعائم وأسس وقواعد عملية تكون منبثقة من الواقع المعاش بما فيه من وجهة النظر المتبناة للحياة والكون³.

وأكثر تخصصاً يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتماماً متزايداً من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية المصارف للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق ولقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المصرف وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف أفراد أو مؤسسات والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة⁴.

ولقد مرّ التسويق المصرفي لحد الآن بثلاث مراحل فكانت أولها في نهاية السبعينات من القرن الماضي ولقد أعطيت في هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي أما من مميزات المرحلة الثانية والتي بدأت في بداية الثمانينات إنها مرحلة التعلم ففيها قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستعملة خصوصاً بعد نقص في مردودية المصارف في تلك الفترة وساهمت المرحلتان السابقتان في دفع جديد لإعادة النظر في مفهوم التسويق وإعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من مردودية المصارف وانطلاقاً من هذه المرحلة دخل التسويق مرحلته الثالثة بتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال و إدماج التسويق مع الوظائف التسييرية الأخرى وتجنيد الجهود من أجل تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن⁵.

3 - إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه فرع علوم التسيير، الجزائر، 2005م، ص4.

4 - ربا السمارة، التسويق المصرفي الدولي، الجمهورية العربية السورية بحث في جامعة دمشق كلية الاقتصاد، د-ت، ص3.

5 - ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، جامعة البليدة، ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- الواقع والتحديات، د-ت، ص365.

ونظراً للدور الذي تقوم به المصارف الإسلامية في تطوير اقتصاد إندونيسيا فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، سينعكس إيجاباً أو سلباً على دفع عجلة التنمية في هذا البلد، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها التسويقية لخدماتها المقدمة للمجتمع وتبسيط إجراءات سير عملها من أجل تحقيق احتياجات زبائنها ورغباتهم بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية ككل.

ويعتبر الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص واحداً من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات المصرفية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات وهذا جاء نظراً إلى أن المصرف يعد اليوم نظاماً مفتوحاً يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها الفرد فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية⁶. والناظر اليوم إلى سوق الصيرفة الإسلامية في إندونيسيا يجد انتعاشه كبيرةً ونموً متزايداً في عدد المصارف الإسلامية وفروعها في هذا البلد الذي يعد أكبر البلدان الإسلامية كثافةً سكانية وما هذا إلا لتوافق هذه المؤسسات مع جملة من المتغيرات كالقوانين والمبادئ التي تدفع لتطورها، بل حتى المصارف التقليدية فيها تتجه الآن إلى انشاء فروع للصيرفة على أساس الشريعة الإسلامية عندما وجدت أن الزبائن يرغبون في التعامل مع هذا النوع من المصارف⁷.

وتاريخياً فمنذ الاستقلال 1945م سعت إندونيسيا إلى انشاء المصارف الإسلامية الخالية من الربا عن طريق هيئة العلماء فيها وكبار المفكرين في مجال المال والاقتصاد والفقهاء حتى تحقق هذا الأمل سنة 1988م وبالتحديد في تاريخ 27 أكتوبر 1988م عندما

6 - سليمة عبادات، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، الجزائر، 2012م، ص 147.

7 - تاريخ وتطور المصرفية الإسلامية في إندونيسيا، التعديل الأخير تم بواسطة رزقي العبادي 9 يونيو 2015م.

أصدرت الحكومة حزمة قرارات لتحرير القطاع المصرفي من الربا واطلاق المجال لإنشاء المصارف الإسلامية لمن أراد التعامل وفق الشريعة الإسلامية وفي عام 1991م ثم انشاء أول مصرف إسلامي متكامل في إندونيسيا ومنذ ذلك التاريخ انشئت عدة بنوك إسلامية⁸. ومن تلك المصارف الإسلامية جاء مصرف مانديري شريعة ليكون أحد أهم تلك المصارف وأوسعها انتشاراً في كامل إندونيسيا، حيث يعتمد على مبادئ ثابتة في خدمة الإسلام وفي خدمة الوطن والمواطن ويساهم كذلك بشكل كبير في التطور وفي دفع عجلة البناء والتقدم وذلك عن طريق الالتزام بتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية التي تتصف بالتطور والحداثة ويتميز هذا المصرف الإسلامي بالتنظيم الإداري من خلال إدارته المنتشرة من الإدارة العامة بالعاصمة جاكارتا ووصولاً إلى الإدارات الفرعية المنتشرة في جميع أرجاء جمهورية إندونيسيا ومن ضمنها هذا الفرع الموجود في مدينة مالانج.

وقد بدأ المصرف مانديري شريعة بمزاولة النشاط المصرفي والتجاري من حوالي أكثر من سبعة عشر عاماً، حيث بدأ في يوليو سنة 1999م وذلك اعتماد على القانون رقم عشرة الذي صدر سنة 1988م والذي نص على الموافقة والإذن بفتح مصارف إسلامية وتنظيمها في جمهورية إندونيسيا ويعتمد المصرف بشكل عام على الأعمال المصرفية والاستثمارية في مختلف الخدمات التجارية مثل المراجعة والمضاربة والمشاركة وغيرها وكل هذه المجالات الخدمية معدة وفقاً لما نص عليه عقد تأسيسه والنظام الأساسي للعمل المصرفي الإسلامي⁹.

لقد حقق مصرف مانديري شريعة إندونيسيا العديد من النجاحات وقد تميز في سوق الأعمال والخدمات المصرفية الإسلامية في إندونيسيا فهو من أشهر المصارف العاملة في مجال الخدمات والمنتجات الإسلامية في إندونيسيا ولا يزال يسعى لأن يكون من المصارف المتميزة في الخدمة الإسلامية المصرفية في هذا البلد ومما يدل على ذلك ما صرح به السيد (بودي

8 - تاريخ وتطور المصرفية الإسلامية في إندونيسيا، التعديل الأخير تم بواسطة رزقي العبادي 9 يونيو 2015م.

9 - موقع المصرف مانديري شريعة على الانترنت.

جنيدي صدقين) الرئيس التنفيذي لمصرف مانديري في إندونيسيا حيث قال : يمثل توفير سبل الحصول على التمويل عنصراً أساسياً لتخفيف حدة الفقر في إندونيسيا نظراً لأن عدد من يتعاملون حالياً مع النظام المالي في البلاد يقل عن نصف عدد السكان ونحن ندعم مبادرة الحكومة لدفع التحويلات النقدية المشروطة لملايين العائلات ونطمح في أن يتطور البرامج ليتضمن استخدام الأعمال المصرفية بدون فروع وفرص الادخار لصالح أكثر من 50 مليون إندونيسي بحلول عام 2020م¹⁰.

إن من المعروف بأن مصرف مانديري شريعة الإسلامي هو أحد المصارف الإسلامية الكبيرة حيث تحصل المصرف على الكثير من جوائز مهمة من مختلف الدول وتتمثل في الآتي :

- 1- تحصل في سنة 2011م علي جائزة أفضل مصرف إسلامي من هونكونج ، كذلك الأفضل من ناحية الخدمات المالية وأيضاً من أفضل المصارف في الإدارة المالية والأكثر ربحاً.
 - 2- تحصل في سنة 2012م علي جائزة أفضل المصارف الإسلامية علي مستوى آسيا ،ومن أفضل المصارف الإسلامية خصوصاً في الخدمات المالية ومن أفضل المصارف في التسويق أيضاً.
 - 3- تحصل في سنة 2014م علي أفضل جائزة مصرف شرعي في الخدمات المالية الإسلامية، ومن أفضل المصارف الشرعية في إندونيسيا وأيضاً من أفضل المصارف في العلامات التجارية¹¹.
- وبفحص بيانات المصرف وأرقام نتائج أعماله ونشاطه السنوي والختامي من العمليات المالية ومعدلات النمو مثل الأصول وحجم التمويل فيه ،كلها تشير إلى أن المصرف سائر وبخطوات ثابتة نحو مزيد من التقدم وتحقيق المكاسب في سوق الصناعة المصرفية الإسلامية في

10 - من موقع البنك الدولي ،بيان صحفي : مجموعة البنك الدولي وتحالف من الجهات الشريكة يتعهدون بتسريع توفير الخدمات المالية للجميع بحلول 2020م، تاريخ البيان 17-04-2015م.

11 - موقع المصرف مانديري شريعة على الانترنت.

إندونيسيا وتعطي المؤشرات المالية والاقتصادية في الجدول التالي للباحث الدافع المنطقي للبحث في هذا المصرف ولذا اختباره مجالاً للدراسة¹².

جدول 1 إحصائية لتطور مصرف مانديري شريعة فرع مالانج

البند	السنة				
	2015	2014	2013	2012	2011
حجم الأصول	70.370	66.956	63.965	64.229	48.672
معدل النمو (%)	5.098	4.675	0.411	31.962	-
أموال طرف ثالث	62.118	59.821	56.461	47.409	42.618
معدل النمو (%)	3.839	5.951	19.093	11.241	-
حجم التمويل	6.899	6.489	6.631	5.829	4.853
معدل النمو (%)	6.318	2.141	13.758	20.111	-

إن المصارف الإسلامية هي بالأساس مؤسسات تنموية لأنها تهدف إلى خدمة المجتمع وتنميته في إطار الشريعة الإسلامية، تقدم هذه المصارف خدمات مصرفية متعددة بالإضافة إلى خدمات التمويل والاستثمار والخدمات الاجتماعية فهي بحاجة لوظيفة التسويق التي تهتم بتطوير هذه الخدمات والتعريف بها ووضع أسعار مناسبة لها بالإضافة إلى توفيرها في الوقت والزمان المناسبين¹³. وعليه فإن هذا البحث يركز على الجانب الخدمي في المصارف الإسلامية الاندونيسية أكثر من غيره وذلك لأهمية عنصر الخدمات في هذا العصر الذي يتسم بأنه ثورة في عالم الخدمات المصرفية بامتياز وأصبحت الخدمة تقدم مردود اقتصادي كبير قد يفوق المنتج.

12 - أسعد محمد الشريف، وظائف واستقلالية هيئات الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية الإندونيسية وتحدياتها دراسة حالة مصرف مانديري شريعة مالانج، رسالة ماجستير، مكتبة جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2016م، ص8.

13 - أحمد بو شنافه، الضوابط الشرعية ل مزيج التسويق المصرفي الإسلامي. بحث منجز في جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، د-ت، ص6.

وفي هذه الدراسة اعتمد الباحث بالدرجة الأولى النظريات الأساسية في العلم الإداري كالنظرية العلمية وغيرها التي أوجدت أهم وظائف الإدارة كالخطيط والتنظيم والرقابة وكذلك بعد تطويرها لنظريات لاحقة على غرار نظرية النظم كما اعتمد على نظرية المزيج التسويقي فهذا البحث محاولة علمية لقياس أثر بعض المتغيرات المكونة للنظام البيئي للمصرف الإسلامي مع مستوى الخدمة في مجال التسويق وهي التي تفسرها نظرية المزيج التسويقي التي قام بوردين Borden بتطوير فكرتها¹⁴، وذلك لأن كل نظام إداري سمات وخصائص معينة تميزه عن الأنظمة الأخرى من حيث الهيكل والاستراتيجية والرقابة كما إن لكل مجتمع من المجتمعات قدراته وإمكانياته المادية والبشرية وظروف المنافسة بين مؤسساته ودرجة استخدامه للتكنولوجيا وهي وغيرها عوامل ترتبط بمستوى ودرجة تطور ذلك المجتمع والعلاقات الاجتماعية السائدة فيه ضمن مرحلة زمنية معينة والتي لها تعلق بالاختيارات التسويقية وكذلك بمستوى الخدمات المقدمة في هذا النشاط، ولذا فإن اعتماد الباحث لبعض الممارسات الإدارية وقياسها من حيث درجة تأثيرها في تحسين مستوى الخدمة لا يعني اغفال عوامل أخرى ولكن تعد هذه الدراسة هي الأولى حسب علم الباحث التي أخذت هذه المجموعة من العوامل المهمة وهي عوامل البيئة الداخلية والخارجية حيث أن توجهات الإدارة الحديثة لدراسة البيئة يقوم على أساس الاقتراض العلمي القائل بوجود علاقة عضوية بين المنظمة الإدارية والوسط الذي تعمل فيه فهي جزء منه وتتأثر به بصورة ديناميكية.

ب- مشكلة البحث:

إن التسويق المصرفي بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها فهو باختصار نشاط إداري وظيفته الربط بين ما يمارسه المصرف من تقديم الخدمات وما يتعلق به من قدرات

14 - سوف يوضح الباحث هذه النظريات في الجانب النظري من هذه الدراسة.

وإمكانيات، هذا من جهة ومن جهة ثانية دوره يكمن في هدف الظفر بقرارات الشراء المنبثقة من رغبات المستهلكين من الزبائن ولكن الأمر ليس بهذه البساطة فهناك جملة من العوامل التي يطلق عليها بالعوامل البيئية الداخلية والخارجية التي لا محالة يكون لها التأثير على هذا النشاط، ومن ثم لا بد من دراسة مدى تأثير تلك العوامل وكثيرة هي تلك الدراسات التي تنطلق من رؤية حديثة نوعاً ما بأن التسويق الحديث يركز الآن على الزبون أكثر من غيره ويرون أنه في ظل الظروف الحالية أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل من المؤسسات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، ومن تلك الدراسات على سبيل المثال لا الحصر دراسة عبدات سليمة (2012)¹⁵، التي درست في أساسها قياس أثر سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في مصرف المصارف الجزائرية وقد أخذ الباحث عينة تطبيقية لذلك وهو مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة ودراسة ساعو تانية وبنشار وسام، بعنوان التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون (2010)¹⁶ ومما يستنتجه الباحث بعد اطلاعه وتفحصه لهذا النوع من الأبحاث السابقة أنها تركز على رضا الزبون وهو يتفق مع هذا الأمر مع الدراسات السابقة ولكن هناك عوامل خارجية وأخرى داخلية من المهم البحث عنها مجتمعة من حيث تأثيرها على مستوى الخدمة التسويقية بما فيها رضا الزبون في المصارف الإسلامية.

إن رضا الزبون على أهميته البالغة ليس كل شيء فهو جزء من بين عوامل عديدة في البيئة الخارجية لها علاقة مع نشاط التسويق للخدمات في المصرف وتلك العوامل منها

15 - سليمة عبدات، تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، دراسة من الجزائر، الباحثة، 2012م.

16 - ساعو تانية وبنشار وسام، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، دراسة لنيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، الجزائر، 2010م.

الداخلي كالهيكل التنظيمي لوظيفة التسويق والاستراتيجية المطبقة ومثل القوانين المعمول بها ومدى فعالية الرقابة الإدارية والرقابة الشرعية والرقابة الإدارية على نشاط التسويق والسياسات التي تدير النشاط أو تتحكم فيه وكذلك في توفر الموارد المالية اللازمة لاستمرارية هذا النشاط دون إغفال الجوانب المختلفة التي تضاف إلى المستهلك وصولاً لتلك العوامل المتعلقة بالبيئة الخارجية كالتكنولوجيا والمنافسة المحترمة، وذلك لأن البيئة الخارجية للمصرف قد تتضمن بعض التهديدات والمخاطر المتمثلة في المنافسة غير المتكافئة وفي التغيرات التكنولوجية وتغير في مستويات تقبل الزبون وعدم رضاه عن مستوى الخدمة، ولم يجد الباحث من تطرق لدراسة هذه العوامل مجتمعة اللهم بعض الدراسات في جزئيات متناثرة للموضوع ومن تلك الدراسات من اهتمت بالبيئة دراسة على الحفاجي أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية¹⁷ فهذه الدراسة على أهميتها إلا أنها لم تغطِ الموضوع من حيث إنها اقتصر على الترويج فقط دون العوامل الأخرى، من هنا انبثقت مشكلة الدراسة بملاحظة ما تشهده هذه المنشآت من اشتداد المنافسة واحتدامها في بيئة تتسم بالتغير المتسارع والتطور المستمر سعيًا من هذه المنشآت في تقديم أفضل الخدمات من حيث مطابقتها لمواصفات الجودة القياسية لغرض إشباع الحاجات المتزايدة للزبائن وتحقيق مستوى مقبول من الرضى لديهم وهذا بدوره يتطلب من تلك المنشآت القيام بدراسة واستقصاء المتغيرات البيئية ووصفها وتحليلها وتحديد درجة الاستجابة لها من خلال وضع الخطط المناسبة لاستيعاب أثر تلك المتغيرات حيث أن أخفاق هذه المنشآت في ذلك يعرضها إلى إن تراجع أمام المنشآت

17 - علي كريم الحفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية المجلد 19 العدد (1) السنة 2011م، دراسة من العراق، 2011م.

المنافسة وفي فقدانها (خسارتها) لحصتها في السوق كلياً أو جزئياً وانحسارها وهذا ما لا ترغبه هذه المنشآت¹⁸.

وحتى دراسة رفاه عدنان نجم بعنوان العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية لم تدرس العوامل الخارجية والداخلية مثل التكنولوجيا والمنافسة والزبائن والهيكل التنظيمي¹⁹ وإنما اقتصرت دراستها على عوامل هي المتغيرات النقدية والاقتصادية وطبيعة الخدمة المصرفية والإجراءات المصرفية المعتمدة والتسهيلات المصرفية المقدمة وهي أشبه بكونها عوامل داخلية متعلقة ببعض الإجراءات والأدوار المتعلقة بنشاط التسويق بينما هذه الدراسة تنطلق لمسافات وأبعاد أكثر إحاطة بمحوم النشاط التسويقي ودوره في تحسين مستوى الخدمة التسويقية المقدمة في المصرف الإسلامي حيث تضع نصب محورها واهتمامها بعوامل يرى الباحث إن بدراستها سوف يضيف نتائج مهمة في الكشف ومعرفة طبيعة البيئتين الداخلية والخارجية وعواملهما أي من حيث التأثير على مستوى الخدمة التسويقية للمصارف وخصوصاً الإسلامية منها، وكل هذه العوامل التي ثم ذكرها يرى الباحث الحاجة الملحة لدراستها والبحث في علاقة التأثير بينهما وبين نشاط تسويق بالمصارف الإسلامية في إندونيسيا، فتأتي هذه الدراسة لتتحدث عن جانب أجهلته الدراسات السابقة ولم يتحدث عنه المختصون والباحثون كثيراً خاصة علي مستوى المصارف في إندونيسيا هذا البلد المسلم بأغليته والمهم باقتصاده وقوته البشرية والثقافية ويمكن تلخيص ما سبق كما يلي:

1- إن الكثير من الدراسات السابقة اغفلت الاهتمام بعوامل البيئة الداخلية والخارجية وقياس أثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية في إندونيسيا، ولذا لابد من معالجة هذا الأمر وهذا نابع أولاً من قناعة الطالب بأن جانب التسويق للمصرفية

18 - علي كريم الحفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليلية، مرجع سابق، ص38.

19 - رفاه عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى العراق، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.

الإسلامية يعتبر أحد أركان المصرفية الإسلامية في هذا البلد وغيره من البلدان المسلمة مثل ليبيا بلد الباحث وأن دراسة العوامل البيئة المحيطة يعد أولوية ملحة في ها المضمار وذلك لوضع أليات ترتقي بالخدمة التسويقية المصرفية الإسلامية ولتكن منافساً للمصارف التقليدية الربوية.

2- إن الجانب الثاني من مشكلة هذا البحث هو : وأن كانت بعض الدراسات السابقة ركزت على بعض العوامل الخارجية إلا أنه كثيراً ما ينصب ذلك على التركيز على قرار الزبون ورضاءه في الخدمات التسويقية وقياس أثر المزيج التسويقي على قرار الزبون وهو على أهميته ليس كل شيء فقد حان الوقت لدراسة عدة عوامل أخرى جنباً إلى جنب مع قرار الزبون والتي لها علاقة افتراضية بمستوى الخدمات التسويقية في المصارف الإسلامية وهو ما تقوم به في هذه الدراسة.

ج- أسئلة البحث:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) مجتمعة على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟
- 2- ما أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) كل عامل لوحده على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟
- 3- ما أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) مجتمعة على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟
- 4- ما أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) كل عامل لوحده على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟

5- ما هي العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية؟ ولماذا؟

د- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة للوصول إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- وصف وتحليل أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) مجتمعة على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.
- 2- وصف وتحليل أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) كل عامل لوحده على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.
- 3- وصف وتحليل أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) مجتمعة على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.
- 4- وصف وتحليل أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) كل عامل لوحده على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.
- 5- وصف وتحليل العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية.

هـ- أهمية البحث:

1-الأهمية النظرية :

إن أهمية هذه البحث النظرية تكون ملحوظة من خلال تناول موضوع التسويق في المصارف الإسلامية وهي من الموضوعات التي تحتاج إليها المكتبات الإسلامية والمؤسسات

الإسلامية كالمصارف والشركات التي جعلت الشريعة وأحكامها وقواعدها مسار عملها وأدائها.

2- الأهمية التطبيقية :

إن الأهمية التطبيقية تتمثل في أن هذه الدراسة توفر من خلال نتائجها المأمول التوصل إليها للمؤسسة المالية الإسلامية التي تعمل في مجال إدارة المال وعلى رأسها المصارف الإسلامية إمكانية الاستفادة منها في مجال التسويق من خلال الاطلاع على العوامل الخارجية أو الداخلية التي من شأنها أن تؤثر على نشاط التسويق لديها وبالتالي تتيح النتائج فرصة الاسترشاد والتعديل أو التطوير للخطط المطبقة لدى هذه المؤسسات.

و- فرضيات البحث:

إن فرضيات الدراسة: (Study Hypotheses) تستند إلى ثلاث فرضيات رئيسية وست فرضيات فرعية وذلك اعتماداً على أسئلة الدراسة وأهدافها وعليه تم صياغة الفرضيات الآتية:

أولاً: الفرضيات الرئيسية :

1- الفرضية الرئيسية الأولى: إن عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة)

مجتمعة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: إن عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن)

مجتمعة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة : إن درجة تأثير العوامل الخارجية هي الأعلى على مستوى الخدمة

التسويقية من درجة تأثير العوامل الداخلية.

ثانياً: الفرضيات الفرعية :

- 1- الفرضية الفرعية الأولى: إن الهيكل التنظيمي يؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية: إن الاستراتيجية التسويقية تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: إن الرقابة التسويقية تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: إن المنافسة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.
- 5- الفرضية الفرعية الخامسة: إن التكنولوجيا تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.
- 6- الفرضية الفرعية السادسة: إن رضا الزبائن يؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج²⁰.

ز- حدود البحث:

- 1- الحد الموضوعي : عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية فيشمل موضوع التسويق المصرفي الإسلامي وبالأخص في جانب خدمات التسويق المصرفية للخدمات والمنتجات المتنوعة التي يقدمها المصرف لزبائنه
- 2- الحد المكاني : مصرف مانديري شريعة مدينة مالانج جمهورية إندونيسيا.

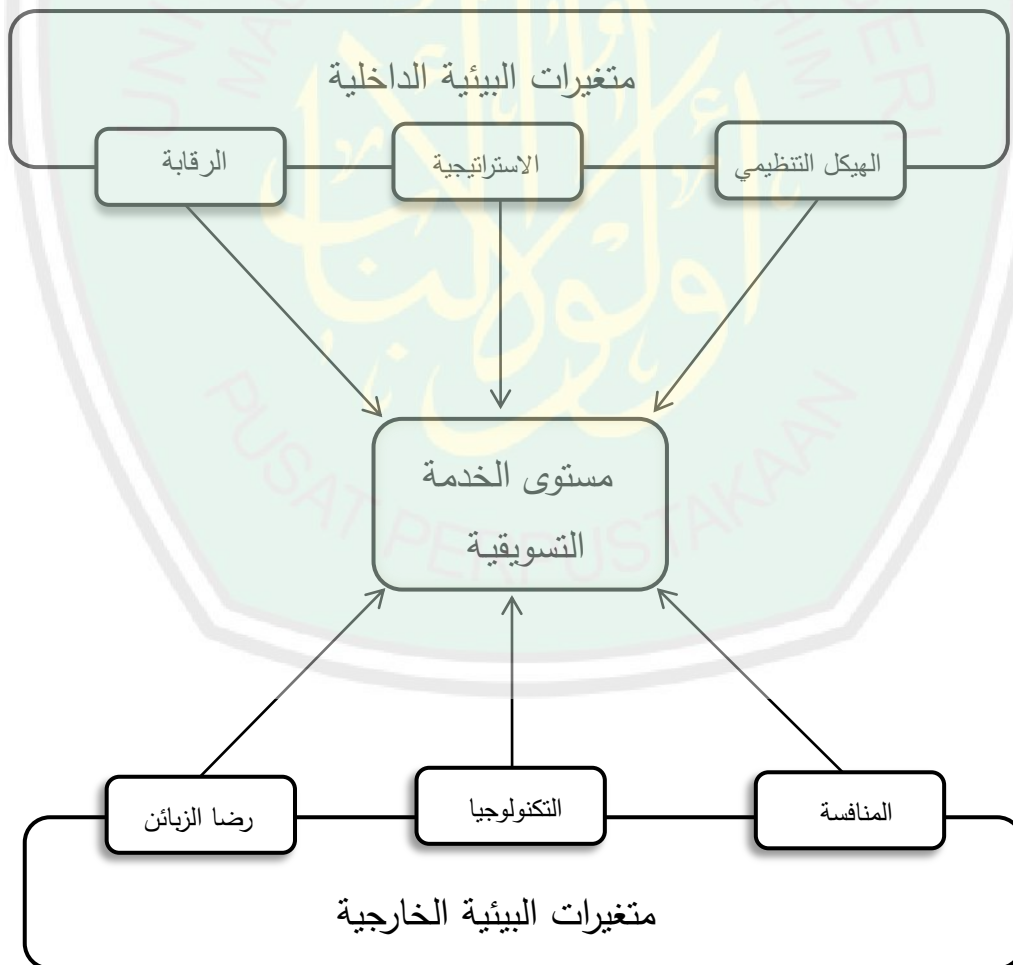
20 - تم صياغة هذه الفرضيات بعد دراسة معمقة من الباحث للدراسات السابقة ومنها ما سوف يورده الباحث في هذا الفصل من تلك الدراسات وغيرها .

3- الحد البشري : عينة من الموظفين والزبائن بمصرف مانديري شريعة مالانج بلغت (348) شخصاً.

4- الحد الزمني : أجريت الدراسة خلال سنتي 2017-2018م.

ح- نموذج البحث:

يتكون نموذج الدراسة من محورين رئيسيين: الأول يضم المتغيرات المستقلة، التي تنقسم إلى مجموعتين هي: متغيرات البيئة الداخلية وهي الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة، أما المحور الرئيسي الثاني فيمثل متغيرات البيئة الخارجية وهي المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن، والمحور الثالث يمثل المتغير التابع وهو مستوى الخدمة التسويقية والي يقاس بالنظر إلى المزيج التسويقي.



رسم توضيحي 1 نموذج البحث من إعداد الباحث

ط- تحديد مصطلحات البحث:

لما كان عنوان البحث وموضوعه هو عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج، فيكون تعريف هذه المصطلحات كما يلي:

1- عوامل البيئة التسويقية (الداخلية والخارجية) :

Marketing Environment Factors

وهي العوامل التي تحيط بالمصرف الإسلامي ولها علاقة نظرية بوظيفة التسويق وهي تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وهي عديدة وتبدو أهميتها نسبية وافترض الباحث ثلاثة عوامل من كل نوع ويعتقد أنها أكثر أهمية فالبيئة الخارجية تعتبر عوامل المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون من أهم تلك العوامل بينما في البيئة الداخلية فإن الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة من أهم تلك العوامل التي لها تأثير نظري. ويقصد بها الباحث من ناحية إجرائية مجموعة العوامل الداخلية والخارجية والتي يرى أهميتها دون غيرها والتي يفترض أن لها تأثير على مستوى الخدمة التسويقية من خلال المزيج التسويقي بمصرف مانديري شريعة مالانج.

2- التسويق : Marketing

عرف رائد التسويق في العالم (kolter) سنة 1980م التسويق بأنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل، ويتضح من هذا التعريف أن هذا النشاط هو نشاط إنساني غايته وهدفه إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار... وغيرها، ناتج عن عملية التبادل بين طرفين وقامت الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف هام سنة 1985م الذي يعتبر من أحسن التعاريف المقدمة في هذا الصدد وعرفته بأنه هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع

الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات²¹. ويقصد الباحث بالتسويق من ناحية إجرائية النشاط أو الوظيفة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج.

3- التسويق المصرفي : banking marketing

يعتبر التسويق المصرفي من الوظائف الهامة بالمصارف اليوم، ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقي المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والمصرف في ظل مزيج تسويقي فعال، ولقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج والاتصالات التسويقية، كما يهتم حالياً بالعميل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف المصرف²². ويقصد الباحث بالتسويق المصرفي من ناحية إجرائية تلك الإجراءات المحددة عبر عمليات ونشاط التسويق والتي يتولها مصرف مانديري شريعة مالانج لغرض تسويق منتجاته وخدماته المصرفية لزيائنه.

4- الخدمة التسويقية في المصارف : Marketing Services in banks

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة²³. أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة

21- أحمد السيد كردي، مبادئ وظيفة التسويق، 2012م، ص2.

22 - منتديات الحلم العربي كتبت بواسطة قطر ندى في الاثنين مايو 31، 2010 4:30 pm .

23 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008م، ص20.

تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس²⁴.

وعليه يمكن أن يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات²⁵. ويعرف الباحث الخدمة التسويقية إجرائياً وفق هذه الدراسة بأنها تلك المنظومة المتكاملة الممثلة في المزيج التسويقي والذي يشمل سبعة عناصر هي: الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي بمصرف مانديري شريعة مالانج.

5- المصرف الإسلامي : Islamic Bank

هو مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصاداتها²⁶. ويقصد الباحث بالمصرف الإسلامي إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مصرف مانديري شريعة فرع مالانج.

6- الخدمات التسويقية في المصرف الإسلامي:

Marketing Services in Islamic bank

إن مفهوم الخدمة التسويقية في المصرف الإسلامي يشير إلى قيام المصرف الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستشارية لعملائه بما يلبي حاجاتهم ويحقق رغباتهم، ويعمل على تيسير

24 - قاسم نايت علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006م، ص54

25 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002م، ص185.

26 - مجيد منصور، وحسين العابد، معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين، رسالة ماجستير في جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، د-ت، ص6-7.

المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر، بمراعاة ألا يشتمل ذلك علي مخالفة شرعية أو شبهة ربا²⁷. ويقصد الباحث بالخدمات التسويقية في المصرف الإسلامي إجرائياً في هذه الدراسة قيام مصرف مانديري شريعة فرع مالانج بتقديم خدمات تسويقية عبر مهام نشاط التسويق بهدف تسويق خدماتها المصرفية المنضبطة بالشرعية الإسلامية من بداية الإعلان عن الخدمة وحتى وصولها للزبون.

7- مصرف مانديري شريعة: Bank Syariah Mandiri

هو من أشهر المصارف الإسلامية العاملة في إندونيسيا والذي أنشئ في 31 يوليو 1999م، وذلك بعد صدور القانون رقم 10 لعام 1998، الذي بموجبه تم الموافقة على فتح المصارف الإسلامية وتنظيمها في إندونيسيا والإذن بذلك وهي المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية المنضبطة بأحكام الشريعة الإسلامية من مختلف المعاملات المصرفية الشرعية ومقره الرئيسي جاكرتا²⁸. ويقصد الباحث من ناحية إجرائية قيامه بالدراسة الميدانية على عينة من الموظفين والزبائن التابعين لمصرف مانديري شريعة فرع مالانج والموجود في شارع (Jaksa Agung Suprpto).

ي- الدراسات السابقة:

1- التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة من الجزائر حالة المصرف الوطني الجزائري وكالة ورقلة الجزائر، الباحث: عياش مبروك، السنة 2014م. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص الدور الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى كيان المصرف وعناصر بقاؤه واستمراره، والتعرف على الأهمية الكبيرة للمزيج

27 - عبد الحميد عبدالفتاح المغربي، محاضر بعنوان، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، موقع مركز أخبار الصناعة المالية ص 187

28- www.syariahamandiri.co.id، diakses tanggal 18 Maret 2014، pukul 08.25 wib.

التسويقي في زيادة حصصها السوقية وتعزيز الميزة التنافسية للمصرف، ومعرفة كيفية تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء، وتحديد رغبات واحتياجات التسويق الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب، ومنهج الدراسة اعتمد على أسلوب المسح باستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات حيث وزعت (30) استبيان على عينة الدراسة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (spss) ونتائج الدراسة كانت تشير إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز القدرة التنافسية، كما توصلت الدراسة إلى أن توزيع وترويج الخدمات المصرفية يؤثر على قدرة المصرف التنافسية، في حين أن تسعير الخدمات و المنتج لا تؤثر على الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

2- قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة

نظر العملاء، دراسة من فلسطين رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، 2006م، الباحث : أيمن فتحي فضل الخالدي، وقد هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية، والاعتماد على مقياس جودة الخدمة للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، ولقد تم إضافة بعد سادس مقارنة مع الدراسات السابقة التي اعتمدت فقط على خمسة أبعاد لجودة الخدمة هي (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان، العناصر الملموسة) مع دراسة بُعد الامتثال ليتناسب مع طبيعة عمل المصارف الإسلامية، حيث يعبر هذا البعد عن مدى التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على

توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة، وقد شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين وهي: الإسلامي العربي، الإسلامي الفلسطيني، الأقصى الإسلامي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال الاستبيان وكانت العينة مكونة من 865 استبانة، وتشير النتائج إلى تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة من المصارف الإسلامية نسبة الحياد 60 % حيث جاء بعد الاستجابة في الترتيب الأول وبعد الأمان في الترتيب الثاني وبعد الاعتمادية في الترتيب الثالث وبعد التعاطف في الترتيب الرابع أما بعد الملموسية فجاء في الترتيب الخامس ثم بعد الامتثال في الترتيب السادس، كما أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد فروق في تقييم عملاء المصارف الإسلامية لجودة الخدمات المقدمة تعزى لكل من متغير الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة ومتغير الدخل.

3- أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية

وتحليلية في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية المجلد 19 العدد (1) السنة 2011م، دراسة من العراق، الباحث علي كريم الخفاجي، وقد هدف الباحث من خلال دراسته إلى تشخيص المتغيرات البيئية التي تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مجمل الأداء التسويقي للمنشآت (مجتمع الدراسة) من حيث (المستوى ، السرعة ، الشمول) وتحديد طبيعة ومدى استجابة هذه المنشآت للتغيرات البيئية وتقديم تصور علمي وواقعي لما يجب أن تفعله هذه المنشآت من خلال الاستجابة السريعة، والوعاية لهذا التغير في البيئة الصناعية على وجه الخصوص وتحديد اتجاهاته ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم بناء مقياس (استمارة استبيان) وتم توزيع (25) استمارة استبيان ويتكون مجتمع الدراسة من (8)

شركات إنتاجية، فضلاً عن إجراء عدد من المقابلات الشخصية بهدف دعم دقة بيانات الاستمارة وعلى ضوء ذلك فقد انبثقت عدد من الفرضيات لإظهار كل من الأثر والعلاقة الناشئة وقد استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات وبناءً على وصف وتشخيص متغيرات الدراسة واختبار العلاقة التأثيرية بين هذه المتغيرات تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقات ارتباط معنوية قوية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات البيئة الخارجية وتخطيط الأنشطة والحملات الترويجية وكما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أهمية معظم متغيرات وعقبات البيئة الداخلية في تخطيط الحملات الترويجية.

4- العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى العراق، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، الباحثة رفاه عدنان نجم، دراسة من العراق، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية لعينة من المستفيدين في محافظة نينوى بالعراق وتلك العوامل هي سعر الفائدة سعر الخصم، الضمانات المصرفية، تنوع التسهيلات الائتمانية، جودة الخدمة المصرفية المقدمة واستخدم الباحث المنهج الكمي وصمم استبيان لها الغرض وكان مجتمع البحث مكون من الموظفين بالمصارف الحكومية والأهلية والإسلامية بواقع مائة استبيان وزع عليهم بعد تحديد الباحثة للعينة المختارة منهم، وأظهرت نتائج البحث أن ارتفاع أسعار الفائدة المقدمة من أهم وأكبر الأسباب التي تقلل من إقبال المستفيدين على طلب الخدمات بالمصارف وكذلك من العوامل المهمة هو انخفاض أسعار الخصم له دور مهم من حيث زيادة إقبال المستفيدين في التعامل مع المصرف ثم كان لعامل الجودة خصوصاً جانب الموثوقية منه الأثر الهام.

5- معيقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية

من وجهة نظر المتعاملين، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، الباحثين : مجيد منصور، وحسين العابد، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى معيقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار مجتمع المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة من هذا المجتمع بالطريقة القصدية حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبانة تكونت من (39) فقرة وتم التأكد من صدقها وثباتها، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تكونت من (180) من العملاء في المصارف الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية، وحاولت الإجابة على سؤال الدراسة الرئيس وهو ما معيقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين؟. وقد تم استرجاع البيانات وترميزها ومعالجتها باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ويتضح من نتائج الدراسة بأن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط حسابي بلغ 3.4 وبنسبة مئوية بلغت 69.7% ودرجة عالية ، كما تبين نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في معيقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين، تعزى لمتغيرات الدراسة التي تم تناولها.

6- تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة مصرف الفلاحة

والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، دراسة من الجزائر، الباحثة سليمة عبادات، 2012م. وهدفت الدراسة إلى إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي

لاسيما في الأوضاع الراهنة ومحاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق المصرفي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع والتنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة المصرفية وبيان كيف تلعب سياسة التسويق دوراً في تحقيق نجاح المؤسسة المصرفية وضمان استمرارها ومحاولة دراسة سلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في مصرف البدر وكالة (458) بالبويرة، بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه التي تعكس الرغبة في المساهمة في تحسيس مسؤولي المصرف بأهمية التسويق وبالتالي إمكانية رفع قدرتها ومحاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة، وتم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وكذلك إتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني ومن خلال إسقاط الدراسة النظرية على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في المصرف أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمد عليها الباحث فقد تمثلت في المراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية وقد تراوحت بين المذكرات والرسائل وأطروحات جامعية والمذكرات هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة، والمقابلات الشخصية وكذا الاستبيان، وتشير النتائج إلى صحة الفرضية الأولى التي تقول أن التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة وصحة الفرضية التي تقول حتى يتمكن المصرف من المحافظة على الزبون لا بد من تسيير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله والفرضية التي تقول لجودة الخدمة المصرفية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.

7-Siti Asrifatul (ستي أصريفاتول حسنى) استراتيجية التسويق لصندوق

المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية دراسة في بنك مانديري شريعة (BSM) فرع سالاتيغا - إندونيسيا ، أطروحة مقدمة لجامعة سالاتيغا جاوا الوسطى ، 2011م، هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجية التسويق التي يستخدمها مصرف مانديري شريعة (BSM) فرع سالاتيغا ولمعرفة الفوائد التي يجنيها المصرف من تطبيقه لهذه الاستراتيجية وقد طبقت الدراسة في مصرف مانديري شريعة (BSM) وهي المدينة الواقعة في جاوا الوسطى قرب مدينة سمارانج، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي النوعي واعتمد في جمع البيانات على أسلوب المقابلة والوثائق حيث أجرى المقابلات مع مدير مصرف مانديري شريعة فرع سالاتيغا ورئيس قسم استراتيجية التسويق بالبنك، أما الوثائق فحصل على السجلات والتقارير والنشرات ومحاضر الاجتماعات وجداول الأعمال بالبنك الإسلامي مانديري شريعة (BSM) فرع سالاتيغا وتشير النتائج إلى أن استراتيجية تسويق المنتجات المصرفية في هذا البنك الإسلامي معتمدة على استراتيجيات تخطيط المنتج ويتم التخطيط عن العمل على تسهيل الخدمات المقدمة للمستهلكين للمنتج في هذا البنك وكذلك في استراتيجية السعر واستراتيجية الترويج والتوزيع، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن استراتيجيات التسويق بالمصرف الإسلامي تحقق النمو المستمر وبشكل مستقر في مصرف مانديري شريعة (BSM) فرع سالاتيغا.

8-Irwinda N.T. Andi Lolo (إيرويندا أندي لولو) أثر المزيج التسويقي على قرار

المستهلكين بمصرف مانديري فرع كارتيني ماكسار 2011 بحث مقدم لكلية الاقتصاد جامعة حسن الدين ماكسار إندونيسيا، (Universitas Hasanuddin) إندونيسيا، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عوامل المزيج التسويق (المنتج، الترويج،

الموقع، العمليات، والأدلة المادية) على قرار المستهلكين في مصرف مانديري فرع كارتيني ماكسار إندونيسيا وأي تلك العوامل أكثر تأثيراً على قرار المستهلك وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية من الزبائن بلغت (100) شخص في مصرف مانديري فرع كارتيني ماكسار واستخدم الباحث وسيلة الاستبيان لجمع البيانات واعتمد على المعالجات الإحصائية مثل اختبار الموثوقية واختبار (F) واختبار (T) وتحليل الانحدار المتعدد، وأظهرت النتائج أن المتغيرات المستقلة المزيج التسويقي X_1, X_2, X_3, X_4 ، X_5 لها تأثير ونسبة ارتباط مع المتغير التابع حيث تفسر ما نسبته 54.3% من المتغير التابع وهو قرار المستهلكين (Y) في حين أن النسبة المتبقية وهي 45.7% من قرارات المستهلكين تفسرها أسباب أخرى غير هذا البحث وأظهرت النتائج تأثير المزيج التسويقي على قرار المستهلكين في مصرف مانديري فرع كارتيني ماكسار حيث كان مستوى الدلالة لها أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 كما أظهرت النتائج أن أكثر العوامل من حيث التأثير هو عامل العمليات (X_4) مما يدل على أن العمليات ذات أهمية مميزة في قرار المستهلك بالمصرف.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة الأولى : التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية، عياش مبروك، تتشابه الدراستان في كونهما تتناولان موضوع التسويق المصرفي ودراسة المزيج التسويقي على مستوى المصرف واستخدام نفس منهج البحث ويختلفان من حيث أن الدراسة الحالية تبحث في التسويق المصرفي في المصرف الإسلامي في إندونيسيا.

الدراسة الثانية : قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، أيمن فتحي الخالدي، تتشابه الدراستان في تناول موضوع الخدمات في المصارف الإسلامية مع استخدام نفس المنهج البحثي بينما تختلف الدراستان في تركيز الدراسة السابقة

على جودة الخدمات بينما الدراسة الحالية على مستوى الخدمة التسويقية في المصرف الإسلامي مانديري شريعة إندونيسيا.

الدراسة الثالثة : أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية، علي كريم، تتفق الدراستان في تناولهما العوامل البيئية المؤثرة في أحد أجزاء المزيج التسويقي مع استخدام نفس منهج الدراسة ،بينما تختلف الدراستان في تركيز الدراسة السابقة على الترويج وحده بينما الدراسة الحالية تتناول كل المزيج التسويقي في م مانديري شريعة إندونيسيا.

الدراسة الرابعة : العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى العراق، جامعة الموصل ،كلية الإدارة والاقتصاد، الباحثة رفاة عدنان نجم، دراسة من العراق، تتفق الدراستان في تناولهما لموضوع التسويق المصرفي ومنه بالتحديد في المصارف الإسلامية وفي جانب الخدمة التسويقية أيضاً وفي استخدام نفس منهج البحث لكنهما يختلفان في نوعية العوامل المدروسة في كل من الدراستين فهذه الدراسة الحالية تركز على العوامل البيئية التي لم يتم تصنيف العوامل بالدراسة السابقة على ها النحو.

الدراسة الخامسة : معوقات تبني التسويق الإلكتروني في المصارف الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين ،مجيد منصور وحسين العابد، تتفق الدراستان حول دراسة موضوع التسويق في المصارف الإسلامية وفي استخدام نفس منهج البحث بينما يختلفان في تركيز الدراسة السابقة في موضوع التسويق الإلكتروني حيث أن الدراسة الحالية لم تخصصه للبحث وكذلك اختلاف العوامل التي اختبرتها كلا الدراستان.

الدراسة السادسة : تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون ،سليمة عبدات ،تتفق الدراستان حول تناول موضوع التسويق للخدمات المصرفية واستخدام نفس منهج البحث بينما كانت نقطة الاختلاف الرئيسية هي أن الدراسة السابقة تناولت رضا الزبون كما لم تتناول أثر العوامل المحيطة سواء داخلية أو خارجية وهو ما تناوله الدراسة الحالية.

الدراسة السابعة : استراتيجية التسويق لصندوق المنتجات والخدمات المصرفية الإسلامية دراسة في

بنك مانديري شريعة (BSM) ،ستي حسني، تناولت الدراسة استراتيجيات التسويق باستخدام المنهج الوصفي النوعي وهي دراسة على مصرف مانديري شريعة ولكن في فرع سالاتيغا وهي تبدو نقطة التقاء الدراستين السابقة وهذه الدراسة، فكلهما على بنك شريعة مانديري وكلاهما يتناولان التسويق المصرفي في مجال المصارف الإسلامية في إندونيسيا وهذا المصرف بالذات فالاختلاف كان في فرع المصرف وفي تناول الموضوع من جوانب مختلفة كما هي أهداف البحث وفي منهج البحث المستخدم.

الدراسة الثامنة : أثر المزيج التسويقي على قرار المستهلكين في مصرف مانديري فرع كارتيني ماكسار

،تناولت الدراسة أثر المزيج التسويقي والمكون من المنتج والترويج والموقع والعمليات والأدلة المادية على قرار المستهلكين أي زبائن المصرف واعتمد الباحث على المنهج الكمي وهي دراسة ميدانية على مصرف ماكسار فرع كارتيني بإندونيسيا فيما يمثل هذا الأمر نقطة التقاء الدراستين السابقة وهذه الدراسة، فكلهما في مصرف مانديري وكلاهما يتناولان موضوع التسويق المصرفي ولكن في فرعين مختلفين ،لكن يتضح الاختلاف بين الدراستين من حيث أن الدراسة الحالية تدرس أثر العوامل الداخلية والخارجية في المزيج التسويقي وهو ما لم تدرسه الدراسة السابقة.

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

1- الاستفادة في كتابة الجانب النظري لهذه الدراسة وهو الفصل الثاني كما كانت الاستفادة في

تقريب فهم جوانب الموضوع الذي تناولته الدراسات السابقة وهو موضوع التسويق والخدمة

المصرفية في جانب التسويق وكذلك في فهم وكشف طبيعة المصارف الإسلامية ودورها.

2- الاستفادة في تطوير وتصميم متكامل لأداة البحث وهي الاستبانة حيث تناولت الدراسات

السابقة جوانب من العوامل التي تدرسها هذه الدراسة أو تطرقت لنظريات معينة في مجال

التسويق أو تكلمت عن العوامل الداخلية والخارجية مما أتاح للباحث الاستفادة منها.

3- مقارنة النتائج التي سوف يحصل عليها الباحث فيما بعد أي بعد قيامه بجمع البيانات وتحليلها

فيقوم بمناقشتها ومقارنتها بنتائج هذه الدراسات السابقة غيرها ليصل إلى معرفة مدى مساهمة

هذه الدراسة في تطوير الظاهرة التي يدرسها أو النظريات التي استخدمها للقياس على ضوء

فروضها وفي معرفة وجه تميز دراستها عن هذه الدراسات السابقة وغيرها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1- أن الدراسة الحالية تتناول أثر العوامل الداخلية والخارجية التي توصف بالعوامل البيئية أي تلك

العوامل المحيطة بالمصرف والتي يكون لها التأثير الإيجابي أو السلبي على مستوى الخدمة المقدمة

في نشاط تسويق الخدمات والمنتجات بالمصرف.

2- أن الدراسة الحالية تتناول أثر العوامل الداخلية والخارجية مع عناصر خدمة التسويق التي تعني

باختصار المزيج التسويقي بفروعه بمصرف إسلامي في جمهورية إندونيسيا.

3- إن هذه الدراسة تحدد أي العناصر أكثر أهمية من حيث العلاقة بين العوامل الداخلية

والخارجية مع عناصر خدمة التسويق.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته

المطلب الأول : تعريف التسويق

ينظر البعض للتسويق على أنه القيام بعمليات البيع والشراء، وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى إيصال المنتج سلعة كان أو خدمة من المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في المكان والوقت المناسبين، وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بميزات وخصائص وإيجابيات هذا المنتج عن طريق الترويج²⁹. وعلى كل فإنه يتم الخلط بين مفهوم التسويق والمصطلحات سائلة الذكر، هذه المصطلحات تقترب من بعضها البعض ولكنها ليست التسويق، ولبيان حقيقة هذا المصطلح وبقية المصطلحات نشرع أولاً في إعطاء بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق، والمقدمة من طرف المتخصصين في التسويق.

وقبل التطرق لتعريف التسويق في الاصطلاح كان من الأولى تعريفه في اللغة فالتسويق: أصلها من سَوَّقَ، ومنها السوق وهو موضع البياعات، قال تعالى: ﴿وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ﴾³⁰ والسوق بفتح الواو هو: القيادة والتقدم، ومنه ساق الإبل وغيرها، يسوقها سوقاً، وسياقاً، وأصلها سِوَاقاً، لكن قلبت الواو ياء لكسرة السين³¹. قلت: فالتسويق في اللغة مشتق من كلا

29- إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه فرع علوم التسيير، الجزائر، 2005م، ص3.

30 - سورة الفرقان، الآية 20.

31 - أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، مادة سوق، الجزء السابع، 2003م، ص 305.

المعنيين، معنى البيع والشراء والتجارة، ومعنى القيادة والإدارة والسياقة، ولذلك فيمكننا أن نعرف التسويق في اللغة بأنه: فن إدارة المبيعات³².

وفي الاصلاح يمكن التمييز بين عدة تعاريف للتسويق منها ما يلي:

التعريف الأول: يتمثل التسويق في عمليات التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع لفكرة أو منتج أو خدمة قابلة للتبادل ومحققة ارضاء المؤسسات والأفراد³³.

التعريف الثاني: هو العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع، وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، واشباع حاجات الزبائن ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل واحد³⁴.

التعريف الثالث: هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل³⁵.

التعريف الرابع: هو مجموع الطرق والوسائل التي تملكها المنظمة من أجل أن تنتشر بين جمهورها المستهدف بسلوكيات وتصرفات تميل إلى تحقيق أهدافها الخاصة³⁶.

التعريف الخامس : هو عملية اكتشاف رغبات وحاجات الزبائن وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استهلاكها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن³⁷.

التعريف السادس: التسويق يعني دراسة السوق وهو علم أو فن التسويق، وهو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبضائع بالجملة³⁸.

32 - أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية مقارنة، نشر مجلة الحق، الإمارات العربية المتحدة، عدد 16، 2011م، ص3.

33 - Philip Kotler et Bernard Dubois، Marketing Management، 10 eme édition، Paris- 2000، P 40.

34- صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1979م، ص17.

35 - طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، القاهرة، مصر، 1993م، ص11.

36-Sylvie Martin et J.P Vedrine- Marketing les concepts clés- les édition d'organisation 4 eme tirage- 1997- P14.

37 - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، الجيزة، القاهرة، مصر، 2001م، ص11.

تعريف الجمعية الامريكية للتسويق عام 1960م: أخذت الجمعية بالتعريف الذي قدم في عام 1948 م وقد أصبح ذلك التعريف رسمياً للتسويق في عام 1960م حيث عرفته على أنه ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم³⁹.

تعريف الجمعية الامريكية للتسويق عام 1985م: نظرا للانتقادات الموجه لتعريف الجمعية الامريكية السابق قامت الجمعية الامريكية بتقديم تعريف آخر للتسويق عام 1985م حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى اشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة⁴⁰. وعرفه وليام استانتون: على أنه النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع⁴¹.

المطلب الثاني : أهمية التسويق

قبل الثورة الصناعية والتي نتج عنها نظام الإنتاج الكبير بالمصانع كانت العلاقة بين المنتج والزبون علاقة شخصية انفرادية حيث كان الإنتاج يتم بناء على طلبات يقدمها أو يطرحها المستهلك والتي يحدد فيها خصائص ومميزات وأشكال وأحجام المنتج المطلوب وذلك قبل القيام بعملية الإنتاج وكان الاتصال شخصياً بينهما وسهلاً لأنهما كانا غالباً من نفس

38 - حسن سعيد الكرمي، قاموس المغني الأكبر، معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 2001م، ص766.

39- عبدالسلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003م، ص52.

40 - David lindon، Robert stevens، Bruce warenn، Marketing management، ed: Best Busnes Books، 2004، P1.

41- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001م، ص .

المنطقة.⁴² لكن بعد التقدم الصناعي والنشاطات التجارية الأخرى المكملة له أصبح يعد نشاطاً نافعاً للمنتج والزبون على حد سواء، إذ يساعد الزبون على إبداء رأيه في المنتجات التي يرغب فيها وذلك عن طريق دراسة حاجاته الفعلية ومطالبه وأذواقه وعاداته الشرائية، ومن ثم العمل على تلبيتها كما يسهل له حياته اليومية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تبتكر من مرحلة لأخرى، وبالتالي فإن النشاط التسويقي يؤدي إلى زيادة جودة الحياة التي يحياها الزبون من الناحية المادية، هذا من جهة ومن جهة أخرى تساعد هذه الأنشطة المؤسسات على تحقيق أهدافها من البقاء، والنمو، والتطور داخل السوق وذلك بإجراء دراسات عن المؤسسات المنافسة وحجم الطلب المتوقع على منتجاتها وذلك حتى يتم انتاج السلع والخدمات بالمواصفات والمميزات والكميات والأحجام والأسعار المنافسة والمكان والوقت المناسبين.

وعموماً يمكن إبراز أهمية دراسة التسويق في النقاط التالية:⁴³

- 1- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه وذلك من خلال الاستفادة من نتائج الدراسات التي يتم تنقيدها من قبل أصحاب هذه المؤسسات.
- 2- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها، على أساس أن هناك نتائج بعض الدراسات قد تكشف إن هناك حاجات ورغبات غير ملبأة لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة.
- 3- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات على تلبية مختلف حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق الأمر الذي يساعدها على تحقيق أهدافها العامة كأهداف البقاء والاستقرار، وتقديم خدمات أفضل وتحقيق حصص سوقية متزايدة، لكن ليس على حساب بقية المؤسسات المنافسة الأخرى المتواجدة في نفس القطاع السوقي لنفس المنتج.

42 - محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص31.

43 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999م، ص18.

4- تؤدي الأنشطة والفعاليات التسويقية إلى تحقيق المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير السلعة وبشكل مناسب للزبائن المحتملين، والمنفعة الزمنية والمتعلقة بتوفير السلعة بتحويل ملكية السلع من المنتج أو البائع إلى الزبون أو المشتري ويرجع الاهتمام بالتسويق من طرف المؤسسات باختلاف مجال نشاطها إلى الأهمية البالغة من دراسته وممارسته، ليس فقط من أجل ضمان بقاء استمرار المؤسسة في السوق وإنما تطوير وتنمية الاقتصاد ككل، حيث أن الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تحقيق الأرباح التي تعتبر ضرورة لبقاء المؤسسة وضمان النمو الاقتصادي بشكل عام.

المطلب الثالث: التسويق في الإسلام

أ- المفهوم الإسلامي للتسويق:

في البداية تجدر الإشارة إلى أن كلمة تسويق لم تذكر في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية، وإنما الذي ذكر جملة من المصطلحات مثل: السوق، البيع، الشراء، الكيل، الميزان، القسط، التجارة وقد عرف بأنه الأنشطة اللازمة أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة⁴⁴.

وبالنظر لمفهوم التسويق من وجهة نظر العلماء نجد أنهم يعرفون التسويق مبتدئين بالمكان الذي يتم فيه هذا النشاط وهو السوق فقد عرفوا السوق بأنه المكان الذي تساق إليه السلع وما شابهها حيث يجتمع البائعون والمبتاعون (المشترون) فيه، فيتبادلون السلع بالسلع أو السلع بالنقود، عاجلاً أو آجلاً بأشكال ووسائل دفع حسب ما يقتضيه الحال وللسوق في الإسلام وظيفة تسمى المحتسب والذي له مهام بينها الشيخ ابن تيمية بقوله: ومهمة المحتسب مشاركة السوق والنظر في مكاييله وموازنه وتحديد الأسعار ومنع الاحتكار ومنع الغش والتدليس فيما

44- طاهر مرسى عطية، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 11.

يباع ويشترى من مأكول ومصنوع ورفع الضرر عن الطريق بدفع الحرج عن السابلة من الغادين والرائحين إلى نحو ذلك من الوظائف⁴⁵.

وإن السوق الإسلامي قد حظي بعناية الرسول صلى الله عليه وسلم واهتمامه، حيث تعهده بالإشراف والمراقبة، ووضع له ضوابطاً، وسن له آداباً، وطهره من كثير من المعاملات المحرمة كالغبن والتغريب والخداع وبخس المكيال أو الميزان والنجش والاحتكار والربا، وغير ذلك من المعاملات التي تؤدي إلى أكل أموال الناس بالباطل والسوق هي المكان أو الموضع الحقيقي أو الاعتباري للتعامل بين الناس، البائعين و المشتريين، وفيها تتم العمليات التجارية، هذه المبادلات تمثل الركيزة الأساسية لدى المجتمعات البشرية، فإذا سارت على أسس من النظم والأحكام والآداب والقواعد فإنها تصبح ذات مكانة عالية وأهمية بالغة، ورسالة سامية.

وهكذا نخلص إلى أن للنظام الإسلامي مفهوم خاص فيما يتعلق بما يجب مراعاته وإتباعه في التداول داخل هذه السوق التي تحكمها الشريعة الإسلامية، فجميع الأنشطة داخلها تضبط على أساس الأحكام الشرعية، فبعض السلع محرمة ولا يتم تداولها، كما منع فيها الغش والتعامل بالربا، كما أنه يتم التعامل فيها على أساس التوازن بين مصالح المتعاملين وتحقيق العدل بينهم و الابتعاد عن الظلم لأن الأصل أنه لا يحل مال امرأ مسلم إلا بطيب نفسه، وفي هذا يقول الله عز و جل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَيْعًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾⁴⁶ ويقول كذاك: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾⁴⁷.

ولقد أكد سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه على أهمية السوق في الإسلام وبأن التعامل فيها يجب أن يكون على علم، هذا يعني أن المتعاملين في السوق الإسلامية يجب أن

45 - أحمد الحارثي الدمشقي ابن تيمية، الحسبة في الإسلام، دار البيان، دمشق سوريا، 1967م، ص73.

46- سورة النساء، الآية 29

47 سورة البقرة، الآية 275.

يتفقهوا في أحكام البيع والشراء حيث يقول: ﴿لَا يَبِيعُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ قَدْ تَفَقَّهَ فِي الدِّينِ﴾⁴⁸.

ب- مكانة التجارة والتجار في المجتمع المسلم:

تعد التجارة عملاً أساسياً في المجتمع المسلم، وهي وظيفة خطيرة، فالتاجر الذي يجلب السلع إلى السوق ليوفر ويلي للزبائن حاجاتهم يسهم في دفع الضرر عن المجتمع المسام ويحقق بذلك مصالح المجتمع، ويقوم بدوره الإسلامي في جلب المصالح ودرئ المفاصد وتحقيق التضامن الذي أمر به الله عز وجل بين العباد⁴⁹. وفي هذا يقول الله عز وجل: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾⁵⁰، ولقد حظّ عليه الصلاة والسلام على كل ما يدعم تماسك العباد وترابط أفراد المجتمع وفي هذا يقول: المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده⁵¹، ويقول كذلك لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه⁵².

والتجارة خدمة من الخدمات الواجبة في المجتمع المسلم، والقائم بها يؤدي واجباً إزاء المجتمع الذي يعيش فيه، وإن النظام الإسلامي من ضمن ما يقوم عليه الثقة وعدم الكذب وهي من الدعائم الأساسية للتجارة الصحيحة التي عنى الله عز وجل ورسوله عليه الصلاة والسلام بوضع القواعد الأخلاقية لها. ولقد وضع الله عز وجل في القرآن الكريم، والنبى عليه الصلاة والسلام عن طريق الأحاديث الشريفة كلاً من التجارة والتجار في مكانة غاية في السمو وأحاط النشاط التجاري بإطار أخلاقي واضح، وربط بينهما وبين المجتمع الإسلامي برابط وثيق وللتاجر في النظام الإسلامي مكانة سامية حيث يقول عليه الصلاة والسلام:

48 - الترمذي، سنن الترمذي، مرجع سابق، رقم 489.

49 عبد السميع المصري، التجارة في الإسلام، الطبعة الثانية، مكتبة وهبة، القاهرة مصر، 1986م، ص 25.

50 - سورة المائدة، الآية 2.

51 - محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري مع شرح فتح الباري، بترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، دار المعرفة، بيروت، لبنان، 1972م، حديث رقم 9.

52 - محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري مع شرح فتح الباري، المرجع السابق، حديث رقم 13.

(التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصديقين والشهداء)⁵³، وفي حديث آخر (أن ملك الموت أتى رجلاً ليقبض روحه فقال له هل عملت من خير؟ قال: ما علمت غير أني كنت أبايع الناس في الدنيا وأجازيهم فأنظر الموسر وأتجاوز المعسر، فأدخله الله الجنة)⁵⁴.

كما يجب الإسلام إلى التجار مراعاة خصوصيات السعر للتيسير على الزبائن لما في ذلك من مرضاة الله والفوز بثوابه بل أنه رفع الجالب إلى سوق المسلمين رفعه إلى مرتبة المجاهد وأن التجارة جهاد في سبيل الله، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: (أبشروا فإن الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله وأن المحتكر كالملاح في كتاب الله)⁵⁵.

ومن آداب التجارة والتسويق بالتبعية في الإسلام: السماحة في المعاملة، واستعمال معالي الأخلاق، وترك المشاحة والتضييق على الناس بالمطالبة، وإنظار المعسر، والتساهل في المعاوذات المالية كالبيع والشراء والدين والإجارة ونحوها والجود والكرم والعطاء بين المتعاقدين.

ج- أخلاقيات التسويق الإسلامي :

لقد حدد الإسلام أخلاقاً واضحةً لعمليات التجارة والتبادل من أمانة التاجر وصدقه وسماحته في البيع والشراء ووفاءه ويمكن الإشارة إلى أهم تلك الأسس فيما يلي:

1. الأمانة:

وتعرف على أنها سكون القلب والتصديق والوفاء وهي عكس الخيانة،⁵⁶ هذا يعني أن يطلع المشتري على حقيقة البيع، والبائع لا يخفي أي عيب في السلعة، ولا يغش في بضاعته، ولقد أكد الإسلام على الأمانة لأنها صفة من صفات المسلم بشكل عام وهي صفة المسوق

53- أبو عيسى محمد بن عيسى الترمذي، سنن الترمذي، بتقييم أحمد شاكر، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1972م، تحت رقم 1209.

54- الإمام أحمد بن حنبل، صحيح الإمام أحمد، دار إحياء التراث العربي، بيروت لبنان، 1992م، تحت رقم 222.
55- محمد ناصر الدين نصر الدين الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته، المكتب الإسلامي، بيروت لبنان، 1986م، تحت رقم 129.

56 - خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، السعودية، 1999م، ص 49.

المسلم بشكل خاص، الذي يقوم بمختلف النشاطات التسويقية، ففي مجال التجارة، في مجال البيع والشراء نهى الإسلام عن الغش وتطفيف الميزان، وإذا كانت الأمانة أحد أركان التجارة فإن ذلك راجع إلى أن الله عز وجل قد جعل الأمانة من صحة الدين، ومن ثم فإن اشتراط الأمانة في التجارة ليس غريباً، وفي هذا يقول الله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾⁵⁷ ويقول سبحانه كذلك ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا﴾⁵⁸، ويقول كذلك: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾⁵⁹.

2. الصدق :

وهو موافقة الظاهر للباطن والقول للعمل والخبر للواقع⁶⁰ فالصدق يؤدي إلى إبراز حقائق الأشياء، ومن بينهما حقائق السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: عليكم بالصدق، فإن الصدق يهدي إلى البر والصدق هنا هو الصدق المطلق الخالص النية، سواء كان ذلك في إنتاج السلعة، أو ما بها من صفات أو ما تحققه من منافع أو من حيث تكوين الأسعار، أو من حيث مواطن إنتاجها وغيرها⁶¹.

فالصدق في المعاملات يؤدي إلى تكوين الثقة بين البائع والمشتري، وممن يضعف هذه الثقة هو أن يحلف البائع سواء كان صادقاً أو كاذباً ترويجاً لسلعته وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: أربعة يبغضهم الله تعالى ومن بين الأربعة: البياع الخلاف وعلى ذلك فكثرة الحلف ممقوتة والحلف الكاذب حرام في التجارة وكثيرة هي الآيات من القرآن الكريم وكذلك الأحاديث النبوية التي تحث على الصدق من ذلك قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا

57 - سورة المؤمنون، الآية 8

58 - سورة النساء، الآية 58

59- سورة الأنفال، الآية 27.

60 - أبو أسامة بن عبد الحلالي، بمحة الناظرين شرح رياض الصالحين، ط1، دار ابن الجوزي، بيروت لبنان، 1994م، ص120.

61 - إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مرجع سابق، ص 18.

اللَّهُ كُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ⁶² وفي الحديث: (آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا ائتمن خان)⁶³.

3. السماحة :

ويقصد بالسماحة والتساهل المعاملة اللينة البعيدة عن الخشونة والغلاظة بين المتعاملين، ويقضي الدين الإسلامي على أن يتسم التاجر، البائع، أو المسوق بالسهولة والسماحة في المعاملات بل إن التسامح والتساهل من أخلاق المسلم عموماً، وذلك لأنها مجلبة للرزق موفرة ملبية لحاجات الزبائن، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: (رحم الله امرأً سمحاً إذا باع، سمحاً إذا اشترى سمحاً إذا اقتضى)⁶⁴ من هذا الحديث يتضح أن الإسلام يؤكد على توطيد العلاقة بين الأطراف المتعاملين فيما بينهم مشترين كانوا وبائعين، وبذلك فهو ينبه على الحرص على دوافع التعامل تلك التي تمثل أحد الأنواع الهامة من دوافع الشراء.

والآثار الواردة في ذلك كثيرة، منها ما ورد في صحيح البخاري عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (رحم الله رجلاً سمحاً - جواداً متساهلاً يوافق على ما طلب منه - إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى - أي طلب حقه)⁶⁵. وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (كان الرجل يُدائِنُ الناس، فكان يقول لفتاه: إذا أتيت مُعْسِراً فتجاوز عنه، لعلَّ الله أن يتجاوز عنا، قال: فَلَقيَ الله فتجاوز عنه)⁶⁶ ومصادقه من كتاب الله قوله سبحانه: ﴿وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾⁶⁷.

62 - سورة التوبة الآية: 119.

63 - الراوي: أبو هريرة، المصدر: صحيح البخاري خلاصة حكم المحدث: صحيح - الصفحة أو الرقم 33.

64 - البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، تحت رقم 1934.

65 - محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار ابن كثير، بيروت، 1993م، ج2، ص 731.

66 - علي بن سلكان القاري، مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح للتبريزي، تحقيق جمال عيتاني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001م، ج6، ص 103.

67 - سورة البقرة، الآية 280.

4. الوفاء بالوعد

من أخلاقيات التسويق في الإسلام وعناصر نجاحه هو أن يتوفر في نشاط وعميات التسويق الوفاء بين البائع والمشتري وهو ملازمة طريق المواساة ومحافظة عهود الخلطاء⁶⁸ وقد تتابعت آيات القرآن الكريم تحض على الوفاء وتخوف من الغدر قال تعالى: ﴿وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا﴾⁶⁹ وجاءت آيات عديدة في القرآن الكريم تحض على هذا الخلق منها قوله تعالى: ﴿وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ﴾⁷⁰.

والوفاء يحتل في نشاط التسويق وفق معاملات الإسلام مكانة رفيعة خاصة في العقود والعهود والصفقات المبرمة، ومن ثم كان وفاء الإنسان بالعهد أساس في التسويق الإسلامي فهو يقوم على احترام العقود التي تسجل فيها الالتزامات المالية قال تعالى ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾⁷¹.

68 - علي بن محمد بن الشريف الجرجاني، التعريفات، تحقيق محمد عبد الرحمن المرعشلي، دار النفائس، بيروت، 2003م، ص212.

69 - سورة الإسراء الآية: 34.

70 - سورة النحل الآية: 91.

71 - سورة المائدة الآية: 1.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق المصرفي

يعتقد البعض أن التسويق المصرفي هو مجرد عملية الحصول على العملاء للخدمات التي يقدمها المصرف، والبعض ينظر إلى التسويق المصرفي على أنه تلك الإعلانات التي يقوم بها المصرف لإغراء العملاء على التعامل معه، إلا أن التسويق المصرفي أعم وأشمل من مجرد الإعلان أو البيع أو تقديم الجديد حيث أنه يشمل كل هذه الأنشطة وغيرها، ذلك أن المصرف لم يعد مجرد مكان لحفظ الودائع، ويصعب على أي شخص لم يدرس التسويق أو يعمل في مجالاته وخاصة في المصارف، أن يتفهم الجوانب المتعددة لهذا النشاط الحيوي، وهذا هو السبب الرئيسي لقلة المراجع في هذا المجال⁷².

المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي وعوامل ظهوره

أ- تعريف التسويق المصرفي

لأن تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية بشكل حقيقي ولموس جاء متأخراً مقارنة بباقي المؤسسات الإنتاجية والتجارية فإن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروفاً في بداية الخمسينات، لكن بعد ذلك قام بعض الكتاب بتعريفه وتحديد معالمه وقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وهذا أمر راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عمليات التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الآونة الأخيرة أبعاد ووظائف كثيرة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي⁷³.

72- السيد عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية (الأسس والتطبيق العملي في البنوك)، اتحاد المصارف العربية، 2003م، ص20.

73 - J.Lendrevie: Mercotor. OPCIT. P6.

وقد ظهر التسويق المصرفي بين (1966، 1967م) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973، 1974م) وقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات مصرفية أخرى مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنويع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف من مبدأ أساسي استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم، وفيما يأتي بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق المصرفي والتي نراها أكثر دلالة:

- فقد عرف جمعة عماري التسويق المصرفي بأنه ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية المصرف وتوسعه واستمراره في السوق المالية⁷⁴.
- وعرف محسن أحمد الخضيرى التسويق المصرفي بأنه النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين) المتوقعين (ولكن ما هو المنتج المصرفي وكيف يمكن ترسيخ ذلك؟ وهل الجهاز المصرفي الذي لا تزال تتحكم فيه الذهنيات الإدارية كفيل بتنشيط هذا المنتج المصرفي؟⁷⁵.

ومن بين المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي نجد P.Kotler الذي اعتبره على أنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية المبادلة لتحقيق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع⁷⁶.

74 - جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات، الجزائر، د-ت، ص31.

75 - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، 1999م، ص16.

76- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، د-ت، ص8.

أما (Hodges, 1986م) فقد عرف التسويق المصرفي عملياً على أنه يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف.⁷⁷ وحتى يكون مفهوم التسويق المصرفي عملياً أكثر فقد وضع (واير Wayer) الرئيس السابق لمصرف Barclay's (الذي يعتبر أول من قدم تعريف للتسويق المصرفي في منتصف الستينات) والذي سلط الضوء على كثير من الجوانب الخاصة بتسويق الخدمات المصرفية فقد عرف التسويق المصرفي بأنه ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي.⁷⁸

ويعرف الباحث التسويق المصرفي بعد عرضه لعدة تعريفات بأنه : نشاط هادف ومتجدد ومتطور باستمرار يشمل على مجموعة من الأنشطة المخططة والمكونات التي تمكن المصرف من توصيل الخدمات والمنتجات إلى المستهلك المستهدف بالشكل الذي يحقق أهداف المصرف ويشبع رغبات المستهلكين ويحقق رضاهم ومن ثم ولاءهم للخدمة أو السلعة المنتجة.

ب- عوامل ظهور التسويق المصرفي

وجد الباحث أن هناك عوامل سارعت من ظهور التسويق المصرفي وهي:

- 1- اكتشاف الزبائن وهم الأفراد حيث ينشأ ذلك من الحاجة الماسة إلى توفير مصادر مالية لتمويل تطور المؤسسة وهذا شجع المصارف على الاهتمام بسلوك هذا النوع من الزبائن وتغيير

77 محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج، عمان 2001م، ص50.

78- ناجي معلا ،الأصول العلمية للتسويق المصرفي ،عمان، الأردن ،2007م، ص31.

السلوكيات تجاه هذه السوق من أجل جلب واستقطاب وخلق منتوجات تشبع رغبات وترفع من المردودية في الوقت نفسه.

2- شجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل المصرفية وحرية إنشاء شبائيك "نقاط البيع" تمنح للمحيط المصرفي آلية محركة للنمو والتطور، ونشير إلى أن اشتداد المنافسة بين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملاً في ظهور وزيادة الاهتمام بالتسويق في المصارف، وهذا ما أدى إلى زيادة رفع الميزانيات المخصصة للاتصال وارتبط ذلك بارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة حيث تعتمد كل دراسة إنشاء شبائيك على دراسات تقوم على تعظيم مردوديتها، لأنه يمكن أن تصبح المنتوجات المصرفية تافهة وعادية نتيجة التقليد⁷⁹. وسوف يتناول الباحث في المبحث الثالث مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وعموماً تعتبر الخدمات محرك لأي نشاط اقتصادي لما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعّال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات بصفة عامة حتى نعرف على موقع تسويق الخدمات المصرفية موضوع هذا البحث نذكر منها ما يلي:

- 1- تسويق خدمات المصارف
- 2- تسويق خدمات التأمين
- 3- تسويق خدمات الطيران
- 4- تسويق الخدمات الصحية
- 5- تقديم الخدمات السياسية
- 6- تسويق الخدمات السياحية⁸⁰.

79 - سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سابق، ص75.

80- عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999م، ص199.

المطلب الثاني : أهداف وأهمية إدارة التسويق المصرفي

أ- أهداف إدارة التسويق المصرفي :

إن التسويق المصرفي عبارة عن أنشطة متكاملة فيما بينها تقوم بها المصارف لإشباع حاجات ورغبات عملائها وحتى يتم أداء مختلف الأنشطة التسويقية يجب على المؤسسة خلق إدارة خاصة بها تعرف بإدارة التسويق المصرفي هذه الأخيرة تعني : عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة المصممة لخلق وبناء عمليات التبادل المفيدة مع العملاء المستهدفين للمصرف من أجل تحقيق أهدافه التنظيمية⁸¹. ولذا فإن إدارة التسويق في الجهاز المصرفي تعد المحرك الفعلي للعمليات المصرفية التي تقوم على تنفيذ المهام التالية :

- 1- دراسة سلوك العملاء وأتجاهاتهم وتصنيفهم.
- 2- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية.
- 3- المساهمة في إعداد وتعريف الاستراتيجية المصرفية وإدارة ومتابعة البرامج التسويقية.
- 4- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق.
- 5- صناعة الفرص التسويقية وخلق العملاء وتسعير الخدمات المصرفية.
- 6- الإعلان والترويج والاتصال والنشر عن الخدمات المصرفية.
- 7- دراسة وتنمية وتطوير الخدمات المصرفية واختبار الخدمات المصرفية الجديدة⁸².

ب- أهمية إدارة التسويق المصرفي:

لقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهمية التسويق المصرفي في ما يلي⁸³:

81 - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، 2007م، ص 627

82 - محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 67.

83- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص 5

- 1- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.
 - 2- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.
 - 3- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.
 - 4- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار.
 - 5- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكميلية للمصرف، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفية.
 - 6- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته.
 - 7- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي⁸⁴.
- وهناك بعض النقاط الأخرى التي تبرز أهمية التسويق المصرفي منها:
- 1- التعرف على حاجات العمل وتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء والزبائن.
 - 2- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
 - 3- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى.
 - 4- التعرف على حاجات العملاء والزبائن للخدمات المصرفية.
 - 5- دراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية وتحديد الأسواق المستهدفة⁸⁵.

84- ناجي معلا، مرجع سابق، ص5

85 - ربا السمارة، التسويق المصرفي الدولي، مرجع سابق، ص8.

المطلب الثالث: التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية

لا يختلف تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية عنه في المصارف التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل الأولى، حيث عرف على أنه: كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المالية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية⁸⁶.

انطلاقاً من هذا التعريف، وكذلك من التعاريف السابقة للتسويق المصرفي بصفة عامة، يمكن أن يرحح الباحث بأن تعريف التسويق في المصارف الإسلامية على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في المصرف الإسلامي، يكون الهدف منها هو اكتشاف حاجات ورغبات عملائه، ومن ثم العمل على تطوير خدمات مصرفية تسهم في إشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعمل على رفع ربحية المصرف الإسلامي، وكل ذلك ضمن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية⁸⁷.

فالمصارف الإسلامية هي مؤسسات تنموية لأنها تهدف إلى خدمة المجتمع وتنميته في إطار الشريعة الإسلامية، تقدم هذه المصارف خدمات مصرفية متعددة بالإضافة إلى خدمات التمويل والاستثمار والخدمات الاجتماعية فهي بحاجة لوظيفة التسويق التي تهتم بتطوير هذه

86 - عبد الحميد عبدالفتاح المغربي، محاضر بعنوان، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، موقع مركز أخبار الصناعة المالية، د-ت، ص 187

87 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة الماجستير في التسويق، جامعة باتنة الجزائر، 2008م، ص 140.

الخدمات والتعريف بها ووضع أسعار مناسبة لها بالإضافة إلى توفيرها في الوقت والزمان المناسبين⁸⁸.

كما إن نظرة سريعة على بنية المصارف الإسلامية وطبيعة تكوينها تجعلنا ندرك أننا لسنا فقط أمام مؤسسات مالية فقط، وإنما نحن أيضاً أمام مؤسسات استثمارية تتعامل بالسلع بالإضافة إلى تقديم الخدمات وعليه فإن تسويق المصارف الإسلامية لن يكون مقتصرًا على تسويق الخدمات ولكن أيضاً هنالك تسويق للسلع، مما يجعل التسويق المصرفي الإسلامي يشتمل على استراتيجيات التسويق السلعي واستراتيجيات التسويق الخدمي؛ وبالتالي فالتسويق المصرفي الإسلامي أوسع من التسويق المصرفي التقليدي الذي يقتصر في مجاله على تقديم خدمات فقط وهذا يجعل عمل المسوقين في المصارف الإسلامية أكثر تعقيداً ويضيف سبباً آخر لضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالتسويق المصرفي الإسلامي⁸⁹.

88 - أحمد بو شناف، الضوابط الشرعية ل المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي. بحث منجز في جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص6.

89 - محمد بماء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم المصارف الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009م، ص11.

ويلخص عبد الفتاح المغربي في بحثه أهم الخدمات المقدمة والتي تشتهر في المصارف الإسلامية⁹⁰.

جدول 2 الخدمات المصرفية في المصرف الإسلامي

خدمات التمويل	خدمات الإيداع	الخدمات التكافلية	الخدمات العقارية
الاستثمار المباشر	الحسابات الجارية	جمعيات تحفيظ القرآن	شقق ومحلات تجارية
التجارة المباشرة	الحسابات بالعملة الأجنبية	مساعدة الطلبة الفقراء	بيوت سكنية
المضاربة	حسابات الخدمة الآلية	رعاية الأرملة والأيتام	إدارة وصيانة العقار
المشاركة	حسابات التوفير	الرعاية الصحية والمستشفيات	تقييم العمارات والمجمعات السكنية
المراجحة المحلية	الاستثماري	الدعوة والإرشاد	البناء للغير
المراجحة الدولية	الودائع الاستثمارية المطلقة		
	الودائع الاستثمارية محدودة الدخل		

90 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004م، ص38، بتصرف.

المبحث الثالث : مفهوم الخدمات المصرفية وتسويقها

لم تحظ الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المتخصصين في مجال التسويق مبكراً، ولقد كان التركيز على السلع فقط ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات، وزيادة التعقيدات فيها مما أدى زيادة الحاجات إلى الخدمات المصرفية والصحية وغيرها من الخدمات، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخل وزيادة العاملين، واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين، مما دفع المنظمات المصرفية إلى إتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدف⁹¹. وفي هذا المبحث سيتم التركيز على مفهوم تسويق الخدمات المصرفية وبدايته تحديد مفهوم الخدمة المصرفية وتطورها.

المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية وتطورها

أ- تعريف الخدمة المصرفية

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها، وهي عبارة عن أنشطة عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بثلاث خدمات رئيسية وهي: الإيداع، الائتمان والاستثمار ومن الجانب التسويقي فإن الخدمة المصرفية تعرف بأنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل

91 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص49.

مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين⁹². ومن هنا يمكن ملاحظة أن الخدمة المصرفية تتميز بأن المضمون المنفعي لديها يتجسد في بعدين أساسيين هما⁹³.

1 - البعد المنفعي: ويختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم إضافة إلى عدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على مستوى الإشباع ورضا العميل.

2- البعد السمائي: فيتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. وتمثل الخدمة المصرفية كذلك مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها أيضاً على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي⁹⁴:

1- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.

2- يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه.

3- كما أن ملاءمة استمارة السحب أو الإيداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

92- ناجي المعلا، رائق توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص42

93- ناجي المعلا، المرجع السابق، ص43

94 - محمد جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 59 .

ب- مراحل تطوير الخدمات المصرفية

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية (إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات)⁹⁵. كما تعرف الخدمات المصرفية بأنها: عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية.

ويعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد المصرف ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد المصرف و استخداماته، و من أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها⁹⁶.

- 1- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب و معرفة احتياجاته و رغباته
- 2- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية و دراستها و تحديد المشروعات الجيدة، بما يكفل إيجاد عميل جيد
- 3- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات و احتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء
- 4- ضرورة قيام مسئولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها المصرف.
- 5- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة و الوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية و وضوح المهام، و بالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة

95 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص2

96 - محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي الواقع و آفاق التطوير، الشارقة، يومي 15-16 أكتوبر 2002م، ص44.

6- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي و معاونة العاملين بالمصرف في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي

7- القيام ببحوث السوق و جمع و فحص و تحليل تطورات السوق و اتجاهاته
وفي ظل المنافسة المحتدمة وفي هذا الإطار يجب على المصارف تلبية كافة احتياجات العملاء وتنويع خدماتها للوصول إلى تطبيق مفهوم المصارف الشاملة، ومن أهم هذه الخدمات:

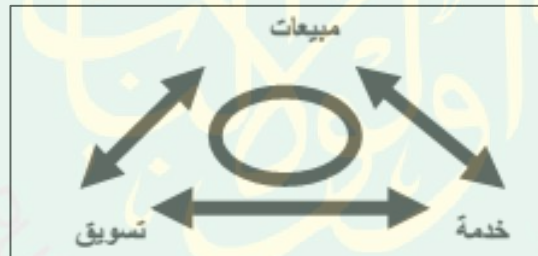
- 1- الاهتمام بالقروض الشخصية و التي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية و العائلية مثل شراء وحدات سكنية وسيارات و أجهزة منزلية
- 2- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة و المتناهية الصغر
- 3- بالإضافة إلى أهمية التركيز على صيرفة التجزئة خلال هذه المرحلة فإن هناك حاجة إلى تقديم بعض الخدمات الحديثة أو التوسع في القائم منها مثل⁹⁷.

- 1- التأجير التمويلي Financial Leasing
- 2- القروض المشتركة Syndicated Loans
- 3- خصم الفواتير التجارية Factoring
- 4- شراء التزامات التصدير Forfaiting
- 5- تقديم خدمات التحوط و التغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة و الصرف مثل عقود الخيارات والمستقبليات، بالإضافة إلى العقود الآجلة و اتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة.

97 - مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2001م، ص36.

المطلب الثاني : تعريف تسويق الخدمات المصرفية

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخصص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات⁹⁸. إن تسويق الخدمة أو المنتج، المنتج PRODUCT /SERVICE MARKETING، تسويق الفرد الذي يتضمن التسويق السياسي والشهرة والسمعة والتسويق الاعتمادي وتسويق الشعور والعواطف، هناك كذلك تسويق الموقع والمكان والذي يركز على تسويق المقر وتسويق موقع العمل والتسويق السياحي، وأخيراً هناك التسويق الاجتماعي وهو عبارة عن نوعين من الفعاليات هما التسويق المبرمج وتسويق الفكرة أو القضية وهو ما يمثله الشكل التالي رقم (2)⁹⁹.



رسم توضيحي 2 تسويق الخدمة المصرفية

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة هو نتاج وأثر ظاهرتين أساسيتين.

1- الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.

98 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سابق، ص 185 .

99 - لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، جامعة محمد بوضياف، كلية الاقتصاد، المسيلة، الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 21 - العدد الثاني - 2005م، ص 188.

- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.
- 2- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة¹⁰⁰.

وعليه فإن تسويق الخدمات يعرف على أنه: منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ، على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹⁰¹. ونظراً للمكانة التي يتمتع بها التسويق في القطاع الخدمي نشرت صحيفة "Guardian" البريطانية عام 1996م، ملحقاً تعليمياً تبين فيه الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بدراسة حقل تسويق الخدمات في مقدمتها¹⁰².

- إن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المربحة قياساً بقطع السلع المادية.
- إن فرص النمو في قطاع الخدمات في بداية القرن 21 ستكون كبيرة وإن التحديات فيه تحفز المهتمين على الدخول إليه من أوسع الأبواب.
- لأي قدر الخوض في قطاع الخدمات إلا من كان يمتلك المهارة الراقية والحرفية والتخصص المبني على الاحترافية وهذه الخواص لا تأتي إلا من خلال الدراسة النظرية والميدانية المتعلقة بالتسويق كنشاط إبداعي متجدد.

100- علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة، 2009م، 2010م، ص16.

101 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سابق، ص 75.

102- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص23.

- رغبة أعداد متزايدة من المدراء التنفيذيين إلى التحول من قطاع السلع المادية إلى قطاع الخدمات للأسباب أنفة الذكر وأيضا لتحسين مستوياتهم المعيشية.

هكذا فمن بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته، والتي تتمثل في الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية¹⁰³.

وفي ختام الحديث عن تعريف تسويق الخدمات المصرفية يرجح الباحث تعريفاً لبسام عيد حيث يعرف تسويق الخدمات المصرفية بأنه : مجموعة من الأنشطة والتي تهدف إلى تقديم الخدمات المصرفية للمستفيد حين الطلب ووفق المواصفات المطلوبة، وبما أن التسويق يعتبر عملية مواءمة على أساس الأهداف والمقدرات وبواسطتها يمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع¹⁰⁴.

103 - نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003م، ص 2 .

104 - بسام عيد، التسويق المصرفي، موقع بسام عيد للعلوم الإدارية والتسويق، مقالة نشرت في 8 يوليو، 2010م.

المطلب الثالث : المميزات التسويقية للخدمة المصرفية

يمكن للخدمة المصرفية أن تتميز إذا ما توفرت على هذه العناصر:

1- جودة الخدمة:

يعتمد إشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي المصرف قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة، إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن المصرف، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالألفة داخل المصرف وإمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة.

2- التطوير المستمر:

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن الولاء من طرف الزبائن لاسم المصرف وخدماته وللحصول على زبائن جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة، إذ أن على موظف المصرف أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على زبائن جدد ذوي الأفكار المختلفة والمتحددة.

3- خلق علاقات طويلة الأجل:

حيث كلما نجحت المصارف في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل، مع طبقات مختلفة من المتعاملين وعليه فانه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى، من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم، مثلاً إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة¹⁰⁵.

105 - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص 70-71.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية

منذ أن قدم (جايمس كوليتون) نظريته المعروفة اختصاراً (بمبادئ الـ 4 P's) عام 1948م قد عدت تلك النظرية أساساً لما عرف بالمزيج التسويقي ثم قام بوردن (Borden) عام 1953م بتطوير نظرية المزيج التسويقي لأول مرة وحدد عناصر النشاط التسويقي في القطاع الصناعي لكنه اعتبر أن المزيج يخص السلع المادية الملموسة ولم يذكر إطلاقاً الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسة لكن في وقت لاحق جاء "Mccarthy" ووضح أنه يمكن للمؤسسة أن تكيف المزيج التسويقي حسب وضعيتها وإمكاناته وأن المزيج التسويقي التقليدي المكون من العناصر الأربع يمكن أن يعتمد عليها في مجال قطاع الخدمات كذلك إلا أنه وفي مجال الخدمات تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين حيث وفي هذا المجال أقترح كل من Booms (1981) وكذلك Bitners ، مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر عرفت بـ (7P's) والتي تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تتميز بعدة خصائص تختلف عن طبيعة السلع المادية، وتتمثل في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، الدليل المادي، العمليات¹⁰⁶. إن ذلك كان بدل العناصر الأربعة وهي: المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع. وهكذا فإن المزيج التسويقي المصرفي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة).

وبالتالي يتناول الباحث هذه الأسس النظرية المعتمدة أساساً على نظرية المزيج التسويقي (7P's) ليقوم بقياس أثر المتغيرات المستقلة التي سوف يأتي الحديث عنها في المبحث التالي وهي عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية المرتبطة بالمصرف الإسلامي وهو في ذلك يهدف لقياس مدى أثر تلك العوامل على مستوى الخدمة التسويقية المتمثل في المزيج

106 – <http://www.ingentaconnect.com/content/mbc> (14/05/2008).

التسويقي بعناصره السبعة التي أسستها نظريته المشار إليها أعلاه وبالتالي يأمل الباحث في تطوير مفاهيم جديدة مرتبطة بنظرية المزيج التسويقي وبالتحديد في مجال تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية بالنظر لعدة عوامل مهمة لها تأثير فيها حسب ما يفترضه الباحث في هذه الدراسة.

المطلب الأول: المنتج (الخدمة) في المصارف الإسلامية

أ- تعريف الخدمة

إن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه يتوقف على السياسة التي يتبعها في إدارته لبرنامج المنتجات (الخدمات) التي يقدمها في السوق إذ أن الخدمات المصرفية هي سبب وجود المصرف وتأتي حولها مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى. ويعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقاً، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المؤسسة من السوق وبالتالي يتوجب على المؤسسة من خلال مسوقها اكتشاف وتحديد المنتجات التي تتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف، ثم بعد ذلك إدارة هذه المنتجات لتعامل بطريقة إيجابية مع المنافسين المتواجدين في هذا القطاع.

لهذا نجد أن القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث شكله وكيفية تصميمه، وجودته، واسمه التجاري وغلافه من الخدمات المصاحبة له تعد نقطة الزاوية في إعداد باقي النشاطات التسويقية الأخرى كما أن أحكام النظام الإسلامي تتطلب أن تتم حرية ممارسة النشاطات التسويقية، ومن بينها النشاطات المتعلقة بالمنتج من خلال مفاهيم العقيدة، كالصالح والملاءمة والصواب وعلى اعتبار أن ممارسة حرية النشاط الإنتاجي في النظام الإسلامي ليس

غاية في حد ذاته، وليس هدفه مادياً فقط بل تحقيق المصالح الدنيوية ورعاية العقيدة وأحكام الشريعة الإسلامية، تركية لمبادئ الفطرة الإنسانية التي فطر الله الناس عليها، وممارستها للحرية في العمل والكسب في مختلف النشاطات المتعلقة بدائرة الإنتاج وتطرق خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف بالمنتج، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: المنتج هو " مفهوم يجب على احتياجات الزبائن" ¹⁰⁷.

التعريف الثاني: يعرف المنتج على أنه " الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة" ¹⁰⁸.

التعريف الثالث: يعرف على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة" ¹⁰⁹.

التعريف الرابع: يمكن تعريف المنتج على أنه " شيء مادي أو غير مادي، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل" ¹¹⁰.

التعريف الخامس: المنتج يعرف بأنه " مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى الإشباع والحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى الزبائن، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار" ¹¹¹.

بالنظر إلى هذه التعاريف يتضح أن المنتج يتمثل في كل شيء، وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالسلع مثلاً، أو

107 -Daniel Durafour – Marketing – Dunord – Paris – 1997 – p 74

108- Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – Le marketing fondements et Pratique- 3ème édition – Economica – Paris – 1998 –p 283.

109 -Philip Kotler et Bernard Dubois – Marketing management – 10ème édition – Publi-Union édition – Paris – 2000- p 412.

110- بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999م، ص81.

111 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002م، ص310.

لا يمكن التعرف عليه عن طريق هذه الحواس، كالخدمات والأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة.

وهناك عدة واجبات على المنتج (العامل) القائم على طرح المنتجات في السوق عدة واجبات منها:

1. إنتاج المنتجات، السلع والخدمات، المباحة، وتجنب المنتجات المرحمة، فالحلال ما أحل الله ورسوله والحرام ما حرم الله ورسوله، ومن بين ما تم تحريمه إنتاج الأصنام، الخمر، وكل ما يؤدي على حرام يتسبب في هلاك شباب وشابات المسلمين¹¹².
2. إنتاج منتجات - سلعاً أو خدمات- تؤدي إلى إصلاح حالة الزبائن بإشباع حاجاتهم ورغباتهم¹¹³.
3. إنتاج منتجات - سلعاً أو خدمات -متقنة وبمبسطة، فالإسلام يحث على حسن الأداء، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"، وإن إتقان العمل يعني أن المنتج يقبل على إنتاج المنتجات التي يستطيع أن ينجزها، وأن تتناسب مع قدراته وإمكاناته وكفاءته.
4. على المنتج - العامل -أن يتعلم ما يتعلق بمهمته من الأحكام الشرعية¹¹⁴.

ب- دورة حياة الخدمات المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية في حياتها بعدة مراحل مثلها مثل أي منتج آخر لكنها تتميز عن مراحل المنتجات والخدمات الأخرى بطولها وطول كل مرحلة من مراحلها، وتعرف هذه المراحل بدورة حياة الخدمة المصرفية، إذ أن معرفة المرحلة التي يمر بها المنتج المصرفي من دورة حياته يساعد في وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها.

112 - حسن سري، الاقتصاد الإسلامي، مبادئ وخصائص وأهداف، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998م، ص163.

113 - حمدي أمين عبد الهادي، الفكر الإداري الإسلامي والمقارن، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984م، ص141.

114 - عبد الله المصلح وصلاح الصاوي، ما لا يسع التاجر جهله، دار المسلم، الرياض، السعودية، 2001م، ص69.

إن دورة حياة الخدمة المصرفية تمر بأربع مراحل أساسية وهي مرحلة تقديم الخدمة في السوق، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة الانحدار وفي كل مرحلة من المراحل السابقة يمكن للمؤسسة المصرفية إتباع عدة استراتيجيات للحفاظ على بقائها واستمرارها في السوق .

ج- المتطلبات والضوابط في المنتج أو الخدمة بالمصارف الإسلامية

1. رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال : وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.
2. اتسام المنتج بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين. فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب.
3. التزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية؛ وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورة وحاجيه وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً مميزات أو مكملات.
4. أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك¹¹⁵.

115 - عبد الله مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراة، الأكاديمية العربية للعلوم والمصرفية الأردن، 2007م، ص 91،

المطلب الثاني: التسعير في المصارف الإسلامية

أ- تعريف التسعير

يعتبر السعر المتغير الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف والهدف منه هو تقديم خدمات مصرفية تلي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية التي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصارف، تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الاستراتيجية التسويقية وهنا يثار السؤال الصامد دوماً، حول ما هي الأسعار التي يجب أن يتقاضاها المصرف من عملائه؟

وينبغي طبعاً أن يرتبط تسعير الخدمات المصرفية شأنه شأن بقية عناصر المزيج التسويقي بالأهداف التسويقية والأهداف العامة للمصرف ويعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية الذي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة ويمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة باستخدام الخدمة¹¹⁶. ويعرف السعر كذلك بأنه " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون مقابل حصول على الخدمة" وبصورة أوسع فإنه يمكن القول بأن السعر هو : مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة ما"¹¹⁷. ويعرف أيضاً التسعير بأنه عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح¹¹⁸.

116 - ناجي المعلا، أصول التسويق، مرجع سابق، ص149

117- مروان محمد أبو عراي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006م، ص82

118 - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق عمان، الأردن، 1999م، ص163.

وتطبيقاً على الخدمة المصرفية فإن تسعيرها يعرف على أنه: معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"¹¹⁹. وبالتالي فإن سياسة تسعير الخدمات المصرفية لابد وأن تأخذ بالحسبان العديد من العوامل مثل:

- دورة حياة الخدمة المصرفية.
- متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل.
- متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل.
- الأهداف البيعية وحصّة المصرف في السوق.
- بالإضافة للتكاليف.

ب-العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية

تتأثر قرارات التسعير في المصرف بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند رسم هذه السياسة، فبعضها داخلي يرتبط بظروف المصرف والبعض الآخر خارجي يتعلق بالسوق، وفيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل:

أولاً: العوامل الداخلية: والتي تتمثل فيما يلي¹²⁰:

1. الأهداف التسويقية للمصرف:

يسعى المصرف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لابد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلاً إذا ما انتهج المصرف سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

119 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 263-264.

120- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 174.

2. الاستراتيجية التسويقية للمصرف:

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الاختيار قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها¹²¹.

3. التكاليف:

تعتبر التكاليف عاملاً أساسياً من عوامل تحديد السعر للخدمة المصرفية فيجب أن يكون السعر كافياً لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح وبصفة عامة فإن الكثير من المصارف تعمل لكي تكون خدماتها ذات كلفة منخفضة أو مقبولة، حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى¹²².

4. الاعتبارات التنظيمية:

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظراً لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديداتها من طرف الإدارة العليا، وغالباً ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في المصرف أو البائعين.

121 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 268.

122 - صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية، 2010م، ص 73 - 74.

ثانياً : العوامل الخارجية: تتمثل العوامل الخارجية في:

- الموقف الائتماني للعميل (في حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض)¹²³.

- درجة المخاطرة في السوق.

- ظروف السوق :ارتباط أساليب التسعير بالاستراتيجية التسويقية المتبعة في الدخول إلى الأسواق ويمكن اتباع سياسة كشط السوق أو سياسة التغلغل في السوق.

- مرونة الطالب على الخدمات المصرفية.

ج- طرق تسعير الخدمات المصرفية:

عند القيام بتسعير الخدمات المصرفية يمكن للمصرف أن يميز بين مدخلين أساسيين في تسعير خدماته وهما المدخل الموجه بالتكلفة و المدخل الموجه بالسوق¹²⁴.

1-المدخل الموجه بالتكلفة :

قبل تحديد سعر خدمة ما يجب على إدارة المصرف معرفة تكلفة إنتاج هذه الخدمة، حيث تقوم المؤسسة المصرفية بوضع سعر يمكنه تغطية جميع تكاليف إنتاج الخدمة إضافة إلى هامش ربح. ويعد استخدام حسابات التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية من الأمور الصعبة بسبب اتساع مدى التنوع في المنتجات وأن عملية تقديم بعض الخدمات المصرفية إلى العميل تحتاج إلى مدة طويلة وتكرر هذه العملية على مجموعة من الأقسام مما يصعب من تحديد التكاليف بدقة.

2-التسعير طبقاً لمدخل السوق:

وفقاً لهذا المدخل فإن تسعير الخدمات بأخذ اتجاهين هما¹²⁵:

123 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999م، ص211.

124 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص216.

125 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص658.

أ - السعر الموجه نحو المنافسة :حيث أن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسة تسعيرية هجومية وهذا يعتمد على قوة المؤسسة ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب -السعر الموجه نحو المستهلك :تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين وتقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له فقيمة الخدمة تحدد حسب إدراك العميل لها ومنه فإن تحديد السعر يعتمد على مدى إدراك العميل لجودة الخدمة حيث أنه إذا اعتقد إن سعر الخدمة أعلى من القيمة المتوقع الحصول عليها فإنه سيقدر عدم الشراء لدى يجب على المؤسسة أن تبرر قيمة أسعار الخدمات عن طريق تحسين جودة تلك الخدمات وتطويرها.

د- متطلبات وضوابط التسعير في المصارف الإسلامية

وجد الباحث أن أهم المتطلبات أو ما يعرف بضوابط التسعير كأحد الخدمات التسويقية هي :

1. مبدأ التراضي : فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾¹²⁶.
2. نسبة الربح : بأن تكون يسيرة وتمشي مع العرف الجاري والمتبع وتتلاءم مع المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال¹²⁷.

المطلب الثالث: الترويج في المصارف الإسلامية

أ- تعريف الترويج

يعتبر الترويج المصرفي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي لأي مصرف، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا

126 - سورة النساء، الآية 29.

127 - أحمد العيادي، فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، د- ت، 101.

التعامل معه والمنافع التي يمكن أن يتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع المصرف في الوقت الحالي أو في المستقبل. وفي هذا الصدد جاءت عدة محاولات استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. توجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

- 1- الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها¹²⁸.
- 2- هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة¹²⁹.
5. هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعاً كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات¹³⁰.
6. الترويج ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم¹³¹.
- 5- وجاء دولوزير 1978 Dolozier م بتعريف شامل ودقيق لعملية الاتصال الترويجي فعرّفها بأنها: عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من

128- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص 3 .

129 - بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006م، ص 2 .

130 - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 238.

131 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 338.

الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة¹³².

6- هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة.

وبناء على ما تقدم فإن الترويج المصرفي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له¹³³.

ب- أهمية ترويج الخدمات المصرفية

ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق¹³⁴. إلا أن أهمية الترويج تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة في تسويق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والزبائن الحاليين والمرتقبين لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة الزبائن.

وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات المصرفية¹³⁵:

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية.

132 - بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص20.

133 - رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة الماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009م، ص53.

134- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص. 302 .

135- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 186 .

- المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.

- يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون من حيث أنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.

ج- أهداف الترويج المصرفي:

إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى المصرف هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف ويمكن توضيحها فيما يلي¹³⁶:

- تعريف العملاء بالخدمات المصرفية خصوصاً إذا كانت الخدمة جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على تعريف بالخدمة وخصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وإعطاء جميع المعلومات الكافية عنها.

- تذكير العملاء بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للمصرف.

- إرشاد العملاء لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- اقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسة.

د-إعداد النشاط الترويجي المصرفي

1-أساليب تنشيط المبيعات.

136 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ترويج المبيعات، الحقيبة السادسة، المملكة العربية السعودية، ص3.

- وهي الأساليب النقدية، وغير النقدية التي تعمل على تحفيز العميل أو المستخدم على التعامل مع المصرف ومنتجاته، وتفضيلها على المنتجات المنافسة، ومن أهم هذه الأساليب:
 - المسابقات.
 - التخفيضات المؤقتة في الأسعار: حيث تحدد للخدمة سعر منخفض لمدة شهر مثلاً ثم يعود السعر الأصلي مرة أخرى.
 - الهدايا: يخصص المصرف هدايا لكبار العملاء وهدايا للعملاء العاديين توزع عليهم في مناسبات معينة أو سنوياً¹³⁷.

2- النشر.

- وهو عبارة عن تقديم الحقائق والمعلومات للعملاء عن المصرف لإيجاد انطباع معين أو تكون صورة ذهنية معينة لديهم عن المصرف.
- ويمكن أن يأخذ النشر صوراً متعددة منها : نشر المعلومات في مجلة المصرف ومقالات خاصة عن المصرف وصور فوتوغرافية وكتيبات ونشرات في المؤتمرات والندوات.
- وقد أصبح النشر مهماً للمصارف وبدلاً من أن تسعى أجهزة العلاقات بالمصارف لوسائل الإعلام، أصبحت المصارف تخطط لكيفية لجوء وسائل الإعلام لها¹³⁸.

3- الإعلان.

- يعرف الإعلان على أنه : وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو سلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين.
- ويعرف أيضاً على أنه : الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق.

137 - ثابت عبدالرحمن إدريس ، جمال الدين محمد المرسى ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2005م ، ص 122.

138- ثابت عبدالرحمن إدريس ، مرجع سابق ، ص 123.

ويختلف الإعلان عن النشر من حيث أن المعلن يتحكم في رسالته الإعلانية وكيفية نشرها ويتحمل تكلفة ذلك¹³⁹.

هـ- المتطلبات والضوابط في الترويج بالمصارف الإسلامية

- 1- والوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ﴾¹⁴⁰.
- 2- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة وتوخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج المصرفي: وهذا من أبسط متطلبات بناء الثقة بين المصرف والعميل عدا عن كونه مطلباً شرعياً
- 3- دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها.
- 4- النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات والخدمات.
- 5- استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية¹⁴¹.

المطلب الرابع: التوزيع في المصارف الإسلامية

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

وتعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات المصرفية من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية

139- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 م، ص15.

140 - سورة المائدة: الآية 1.

141 - عبد الله مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، مرجع سابق، ص165.

الأخرى، بالإضافة إلى كون الخدمات غير ملموسة هذا ما يفرض الكثير من القيود على عملية توزيعها.

أ- تعريف توزيع الخدمات المصرفية

بصفة عامة يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع وتحريكها من المنتج إلى المستهلك و توفيرها في الوقت و المكان المناسبين و ذلك عن طريق وظائف (النقل والتخزين) لكن يصعب تطبيق هذه الإجراءات في مجال الخدمات المصرفية فهي تنتج وتستهلك في نفس مكان وزمان الطلب عليها، ومنه لا يمكن نقلها لدى نجد أن مكان تقديم وعرض الخدمات المصرفية له دور كبير في تحقيق أهداف المصرف هذا ما يوحي إلى أن اختيار موقع فروع المصرف من المواضيع ذات أهمية بالغة بالنسبة لإدارة التسويق المصرفي¹⁴².

ويعرف التوزيع المصرفي بأنه: جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع كما يعرف على أنه: مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون)¹⁴³ ويعرف أيضا بأنه: جميع الأنشطة التي يتخذها المصرف لجعل خدماته متاحة لزبائنه المستفيدين¹⁴⁴. كما يتضح أن التوزيع يتضمن الفعاليات التالية:

- أ - نقل السلع وتقديم الخدمات إلى حيث يوجد الزبائن.
- ب - التحرك بالسلع والخدمات حيث يوجد الزبون القانع ومحاولة إشباع رغباته في الوقت المناسب، والمكان الملائم وبتكاليف لا تشكل عبئا عليه.
- ج - إيصال السلع وتقديم الخدمات بأقل التكاليف الممكنة وبكفاءة عالية.
- د - ضمان إيصال السلع والخدمات بالنوعيات والكميات المطلوبة وبالسعة المطلوبة أيضاً.

142 - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المرجع السابق، ص2

143 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص28 .

144 - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سابق، ص67

هـ - اختيار وسائل وأساليب إيصال السلع والخدمات إلى المستفيدين، التي تحقق أهداف المنتج وتطلعات الزبون معاً

ب-أهمية التوزيع المصرفي

يعتبر التوزيع من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، وتسعى وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الرغبات والحاجات المتنوعة بالاستهلاك والإنتاج، فالزبون يسعى دائماً إلى تحصين نفسه حسب سلم حاجاته بالكمية التي يحتاج إليها ويرغب فيها، وفي نفس الوقت دون أن يكون مجبراً على تكوين مخازن.

أما المنتج فإنه ملزم على تصريف منتجاته من أجل تحقيق استمرارية وثيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا تتجلى أهمية التوزيع في إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي¹⁴⁵:

- 1- بالنسبة للمنتج: يتم عن طريق التوزيع تنظيم عمليات الإنتاج، حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال السنة أو الدورة الإنتاجية، وذلك من خلال التخزين كما يمكن أن يسهم أيضاً في عدم توقف عملية الإنتاج والتقليل من تكاليف التخزين.
- 2- بالنسبة للزبون: كذلك للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، هذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:
 - الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.

- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.

145 - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997م، ص151.

- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.

- تقديم الخدمات المرافقة للمنتج.

ويلعب العاملان في المصارف الدور الأساسي في إنجاح السياسة المصرفية وفي اتصال

الخدمات إلى الزبائن لذلك فإن للتوزيع المصرفي أهمية مثلى تتمثل فيما يلي¹⁴⁶:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات المصرفية.
- فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
- تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة.
- التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف الزبائن اتجاهه.
- نمو ورفع مبيعات المصرف بنسبة معينة من خلال توسيع شبكة فروع المصرف وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- المحافظة على ولاء الزبائن لخدمات المصرف وتمسكهم بها.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة¹⁴⁷.

ج- العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

يرى (P . Kotler 1994)، أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ

التوزيع المناسب ويمكن تقسيم هذه المعايير إلى¹⁴⁸:

-
- 146 - سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، الجزائر، 2007م، ص 148 .
- 147 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 28 .
- 148 - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 313 .

- 1- العوامل الخاصة بالسوق: يختلف تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية طبقاً لطبيعة السوق وحجمه كما يتأثر بالانتشار الجغرافي للعملاء و تفضيلاتهم لدى تعمل المصارف على تصميم قنوات تلائم خصائص كل سوق تتعامل معه.
- 2- العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية: حيث يتأثر منفذ التوزيع بخصائص وحجم المنتج المصرفي وقيمته وخصائصه الفنية إذ أنه في بعض الأحيان تتطلب الخدمات الفنية والمعقدة إلى استخدام قنوات توزيع غير تقليدية . كما يتأثر اختيار منافذ التوزيع بمرحلة دورة حياة المنتج المصرفي المعني.
- 3- العوامل الخاصة بالمصرف: يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة الموارد المالية والبشرية والإدارية للمصرف فكلما كانت هذه الموارد متاحة كلما استطاع المصرف اختيار مباني مناسبة أكثر وكفاءات عالية للتعامل مع العملاء عند تقديم الخدمة، كذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة كما أن اختيار منافذ التوزيع يتأثر بقدرة المصرف على القيام بالرقابة والسيطرة على كل من منافذ التوزيع للمنتجات والسوق المصرفية التي تتعامل بها.
- 4- العوامل الخاصة بقنوات توزيع المصارف المنافسة: كما تؤثر المنافسة على قرار اختيار قناة التوزيع للخدمة من طرف المصارف، حيث يجب أن لا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للبنوك المنافسة في المنطقة نفسها أو التي تقدم نفس النوع من الخدمات المصرفية.
- 5- العوامل الخاصة بالمتطلبات القانونية: تتطلب عمليات تقديم الخدمات المصرفية شروط قانونية تتعلق بالأمن والحجم والتجهيزات، وعلى المصرف أو المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية.

د- قنوات توزيع الخدمات المصرفية

إن نجاح المصرف يتوقف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب حتى تكون مشبعة لحاجات ورغبات العميل وعادة تقوم المصارف بتوزيع خدماتها من خلال عدة قنوات من أهمها:

- 1- فروع المصرف :وتعتبر أهم قناة من قنوات التوزيع ويعتبر كل فرع من فروع المصرف صورة مصغرة من المصرف حيث تمارس فيه كل الأنشطة المصرفي ويمثل الفرع بمثابة صورة المصرف في أذهان العملاء، ومنه يجب الاعتناء أكثر باختيار موقع الفرع بشكل يكون مناسب لخدمة عملائه الحاليين والمرتقبين ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسية :فروع الدرجة الأولى، فروع الدرجة الثانية وفروع الدرجة الثالثة وتتحدد مهام كل فرع حسب نوع الدرجة التي ينتمي إليها¹⁴⁹.
- 2- وحدات التعامل الآلي :نجد هذه الوحدات عادة في المناطق التي يصعب افتتاح فيها فروع أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف من الضغط على فروع المصارف والهدف منها هو توفير الجهد والوقت على العملاء وعلى موظف المصرف في نفس الوقت وهذا ما يؤكد توفير المنفعة المكانية والزمانية¹⁵⁰.
- 3- نظام التوكيلات المصرفية :يعمل هذا النظام على توكيل بعض الأفراد أو المؤسسات الأخرى للقيام بالنيابة عن المصرف بتقديم بعض الخدمات المصرفية لكن تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الأنظمة قد بدأ يختفي تدريجياً مع اتساع نطاق تغطية المصارف.
- 4- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى وأيضاً معاملة العملاء كل منهم وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الآخر، هذا ما يساعد على تسهيل وتسيير التعامل المصرفي بين العملاء.
- 5- تقديم الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجيا :استطاعت المصارف إدخال الحاسب الآلي في أعمالها حيث يمكن للعميل الاتصال بالمصرف عن طريق حاسب آلي شخصي أو تسوية الحسابات مع حاسب المصرف عن طريق الاتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل.

149- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية :مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001م، ص66.

150 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص231.

هـ- المتطلبات والضوابط في الترويج بالمصارف الإسلامية

- 1- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات.
- 2- تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (لا يحتكر إلا خاطئ)¹⁵¹.

المطلب الخامس: الأفراد (الموارد البشرية)

أ- مكانة الأفراد في نشاط التسويق

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل المصرف التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالمصرف وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن¹⁵².

لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل المصارف نظراً لأهميته إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون توفره للموارد البشرية، فالمصارف تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم¹⁵³.

151 - أبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، الطبعة الأولى، دار طيبة، الرياض، 1427هـ، الجزء الأول، باب تحريم الاحتكار في الأقوات، ص 754.

152 - سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مرجع سابق، ص 178.

153 - سليمة عبادات تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مرجع سابق، ص 105.

ولقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.¹⁵⁴ ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

- توفير المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث التسويقية
- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:
- إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.
- الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.¹⁵⁵

ب- أهمية العناية بالأفراد في التسويق المصرفي الإسلامي

تتم المصارف الإسلامية في نشاطها التسويقي بالأفراد (الموظفين) حيث يتم العناية باختيار الموظف المطلع بأحكام الشريعة الإسلامية وأحكام المعاملات والعقود المؤسسة على قواعدها في المعاملات المصرفية، كما تركز المصارف الإسلامية في مجال التسويق على ضرورة أن يتمتع الموظف بالخلق المنضبط والسلوك الإسلامي الراقي في التعامل مع الآخرين خصوصاً مع الزبائن. ومن بين القيم والضوابط التي تحرص المصارف الإسلامية على توفرها والتقيّد بها في من يقوم بمهام التسويق هي الصدق والأمانة والعدل والالتزام بالمواعيد وعدم نقض العهد

154 - محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مرجع سابق، ص 176 - 177.

155- محمد زيدان "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك مرجع سابق، ص 177.

وعدم الغش وعدم المماطلة وغيرها وقد سبق بيان المبادي التي تقوم عليها المصارف الإسلامية وهي ما يتقيد به الموظف بها.

المطلب السادس : العمليات في المصارف الإسلامية

يقصد بالعمليات: كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية. وتعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزائن بصورة فعالة وتعرّف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزائن¹⁵⁶.

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير¹⁵⁷. وإن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن التكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزائن¹⁵⁸. ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:

1- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.

2- اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين البيروقراطية.

156 - صالح عمرو كرامة الجري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة دمشق، 2006م، ص 35.

157 - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 61.

158 - صالح عمرو كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، المرجع السابق، ص 35.

- 3- تفويض الصلاحيات.
- 4- الوضوح في التعليمات المصرفية.
- 5- عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
- 6- توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف¹⁵⁹.

المطلب السابع : الدليل المادي في المصارف الإسلامية

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها¹⁶⁰.

فعلى رجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الملموسية ويعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹⁶¹.

حيث يتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية تتمثل التسهيلات المادية من مباني ذات الموقع الملائم للعملاء و التي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث

159- عبد الله مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية، مرجع سابق، ص 165 .

160 - سليمة عبدات، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مرجع سابق، ص 105.

161 - صالح عمرو كرامة الجري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، مرجع سابق، ص 34.

المظهر الداخلي والخارجي، توافر الاحتياجات الأمنية وملائمة الشبائيك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:

1- المباني : تلعب المباني دوراً بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المؤسسة الخدمية إذ يفضل العميل التعامل مع المصلحة التي تتوفر على جميع الشروط الخاصة للقيام بالأنشطة المختلفة كاتساع المبنى، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء... وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المصلحة الخدمية التي يرغبون في التعامل معها.

2- العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها ووسائل بريدية : تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات في الأوقات المناسبة و في الأماكن الملائمة، و تتمثل أهم هذه العناصر في الحاسبات الكبيرة والبرامج المتعلقة بالاتصالات والبريد على أنواعها ووسائل التحويلات إذ يتطلب تقديم الخدمة وجود أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الصرف الآلي ووسائل التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها¹⁶².

والجدول التالي يلخص عناصر المزيج التسويقي المصرفي كما في بحث أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية : مدخل نظري تطبيقي¹⁶³.

162 - عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، رسالة دكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2007م، ص306.

163 - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية : مدخل نظري تطبيقي، مرجع سابق، ص95.

جدول 3 عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المصرف الإسلامي

الخدمات المصرفية	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	العمليات
- ما هي الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه؟	- الخصومات	- ما هي المواقع التي توجد فيها فروع للمصرف؟	- الإعلان	- القائمون على تقديم الخدمة	- البيئة المادية	- السياسات
- ما هي أنواع الخدمات التي سيقدمها المصرف؟	- العوائد	- ما هي الأسس التي يجب المدركة من	- البيع الشخصي	* التدريب	* الأثاث	- الإجراءات
- لأي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع لآخر ومن منطقة لأخرى؟	- شروط الدفع	- القيمة المدركة من قبل العميل	- تنشيط المبيعات	* التوجيه	* اللون	- المكننة
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- الافتتاح فرع جديد للمصرف؟	- العلاقات العامة.	* المحفزات	* التصميم	- تدفق النشاطات
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المظهر الخارجي	والديكور	- حرية التصرف
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	* الإضاءة	- أو الصلاحيات
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	- الأشياء الملموسة في بيئة	- الممنوحة للعاملين
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	بيئة	- في المصرف
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	تقديم الخدمة	- توجيه العملاء
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	المصرفية	- مشاركة العملاء
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	- كافة التسهيلات	- في عملية تقديم الخدمة المصرفية
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	المادية الأخرى.	
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	في المصرف.	
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	- المواقف	
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	- العملاء الآخرون	
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	- درجة المشاركة	
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	في تقديم الخدمة المصرفية.	
- ما هي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	- الجوده / السعر	- القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة.	- النشر.	* المحفزات	- العلاقات بين	

		العملاء أنفسهم. - علاقات العاملين في المصرف مع العملاء				- ما أوجه التطوير في الخدمات للمصرف؟ - ما هي السياسات الخاصة بالتميز في المصرف؟ - مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية؟
--	--	---	--	--	--	---

المبحث الخامس: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في التسويق المصرفي

هناك عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر على تسويق الخدمات المصرفية إيجاباً أو سلباً، فدراستها تجنب المصارف بصفة عامة والمصارف الإسلامية كما في هذه الدراسة بصفة خاصة من الوقوع في مشاكل متعددة والتي قد تعرقل عملها في مجال التسويق المصرفي وهي كثيرة ومتشعبة كالعوامل الداخلية التنظيمية المرتبطة بالمنظمة ذاتها فمنذ أن ظهرت النظريات الإدارية الأولى مثل مدرسة الإدارة العلمية وأوجدت وظيفة التخطيط والرقابة على يد هنري فايول (1916) ومن ثم ظهر التخطيط الاستراتيجي فقد تم تطوير تلك المساهمات المهمة والأساسية على يد مفكري الإدارة في مدارس متلاحقة كمدرسة العلاقات الإنسانية والنظريات الحديثة وهو ما شمل أيضاً مفهوم الرقابة التي اعتبرت أحد وظائف الإدارة الخمس، ومن تلك العوامل الهيكل التنظيمي الذي يحدد الإطار التنظيمي للوظيفة ومن يشغلها والسلطات والصلاحيات المختلفة فيها وهو تابع لنظريات إدارية أوجدت التصور العام للتنظيم كوظيفة أساسية بالمنظمة على يد أصحاب النظريات الأولى في الإدارة مثل تايلور وفايول وفيبر والذين شددوا على أهمية الهياكل التنظيمية في تفعيل وتحسين كفاءة العمل ثم جاءت نظرية العلاقات الإنسانية التي لم تحمل مبادئ النظم كأساس مؤسسي لكن أصحابها مثل إلتون مايو وسيمون وغيرهم دعوا إلى تطوير المفهوم أكثر وذلك بإيجاد نظم جديدة يعطى فيها احتياجات وأراء الموظفين أهمية أكبر.

نظرية النظم الإدارية

على عكس النظريات الفكرية الإدارية القديمة أهتمت المدارس الفكرية (المعاصرة) ابتداءً من نظرية النظام (المنظومات المفتوحة) وما أعقبها من مدارس واتجاهات فكرية أخرى كالاتجاه المؤقتي أو الشرطي والتحويلي بعوامل أخرى مرتبطة بالمنظمة مثل عوامل التكنولوجيا والمنافسة بين المنظمات كما اهتمت بنشاط التسويق وما يشمل من رضا الزبائن فيه واهتمت بعوامل بيئة محيطة مثل العوامل السياسية والاقتصادية والدينية في المجال المكاني الذي تشغله المنظمة ولقد أولت للبيئة

الخارجية أهمية كبيرة في مضمار تحقيق المنظمة لأهدافها وفي مجال خلق التوازن مع البيئة كما أكدت على أن القرارات التي تتخذها الإدارة في المنظمة لا بد أن تأخذ دور الظروف والمتغيرات البيئية في الاعتبار لأن إهمالها من شأنه أن يقود إلى اختلال قدرة المنظمة على مواصلة أنشطتها والمحافظة على البقاء والتنافس مع غيرها من المنظمات¹⁶⁴.

إن القاعدة الأساسية لهذه النظريات القديمة والحديثة التي اهتمت بوجود وحياة المنظمة في وسط بيئي معين أو تلك النظريات الأولى والمبكرة التي اهتمت بمكونات داخلية للمنظمة ذاتها يعتمد على مفهوم النظام الذي يمكن تعريفه بأنه الكل المنظم أو الوحدة المركبة التي تجمع وتربط بين الأشياء أو أجزاء تشكل في مجموعها تركيباً كلياً موحداً والنظام هو وحدة تتكون من أجزاء ذات علاقات متبادلة، ولهذا فإن دراسة أي جزء من هذه الأجزاء في معزل عن الأجزاء الأخرى لا تعطي الصورة الحقيقية المتكاملة.

وبموجب هذه النظرية فإن المنظمة هي عبارة عن نظام اجتماعي مفتوح مصمم لتحقيق أهداف معينة هذا النظام يعيش في بيئة يحصل منه على موارده أو مدخلاته الأساسية ثم يقوم بمعالجتها وتقديمها للمجتمع على شكل مخرجات من السلع والخدمات فالمنظمة تشبه الكائن الحي من حيث أنها عبارة عن نظام يتفاعل مع البيئة المحيطة له مدخلات ومخرجات كما أنه يتألف من أجزاء أو أنظمة فرعية تمارس كل منها وظائف معينة وتتأثر ببعض¹⁶⁵.

وتعتبر المنظمات طبقاً لنظرية النظم أنظمة مفتوحة على البيئة التي تنتمي إليها وتنشط فيها، فهي في حياة تفاعل وتعامل مستمر معها أخذاً وعطاءً، تأثراً وتأثيراً، ونظراً لما تتميز به هذه البيئة من تغير متسارع في كافة أبعادها. ولقد دفع المنظمات إلى الاهتمام بالبيئة الخارجية من أجل تحقيق أهدافها وبالأخص من خلال كون العمل في المنظمات يجري وسط بيئة تتسم بالتعقيد والتشابك

164 - بتصرف الفكرة من : علي كريم الخفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليله، مرجع سابق، ص 10

165 - أحمد يوسف دودين، إدارة التغيير والتطوير التنظيمي، دار اليازوري، عمان، د-ت، ص 26.

المستمر في مختلف أوجه النشاط ولأن البيئة تمثل الإطار العام الذي توجد فيه المنظمة ويتضمن ذلك مختلف المتغيرات البيئية ومن قيم فكرية وحضارية وأبعاد مادية مختلفة ولذلك لا يمكن على وفق الاتجاهات الفكرية الحديثة إغفال أثر المتغيرات البيئية وآثارها المستمرة على المنظمات العاملة في المجتمع بل أن البيئة الخارجية ومتغيراتها كالتكنولوجيا والمنافسة وغيرها تشكل الآن الإطار الذي يميز الدراسات الميدانية الحديثة عن المفاهيم والنظريات القديمة¹⁶⁶.

وكما ذكر الباحث هناك عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر على تسويق الخدمات المصرفية إيجاباً أو سلباً، وقد اختار الباحث هذه العوامل الداخلية وهي التخطيط الاستراتيجي والرقابة الاستراتيجية والهيكل التنظيمي بالذات لأنها عوامل مرتبطة في الأصل بأهم الوظائف الإدارية التي جاءت بها النظريات الإدارية والتي يتفق علماء الإدارة عليها منذ أن ظهر علم الإدارة للوجود وإلى يومنا هذا فالكل يتفق على أهمية عنصر التخطيط والكل يتفق على عنصر مثل الرقابة ويتبعهما الهيكل التنظيمي كإطار عملي لوظيفة التنظيم وهكذا قد ركز الباحث على أهم العوامل الداخلية المرتبطة بالمنظمة ويرى أنها أهم ثلاثة عوامل يمكن دراستها وكذلك جاء تركيز الباحث على عوامل خارجية مثل التكنولوجيا والمنافسة ورضا الزبائن كعوامل مهمة لأنها في نظره تمثل المثلث الأقوى الذي تسعى المنظمات الانتاجية والخدمية لتحقيق التميز فيه ولتحقيق السبق نحو الحصول على معدلات مرتفعة من خلاله وتوجد عدة عوامل أخرى مثل الظروف السياسية و العوامل الاجتماعية والدينية ولكن رأى الباحث أنه من المفيد تناول هذه العوامل الثلاثة بالذات وتركيز البحث عليها في هذه الدراسة المتعلقة بنشاط التسويق المصرفي.

ولقد ساهمت النظريات التي سبق الإشارة إليها في تأسيس وتطوير منظومة متكاملة من الوظائف الإدارية المهمة من جهة كالتخطيط الاستراتيجي والرقابة والتنظيم عن طريق الهيكل التنظيمي هذا من جهة والعوامل الداخلية، وساهمت أسس نظريات أخرى في تقريب فهم العلاقات

166 - علي كرم الخفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليله، مرجع سابق، ص 10.

بين الظروف والعوامل الخارجية كالتكنولوجيا والمنافسة وتحقيق رضا الزبائن وعلى خطى تلك النظريات ونتائج الدراسات السابقة التي اهتمت بدراساتها في ضوء عوامل وظروف مختلفة تسعى هذه الدراسة لتطوير المفاهيم المرتبطة بنشاط التسويق بدراسة أهم عوامل في قياس مدى تأثيرها في التسويق وبالتحديد في المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية ويأمل الباحث من خلال ذلك الحصول على نتائج تساهم في تطوير المنظمات المصرفية الإسلامية وتحقيق الأمر نفسه في تطوير الفكر الإداري ومواصلة الجهود النظرية في ذلك.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: إن عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) مجتمعة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في التسويق المصرفي

وتعرف بأنها: مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المنظمة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية¹⁶⁷.

وهناك العديد من العوامل التي تعتبر من المحددات الأساسية التي لها دور في النشاط التسويقي بالمصرف والتي افترضها الباحث أن لها أثر في مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية وسوف يكون تركيز الباحث على العوامل التالية:

167- عادل غزال، البيئة الداخلية والخارجية للتسويق، مدونة خاصة بتخصص علم المكتبات والمعلومات على الانترنت، فبراير 09، 2013م.

أ- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

أولاً- تعريف الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

بصفة عامة يعتبر الهيكل التنظيمي هو الشكل الذي تتخذه مجموعة بشرية لتحقيق هدف عام ومشارك بينها وهو هدف المنظمة ويحدد الهيكل التنظيمي التقسيمات التنظيمية واختصاصاتها وعلاقاتها كما يحدد خطوط الاتصال والسلطة والمسئولية الأمر الذي يؤدي إلى تنسيق الجهود لتحقيق الأهداف. ويمثل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق جزءاً متكاملًا مع الهيكل التنظيمي للمصرف ككل ينتج عن الاستراتيجية العامة للمصرف والمزايا التنافسية التي تعمل إدارة التسويق المصرفي على تحقيقها ومنه فإن الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق المصرفي هو عبارة عن هيكل متغير ومرن¹⁶⁸.

ثانياً- قياس الهيكل التنظيمي

يقاس الهيكل التنظيمي على أساس مدى فعاليته وقدرته على أداء الغرض الذي وضع من أجله في المؤسسة ومناسبته للنشاط الذي تقوم به سواء كان خديماً أم إنتاجياً ووجد الباحث أن لقياس الهيكل التنظيمي يجب أن تتوفر فيه العناصر التالية :

1- المسئولية والسلطة

يرى الباحث بعد دراسة أسس بناء الهياكل أنه يجب يكون الهيكل التنظيمي الفعال في المؤسسة محدداً ومعرفاً من حيث نطاق المسئولية وحجم السلطة الممنوحة لكل اختصاص في الهيكل وأن يكون هناك وضوح وتناسب بين هذين المكونين الرئيسيين . فالهيكل التنظيمي ما هو إلا نظام ثابت من العلاقات المتناسقة، يفترض عمل هذا النظام تقسيم نشاطات محددة

168 - رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 34-35.

على أشخاص محددين، وتحمل المسؤولية من كل عضو فيه، والتنسيق بين هذه النشاطات
169

2- الاختصاصات

يبنى الهيكل التنظيمي على شرط مهم وهو تناسب التخصص مع الوظيفية ويتحقق ذلك بوجود توصيف ووصف دقيق لهذين العنصرين فالهيكل التنظيمي الفعال يكون توزيع الاختصاصات مناسباً لقدرات ومؤهلات وخبرات أصحابها في المؤسسة يقتضي مبدأ التخصص أن يقتصر عمل كل فرد على القيام بوظيفة واحدة، وأن يتم إنشاء وحدة تنظيمية متخصصة لكل عمل وأن يكون بإمكان تشغيل هذا الفرد أو الوحدة في كل وقت عمل، وهذا المبدأ يحقق زيادة في المهارة، والسرعة في الأداء، وخفض التكلفة¹⁷⁰.

3- الوضوح

يجب أن يعرف كل جزء أو فرد في الهيكل التنظيمي وخاصة المديرين انتماءه، أين يقف، إلى أين يذهب للحصول على ما يحتاجه سواء كان ذلك معلومات أو قرارات¹⁷¹.

ثالثاً- العلاقة بين الهيكل التنظيمي ومستوى الخدمة التسويقية

يمكن التعرف على بعض نماذجه وتمثيل أنواع للهيكل التنظيمي وفقاً لإدارة التسويق المصرفي باعتباره أحد الوظائف الأساسية كما يلي:

1- الهيكل التنظيمي وفقاً للخدمات المصرفية :

حيث يعتمد هذا النموذج على نوع الخدمات وطبيعتها المقدمة إلى الزبائن ويتولى مدير التسويق المصرفي بالقيام بمهام وضع السياسة التسويقية على أربع إدارات فرعية أو أقسام هي :

169 - سعد علي المحمدي، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والهيكل التنظيمي وتأثيرهما في فعالية المنظمة، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية، رسالة ماجستير، 2011م، ص 37.

170 - بغدود راضية، تحليل وتطوير التنظيم والهيكل التنظيمي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن، رسالة ماجستير جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2008م، ص 84.

171 - بغدود راضية، تحليل وتطوير التنظيم والهيكل التنظيمي، المرجع السابق، 42.

إدارات متخصصة وهي إدارة العلاقات العامة، إدارة المنتجات والخدمات المصرفية، إدارة بحوث السوق المصرفي وإدارة الإعلان، وبدوره يقوم مدير الخدمات المصرفية بالإشراف على أنشطة تسويق خدمات الإقراض، الودائع والمدخرات ومن ثم تأتي الخدمات المصرفية كمحور أساسي للنشاط التسويقي المصرفي.

2- الهيكل التنظيمي وفقاً للعملاء :

حيث يعتمد هذا النموذج بالمقام الأول على العميل فيقوم دائماً المدير العام للتسويق المصرفي برسم السياسة التسويقية لكن في هذه الحالة يعتمد على إعانة كل من مندوبي البيع الشخصي ومدير الإعلان ويكمن دور مدير عملاء السوق بالإشراف على تنفيذ سياسة المصرف نحو عملائه .

وفي بعض المصارف ينظر إلى التسويق على أنه عملية وليس كوظيفة وفيه تكون المهام المتعلقة بالتسويق موزعة على كافة أقسام إدارة المصرف، وقد تكون أحياناً من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، وبناء على ذلك فإن تنمية دور وأساليب التسويق تكون مسؤولية كل من يعمل في المصرف¹⁷². وأخيراً تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للمصرف وعلاقته بالنشاط الخدمي في التسويق بهدف على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية، ومدى تقديمه تسهيلات الاتصال بين المصالح المختلفة للمصرف.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى: إن الهيكل التنظيمي يؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

172 - محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سابق، ص 76.

ب- الاستراتيجية التسويقية

أولاً- تعريف الاستراتيجية التسويقية

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على أنها: نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لخلق القيمة وتحسين الأداء، حيث يعني ذلك أن الاستراتيجية التسويقية تمكن المنظمة وإدارتها التسويقية من أن تتكيف مع التغيرات البيئية سواء كانت داخلية أو خارجية وبما يوصلها إلى تحقيق أهدافها المنشودة¹⁷³. وعرف جون جاك لومبا استراتيجية التسويق على أنها: ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقية أكثر من المنافسين¹⁷⁴.

ثانياً- قياس الاستراتيجية التسويقية

يمكن قياس الاستراتيجية التسويقية عن طريق معرفة أهم عناصر الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة وهي :

1- وضع الخطة التسويقية الاستراتيجية :

يشكل هذا البعد أول عناصر قياس الاستراتيجية التسويقية فإذا كانت الشركة قد وضعت خطة استراتيجية مناسبة للتسويق فإن هذا يعكس للمقيم أن الاستراتيجية التسويقية مناسبة وأن التفكير الاستراتيجي يراعي النشاط التسويقي فيها. وتعني الخطة التسويقية كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية وعلى ضوء الموارد المالية والبشرية المتاحة وبالنظر إلى الأولويات المقررة¹⁷⁵.

173 - محمد جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص151.

174 - ما العلاقة بين التسويق الاستراتيجي و المزيج التسويقي؟، موقع بيت، -19-Dec- By Nadjib RABAHI 2016م.

175 - محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002م، 25.

2- معرفة مصادر الاستراتيجية التسويقية :

إن تسويق الخدمات في الشركات المنتجة يتم حسب طبيعة الخدمة من ناحية ما يتطلبه تقديمها من مواصفات فنية معقدة تكون مناسبة لعدد من الأشخاص أما الخدمات التي لا تتطلب تقديمها أي مواصفات أو اجتهادات فهي معقدة، لذلك فإن التسويق يجب أن يعتمد على خطة موضوعة مسبقاً تستند على معلومات تم جمعها من مختلف مصادر المعلومات الداخلية والخارجية¹⁷⁶.

3- تطبيق الاستراتيجية التسويقية ومراقبتها:

ويعني قيام المنشأة بتحديد الأهداف التسويقية السنوية، وضع الممارسات التسويقية، وتحفيز العاملين بإدارة التسويق، وتخصيص الموارد، كما يتطلب تطبيق الاستراتيجية التسويقية بناء الثقافة التسويقية المساندة، وتطوير هيكل تنظيمي فعال، ووضع نظام للتحفيز يرتبط بأداء العاملين في المنظمة¹⁷⁷.

ثالثاً- العلاقة بين الاستراتيجية التسويقية ومستوى الخدمة التسويقية

تشير دراسات وأبحاث في التسويق إلى العلاقة القوية بين هذين العاملين مستوى الخدمة التسويقية و الاستراتيجية التسويقية حيث تعتبر مسألة الاستراتيجية التي يتبناها المصرف من العوامل التي ينظر لها بأهمية كبيرة في عملية تسويق الخدمات المصرفية ووجد الباحث من خلال بحث ربا السمارة، التسويق المصرفي الدولي و بحث محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، أن المصارف تتخذ إحدى الاستراتيجيات التالية أثناء تقديمها للخدمات التسويقية وللمقابلة لتحديدات المزيج التسويقي وتطويره .

176 - غادة محمود سلامة أبوعويلي، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008م، ص33.

177 - محمد عبد الله محمد الهنداوي، مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس الأداء الاستراتيجي وأثرها على الممارسات التسويقية، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز قسم الاقتصاد والإدارة، مصر، 1431هـ، ص127.

1- إستراتيجية التسويق المعمم (التسويق الموحد):

من خلال هذه الاستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد و متشابه يوجهه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة و تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة و تستهلك نفس المنتج (خدمات الحساب الجاري _ شهادات الإيداع _ الحفظ الأمين للوثائق و القيم الثمينة)¹⁷⁸.

2- إستراتيجية التسويق المتنوع أو المتباين :

وهنا كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقاً مصرفياً مستهدفاً منفصلاً عن القطاعات الأخرى وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة المصرفية مع أكثر من منتج خدمي واحد، وأن كل منتج خدمي موجه لقطاع معين¹⁷⁹.

3- استراتيجية التسويق المركز :

حيث يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد (أو عدد قليل من القطاعات) كقروض المصارف المتخصصة من حيث خدمات التمويل الزراعي أو الصناعي أو العقاري¹⁸⁰.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الفرعية الثانية: إن الاستراتيجية التسويقية تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

178 - ربا السمارة، التسويق المصرفي الدولي، مرجع سابق، ص 16-17.

179 محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، مرجع سابق، ص 188.

180 - ربا السمارة، التسويق المصرفي الدولي، مرجع سابق، ص 16-17.

ج- الرقابة التسويقية

أولاً: تعريف الرقابة التسويقية

بداية المقصود بالرقابة كما يعرفها هنري فايول تنطوي على التحقق مما إذا كان كل شيء يحدث طبقاً للخطة الموضوعية والتعليمات الصادرة والمبادئ المحددة، وأن غرض الرقابة هو الإشارة إلى نقاط الضعف والأخطاء بقصد معالجتها ومنع حدوثها، وهي تطبق على كل شيء (الأشياء، الناس والأفعال)¹⁸¹. فالرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية أو عملية الإدارة بعد التخطيط، التنظيم، التنسيق والتوجيه والرقابة في مجال التسويق هي : التحقق من أن ما يحدث يطابق الخطة التسويقية المقررة والتعليمات الصادرة والمبادئ المعتمدة، وتهدف الرقابة التسويقية بهذا إلى إظهار نقاط الضعف والقوة في التنفيذ بقصد معالجة هذه الأخطاء ومنع تكرار حدوثها¹⁸².

أما الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية فهي تلعب دوراً هاماً لا يقل أهمية عن إدارة المراجعة الداخلية بالمصرف الإسلامي بل أنه قد يفوته أحياناً من خلال بيان مدي التزام إدارة المصرف بتطبيق الفتاوى الشرعية الصادرة عن الهيئة الشرعية¹⁸³.

ويمكن الإشارة إلى أهمية الرقابة التسويقية: وتعود أهمية الرقابة التسويقية لما تقدمه من فوائد، حيث تكشف أوجه القوة في المؤسسة بما يفيد في استمرار الاستفادة منها، وتكشف أوجه الضعف بما يفيد في سرعة علاجها، كما تفيد الرقابة في الحكم على المستوى الحالي

181 - بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999م، ص 159 .

182 - محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملبنه الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة الجزائر، 2007م، ص 121.

183 - أحمد بن عبد الله بن حميد، دور الرقابة الشرعية في ضبط أعمال البنوك الإسلامية أهميتها، شروطها، طريقة عملها، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، إبريل 2009م، ص 9.

للأداء التسويقي، والمساهمة أيضاً في تحقيق التكامل بين عناصر النظام التسويقي، وبينه وبين الأنظمة الفرعية الأخرى للمؤسسة¹⁸⁴.

ويمكن الإشارة إلى أهداف الرقابة التسويقية: حيث هناك أهداف متعددة لنشاط الرقابة التسويقية، حيث يرى البعض أن وجود نظام للرقابة يؤدي إلى منع الأخطاء واكتشافها قبل حدوثها بالإضافة إلى تحديد نظم الحوافز الإيجابية والسلبية بالنسبة للأفراد القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية، كما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي من الرقابة هو تصحيح الأخطاء التي وقعت في الماضي ومنع حدوثها في المستقبل¹⁸⁵.

ثانياً: قياس الرقابة التسويقية

يتم قياس الرقابة التسويقية في المؤسسة حسب ما وجدته الباحث في العناصر التالية:

1- تحديد ضوابط واختصاصات الرقابة

حيث يتم وضع معايير الأداء لمقارنة شيء بشيء آخر في ضوء أهداف المنظمة والنتائج التي تريد تحقيقها فالمعايير تمثل نقاطاً مرجعية تستعمل أساساً لمقارنة الإنجاز الفعلي بالمخطط¹⁸⁶. ويتمتع نظام الرقابة المصرفية الفعال، بمسؤوليات وأهداف واضحة، وذلك لكل سلطة معنية بالرقابة على المصارف والمجموعات المصرفية ويتطلب ذلك وجود الإطار القانوني الملائم للرقابة المصرفية الذي يمنح كل سلطة رقابية، الصلاحيات القانونية اللازمة للترخيص للمصارف، وممارسة الرقابة المتواصلة، ومتابعة الالتزام بالقوانين، والقيام بإجراءات تصحيحية في الوقت المناسب لتعزيز سلامة وكفاءة النظام المصرفي¹⁸⁷.

184 - عصام الدين أمين أبوعلفه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق (الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002م، ص 442).

185 - وفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004م، ص 38.

186 - ختام عبد الرحيم السحيمات، مفاهيم جديدة في علم الإدارة، عمان، الأردن، 2009م، ص 96.

187 - أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية العربية، الترجمة العربية للمبادئ الأساسية للرقابة المصرفية الفعالة الصادرة عن لجنة بازل للرقاب المصرفية 2012م، صندوق النقد العربي، 2014م، ص 17.

2- تنفيذ الرقابة التسويقية

إن الرقابة تعني العمل على تحقيق أهداف معينة تسعى الوحدة على إنجازها وتحديد العمل المطلوب أدائه وتنفيذه في الموعد المحدد، وليس بالضرورة أن تكون الرقابة بعد التنفيذ فقد تتم أثناء التنفيذ وذلك للتأكد من أن ما يتم مطابق لما هو مطلوب¹⁸⁸. ويجب أن يتم تنفيذ الرقابة التسويقية وفقاً لمنظمة متكاملة تحتوي على التقارير والإجراءات المناسبة مثل وجود قاعدة بيانات جيدة للرقابة. وفي الرقابة الشرعية يتم باستخدام مجموعة من الوسائل والأساليب الملائمة والمطابقة للشرع وبيان المخالفات والأخطاء وتصويبها وتقديم التقارير إلى الجهات المعنية متضمنة الملاحظات والنصائح والإرشادات وسبل التطوير إلى الأفضل¹⁸⁹.

3- تحقيق كفاءة وتطوير الرقابة

يجب أن تكون للرقابة الجيدة بالمؤسسة المصرفية القدرة على تطوير بنيتها باستمرار وأن تتوفر لديها الأفراد المؤهلون القادرون على القيام بأعمالهم على أحسن ما يكون. حيث إن نظم الرقابة المصرفية تحتاج إلى التطوير والتحديث في ظل المتغيرات البيئية المحيطة وما تفرضه طبيعة التقنيات والعوامل والعناصر ذات العلاقة بالعمل المصرفي وما تفرضه معايير القياس والأداء في تقييم الأداء المصرفي¹⁹⁰.

188 - ساجدة أحمد عاطف حرارة، أثر كفاءة وفاعلية الرقابة المالية على ترشيد الإنفاق دراسة حالة، سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016م، ص 7.

189 - حسين شحاتة، "اختصاصات هيئة الرقابة الشرعية في المؤسسات المالية الإسلامية"، مجلة الاقتصاد الإسلامي، مصرف دبي الإسلامي، (عدد 116، فبراير 1991م)، 42.

190 - صالح الدين محمد أمين الامام، تفعيل أنظمة الرقابة المصرفية وتطويرها وفق المعايير الدولية نظام CRAFT نموذجاً، مجلة الادارة والاقتصاد، العراق، العدد 90، 2011م، ص 369.

ثالثاً: العلاقة بين أنواع الرقابة التسويقية ومستوى الخدمة التسويقية

تتضح أوجه العلاقة بين هذين المكونين كما يلي:

1- الرقابة الدورية على الخطط التسويقية للمنتجات :

إن الغرض الرئيسي من هذا الأسلوب هو التأكد من أن المؤسسة قد أنجزت أهدافها الموضوعية في الخطة السنوية، ويهدف هذا النوع من الرقابة إلى قياس درجة التقدم في تنفيذ الخطط الخاصة بالمنتجات¹⁹¹ ومن أدواتها تحليل المبيعات لمعرفة الانحرافات أن وجدت وكذلك تحليل الحصة السوقية.

2- الرقابة على الربحية :

النوع الثاني من أنواع الرقابة التسويقية على المنتجات، حيث تفيد هذه الوسيلة في تحديد معدل الربحية الخاص بكل منتج على مستوى المنطقة البيعية أو العميل أو منفذ التوزيع وراء كل قطاع من قطاعات السوق، كذلك يفيد تحليل الربحية في تحديد نوعية الأنشطة التسويقية التي يجب تدعيمها أو التركيز عليها وتلك التي يجب التخلص منها أو إعادة النظر في أهميتها النسبية¹⁹².

3- الرقابة على الاستراتيجية:

وهي النوع الثالث من أنواع الرقابة التسويقية على المنتجات ويهدف هذا النوع من الرقابة إلى مراجعة كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي، وتتم الرقابة الاستراتيجية على فترات متباعدة حيث أن الخطط التسويقية قد تأخذ فترة من الزمن حتى تؤتي ثمارها، بعد هذه الفترة تحتاج المؤسسة إلى مراجعة الخطط التسويقية العامة التي تم تنفيذها ومدى جدواها ويتم ذلك من خلال أسلوب يعرف باسم المراجعة التسويقية¹⁹³.

191 - وفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، 385

192 - عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، د-ت، ص 173.

193- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996م، ص 392.

4- الرقابة الشرعية التسويقية:

وهي من ضمن مهام الرقابة الشرعية حيث تطلع الرقابة الشرعية في المصرف الإسلامي بواجباتها الرقابية الشرعية على عملية تسويق الخدمات بالمصرف من عقود وغيرها من الإجراءات المتعلقة بها بأن تكون منضبطة بالقواعد الفقهية والشرعية المعمول بها والتي لها مرجعية لدى الهيئة الرقابية الشرعية وأن مخالفة ذلك يجعل المعاملات التسويقية ملغاة ولو كانت مقبولة من طرف أنواع المراقبات المالية السابق الإشارة إليها، والجدول التالي يعكس أنواع الرقابة التسويقية في المصرف الإسلامي¹⁹⁴:

جدول 4 أنواع الرقابة التسويقية في المصرف الإسلامي

نوع الرقابة	المسؤول عن الرقابة	الهدف من الرقابة	أدوات الرقابة
الرقابة الاستراتيجية	الإدارة العليا	تقييم وتطوير الاستراتيجية المتبعة	المراجعة التسويقية
الرقابة الدورية على الخطط التسويقية	الإدارة العليا و إدارة التسويق	معرفة ما إذا كان المنتج قد حقق أرباحاً أم خسائر	تحليل المبيعات وتحليل الحصة التسويقية
الرقابة على الربحية	إدارة التسويق	معرفة ما إذا كان المنتج قد حقق أرباحاً أم خسائر	قياس الربحية
الرقابة الشرعية	هيئة الرقابة الشرعية	الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية	لجنة هيئة الرقابة الشرعية

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الفرعية الثالثة: إن الرقابة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

194 - من إعداد الباحث حسب النظريات السابقة.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في التسويق المصرفي

وتعرف بأنها: البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها وتشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المنظمة، وما على المنظمة إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر الاستجابة، لتلك القوى¹⁹⁵.

إن ما تتسم به البيئة التسويقية الخارجية من تغير مستمر وعدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بالمتغيرات المختلفة التي تشملها وذلك من ظروف اقتصادية، سياسية، اجتماعية، تكنولوجية والمنافسة، وكذلك المستهلكين والموردين والتي على ضوءها يتم وضع الخطط التسويقية المختلفة، حيث تعتبر البيئة الخارجية للمصرف ذات أهمية كبيرة، نظراً لأنها تتيح بعض الفرص التي يجب على المصرف اغتنامها، كما أنها تتضمن أيضاً بعض التهديدات والمخاطر التي يتعين على المصرف مواجهتها ومن الأمثلة تلك الفرص التغيرات الاقتصادية الرئيسية في القطاع المالي وذلك إثر إزالة العوائق التقليدية، وكذا زيادة معدلات النمو في الدولة التي يمارس فيها المصرف أنشطته فيها، وأيضاً إدراك العاملين بالمصرف بضرورة العمل على تطوير المصرف إلى جانب أن التكنولوجيا سوف تتيح تقديم خدمات أكثر شمولاً وتنوعاً وبشكل أسرع كما تتضمن إمكانيات أكبر من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بصورة أكثر فعالية مع تخفيض التكاليف بما يتيح للمصرف قدرة أكبر على المنافسة¹⁹⁶.

وباطلاع الباحث على عدد من الدراسات التي اقتربت من هذا الموضوع من زاوية أو أخرى استنتج أنه توجد عوامل خارجية تستحق الدراسة والتحليل وبالتالي اختبارها الباحث ضمن العوامل أو المتغيرات الخارجية المستقلة التي يفترض أنها تؤثر في المتغير التابع وهو مستوى

195- عادل غزال، البيئة الداخلية والخارجية للتسويق، مدونة خاصة بتخصص علم المكتبات والمعلومات على الانترنت، فبراير 2013م، 09.

196 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010م، ص 95.

الخدمة التسويقية ،ومن تلك الدراسات السابقة كمثال وليس حصراً دراسة أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية لسناء حسن حلو، ودور التكنولوجيا في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة لهدى كافي ،وأثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية لعلي كريم.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الرئيسية الثانية: إن عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) مجتمعة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج. ويتطرق الباحث فيما يلي لأهم تلك العوامل التي يرى أنها جديرة بالذكر والدراسة.

أ- المنافسة

أولاً: تعريف المنافسة

المنافسة تعرف على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والخدمة بعد البيع وغيرها¹⁹⁷. وقد تزايدت المنافسة على المستوى المحلي والعالمي، حيث أصبح الدخول للأسواق الدولية ضرورة حتمية على المؤسسات أن تسعى إلى تحقيقها¹⁹⁸.

ثانياً: قياس المنافسة

يمكن قياس أثر المنافسة بتحليل القوى الخمس التي جسدها (Porte) وهي:

- 1- التهديد بدخول منافسين جدد في القطاع :والذي يؤدي إلى زيادة الرغبة في الحياة على حصة سوقية أكبر وحجم ملائم من الموارد، مما يشكل تهديداً للمؤسسات القائمة، ويتوقف

197 - فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر الإسكندرية، 2000م، ص20.

198 - نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعملة"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002م، ص 411.

هذا التهديد على وجود عوائق لدخول الصناعة، مثل اقتصاديات الحجم، تمييز المنتج، متطلبات رأس المال الضخمة.

2- المنافسين المباشرين في قطاع الصناعة : ومن أهم العوامل المؤثرة على شدة المنافسة بين المنافسين الحاليين عدد المنافسين، معدل نمو الصناعة، خصائص السلعة أو الخدمة، حجم التكاليف الثابتة.

3- تهديدات المنتجات أو الخدمات البديلة : وهي تلك السلع والخدمات التي تبدو مختلفة عن ما تقدمه المؤسسة ولكنها تشبع نفس الحاجات، وبالتالي تشكل تهديداً على الحصة السوقية للمؤسسة.

4- قوة المشترين أو العملاء على المساومة : إذ يؤثر المشترون على الصناعة من خلال قدرتهم على تخفيض لأسعار والمساومة على جودة أعلى أو المزيد من الخدمات.

5- قوة الموردين على المساومة : حيث ويؤثر الموردون على الصناعة من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض جودة السلع أو الخدمات المشتراة.

6- القوة النسبية لأصحاب المصالح الآخرين : حيث تمثل القوة السادسة، حيث تضم جماعات المصالح من البيئة الخاصة للمؤسسة، والمتمثلة في النقابات، الحكومة، الممولين، وأصحاب الأسهم¹⁹⁹.

ثالثاً: العلاقة بين المنافسة ومستوى الخدمة التسويقية :

تواجه المؤسسة عادة منافسة من مؤسسات أخرى تعمل في نفس الصناعة أو في صناعات أخرى تقدم سلعاً أو خدمات بديلة، ولذلك فإن على المدير التسويقي أن يتفهم الكثير عن اقتصاديات هذه الصناعات وأن يتعرف على هيكلها التكاليفي وسياساتها السعرية وأساليبها الترويجية و غير ذلك من النواحي التنافسية التي قد تؤثر على تخطيطه ونشاطه²⁰⁰.

199 - فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2005م، ص100.
200 - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996م، ص48.

من أمثلة تأثير المنافسة كعامل خارجي على المزيج التسويقي ردود فعل المنافسين من العوامل المؤثرة على السعر فقد يدفع المنافسون البنك إلى وضع سعر منخفض مما يؤثر على قدرة البنك على تحقيق الأرباح وفي بعض الأحيان قد يكون سعر الخدمة أعلى من أسعار المنافسين الأمر الذي قد يخرجها من دائرة المنافسة وفي بعض الأحيان الخروج من السوق ونظراً لأهمية هذا العامل قام كثير من البنوك بتأسيس دوائر متخصصة بجمع معلومات عن المنافسين من جميع الجوانب المختلفة بالمنافسة وإعادة تصميم منتجاتها بما ينافس منتجات البنوك الأخرى²⁰¹.

وتعتبر المنافسة هي السمة الظاهرة في هذا القطاع (المصرفي) نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة ولتشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت²⁰².

ذلك أن المصرف الإسلامي لا يعمل بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر في نفس مجال النشاط من بنوك إسلامية أخرى أو تقليدية أو بشكل غير مباشر من المؤسسات المالية الأخرى كشركات التأمين وغيرها وتشمل المنافسة جميع العروض والبدائل الفعلية والمحتملة للمنافسة والتي يمكن أن ينظر إليها المشتري²⁰³.

ويميز عوض الحداد بين نوعين من المنافسة في هذا المجال :

1- منافسة مصرفية أو مباشرة: والتي تدور بين المصارف فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة.

201 - محمد راجح أبو عواد، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2008م، ص 51-52.

202 - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005م، ص 34-35.

203 - Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th edition, New jersey: Pearson, 2006p 26.

2- منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة : وتتم بين المصرف والمؤسسات الأخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات متشابهة مثل خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات شركات الأوراق المالية حيث تجذب تلك المؤسسات جزءاً من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي²⁰⁴.

كما إن التعرف على خطط المنافسين يتيح الفرصة للمؤسسة عند تخطيطها للنشاط التسويقي، وأن تأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف في هذه الخطط حتى يتسنى لها أن تحقق مركزاً تنافسياً أفضل، ويمكن أن تتناول دراسة المنافسين ما يلي:

- مبيعات المنافسين، من حيث الكمية والقيمة ومناطق البيع وفئات المستهلكين.
- تكاليف الإنتاج وأسعار البيع والسياسات البيعية كالخصم والائتمان.
- مواسم البيع ومدى توافرها أو اختلافها مع مواسم بيع السلعة أو الخدمة المخطط لها.
- المغريات البيعية للسلع والخدمات المنافسة ومقارنتها بالمغريات البيعية للسلعة أو الخدمة موضوع البحث.
- مجموع المبالغ التي ينفقها المنافسين على الإعلان عن كل منتجاته سنوياً.
- المواسم التي ينشط فيها الإعلان عن السلع والخدمات المنافسة.
- وسائل نشر الإعلانات التي يستخدمها كل منافس²⁰⁵.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الفرعية الرابعة: إن المنافسة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

204 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص74.

205 - أحمد راشد، الإعلان، دار النهضة العربية لطباعة النشر، بيروت لبنان، 2000م، ص297.

ب- التكنولوجيا

أولاً: تعريف التكنولوجيا

التكنولوجيا هي تركيبة من التجهيزات والوسائل والمعارف التطبيقية في الصناعة، وهذه المعارف منها ما هو مرتبط بالعلم وتطبيقاته في الصناعة والاستعمال، ومنها ما هو مرتبط برأس المال البشري معرفة كيفية العمل والإنتاج وهي معارف منظمة ومشكلة لتقنيات مجمعة لدى الأفراد إمكانيات وطاقات ومعارف تسمح لهم بتوجيه الآلة وتنظيم الإنتاج، وهي نتيجة تراكم سنوات من التجارب الإيجابية لدى عدد معين من الأفراد تستعمل في إنتاج سلع وفي إنشاء سلع جديدة²⁰⁶.

وعرفت التكنولوجيا أيضاً بتعريف ليس ببعيد عن التعريف الأول فهي: مجموع المعارف والتقنيات والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو بوظيفة ما في مجال ما لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع²⁰⁷.

ثانياً: قياس التكنولوجيا

يمكن قياس التكنولوجيا والحاجة إليها في مجال التسويق من خلال التركيز على العناصر التالية :

1- مدى مواكبة التطورات في عالم التكنولوجيا:

إن البيئة التي تعمل في ظلها المنظمات أصبحت أكثر تعقيداً وتقلباً، فالتقدم في الاتصال والتكنولوجيا خلق العديد من التغيرات فضلاً عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية، مما جعل المنظمات تقوم بالأنشطة الهادفة إلى تحسين وحماية عملياتها وإعادة الهندسة، تحسين عملية التنبؤ، بناء تحالفات استراتيجية مع منظمات أخرى، وذلك

206 - نصر الدين بن نذير، الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002م، ص 4.

207 - عفيف عواد، العالم العربي والتكنولوجيا، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، 1987م، ص 11.

بالاعتماد على عنصر التكنولوجيا كأداة مدعمة لكل هذه الأنشطة لضمان بقاء المنظمة واستمرارها في بيئة تتميز بالتعدد وعدم الاستقرار²⁰⁸.

2- مدى الاستفادة من فرص التكنولوجيا المتوفرة

إن العلاقة بين المنظمات والتكنولوجيا هي علاقة ذات اتجاهين، فكل منهما يؤثر على الآخر ضمن مجموعة من العوامل، كالمحيط الخارجي، والثقافة، والهيكل التنظيمي، وعمليات التشغيل، إلى جانب المؤشرات الداخلية والخارجية الأخرى، فقد أصبحت المعلومات التي توفرها التكنولوجيا تدخل وتخرج من المنظمة بأشكال ثلاثة وهي المقررة المسموعة والمرئية في آن واحد ودخلت إلى عالم الأعمال أيضا الموقع الافتراضي، وغيرها من التطورات الخارجية في تكنولوجيا الأعمال لذا وجب على المؤسسة أن تعمل جاهدة لمواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإدماجها مع متطلبات عملياتها من أجل دفع عجلة تطورها إلى الأمام²⁰⁹.

3- مدى التوسع والتطور في وسائل التكنولوجيا

سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات البنوك بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضاً في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والاجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة، ومن بين الآثار التكنولوجية على المعاملات البنكية هو توسيع نطاق السوق المستخدم ومن تلك الوسائل أو الأساليب توفير أجهزة الصراف الآلي واستخدام الأنترنت إذ أصبحت الكثير من البنوك تقدم خدماتها عبر

208 - منيرة سليمان، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة قارورات الغاز - باتنة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر الجزائر، 2013م، ص 31.

209 - مالك فطيمة، تأثير وأهمية المعلومات والاتصال على رفع أداء العاملين دراسة حالة مديرية التجارة لولاية البويرة، رسالة ماجستير جامعة أكلي محمد أولحاج، الجزائر، 2015م، ص 126.

مواقعها على شبكة الأنترنت وذلك بدلاً من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها ومنها التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع²¹⁰.

ثالثاً: العلاقة بين التكنولوجيا ومستوى الخدمة التسويقية

تمثل البيئة التكنولوجية أحد أكثر العوامل تأثيراً على حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الإنسانية تأثراً بالإنجازات العلمية و ذلك بالنظر إلى ما يتولد عن هذه الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة²¹¹. ولذلك على المصارف التكيف مع الأوضاع الجديدة التي ولدها التقدم التكنولوجي وتشجيع بحوث التطور و الابتكار الخدمي.

وتأتي أهمية هذا العامل انطلاقاً من هذه البيئة المصرفية هي من أسرع البيئات تغيراً ومن أكثرها تأثيراً على المؤسسات خاصة المصارف، إذ أنها كانت ومازالت سبباً في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الإنترنت وغيرها، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات²¹². إن تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على الممارسة التسويقية يستحق التوقف عنده والتعمق فيه فالمستقبل يثير تساؤلات عديدة حول كيفية تمكن المنظمات من إرساء وبناء علاقات متينة مع عملائها ومورديها وشركائها منافسيها فتكنولوجيا المعلومات قد حولت عالم التسويق الهائل إلى مجرد وحدة صغيرة الأمر الذي ساهم بشكل كبير في

210 - سليمة عبدات تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مرجع سابق، ص 102-103.

211 - عمرو خير الدين، التسويق، مفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997م، ص 70.

212 - Christine Ennew & Nigel Waite, Financial Services Marketing an international guide to principles and practice, Boston Buterworth-Heinemann, 2007, P 78.

تسهيل وتنامي العلاقات ما بين منشآت الأعمال نفسه وبين هذه المنشآت والعملاء وبين الأشخاص أنفسهم²¹³.

وتوضيحاً أكثر لطبيعة علاقة التكنولوجيا بالخدمة التسويقية:

فأن الأساليب التكنولوجية سمحت من إيصال خدمات المصرف بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضاً في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة ومن بين الآثار التكنولوجية على المعاملات المصرفية هو توسيع نطاق السوق المستخدم . وإن ما يميز القطاع المصرفي في هذه الوقت الراهن بصفة عامة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات، جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
 - زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
 - زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
 - اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
 - استخدام الحاسوب الألي في تنفيذ العمليات المصرفية.
 - الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن²¹⁴
- وتأسيساً على ما سبق وكما في دراسة بشير العلاق (التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا دراسة تمهيدية) إن موضوع تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق يستحق التوقف عنده والتعمق فيه فالمستقبل يثير تساؤلات عديدة حول كيفية تمكّن المنظمات من إرساء وبناء علاقات متينة مع عملائها ومورديها وشركائها ومنافسيها وأنه يمكن التماس النقاط التالية:

213 - بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص22.

214 - سليمة عبدات تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مرجع سابق، ص27.

1- إن موضوع تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسويق بشكل عام يحتاج إلى مزيد من الدراسات والأبحاث الميدانية المتعمقة والمدعمة بالشواهد والأدلة والبراهين الساطعة من الميدان .

2- إن تكامل نشاطات التسويق مع تكنولوجيا المعلومات سيعود بالنفع والفائدة على المنظمات والموردين والقنوات والعملاء وجميع المعنيين بدون استثناء²¹⁵.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الفرعية الخامسة: إن التكنولوجيا تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

ج- رضا الزبائن

أولاً- تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه: حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة²¹⁶. وبالتالي فإن دراسة سلوك الزبون تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ,لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الزبائن²¹⁷.

215 - بشير عباس محمود العلاق ،التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية، آلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية، ضمن الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي ،الواقع وآفاق التطوير الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 15-16- أكتوبر، 2002م، ص22.

216 - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص51.

217 - عبد الأمير عبد الحسين شياع، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية مجلة الإدارة والاقتصاد المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمال ،جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد العاشر ،العراق، 2015م ص97.

ثانياً- قياس رضا الزبون

من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل في المصرف التي وقف عليها الباحث تتمثل في النقاط التالية:-

- 1- مدى إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين
- 2- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء
- 3- تزييتهم للمصرف لدى أصدقائهم، وعائلاتهم، ومعارفهم
- 4- انخفاض في نسبة شكواهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى
- 5- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة²¹⁸.

ثالثاً: العلاقة بين رضا الزبون ومستوى الخدمة التسويقية

يعتبر الزبون أيضاً أحد أهم عوامل ومحددات السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد من بين العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، ويعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته²¹⁹.

ولقد كان في السابق الزبون هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة، ومع مرور الوقت ومع التطور التاريخي لمفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي مروراً بالمفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الاجتماعي تغير تدريجياً هذا المفهوم، بحيث أصبح الزبون نقطة إطلاق أي نشاط اقتصادي، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقاً لرغباته وحاجاته، وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالخدمات التي تقدمها، والمؤسسات المصرفية هي الأخرى تسعى لذلك خاصة في ظل

218 - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005م، ص79.

219 - ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، مرجع سابق، ص89 .

تزايد المصارف حول العالم وتقديمها لتشكيلة خدمات ذات تنوع وتطور تكنولوجي كبير
220.

وهكذا وجب على المصارف العناية والاهتمام بالزبون أكثر باعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف و القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته معه وذلك بالاعتماد على العناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلى العناصر المستحدثة و المتمثلة في العنصر البشري والتسهيلات المادية وأسلوب وطريقة تقديم الخدمة، لما لها من تأثير كبير على الزبون²²¹.

وبالتالي يصل الباحث لصياغة الفرضية التالية :

الفرضية الفرعية السادسة: إن رضا الزبون يؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

وبعد دراسة الخلفية النظرية للفرضيات الرئيسية الأولى والثانية وكذلك الفرضيات الفرعية الست يفترض الباحث من خلال كل ما سبق الآتي:

الفرضية الرئيسية الأخيرة والثالثة وهي : إن درجة تأثير العوامل الخارجية هي الأعلى على مستوى الخدمة التسويقية من درجة تأثير العوامل الداخلية.

220 - ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 31.

221 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 17.

الفصل الثالث

منهجية البحث

أ- منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي الكمي وهو نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق عن الظاهرة يعبر عنها بالقياس أو الحكم الكمي، منفردة ومعزولة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في الغالب، في جمعها للبيانات وتحليلها²²². وتتميز البحوث الكمية بأنها دقيقة وأكثر موضوعية حيث تعتمد على لغة الأرقام والتحليل الإحصائي للبيانات يكسبها أنها ليست تنحاز للباحث أو للمبحوثين، ولكن للبحوث الكمية بعض العيوب منها أن بعض المبحوثين لا يجيبون عن الاستبيان بطريقة صحيحة بل بصورة عشوائية. وعموماً في هذه الدراسة يكون مجال استخدام الباحث لأدوات البحث الوصفي الكمي من أجل معرفة العلاقات بين المتغيرات المستقلة وهي عوامل البيئة الداخلية والخارجية على المتغير التابع وهو مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية الإندونيسية واختبار الباحث منها مصرف مانديري شريعة مالانج.

ب- مجتمع البحث وعينه:

مجتمع البحث هو حجم الأفراد المتاح للباحث أن يطبق عليهم دراسته والعينة هي الحجم المختار من مجمل مجتمع البحث إذا كان المجتمع كبيراً فيختار الباحث نسبة منه وفي هذه الدراسة كان مجتمع البحث مكوناً من الموظفين والزبائن أو العملاء وقد حصل الباحث على هذه

222- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008م، ص 45.

البيانات الرقمية عن حجم المجتمع من إدارة مصرف مانديري شريعة مالانج ثم قام بالتطبيق
فحصل على التالي:

أ-الموظفين بمصرف مانديري شريعة مالانج: وبلغ عددهم (120) موظفاً وهم يمثلون جميعهم جزء
من عينة الدراسة أي اختبارهم الباحث بالكامل وبعد توزيع الاستبيان كان العدد الفعلي
(116) موظفاً.

ب-العملاء أو الزبائن بالمصرف: وعددهم كبير جداً ولذلك طبق الباحث عليهم طريقة العينة
القصدية أي يقصد من بين عددهم عدد مناسب واختبار الباحث منهم عدد (350) ليكونوا
من عينة البحث وبعد توزيع الاستبيان كان العدد الفعلي (232) موظفاً.

كما اعتمد الباحث على مصدر للبيانات الثانوية كما في معالجة الإطار النظري وبناء جانب
من الفرضيات للبحث والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات
والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة
في مواقع الإنترنت المختلفة.

ج- أداة جمع البيانات:

لمعالجة أهداف البحث والعمل على ثبات فرضياتها أو نفيها والاجابة عن أسئلة البحث لجأ
الباحث إلى جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، التي صممت خصيصاً
لهذا الغرض وقام الباحث بالخطوات التالية من أجل بناء أداه الدراسة (الاستبانة) فقد طورها
لتصبح أداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

حيث قام بدايةً بمراجعة الأدب السابق المتعلق بموضوع عوامل البيئة الداخلية والخارجية
وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية، إضافة إلى الاطلاع على الأدوات المستخدمة في
الدراسات السابقة وقد روعي في بناء وتطوير الاستبانة أن تكون مناسبة للقياس المطلوب من

الدراسة وهو قياس عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات على النحو التالي:

جدول 5 توزيع المؤشرات في القياس

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة

وللإجابة على سؤال الدراسة تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($0.80 = 5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

من 1 إلى 1.80 يمثل (معارض بشدة) على كل عبارة أو مجال.

من 1.81 وحتى 2.60 يمثل (معارض) على كل عبارة أو مجال.

من 2.61 وحتى 3.40 يمثل (محايد) على كل عبارة أو مجال.

من 3.41 وحتى 4.20 يمثل (موافق) على كل عبارة أو مجال.

من 4.21 وحتى 5.00 يمثل (موافق بشدة) على كل عبارة أو مجال.

د- أسلوب تحليل البيانات:

من أجل الوصول إلى أهداف البحث واتباع وسائل التحليل الكمي فإن الباحث اتبع الخطوات التالية في تحليل البيانات:

1- اختبار صدق الأداة:

يقصد بالصدق أن الاختبار يقيس ما أعد لقياسه ولا يقيس شيئاً آخر مختلفاً عنه فالاختبار الذي أعد لقياس التحصيل في مادة معينة لا يجب أن يكون بين أسئلته أسئلة متعلقة بقياس الذكاء، فيتحول الاختبار إلى قياس للذكاء، أو أي مجال آخر لا يهدف الاختبار إلى قياسه ويرتبط صدق الاختبار ككل بصدق كل سؤال فيه، والاختبار الصادق الذي يصلح للقياس على مجموعة معينة من الطلاب قد لا يكون صادقاً لمجموعة أخرى²²³.

من أجل ذلك ثم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في الإدارة، والقياس والتقويم، ومنهجية البحث العلمي في جامعة مولانا مالك إبراهيم، وطلب الباحث من المحكمين إبداء الرأي في فقرات المقياس من حيث صياغة الفقرات ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الفقرة، أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، للمتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة، بحيث يصبح المقياس في صورته النهائية كما تم قياس الصدق البنائي عن طريق اختبار معامل الارتباط والذي يجب أن يكون مستوى الدلالة الظاهرة من القياس أقل أو تساوي (0.05) درجة معنوية.

2- اختبار ثبات الأداة:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، يبين للمتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة والاختبار الثابت هو الذي يعطي النتائج نفسها للمجموعة نفسها إذا ما طبق مرة أخرى في الظروف نفسها بشرط عدم حدوث تعلم أو تدريب بين فترات الاختبار، أي أن وضع الطالب مثلاً أو ترتيبه في مجموعته لا يتغير إذا أعيد تطبيق الاختبار عليه مرة أخرى وثبات الاختبار مرتبط بصدقه، فإن كان الاختبار صادقاً لأبد أن يكون ثابتاً وليس الثبات دليل على

223- عبد الحميد بن عبد المجيد بن عبد الحميد حكيم، الاختبارات والقياس والتقويم حقبة تدريبية، وزارة التعليم العالي، كلية المعلمين بمكة المكرمة مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر، المملكة العربية السعودية، 1425هـ، ص11.

الصدق ولذلك لابد من البدء بتحديد الصدق ثم نحدد الثبات للتأكد من صدق الاختبار²²⁴.

3- تحليل الاستجابات والفرضيات:

تم معالجة البيانات لغرض اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، وذلك من خلال استخدام برنامج (SPSS) وقد جرى استخدام كلاً من الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية إضافة إلى استخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وغيرها من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تجمعت من خلال استمارة الاستبانة من أجل إثبات فرضيات الدراسة، وتحقيق أهدافها وقد تمثلت تلك الأساليب بالآتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
- معامل الارتباط المتعدد: لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
- الانحدار الخطي المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- معامل التحديد (R^2): لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- اختبار (F): لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله.
- اختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- يكون إثبات الفرضية إذا كان مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) وتكون معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

224 - عبد الحميد بن عبد المجيد بن عبد الحميد حكيم، الاختبارات والقياس والتقويم حقبة تدريجية، مرجع سابق، ص 12.

المعادلة (1) للفرضية الأولى

$$y = \alpha_0 + b_1 \text{ الهيكل التنظيمي} + b_2 \text{ الاستراتيجية} + b_3 \text{ الرقابة} + e.$$

المعادلة (2) للفرضية الثانية

$$y = \alpha_0 + b_4 \text{ المنافسة} + b_5 \text{ التكنولوجيا} + b_6 \text{ رضا الزبائن} + e.$$

حيث أن :-

$$X_1 - X_6 = B_1 - B_6 \text{ معامل الانحدار}$$

جدول 6 بيانات الرموز في معاملة البحث

الرمز	بيانات الرموز
Y1	المتغير التابع : مستوى الخدمة التسويقية (المزيج التسويقي)
A	قيمة ثابتة
B	معامل الانحدار للمتغيرات المستقلة
X1	المتغير المستقل : الهيكل التنظيمي
X2	المتغير المستقل : الاستراتيجية
X3	المتغير المستقل : الرقابة
X4	المتغير المستقل : المنافسة
X5	المتغير المستقل : التكنولوجيا
X6	المتغير المستقل : رضا الزبائن
E	قيمة الخطأ المعياري.

هـ- هيكل البحث:

1. الفصل الأول: المقدمة والدراسات السابقة: وهذا الفصل احتوى على خلفية البحث

وتتضمن الحديث عن التسويق المصرفي وكذلك تسويق الخدمات في المصارف واحتوى على مشكلة البحث التي استعرض فيها الباحث الإشكاليات التي يحاول إيجاد حل لها من خلال هذه الدراسة مستعرضاً آخر النتائج السابقة في مشكلة جوهرية في التسويق للخدمات في المصارف وهي معرفة أثر العوامل المهمة الداخلية وأخرى خارجية في تسويق الخدمات بالمصارف الإسلامية في إندونيسيا وأسئلة البحث والتي كانت متضمنة لخمس أسئلة لمعرفة أثر العوامل الداخلية ثم الخارجية في تسويق الخدمات في مصرف مانديري شريعة مالانج وأهداف البحث التي هي محاولة للإجابة عن أسئلة هذه الدراسة وأهمية البحث التي كانت منقسمة إلى أهمية نظرية وأخرى تطبيقية وفرضيات البحث وهما فرضتين رئيسيتين لقياس مدى أثر متغيرات البيئة الداخلية ثم الخارجية في مستوى الخدمة التسويقية وفروض أخرى فرعية ونموذج البحث الذي يوضح المتغيرات المستقلة وافترض أثرها في المتغير التابع.

ويحتوي على حدود البحث وهي حد موضوعي ومكاني وبشري وزمني ،وتحديد مصطلحات البحث وهي تعريف عوامل البيئة الداخلية والخارجية تعريف التسويق وتعريف التسويق المصرفي وتعريف الخدمة التسويقية في المصارف ثم تعريف الخدمات التسويقية في المصرف الإسلامي وتعريف مصرف مانديري شريعة ثم الدراسات السابقة وكانت ست دراسات سابقة وعرض الباحث ما يميز دراسته عنها.

2. الفصل الثاني: الإطار النظري: في هذا الفصل يستعرض الباحث النظريات والتجارب

النظرية السابقة التي هي خلاصة جهود علماء الإدارة في جانب التسويق وخدماته وفي المزيج التسويقي وفي العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه وقد قسمه الباحث إلى خمسة مباحث كل مبحث يحوي على مطالب والمخطط التالي يلخص هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: تعريف التسويق وأهميته		
المطلب الأول :	المطلب الثاني :	المطلب الثالث :
تعريف التسويق	أهمية التسويق	التسويق في الإسلام
المبحث الثاني: مفهوم التسويق المصرفي		
المطلب الأول :	المطلب الثاني :	المطلب الثالث :
تعريف التسويق المصرفي وعوامل ظهوره	أهداف وأهمية إدارة التسويق المصرفي	التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية
المبحث الثالث : مفهوم الخدمات المصرفية وتسويقها		
المطلب الأول :	المطلب الثاني :	المطلب الثالث :
تعريف الخدمة المصرفية وتطورها	تعريف تسويق الخدمات المصرفية	المميزات التسويقية للخدمة المصرفية
المبحث الرابع: المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية		
المطلب الأول:	المطلب الثاني:	
المنتج (الخدمة) في المصارف الإسلامية	التسعير في المصارف الإسلامية	
المطلب الثالث:	المطلب الرابع:	
الترويج في المصارف الإسلامية	التوزيع في المصارف الإسلامية	
المطلب الخامس: الأفراد (الموارد البشرية)	المطلب السادس : العمليات	
المطلب السابع : الدليل المادي		
المبحث الخامس: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في التسويق المصرفي		
المطلب الأول:	المطلب الثاني :	
العوامل الداخلية المؤثرة في التسويق المصرفي (الهيكلة التنظيمي، الاستراتيجية التسويقية، الرقابة التسويقية)	العوامل الخارجية المؤثرة في التسويق المصرفي (المنافسة، التكنولوجيا، رضا الزبائن)	

3. الفصل الثالث: منهجية البحث : والذي يحتوي على منهج البحث وهو المنهج الوصفي الكمي ومجتمع البحث وعينته من الموظفين ومن الزبائن في مصرف مانديري شريعة وأداة جمع البيانات وهي الاستبانة وأسلوب تحليل البيانات وهو الأسلوب الإحصائي ويشمل اختبار صدق الأداة ثم اختبار ثبات الأداة ثم تحليل الفرضيات واثباتها أو نفيها وهيكل البحث كما هو موضح فيما سبق.

3. الفصل الرابع : عرض البيانات وتحليلها : والذي يحتوي على المباحث والمطالب التي يلخصها المخطط التالي:

المبحث الأول: اختبار عينة الدراسة	
المطلب الأول : اختبار صدق الاستبيان	المطلب الثاني : اختبار ثبات الاستبيان
المبحث الثاني: عرض وتحليل استجابات العينة اتجاه المتغيرات	
المطلب الأول : عرض وتحليل استجابات العينة اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية والمزيج التسويقي	المطلب الثاني : ملخصات استجابات العينة اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية والمزيج التسويقي
المبحث الثالث : عرض وتحليل اختبار شروط النموذج والفرضيات	
المطلب الأول : عرض وتحليل اختبار شروط النموذج	المطلب الثاني : عرض وتحليل اختبار الفرضيات للدراسة

4. الفصل الخامس: مناقشة نتائج البيانات : ويحتوي على المبحث الأول : مناقشة عوامل البيئة الداخلية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج ثم المبحث الثاني : مناقشة عوامل البيئة الخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف

مانديري شريعة مالانج ثم المبحث الثالث : مناقشة العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية بمصرف مانديري شريعة مالانج.

5. الفصل السادس : خلاصة النتائج والتوصيات : ويحتوي على أولاً: ملخص النتائج، ثانياً: التوصيات، ثالثاً : المقترحات.



الفصل الرابع

عرض البيانات وتحليلها

المبحث التمهيدي : الحديث عن مصرف مانديري شريعة مالانج

يعتبر مصرف مانديري شريعة اسم عريق وتاريخ أصيل في عالم المال والأعمال والصيرفة الإسلامية في جمهورية إندونيسيا فهو ينطلق في عالم المصارف وفق مبادئ ثابتة في خدمة الوطن والمواطن والمساهمة في دفع عجلة البناء والتطور من خلال الالتزام بتقديم الخدمات المصرفية الشرعية المتطورة ويحكم المصرف في تعاملاته المصرفية والاستثمارية أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية، ويدار المصرف من خلال تنظيم إداري يشمل الإدارة العامة بالعاصمة جاكارتا وإدارات لفروع منتشرة في جميع أرجاء جمهورية إندونيسيا ومنها هذا الفرع بمدينة مالانج.

بدأ النشاط الصيرفي والتجاري لمصرف مانديري شريعة قبل أكثر من ثمانية عشر عاماً، وبالتحديد في 31 يوليو 1999م، وذلك بعد صدور القانون رقم 10 لعام 1988م الذي ينص على الموافقة والأذن بفتح مصارف إسلامية وتنظيمها في إندونيسيا. وتتمثل أغراض المصرف في مزولة الأعمال المصرفية والاستثمارية وفقاً لعقد تأسيسه ونظامه الأساسي ولأحكام نظام مراقبة المصارف الشرعية ويقوم المصرف بمزولة الأعمال المصرفية والاستثمارية في مختلف الأعمال التجارية مثل المراجعة والمضاربة وغيرها²²⁵.

وبخصوص رؤية المصرف ورسالته فروؤيته بالنسبة للعملاء أن يكون المصرف المفضل الذي يوفر الفوائد والطمأنينة والازدهار وبالنسبة للموظفين وأن يسهم هذا المصرف في توفير فرص للنجاح وتحقيق المهنية العالية وبالنسبة للمستثمرين أن يمثل لهم التعامل مع المؤسسة الشرعية الموثوقة والاستمرار في تقديم قيمة للتنمية المستدامة، وبالنسبة لرسالة البنك فهي تتمثل في النقاط التالية:

225- من الموقع الإلكتروني لمصرف مانديري شريعة فرع مالانج.

1. تحقيق النمو والربح في التنمية المستدامة.
2. تحسين جودة المنتجات والخدمات القائمة على التكنولوجيا التي تستجيب لتوقعات العملاء.
3. إعطاء الأولوية للتمويل منخفض التكلفة وصرف التمويل في قطاع التجزئة.
4. تنمية الأعمال التجارية على أساس القيم الشرعية.
5. تطوير إدارة المواهب للموظفين وتوفير بيئة عمل صحية لهم.
6. زيادة الوعي بالمجتمع والبيئة²²⁶.

ومن أجل تعزيز الخدمات المصرفية لمصرف مانديري شريعة في عالم المصارف في إندونيسيا تم تطبيق استراتيجية شاملة للتسويق المصرفي تعتمد على نوعين من الاستراتيجيات وهما :

1. استراتيجية التوسع في شبكة المنتجات: عن طريق تقديم مختلف المنتجات المصرفية للمجتمع وعلى نطاق واسع ومن المتوقع أن تسهم استراتيجية توسع السوق في زيادة عدد العملاء في جانب الخدمة المصرفية مع مواصلة تحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم وزيادة القدرات في التكنولوجيا وتطوير المنتجات المبتكرة الموافقة مع روح الشريعة الإسلامية.
2. استراتيجية دعم الاتصال: وذلك بإيصال المنتج بأسهل الطرق والتعريف به والترويج له وتقديم المنتج إلى أقرب العملاء وهذه الاستراتيجية تعتمد على وسائل اتصال حديثة كالإنترنت وغيرها وبواسطة أنماط الاتصالات المختلفة المتوفرة في السوق وعن طريق وضع مواقع لفروع متعددة²²⁷.

226- من الموقع الإلكتروني لمصرف مانديري شريعة فرع مالانج.

227- التقرير السنوي الشامل 2015-2016م (PT Bank Syariah) Disajikan dalam ribuan Rupiah-
(Mandiri Laporan Tahunan). ص 125-127.

المبحث الأول : اختبار عينة الدراسة

بعد صياغة الاستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف عرض الباحث الاستبيان على بعض الأساتذة الجامعين في جامعة مولانا مالك إبراهيم لإبداء رأيهم فيه وقاموا بإعادة النظر في بعض العبارات من الحذف والتعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الفصل السابق وذلك باللغة العربية والإندونيسية وذلك قصد استقطاب أكبر عدد من العملاء وصولاً إلى الصياغة النهائية له وقد أجرى الباحث اختبار الصدق والثبات للعينة المختارة للدراسة حيث أجرى توزيعاً مبدئياً بلغت الاستثمارات الموزعة فيه (35) نسخة بمصرف مانديري شريعة مالانج وقام بعدها باحتساب الصدق والثبات لها فحصل على النتائج التالية:

المطلب الأول : اختبار صدق الاستبيان

يعد الصدق من الأمور المطلوب توافرها في الأداة لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، وللتحقق من صدق الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها في الدراسة ولذا قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (35) فرداً من عينة البحث فقام بعد تجميعها بالتأكد من صدق الاستبانة بإيجاد معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة علماً بأن قيمة الارتباط المناظرة الجدولية عند عينة استطلاعية (35) تبلغ (0.3246)²²⁸ وبالتالي كان القياس والنتائج كما يلي:

228 - وضع الباحث في الملحق الجدول المعتمد في استخراج القيمة المناظرة لقيمة الارتباط عند عينة اختبارية (35) فرداً وبمستوى دلالة 0.05.

أولاً: معامل الارتباط للمتغيرات المستقلة (العوامل الداخلية والخارجية)

1- الاستراتيجية التسويقية (X1)

جدول 7 معامل الارتباط لمتغير الاستراتيجية التسويقية

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
التخطيط في الاستراتيجية	الاستراتيجية المتبعة بالمصرف مناسبة ومنسجمة مع تسويق الخدمات	0.725	0.000	معنوية
	التفكير بالتخطيط الاستراتيجي يراعي النشاط التسويقي بالمصرف	0.775	0.000	معنوية
مصادر الاستراتيجية	تتوفر المعلومات المستخدمة في صياغة وبناء الاستراتيجية التسويقية بالمصرف	0.775	0.000	معنوية
	تتوفر الاستراتيجية التسويقية البديلة في حالة ظروف طارئة	0.828	0.000	معنوية
تطبيق الاستراتيجية	الاستراتيجية المتبعة تساهم في تحسين مستوى الخدمة التسويقية	0.394	0.019	معنوية
	الإدارة تعمل على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة	0.594	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (7) أن جميع عناصر المتغير المستقل الأول الاستراتيجية التسويقية مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.394 و 0.828 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن عناصر هذا المتغير المستقل معنوية وبالتالي صالحة للقياس²²⁹.

229 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

2- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق (X2)

جدول 8 معامل الارتباط لمتغير الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
المسؤوليات والسلطة في الهيكل التنظيمي	المسؤوليات والعلاقات واضحة في إدارة التسويق ومحددة بين العاملين	0.370	0.029	معنوية
	تناسب الصلاحيات الممنوحة لرجال التسويق مع المسؤوليات الممنوحة لهم	0.379	0.025	معنوية
الاختصاصات في الهيكل التنظيمي	الوصف وتوصيف الوظائف محدد وموجود في المصرف فكل الأمور واضحة	0.465	0.005	معنوية
	جميع ما يقوم به الموظف هو ضمن مسؤوليات وواجباته في الوظيفية	0.696	0.000	معنوية
الوضوح في الهيكل التنظيمي	وظيفية التسويق غير متداخلة مع وظائف أخرى ولكن يوجد التعاون	0.586	0.000	معنوية
	يوجد تعريف شامل بالهيكل التنظيمي لدي موظفي إدارة التسويق	0.480	0.004	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (8) أن جميع عناصر المتغير المستقل الثاني الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.370 و 0.696 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لجهاها مما يدل أن عناصر هذا المتغير المستقل معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³⁰.

230 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

3- الرقابة التسويقية (X3)

جدول 9 معامل الارتباط لمتغير الرقابة التسويقية

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
اختصاصات الرقابة التسويقية	يوجد بالمصرف جهة خاصة بالرقابة على المنتجات الإسلامية وتقيدها بالضوابط الشرعية	0.632	0.000	معنوية
	يوجد في المصرف إدارة متخصصة في الرقابة الداخلية على الخدمات المصرفية	0.657	0.000	معنوية
تنفيذ الرقابة التسويقية	توفر تقارير الأداء وتقارير البيع قاعدة بيانات جيدة للرقابة في التسويق ويستعان بها	0.465	0.005	معنوية
	يتم التعريف بنظم الرقابة الادارية والشرعية في إدارة التسويق لكل الأطراف	0.576	0.000	معنوية
كفاءة وتطور الرقابة التسويقية	يتوفر بنظام الرقابة التسويقية موظفين أكفاء تأهيلاً وتدريباً	0.656	0.000	معنوية
	يتم تطوير نظام الرقابة التسويقية باستمرار ليحقق أهداف المصرف	0.317	0.064	غير معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (9) أن عناصر المتغير المستقل الثالث الرقابة التسويقية مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها ماعدا العنصر الأخير الذي يستبعده الباحث من القياس لأن معامل ارتباطه أقل من قيمة الارتباط المناظرة في الجداول والبالغة (0.3246) كما

أن مستوى الدلالة المعنوية لهذا العنصر جاء أكبر من (0.05) بقيمة (0.064) وباقي العناصر كانت مطابقة لشروط الارتباط وبالتالي فهي صالحة للقياس²³¹.

4- المنافسة (X4)

جدول 10 معامل الارتباط لمتغير المنافسة

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
شدة المنافسة	زيادة عدد المنافسين في السوق يقلل من فرص النجاح للمصرف	0.431	0.010	معنوية
	تسود سوق الخدمات المصرفية منافسة شديدة تحتم على المصرف السعي نحو تخفيض كلفة الخدمة عوضاً عن رفع الأسعار	0.500	0.002	معنوية
دور المنافسة	أن وجود المنافسة في السوق قد يعتبر عامل تحفيز أو فرصة لتعديل الخطط الاستراتيجية للمصرف	0.670	0.000	معنوية
	المنافسة في السوق المصرفي الإسلامي تحتم على إدارة التسويق تكاليف إضافية	0.816	0.000	معنوية
خصائص المنافسة	المنافسة مع المصارف التقليدية مؤثرة إيجاباً في استقطاب الزبائن لأن هذا المصرف ملتزم بالشريعة في جانب منع الفائدة	0.760	0.000	معنوية
	المنافسة مع المصارف التقليدية مؤثرة سلباً في استقطاب الزبائن لأنها لا تلتزم بالشريعة في جانب التعامل بالفائدة	0.641	0.000	معنوية

231 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (10) أن جميع عناصر المتغير المستقل الرابع المنافسة مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.816 و 0.431 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن عناصر هذا المتغير المستقل معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³².

5- التكنولوجيا (X5)

جدول 11 معامل الارتباط لمتغير التكنولوجيا

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
دور التطورات في عالم التكنولوجيا	يتم تطوير التسويق استجابة للتطورات في التكنولوجيا في المكاتب ووسائل الاتصالات	0.323	0.058	غير معنوية
	يتم الاهتمام بتطوير خدمة الانترنت - خدمة الصراف الآلي - خدمة البطاقة الذكية - الخدمة المصرفية من البيت أو الدائرة - مراكز الخدمة الهاتفية لأغراض التسويق	0.529	0.001	معنوية
الاستفادة من التكنولوجيا	يتم البحث دائماً عن التكنولوجيا التي تهتم بجذب الزبائن وتطوير النشاط التسويقي	0.706	0.000	معنوية
	التكنولوجيا مهمة لأن الزبائن والعملاء يفضلون البنوك المتطورة تقنياً	0.583	0.000	معنوية
دور التكنولوجيا	يهتم المصرف بتطوير التسويق عبر	0.726	0.000	معنوية

232 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

عبر الانترنت	الانترنت		
يهتم البنك بتطوير موقعه الإلكتروني واستخدامه في تسويق خدماته ومنتجاته	0.626	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (11) أن عناصر المتغير المستقل الخامس التكنولوجيا مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها ماعدا العنصر الأول الذي يستبعده الباحث من القياس لأن معامل ارتباطه أقل من قيمة الارتباط المناظرة في الجداول والبالغة (0.3246) كما أن مستوى الدلالة المعنوية لهذا العنصر جاء أكبر من (0.05) بقيمة (0.058) وباقي العناصر كانت مطابقة لشروط الارتباط وبالتالي فهي صالحة للقياس²³³.

6- رضا الزبون (X6)

جدول 12 معامل الارتباط لمتغير رضا الزبون

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
مكانة رضا الزبون	رغبة وميول العميل أو الزبون هي المحرك الأساسي في سوق بيع الخدمات المصرفية	0.600	0.000	معنوية
	العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم هي علاقة أخوة في الإسلام	0.605	0.000	معنوية
وسائل رعاية رضا الزبون	تتوفر لدى المؤسسة نظام قاعدة البيانات لزيائنها	0.615	0.000	معنوية
	تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة لتحقيق رضاهم عنها	0.527	0.001	معنوية
دعم رضا الزبون	تواجه المؤسسة مشاكل الزبائن بسرعة وتضع لها الحلول	0.466	0.005	معنوية

233 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

غير معنوية	0.711	0.065	تقدم المؤسسة لزيائنها الهدايا التحفيزات، الكوبونات.... الخ
------------	-------	-------	--

يتضح من الجدول أعلاه رقم (12) أن عناصر المتغير المستقل السادس رضا الزبون مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها ماعدا العنصر الأخير الذي يستبعده الباحث من القياس لأن معامل ارتباطه أقل من قيمة الارتباط المناظرة في الجداول والبالغة (0.3246) كما أن مستوى الدلالة المعنوية لهذا العنصر جاء أكبر من (0.05) بقيمة (0.065) وباقي العناصر كانت مطابقة لشروط الارتباط وبالتالي فهي صالحة للقياس²³⁴.

ثانياً: معامل الارتباط لعناصر المتغير التابع المزيج التسويقي

1. المنتج أو الخدمة : (Y1)

جدول 13 معامل الارتباط لعنصر المنتج أو الخدمة

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
1. المنتج أو الخدمة	أن هذا المصرف الإسلامي يوفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة	0.390	0.021	معنوية
	يوفر هذا المصرف التنوع في الخدمات والمنتجات الإسلامية	0.390	0.021	معنوية
	تعمل إدارة التسويق على التميز في تقديم المنتجات بالمصرف	0.699	0.000	معنوية
	يتم اضافة الخدمات المحفزة مع مبيعات المنتجات والخدمات بالمصرف	0.652	0.000	معنوية
	تتميز الخدمات المقدمة بالمصرف بالدقة والسرعة	0.620	0.000	معنوية

234 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (13) أن جميع مؤشرات العنصر الأول (الخدمة) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها وتبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.699 و 0.390 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن مؤشرات هذا العنصر معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³⁵.

2. السعر: (Y2)

جدول 14 معامل الارتباط لعنصر السعر

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
2. (السعر)	قاعدة التسعير منضبطة بالقواعد الإسلامية والقوانين المنظمة	0.709	0.000	معنوية
	الأسعار المقدمة للخدمات مناسبة للزيائن	0.610	0.000	معنوية
	الأهداف من بيع الخدمات والمنتجات ليس للكسب المادي فقط ولذا السعر وسيلة وليس غاية	0.482	0.003	معنوية
	يتم مراعاة ادراك الزبون والعميل نحو السعر لذا يتم إبراز دواعي التسعير	0.544	0.001	معنوية
	نسبة العرف مراعية لمصلحة المصرف وللعرف الجاري بالسوق المصرفي الإسلامي في هذا البلد	0.488	0.003	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (14) أن جميع مؤشرات العنصر الثاني (السعر) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل

235 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.709 و 0.482 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن مؤشرات هذا العنصر معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³⁶.

3. الترويج: (Y3)

جدول 15 معامل الارتباط لعنصر الترويج

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
3. (الترويج)	يستخدم المصرف الإعلان كوسيلة مهمة للترويج	0.613	0.000	معنوية
	يستخدم المصرف البيع المباشر كوسيلة للترويج	0.745	0.000	معنوية
	يستخدم المصرف العلاقات العامة كوسيلة للترويج	0.740	0.000	معنوية
	منظومة القيم الدينية والمجتمعية تقلل من فرص اعتماد الأساليب الحديثة في الترويج	0.696	0.000	معنوية
	في الترويج المصرفي يتم توخي الصدق والنصح والإرشاد	0.709	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (15) أن جميع مؤشرات العنصر الثالث (الترويج) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.745 و 0.613 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05)

236 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن مؤشرات هذا العنصر معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³⁷.

4. التوزيع : (Y4)

جدول 16 معامل الارتباط لعنصر التوزيع

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
4. (التوزيع)	يمكن للمصرف توصيل الخدمات لمن يتعامل معه	0.656	0.000	معنوية
	قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية واضحة ومنظمة	0.680	0.000	معنوية
	يقوم المصرف بتعريف نقاط التوزيع لخدماته للمتعاملين معه	0.635	0.000	معنوية
	تستخدم إدارة التسويق الوسائل الإلكترونية لتوزيع المنتجات	0.528	0.001	معنوية
	تجنب إدارة التوزيع الاحتكار فهو أمر محظور	0.677	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (16) أن جميع مؤشرات العنصر الرابع (التوزيع) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.680 و 0.528 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن مؤشرات هذا العنصر معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³⁸.

237 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

238 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

5. الأفراد : (Y5)

جدول 17 معامل الارتباط لعنصر الأفراد

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
5. (الأفراد)	تعطي المؤسسة تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن	0.486	0.003	معنوية
	تتبع المؤسسة نظاماً للاهتمام بشكاوي الموظفين	0.541	0.001	معنوية
	من الأهمية في إدارة التسويق أن مظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن	0.391	0.020	معنوية
	ان الموظفين يتلقون التدريب في مجال التسويق	0.567	0.000	معنوية
	إن سلوك الموظفين مناسب ويتحلون بالأخلاق الحميدة في التسويق	0.618	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (17) أن جميع مؤشرات العنصر الخامس (الأفراد) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها و تبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.391 و 0.618 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية لمجالها مما يدل أن مؤشرات هذا العنصر معنوية وبالتالي صالحة للقياس²³⁹.

239 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

6. العمليات: (Y6)

جدول 18 معامل الارتباط لعنصر العمليات

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
6. (العمليات)	السياسات المتبعة في إدارة التسويق مبنية على أسس علمية صحيحة	0.513	0.002	معنوية
	الإجراءات المتبعة في نشاط التسويق تراعي الدقة والسرعة والفعالية المطلوبة	0.597	0.000	معنوية
	تتم العمليات باستخدام التقنية ووسائل الاتصال واتباع الطرق العلمية المتطورة	0.612	0.000	معنوية
	تتم العمليات دون تأخير العملاء أو الزبائن بقدر الإمكان	0.489	0.002	معنوية
	العمليات التي يقوم بها العاملون في المصرف تبعد عن الروتين والتعقيد الإداري	0.183	0.293	غير معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (18) أن مؤشرات العنصر السادس (العمليات) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها ماعدا المؤشر الأخير الذي يستبعده الباحث من القياس لأن معامل ارتباطه أقل من قيمة الارتباط المناظرة في الجداول والبالغة (0.3246) كما أن مستوى الدلالة المعنوية لهذا العنصر جاء أكبر من (0.05) بقيمة (0.293) وباقي المؤشرات مطابقة لشروط الارتباط وبالتالي فهي صالحة للقياس²⁴⁰.

240 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

7. الدليل المادي: (Y7)

جدول 19 معامل الارتباط لعنصر المادي

العنصر	المؤشر	معامل الارتباط	sig	مستوى الدلالة
7.(الدليل المادي)	يكون المظهر العام الخارجي للبنك الإسلامي جذاباً	0.642	0.000	معنوية
	أن تكون الأثاث والمواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر	0.701	0.000	معنوية
	الإضاءة مناسبة في كل أجزاء البنك	0.803	0.000	معنوية
	يوجد وسائل راحة للزبائن كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات	0.806	0.000	معنوية
	موقع المصرف مناسب من حيث سهولة الدخول منه والخروج بوسائل المواصلات	0.648	0.000	معنوية

يتضح من الجدول أعلاه رقم (19) أن جميع مؤشرات العنصر السابع (الدليل المادي) من المتغير التابع (المزيج التسويقي) مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية لها وتبين أن معامل الارتباط لفقرات الاستبانة محصور بين 0.806 و 0.642 وذو دلالة معنوية أقل من (0.05) لكل العناصر وهذا يعني أن معامل الارتباط قوي جداً بين المجالات والدرجة الكلية مجالها مما يدل أن مؤشرات هذا العنصر معنوية وبالتالي صالحة للقياس²⁴¹.

241 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

المطلب الثاني : اختبار ثبات الاستبيان

لقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة بواسطة العينة الاختبارية البالغة (35) استمارة وزعت على مجتمع البحث بالمصرف وثبت من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ أن البيانات صالحة للقياس وذلك كما يلي:

أولاً: معامل الثبات للمتغيرات المستقلة (العوامل الداخلية والخارجية)

1-ثبات العوامل الداخلية :

جدول 20 معامل الثبات للعوامل الداخلية

الرمز	العامل	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	النتائج
X1	الاستراتيجية التسويقية	35	0.773	ثابتة
X2	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	35	0.672	ثابتة
X3	الرقابة التسويقية	35	0.715	ثابتة

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم (20) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ لعوامل الدراسة الداخلية ما بين (773) و (672) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبالتالي صالح لقياس بيانات الظاهرة²⁴².

242 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

2- ثبات عوامل العوامل الخارجية :

جدول 21 معامل الثبات للعوامل الخارجية

الرمز	العامل	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	النتائج
X4	المنافسة	35	0.758	ثابتة
X5	التكنولوجيا	35	0.729	ثابتة
X6	رضا الزبون	35	0.673	ثابتة

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم (21) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ لعوامل الدراسة الخارجية ما بين (0.758) و (0.673) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبالتالي صالح لقياس بيانات الظاهرة²⁴³.

243 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

ثانياً: معامل ثبات عناصر المتغير التابع المزيج التسويقي

3-ثبات عناصر المزيج التسويقي :

جدول 22 معامل الثبات للمزيج التسويقي

الرمز Y	العامل	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	النتائج
1	المنتج أو الخدمة	35	0.707	ثابتة
2	السعر	35	0.710	ثابتة
3	الترويج	35	0.777	ثابتة
4	التوزيع	35	0.751	ثابتة
5	الأفراد	35	0.678	ثابتة
6	العمليات	35	0.648	ثابتة
7	الدليل المادي	35	0.779	ثابتة

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه رقم (22) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ لعناصر المتغير التابع ما بين (0.779) و (0.648) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبالتالي صالح لقياس بيانات الظاهرة وبذلك قد تأكد الباحث من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها²⁴⁴.

244 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

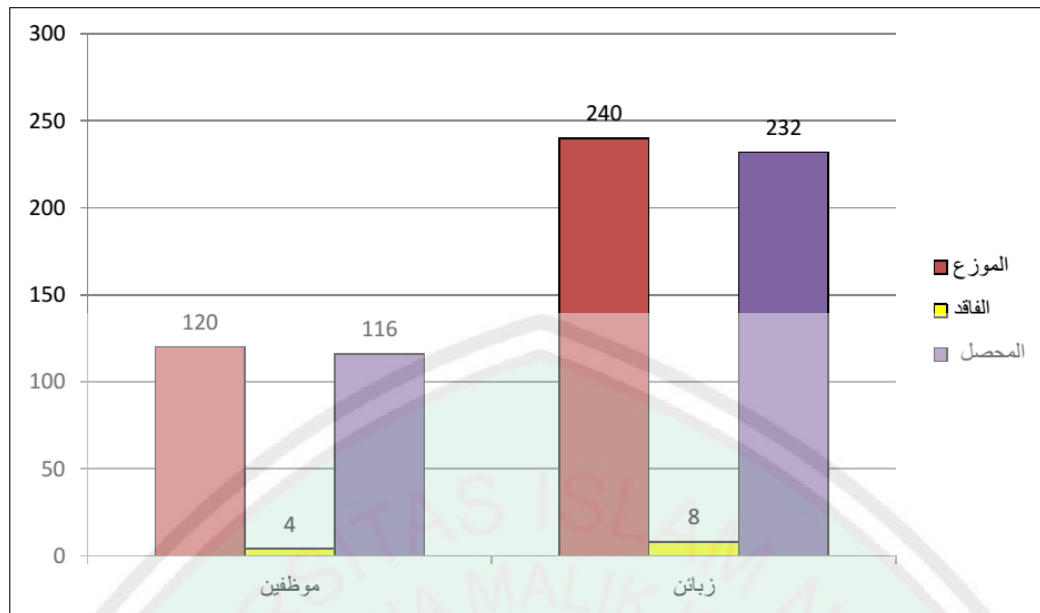
المبحث الثاني: عرض وتحليل استجابات العينة اتجاه المتغيرات

قام الباحث بعد التحقق من الصدق والثبات لعينة تجريبية والتي من خلالها أمكن للباحث أن يتأكد من أن أداة البحث يمكن الاعتماد عليها في قياس الظاهرة التي يدرسها وهي معرفة أثر العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بيئة التسويق المصرفي في المزيج التسويقي وعليه قام الباحث بتوزيع الاستثمارات الكلية للاستبيان على مجتمع البحث وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين (Staff) وعينة مختارة من العملاء (customers) بمصرف مانديري شريعة مالانج، حيث تشكلت العينة النهائية للدراسة من (116) موظفاً وهم كل الموظفين بالمصرف، وعدد (232) من الزبائن وهم من مختلف زبائن البنك، وبالتالي كان المجموع الكلي للعينة الفعلية (348) شخصاً والجدول التالي رقم (23) يوضح عدد الاستثمارات النهائية بداية من العينة المختارة ووصولاً إلى العدد الفعلي للاستثمارات:

جدول 23 حجم العينة النهائي

النوع	حجم العينة	الموزع	الفاقد	المحصل والصالح بعد التوزيع
موظفين	120	120	4	116
زبائن	240	240	8	232
المجموع	360	360	12	348

كما يمكن تمثيل حجم العينة منذ بداية الاختيار وحتى نهاية التوزيع والمحصل والصالح من العينة للدراسة في الشكل التالي رقم (3) وهو عبارة عن مدرج تكراري :



رسم توضيحي 3 توزيع حجم العينة النهائي

- بعدها قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي في برنامج الاكسل تم
 قام بمعالجتها على البرنامج الإحصائي SPSS مع استخدام المعالجات الإحصائية التالية:
1. التوزيعات التكرارية حسب مقياس ليكارت الخماسي والنسب المئوية التي تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات لدى أفراد عينة الدراسة.
 2. المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لجميع فقرات الاستبانة وذلك للتعرف على مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.
 3. مجموع الفقرات حسب مجالها التابعة له وذلك للتعرف على أي العناصر أكثر حصلت على قيمة من غيرها من حيث استجابة أفراد عينة الدراسة.
 4. الترتيب لكل فقرة من الفقرات حسب مجالها التابعة له وذلك للتعرف على مدى أي العناصر أكثر من غيرها من حيث استجابة أفراد عينة الدراسة.
 5. المدرجات التكرارية وهي التمثيل البياني للجدول التكراري الخاص بالبيانات الكمية المتصلة، وهو عبارة عن أعمدة بيانية متلاصقة لوصف اتجاهات العينة بيانياً.

المطلب الأول: عرض وتحليل استجابات العينة اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية والمزيج التسويقي

أولاً: بيانات المتغيرات المستقلة العوامل الداخلية والخارجية

1-العوامل الداخلية: الاستراتيجية التسويقية (X1)

جدول 24 استجابات العينة اتجاه متغير الاستراتيجية التسويقية

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
التخطيط في الاستراتيجية	الاستراتيجية المتبعة بالمصرف مناسبة ومنسجمة مع تسويق الخدمات	36	136	160	12	4	348	3.540	70.80
	التفكير بالتخطيط الاستراتيجي يراعي النشاط التسويقي بالمصرف	24	165	146	12	1	348	3.571	71.42
مصادر الاستراتيجية	تتوفر المعلومات المستخدمة في صياغة وبناء الاستراتيجية التسويقية بالمصرف	50	162	116	20	0	348	3.695	73.90
	تتوفر الاستراتيجية التسويقية البديلة في حالة ظروف طارئة	77	171	88	12	0	348	3.899	77.98
تطبيق الاستراتيجية	الاستراتيجية المتبعة تساهم في تحسين مستوى الخدمة التسويقية	86	165	87	10	0	348	3.939	78.78
	الإدارة تعمل على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة	80	176	85	7	0	348	3.945	79.00
—	المجموع	353	975	682	73	5	348	3.809	76.12

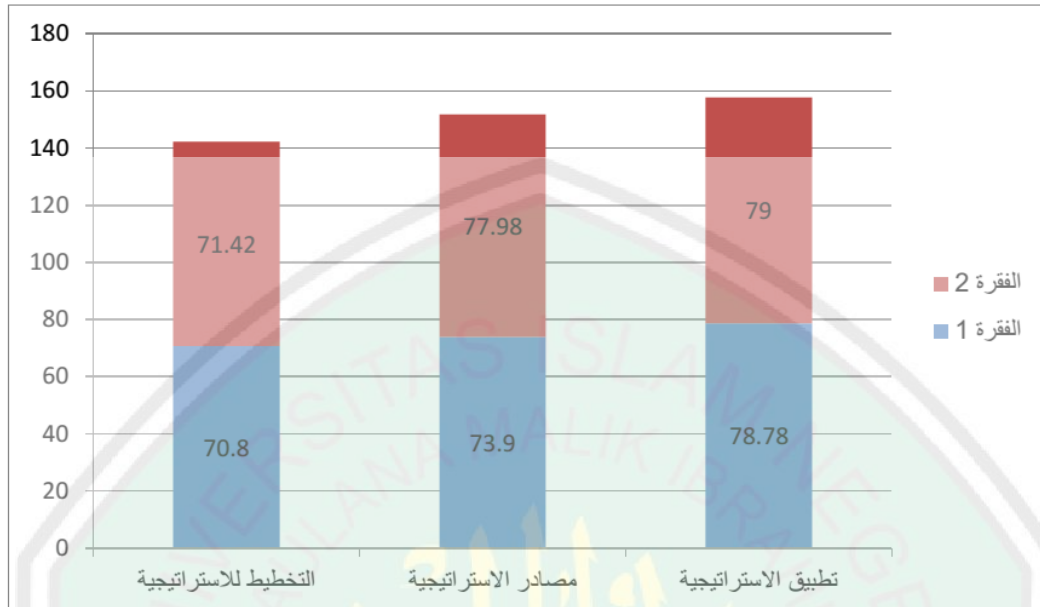
من خلال الجدول أعلاه رقم (24) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت

(79%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (3.945) بأن الإدارة تعمل على

تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة وهذه النسبة معتبرة تدل على تطبيق فعال لاستراتيجية

التسويق بمصرف مصرف مانديري شريعة مالانج وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العامل

مقارنة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (4) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعامل الاستراتيجية التسويقية²⁴⁵.



رسم توضيحي 4 توزيع استجابات العينة اتجاه متغير الاستراتيجية التسويقية

2-العوامل الداخلية : الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق (X2)

جدول 25 استجابات العينة اتجاه متغير الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

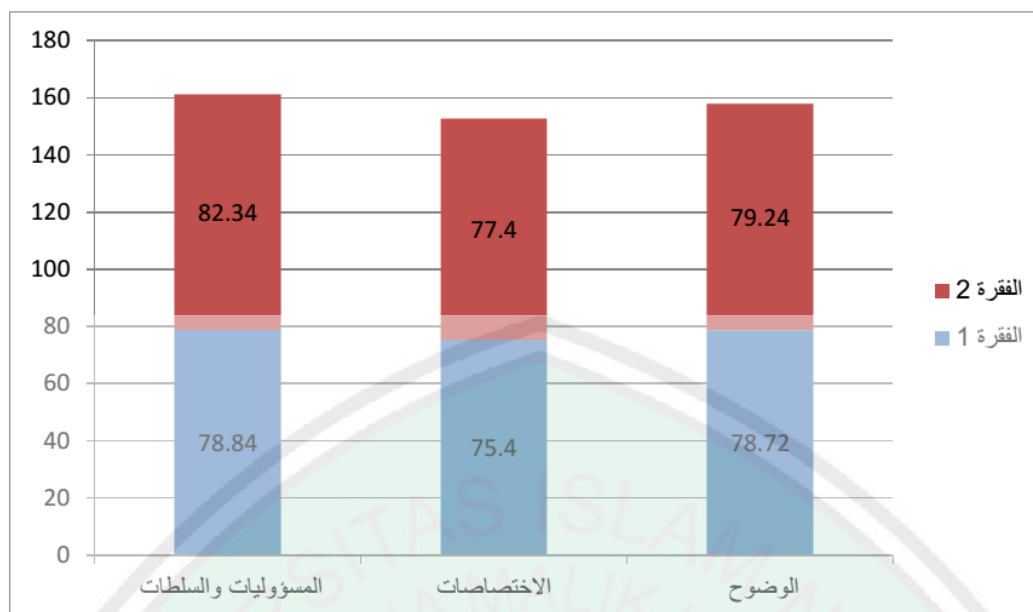
العناصر	المؤشرات	التكرارات				النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط
المسؤوليات والسلطة في الهيكل التنظيمي	المسؤوليات والعلاقات واضحة في إدارة التسويق ومحددة بين العاملين	82	171	88	7	0	348	3.942
الهيكل التنظيمي	تناسب الصلاحيات الممنوحة لرجال التسويق مع المسؤوليات الممنوحة لهم	106	184	52	5	1	348	4.117
الاختصاصات في الهيكل التنظيمي	الوصف وتوصيف الوظائف محدد وموجود في المصرف فكل الأمور واضحة	57	162	124	2	3	348	3.770
الترتيب	النسبة	المتوسط	المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الثالث	78.84	3.942	348	0	7	88	171	82
الأول	82.34	4.117	348	1	5	52	184	106
السادس	75.40	3.770	348	3	2	124	162	57

245 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

الخامس	77.40	3.870	348	1	4	92	193	58	جميع ما يقوم به الموظف هو ضمن مسؤوليات وواجباته في الوظيفية	
الرابع	78.72	3.936	348	1	3	96	165	83	وظيفية التسويق غير متداخلة مع وظائف أخرى ولكن يوجد التعاون	الوضوح في الهيكل التنظيمي
الثاني	79.24	3.962	348	0	7	86	168	87	يوجد تعريف شامل بالهيكل التنظيمي لدي موظفي إدارة التسويق	
—	78.64	3.932	348	6	28	538	1043	473	المجموع	—

من خلال الجدول أعلاه رقم (25) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (82.34%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.117) بأن المسؤوليات والسلطة في الهيكل التنظيمي تتناسب مع الصلاحيات الممنوحة لرجال التسويق مع المسؤوليات الممنوحة لهم وهذه النسبة معتبرة تدل على أن الهيكل التنظيمي يراعي جانبي الصلاحيات والمسؤوليات معاً الممنوحة لرجال التسويق بمصرف مانديري شريعة مالانج وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العامل مقارنة ويمكن تمثيل هذه النتائج في المخطط التالي في المخطط التالي رقم (5) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعامل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق²⁴⁶.

246 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .



رسم توضيحي 5 توزيع استجابات العينة اتجاه متغير الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

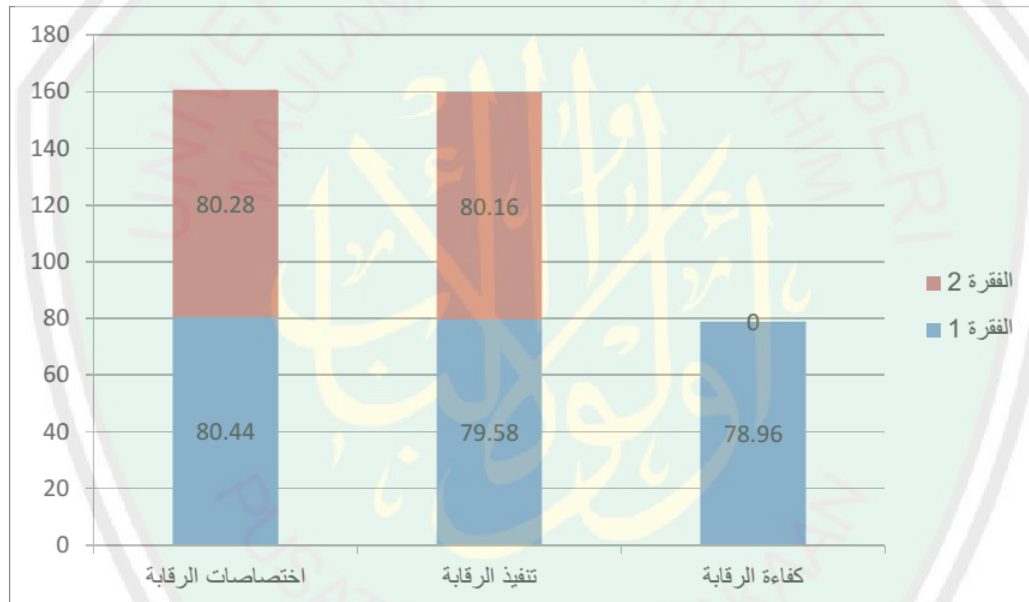
3- العوامل الداخلية : الرقابة التسويقية (X3)

جدول 26 استجابات العينة اتجاه متغير الرقابة التسويقية

الترتيب	النتائج			التكرارات					المؤشرات	العناصر
	النسبة	المتوسط	المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
الأول	80.44	4.022	348	0	5	73	179	91	يوجد بالمصرف جهة خاصة بالرقابة على المنتجات الإسلامية وتقيدتها بالضوابط الشرعية	اختصاصات الرقابة التسويقية
الثاني	80.28	4.014	348	0	10	76	161	101	يوجد في المصرف إدارة متخصصة في الرقابة الداخلية على الخدمات المصرفية	
الرابع	79.58	3.979	348	0	11	85	152	100	توفر تقارير الأداء وتقارير البيع قاعدة بيانات جيدة للرقابة في التسويق ويستعان بها	تنفيذ الرقابة التسويقية
الثالث	80.16	4.008	348	0	8	78	165	97	يتم التعريف بنظم الرقابة الادارية والشرعية في إدارة التسويق لكل الأطراف	
الخامس	78.96	3.948	348	1	9	86	163	89	يتوفر بنظام الرقابة التسويقية موظفين	كفاءة وتطور

الرقابة التسويقية	أكفاء تأهيلاً وتدريباً								
—	المجموع	478	820	398	43	1	348	3.994	79.88
—									

من خلال الجدول أعلاه رقم (26) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (80.28%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.014) بأنه يوجد بمصرف مانديري شريعة مالانج جهة خاصة بالرقابة على المنتجات الإسلامية وتقيدها بالضوابط الشرعية بالمصرف، وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العامل متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (6) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعامل الرقابة التسويقية²⁴⁷.



رسم توضيحي 6 توزيع استجابات العينة اتجاه متغير الرقابة التسويقية

247 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

4-العوامل الخارجية : المنافسة (X4)

جدول 27 استجابات العينة اتجاه متغير المنافسة

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
شدة المنافسة	زيادة عدد المنافسين في السوق يقلل من فرص النجاح للمصرف	94	150	94	8	2	348	3.936	78.72
	تسود سوق الخدمات المصرفية منافسة شديدة تحتم على المصرف السعي نحو تخفيض كلفة الخدمة عوضاً عن رفع الأسعار	96	161	82	8	1	348	3.985	79.70
دور المنافسة	أن وجود المنافسة في السوق قد يعتبر عامل تحفيز أو فرصة لتعديل الخطط الاستراتيجية للمصرف	77	167	95	8	1	348	3.893	77.86
	المنافسة في السوق المصرفي الإسلامي تحتم على إدارة التسويق تكاليف اضافية	96	141	96	14	1	348	3.910	78.20
خصائص المنافسة	المنافسة مع المصارف التقليدية مؤثرة إيجاباً في استقطاب الزبائن لأن هذا المصرف ملتزم بالشريعة في جانب منع الفائدة	85	158	87	18	0	348	3.890	77.80
	المنافسة مع المصارف التقليدية مؤثرة سلباً في استقطاب الزبائن لأنها لا تلتزم بالشريعة في جانب التعامل بالفائدة	97	129	90	26	6	348	3.818	76.36
—	المجموع	545	906	544	82	11	348	3.905	78.10

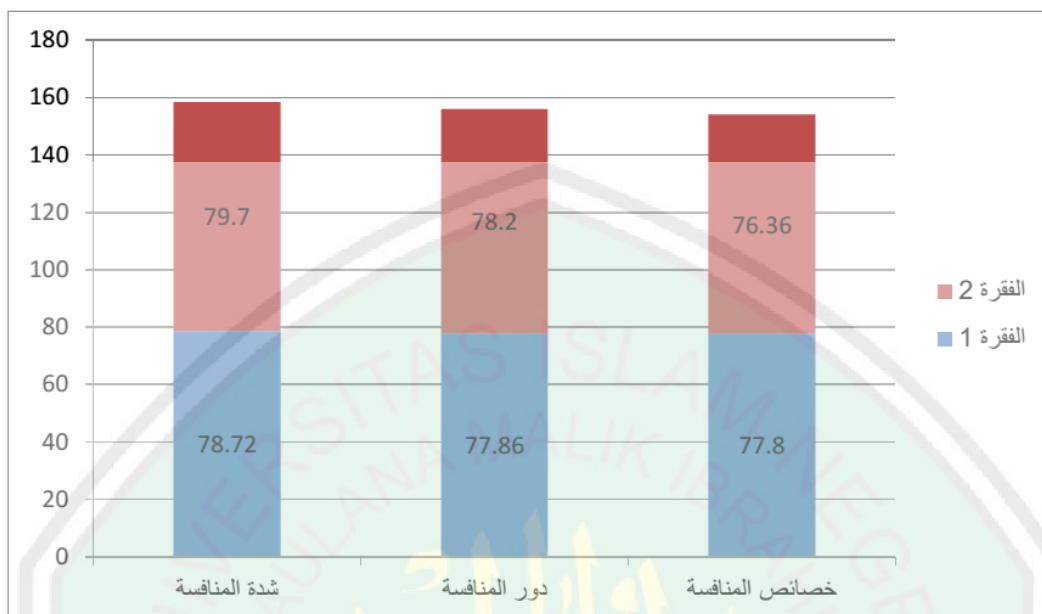
من خلال الجدول أعلاه رقم (27) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت

(79.70%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (3.985) بأنهم يعون أن

الخدمات المصرفية تواجهها منافسة شديدة تحتم على المصرف السعي نحو تخفيض كلفة

الخدمة عوضاً عن رفع الأسعار بالمصرف وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العامل متقاربة

ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (7) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعامل المنافسة²⁴⁸.



رسم توضيحي 7 توزيع استجابات العينة اتجاه متغير المنافسة

5-العوامل الخارجية : التكنولوجيا (X5)

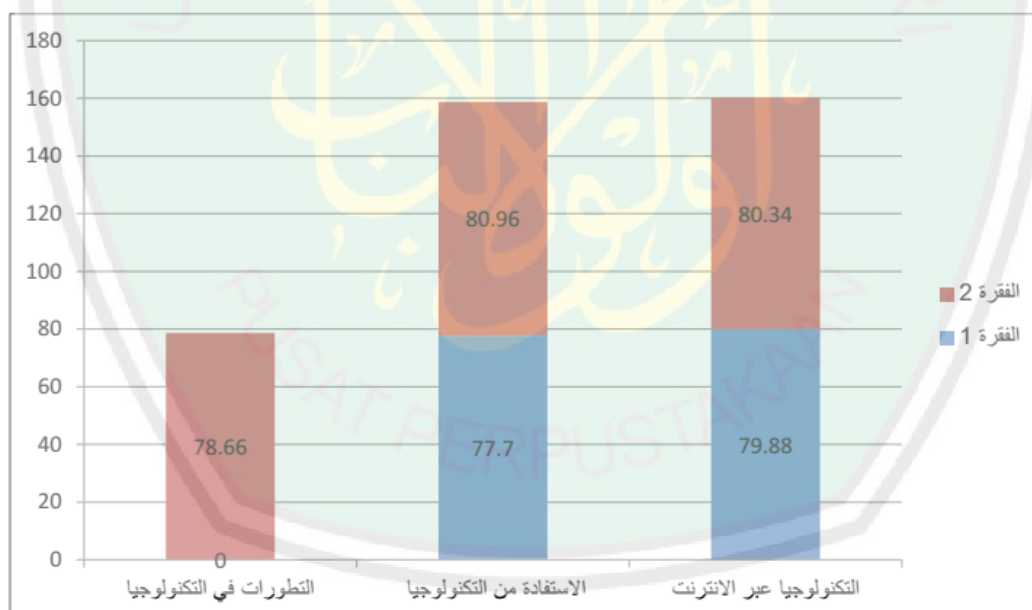
جدول 28 استجابات العينة اتجاه متغير التكنولوجيا

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
دور التطورات في عالم التكنولوجيا	يتم الاهتمام بتطوير خدمة الانترنت - خدمة الصراف الآلي - خدمة البطاقة الذكية - الخدمة المصرفية من البيت أو الدائرة - مراكز الخدمة الهاتفية لأغراض التسويق.	71	183	94	0	0	348	3.933	78.66
الاستفادة من التكنولوجيا	يتم البحث دائما عن التكنولوجيا التي تهتم بجذب الزبائن وتطوير النشاط	85	146	109	8	0	348	3.885	77.70

248 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

									التسويقي.	
الأول	80.96	4.048	348	0	3	76	170	99	التكنولوجيا مهمة لأن الزبائن والعملاء يفضلون البنوك المتطورة تقنياً	
الثالث	79.88	3.994	348	1	6	82	164	95	يهتم المصرف بتطوير التسويق عبر الانترنت.	دور التكنولوجيا عبر الانترنت
الثاني	80.34	4.017	348	0	7	74	173	94	يهتم البنك بتطوير موقعه الإلكتروني واستخدامه في تسويق خدماته ومنتجاته.	
—	79.50	3.975	348	1	24	435	836	444	المجموع	—

من خلال الجدول أعلاه رقم (28) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (80.96%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.048) بأنهم يعتبرون التكنولوجيا مهمة لأن الزبائن والعملاء يفضلون البنوك المتطورة تقنياً، وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العامل متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (8) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعامل التكنولوجيا²⁴⁹.



رسم توضيحي 8 توزيع استجابات العينة اتجاه متغير التكنولوجيا

249 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

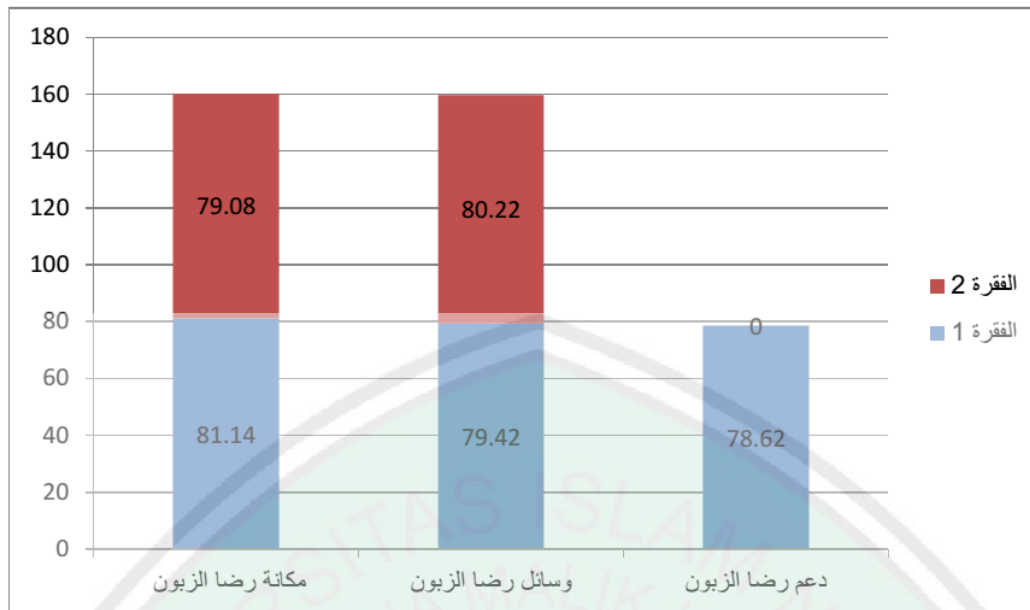
6-العوامل الخارجية : رضا الزبون (X6)

جدول 29 استجابات العينة اتجاه متغير رضا الزبون

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
مكانة رضا الزبون	رغبة وميول العميل أو الزبون هي المحرك الأساسي في سوق بيع الخدمات المصرفية	92	189	62	5	0	348	4.057	81.14
	العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم هي علاقة أخوة في الإسلام	101	143	91	13	0	348	3.954	79.08
وسائل رعاية رضا الزبون	تتوفر لدى المؤسسة نظام قاعدة البيانات لزيائنها	92	166	78	12	0	348	3.971	79.42
	تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تقاسم الخدمة لتحقيق رضاهم عنها	105	151	83	9	0	348	4.011	80.22
دعم رضا الزبون	تواجه المؤسسة مشاكل الزبائن بسرعة وتضع لها الحلول	89	161	83	15	0	348	3.931	78.62
—	المجموع	479	810	397	54	0	348	3.984	79.68

من خلال الجدول أعلاه رقم (29) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (81.14%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.057) بأن المصرف يولي للزبون مكانة عالية حيث يعتبر رغبة وميول الزبون هي المحرك الأساسي في سوق بيع الخدمات المصرفية ،وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العامل متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (9) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعامل رضا الزبون²⁵⁰.

250 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .



رسم توضيحي 9 توزيع استجابات العينة اتجاه متغير رضا الزبون

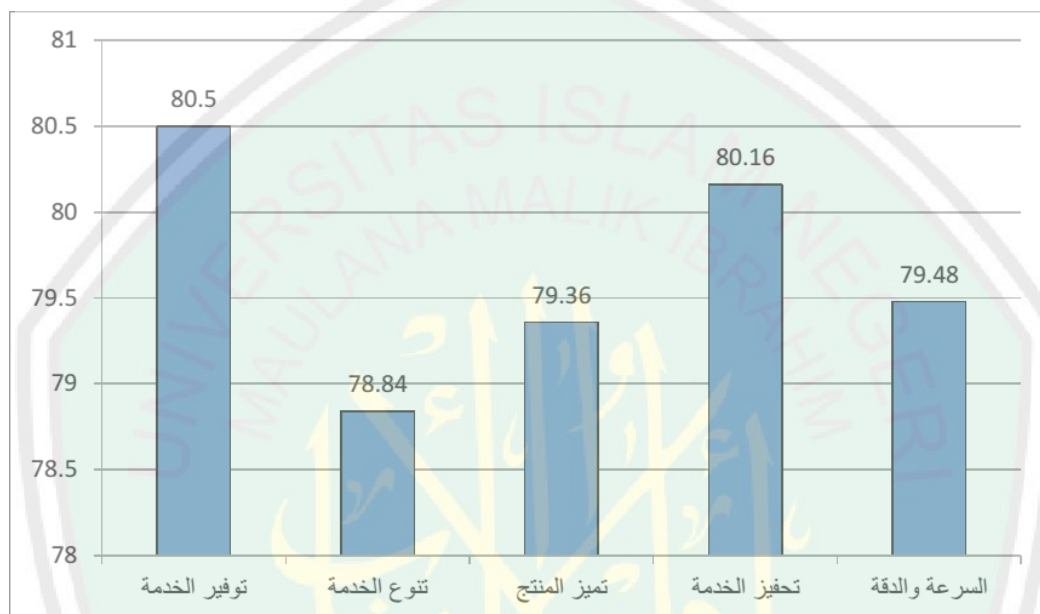
ثانياً : بيانات عناصر المتغير التابع المزيج التسويقي (Y):

1-(المنتج)

جدول 30 استجابات العينة اتجاه عنصر المنتج

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
1. المنتج أو (الخدمة)	أن هذا المصرف الإسلامي يوفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة	101	161	80	6	0	348	4.025	80.50
	يوفر هذا المصرف التنوع في الخدمات والمنتجات الإسلامية	85	171	79	13	0	348	3.942	78.84
	تعمل إدارة التسويق على التميز في تقديم المنتجات بالمصرف	92	161	87	8	0	348	3.968	79.36
	يتم إضافة الخدمات المحفزة مع مبيعات المنتجات والخدمات بالمصرف	105	152	81	9	1	348	4.008	80.16
	تميز الخدمات المقدمة بالمصرف بالدقة والسرعة	90	167	83	8	0	348	3.974	79.48
—	المجموع	473	812	410	44	1	348	3.983	79.66

من خلال الجدول أعلاه رقم (30) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (80.50%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.025) بأن هذا المصرف الإسلامي يوفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة، وجاءت بقية الفقرات الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (10) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر المنتج أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵¹.



رسم توضيحي 10 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر المنتج

251 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

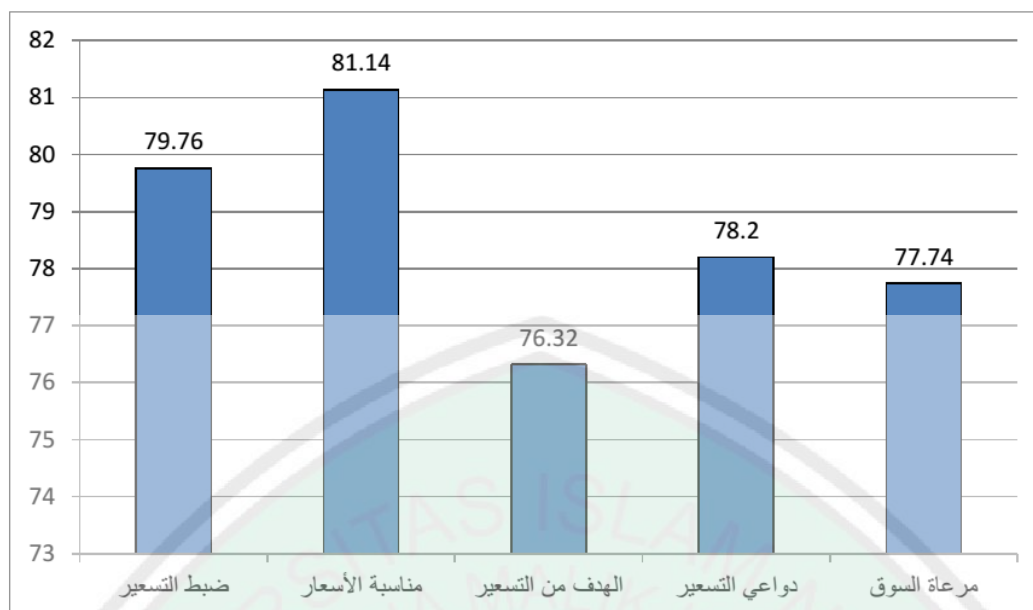
2-(السعر)

جدول 31 استجابات العينة اتجاه عنصر السعر

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
2.(السعر)	قاعدة التسعير منضبطة بالقواعد الإسلامية والقوانين المنظمة	106	138	98	6	0	348	3.988	79.76
	الأسعار المقدمة للخدمات مناسبة لهم	113	152	74	8	1	348	4.057	81.14
	الأهداف من بيع الخدمات والمنتجات ليس للكسب المادي فقط ولذا السعر وسيلة وليس غاية	56	180	105	6	1	348	3.816	76.32
	يتم مراعاة إدراك الزبون والعميل نحو السعر لذا يتم إبراز دواعي التسعير	62	195	89	2	0	348	3.910	78.20
	نسبة العرف مراعية لمصلحة المصرف وللعرف الجاري بالسوق المصرفي الإسلامي في هذا البلد	90	134	119	5	0	348	3.887	77.74
—	المجموع	427	799	485	27	2	348	3.931	78.62
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

من خلال الجدول أعلاه رقم (31) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (81.14%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.057) بأن الأسعار المقدمة للخدمات مناسبة للزبائن، وجاءت بقية الفقرات الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (11) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر السعر أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵².

252 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .



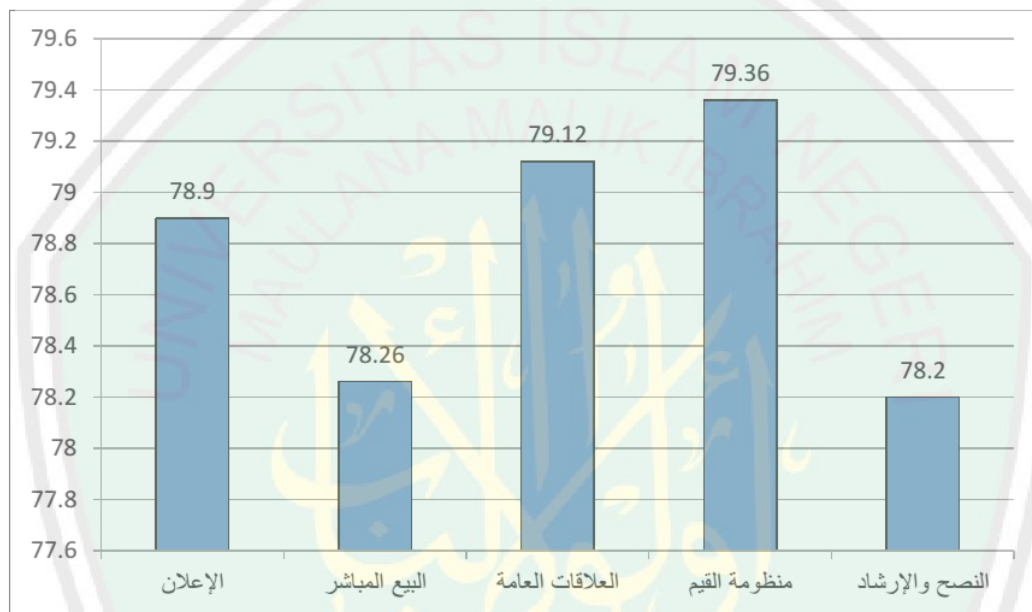
رسم توضيحي 11 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر السعر

3-(الترويج)

جدول 32 استجابات العينة اتجاه عنصر الترويج

النتائج				التكرارات				المؤشرات	العناصر
الترتيب	النسبة	المتوسط	المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة		
الثالث	78.90	3.945	348	0	4	89	177	78	3.(الترويج)
الرابع	78.26	3.913	348	0	12	86	170	80	
الثاني	79.12	3.956	348	0	7	86	170	85	
الأول	79.36	3.968	348	1	7	85	164	91	
الخامس	78.20	3.910	348	0	13	77	186	72	
—	78.76	3.938	348	1	43	423	867	406	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم (32) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (79.36%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (3.968) بأن المصرف الإسلامي يملك منظومة من القيم الدينية والمجتمعية تقلل من فرص اعتماد الأساليب الحديثة في الترويج، وجاءت بقية الفقرات الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (12) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر الترويج أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵³.



رسم توضيحي 12 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر الترويج

253 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

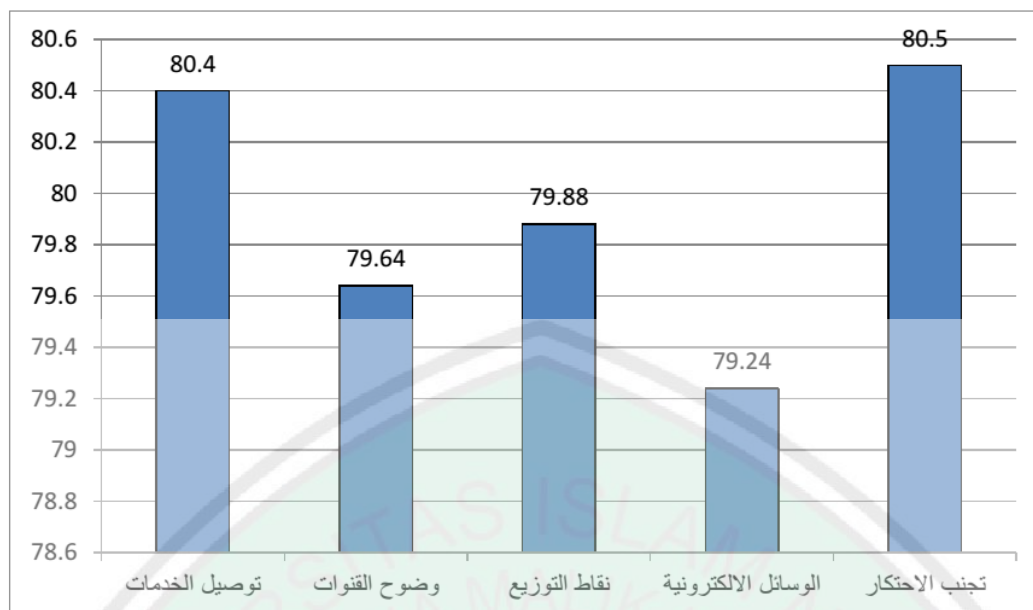
4-(التوزيع)

جدول 33 استجابات العينة اتجاه عنصر التوزيع

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
4.(التوزيع)	يمكن للمصرف توصيل الخدمات لمن يتعامل معه	102	160	77	9	0	348	4.020	80.40
	قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية واضحة ومنظمة	97	158	83	10	0	348	3.982	79.64
	يقوم المصرف بتعريف نقاط التوزيع لخدماته للمعاملين معه	99	153	92	3	1	348	3.994	79.88
	تستخدم إدارة التسويق الوسائل الإلكترونية لتوزيع المنتجات	95	155	90	6	2	348	3.962	79.24
	تجنب إدارة التوزيع الاحتكار فهو أمر محظور	98	164	83	3	0	348	4.025	80.50
—	المجموع	491	790	425	31	3	348	3.996	79.92

من خلال الجدول أعلاه رقم (33) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (80.50%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.025) بأن هذا المصرف يجتنب إدارة التوزيع بالاحتكار فهو أمر محظور، وجاءت بقية الفقرات الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (13) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر التوزيع أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵⁴.

254 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .



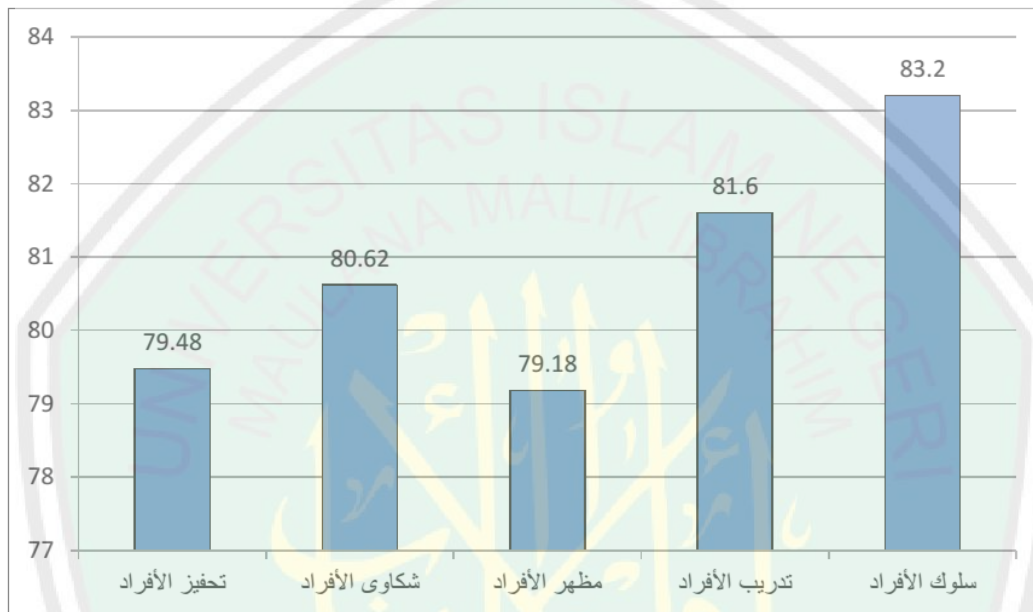
رسم توضيحي 13 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر التوزيع

5- (الأفراد)

جدول 34 استجابات العينة اتجاه عنصر الأفراد

الترتيب	النتائج			التكرارات					المؤشرات	العناصر
	النسبة	المتوسط	المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
الرابع	79.48	3.974	348	1	10	77	169	91	تعطي المؤسسة تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن	5. (الأفراد)
الثالث	80.62	4.031	348	0	3	81	166	98	تتبع المؤسسة نظاماً للاهتمام بشكاوي الموظفين	
الخامس	79.18	3.959	348	0	6	79	186	77	من الأهمية في إدارة التسويق أن يظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن	
الثاني	81.60	4.080	348	0	5	73	159	111	أن الموظفين يتلقون التدريب في مجال التسويق	
الأول	83.20	4.160	348	1	6	65	140	136	إن سلوك الموظفين مناسب ويتحلون بالأخلاق الحميدة في التسويق	
—	80.80	4.040	348	2	30	375	820	513	المجموع	—

من خلال الجدول أعلاه رقم (34) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (83.20%) صرحوا بدرجة موافق وملتوسط حسابي بلغ (4.160) بأن سلوك الموظفين مناسب وأنهم يتحلون بالأخلاق الحميدة في التسويق، وجاءت بقية الفقرات الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (14) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر الأفراد أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵⁵.



رسم توضيحي 14 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر الأفراد

255 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

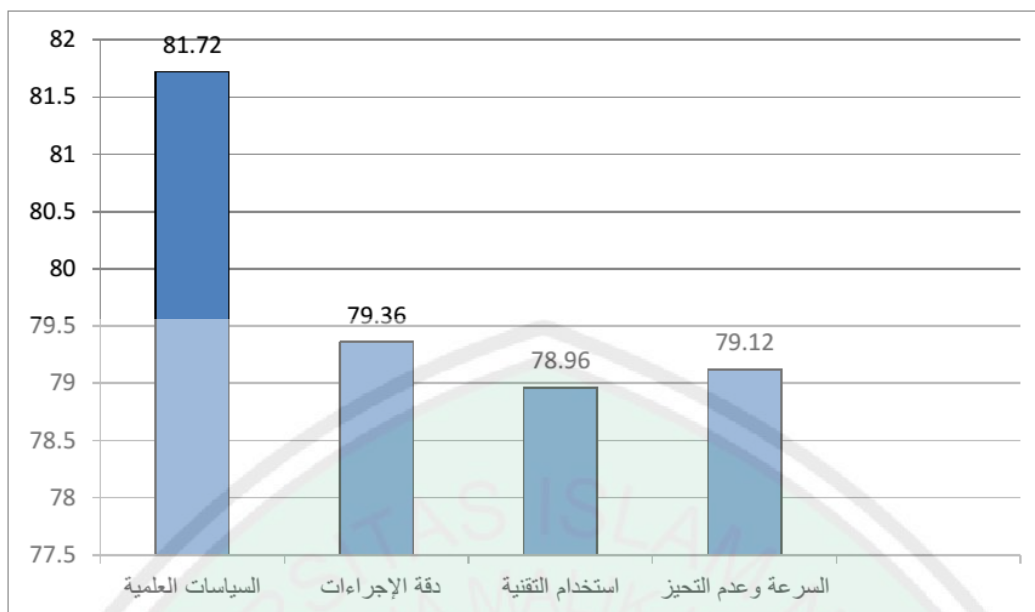
6-(العمليات)

جدول 35 استجابات العينة اتجاه عنصر العمليات

العناصر	المؤشرات	التكرارات					النتائج		
		موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع	المتوسط	النسبة
6. (العمليات)	السياسات المتبعة في إدارة التسويق مبنية على أسس علمية صحيحة	115	151	80	1	1	348	4.086	81.72
	الإجراءات المتبعة في نشاط التسويق تراعي الدقة والسرعة والفعالية المطلوبة	79	181	86	2	0	348	3.968	79.36
	تتم العمليات باستخدام التقنية ووسائل الاتصال واتباع الطرق العلمية المتطورة	89	154	103	2	0	348	3.948	78.96
	تتم العمليات دون تأخير العملاء أو الزبائن بقدر الإمكان	91	159	91	6	1	348	3.956	79.12
—	المجموع	374	645	360	11	2	348	3.989	79.78
—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

من خلال الجدول أعلاه رقم (35) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (81.72%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.086) بأن هذا السياسات المتبعة في إدارة التسويق بهذا المصرف الإسلامي مبنية على أسس علمية صحيحة، وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (15) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر العمليات أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵⁶.

256 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .



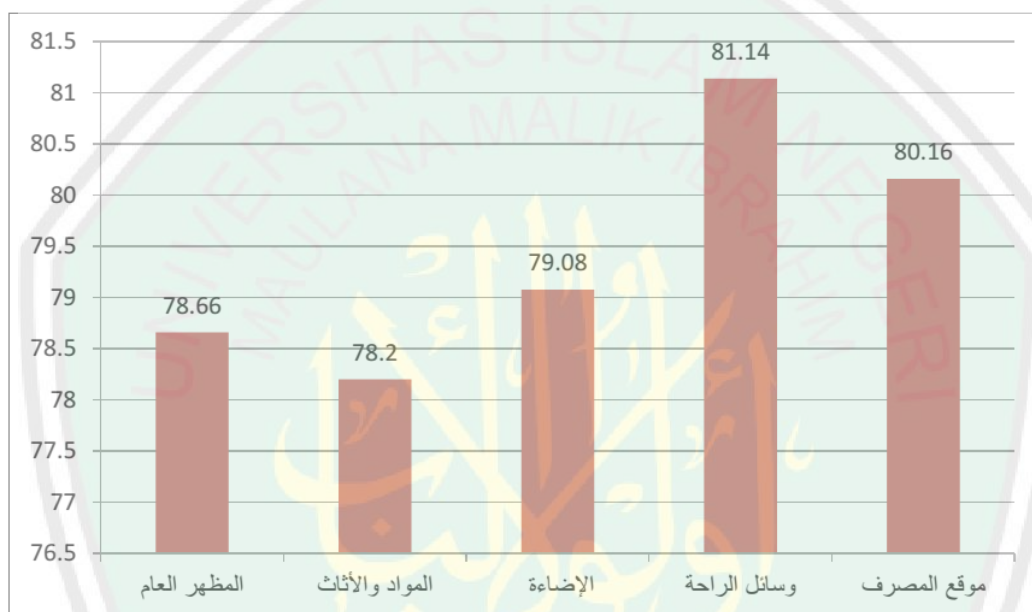
رسم توضيحي 15 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر العمليات

7-(الدليل المادي)

جدول 36 استجابات العينة اتجاه عنصر الدليل المادي

الترتيب	النتائج			التكرارات					المؤشرات	العناصر
	النسبة	المتوسط	المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		
الرابع	78.66	3.933	348	0	11	80	178	79	يكون المظهر العام الخارجي للبنك الإسلامي جذاباً	7.(الدليل المادي)
الخامس	78.20	3.910	348	0	17	67	194	70	أن تكون الأثاث والمواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي جذابة المظهر	
الثالث	79.08	3.954	348	0	8	72	196	72	الإضاءة مناسبة في كل أجزاء البنك	
الأول	81.14	4.057	348	0	5	76	161	106	يوجد وسائل راحة للزائين كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات	
الثاني	80.16	4.008	348	10	12	67	135	124	موقع المصرف مناسب من حيث سهولة الدخول منه والخروج بوسائل المواصلات	
—	79.44	3.972	348	10	53	362	864	451	المجموع	—

من خلال الجدول أعلاه رقم (36) نلاحظ أن نسبة كبيرة من الموظفين والعملاء بلغت (81.14%) صرحوا بدرجة موافق وبمتوسط حسابي بلغ (4.057) بأن هذا المصرف الإسلامي يوفر وسائل راحة للزبائن كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات لهم، وجاءت بقية العناصر الخاصة بهذا العنصر متقاربة ويمكن تمثيل هذه النتائج في الشكل التالي رقم (16) وهو عبارة عن مدرج تكراري لقياس مدى استجابة عينة البحث لعنصر الدليل المادي أحد مكونات المزيج التسويقي²⁵⁷.



رسم توضيحي 16 توزيع استجابات العينة اتجاه عنصر الدليل المادي

257 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

المطلب الثاني: ملخصات استجابات العينة اتجاه عنصر المتغيرات الداخلية والخارجية والمزيج التسويقي

بعد العرض والتحليل السابق للمتغيرات وعناصرها ودرجات استجابة أفراد العينة اتجاهها التحليل الوصفي باستخدام برنامج (أكسل) وبرنامج (SPSS) يصل الباحث إلى تلخيص البيانات السابق تحليلها كما يلي:

1- ملخص استجابات العينة اتجاه عنصر المتغيرات الداخلية والخارجية

جدول 37 ملخص استجابات العينة اتجاه المتغيرات الداخلية والخارجية

ت	المتغير	مجموع الاستجابات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب للاستجابات
1.	الرقابة التسويقية	6951	3.994	79.88	الأول
2.	رضا الزبون	6934	3.984	79.68	الثاني
3.	التكنولوجيا	6918	3.975	79.50	الثالث
4.	الهيكل التنظيمي	8213	3.932	78.64	الرابع
5.	المنافسة	8156	3.905	78.10	الخامس
6.	الاستراتيجية التسويقية	7862	3.809	76.12	السادس

يستنتج الباحث بعد الفحص والتحليل إلى أن نتائج الجدول أعلاه رقم (37) تكون كل العوامل المستقلة المكونة للدراسة وهي عوامل البيئة الداخلية والخارجية أوزانها النسبية بدرجة (موافق)

حسب جدول ليكارت الخماسي أي بدرجة المقياس التي تتراوح من 3.41 وحتى 4.20 وهو يمثل درجة (موافق) على كل عبارة أو مجال²⁵⁸.

2- ملخص استجابات العينة اتجاه عناصر المتغير التابع المزيج التسويقي

جدول 38 ملخص استجابات العينة اتجاه عناصر المزيج التسويقي

ت	العناصر	مجموع الاستجابات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب للاستجابات
1.	الأفراد	7032	4.040	80.80	الأول
2.	التوزيع	6955	3.996	79.92	الثاني
3.	العمليات	5554	3.989	79.78	الثالث
4.	المنتج أو الخدمة	6932	3.983	79.66	الرابع
5.	الدليل المادي	5544	3.972	79.44	الخامس
6.	الترويج	6854	3.938	78.76	السادس
7.	السعر	6842	3.931	78.62	السابع

يستنتج الباحث بعد فحص وتحليل البيانات ومن خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (38) أن كل عناصر المتغير التابع المزيج التسويقي جاءت أوزانها النسبية بدرجة (موافق) حسب جدول ليكارت الخماسي أي بدرجة المقياس التي تتراوح من 3.41 وحتى 4.20 وهو يمثل درجة (موافق) على كل عبارة أو مجال²⁵⁹.

258 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

259 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق .

المبحث الثالث : عرض وتحليل اختبار شروط النموذج والفرضيات

المطلب الأول : عرض وتحليل اختبار شروط النموذج

تعتبر اختبارات الشروط والمعروفة بالشروط الكلاسيكية من أهم الخطوات قبل إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد للبيانات بواسطة استخدام برنامج (SPSS) الإحصائي وتشمل الشروط التي يختبرها الباحث الشروط الموضحة في الجدول التالي رقم (39) وكذلك الجدول (40)²⁶⁰.

جدول 39 شروط التحليل الإحصائي

ت	اسم الاختبار	الشروط
1.	التوزيع الطبيعي للبيانات	يعني أن تكون البيانات علي شكل قطري والمعروف باختبار (p-p plot)
2.	شكل الانتشار الصفري المبعثر للبيانات	أن بيانات المتغيرات تتوزع بشكل مبعثر حول نقطة الصفر وما جاورها
3.	شرط الخطية المتعددة	يعني عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة مما قد يخل بصلاحية النموذج فكل منها مستقل لذاته وبالنظر إلى البيانات تبين عدم وجود الارتباط الذاتي بينها حسب قيمة (VIF) التي هي أصغر أو تساوي 4 أو 5
4.	اختبار ملائمة النموذج (R2)	وتعني قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير المتغير التابع وبالنظر إلى قيمة (R2)
5.	الارتباط الذاتي التلقائي للبيانات	وهو يختلف عن الارتباط بين المتغيرات فهنا يشترط الارتباط الذاتي الداخلي لكل متغير بحيث تكون عناصره مترابطة ويتحقق بالنظر لقيمة (DW) بأن تقع بين قيمتين هما (-2 - وإلى +2).

260 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

جدول 40 نتيجة تحليل الشروط

رقم	اسم الاختبار	نتائج التحقق من الشرط
1.	التوزيع الطبيعي للبيانات	من النموذج وكما هو موضح في الملحق للدراسة (p-p plot) أن البيانات لكل من العوامل الداخلية وهي (الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والرقابة التسويقية) والعوامل الخارجية وهي (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون) كل البيانات موزعة على شكل قطري من الأسفل إلى الأعلى.
2.	شكل الانتشار الصفري المبعثر للبيانات	من النموذج وكما هو موضح في ملحق الدراسة تبين أن البيانات لكل من العوامل الداخلية وكذلك الخارجية مبعثرة وتدور أغلبها حول الصفر وبشكل عشوائي وطبيعي.
3.	الخطية المتعددة	بالنظر إلى النموذج وكما هو موضح في ملحق الدراسة تبين تحقق هذا الشرط حيث أن قيمة (VIF) هي أصغر من 4 لكل من العوامل الداخلية (الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي والرقابة التسويقية) قيم: (1.060-1.036) وللعوامل الخارجية قيم: (1.066-1.023-1.031) على التوالي.
4.	اختبار ملائمة النموذج (R^2)	بالنظر إلى نموذج الاختبار وكما هو موضح في ملحق الدراسة يتبين تحقق هذا الشرط حيث أن قيمة (R^2) هي قيمة مناسبة وتبلغ للعوامل الداخلية (0.349) وللعوامل الخارجية (0.394).
5.	الارتباط الذاتي التلقائي للبيانات	بالنظر إلى النموذج ونتيجة الاختبار الموضحة في الملحق تبين أن هذا الشرط متحقق حيث أن قيمة (DW) لكل من بيانات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية تقع قيمتين هما (2- وإلى +2) فبلغت في العوامل الداخلية (0.349) وفي العوامل الخارجية (1.810) على التوالي.

المطلب الثاني : عرض وتحليل اختبار الفرضيات للدراسة

يعتبر هذا المطلب من أهم مطالب الفصل الرابع على الإطلاق فمن خلاله يتعرف الباحث على مدى صحة الفرضيات التي وضعها مسبقاً وافترض أنها صحيحة وبعد استخدام لبرنامج الأكسل وبرنامج (SPSS) الإحصائي توصل الباحث إلى النتائج التالية :

أولاً: إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة المتضمنة للسؤال الأول للدراسة :
ما أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) مجتمعة على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟

يعتبر مستوى الدلالة من أهم الإثباتات التي يعتمد عليها الباحثون في البحوث الكمية بحيث تكون الدلالة المعنوية أقل من (0.05) وهذا ما تحقق وشم اثباته بالفعل من خلال نتائج التحليل بواسطة برنامج (spss) فكانت مستويات المعنوية للمتغيرات المستقلة للعوامل الداخلية (الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والرقابة التسويقية) مجتمعة أقل من (0.05)²⁶¹.

وكذلك يتم التأكد من صحة النموذج بعد مقارنة قيمة (F) المحسوبة بقيمتها الجدولية بحيث تكون القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية وفي هذه الدراسة كانت قيمة (F) الجدولية عند عينة (348) قيمة (3.20) وقيمتها المحسوبة (61.406) لكل المتغيرات المستقلة للعوامل الداخلية أكبر من قيمتها الجدولية وهذا يثبت كذلك الفرضية الرئيسية الأولى وكما هو موضح في الجدول أدناه رقم (41)²⁶²:

261 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

262 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

جدول 41 تحليل الانحدار الخطي المتعدد (ANOVA) الفرضية الرئيسية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	61.406	2.569	3	7.706	بين المجموعات
		0.042	344	14.391	داخل المجموعات
			347	22.097	المجموع

قيمة F الجدولية عند درجة حرية 348 ومستوى دلالة 0.05 تساوي (3.20)

وأخيراً يشير هذا النموذج إلى إثبات درجة التأثير للمتغيرات المستقلة (العوامل الداخلية) في المتغير التابع وفيه تكون لـ (B) (معامل الانحدار) قيمة موجبة وهذا يدل على قوة التأثير بدرجة موجبة لكل المتغيرات المستقلة (العوامل الداخلية) في المتغير التابع وهكذا يثبت الباحث صحة الفرضية الرئيسية الأولى ،وعليه وبناءً على نتائج تحليل النموذج للفرضية الرئيسية الأولى بواسطة برنامج (spss) يستخلص الباحث المعادلة رقم (1) وهي معادلة الانحدار الخطي للمتغيرات المستقلة الممثلة في العوامل الداخلية (الاستراتيجية التسويقية والهيكلة التنظيمي لإدارة التسويق والرقابة التسويقية) (X1-X3) وأثرها في المتغير التابع (Y) وعلى النحو التالي²⁶³ :-

جدول 42 المعادلة رقم (1) للفرضية الرئيسية الأولى

$Y = \alpha_0 + b_1 \text{ الهيكل التنظيمي} + b_2 \text{ الاستراتيجية} + b_3 \text{ الرقابة} + e.$
$Y = 1.607 + 0.131 + 0.251 + 0.223 + 0.176.$

263 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

ثانياً- إثبات صحة الفرضيات الفرعية المتضمنة بالسؤال الثاني للدراسة : ما أثر عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) كل عامل لوحده على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟

كما وضع نموذج أنوفا السابق رقم (41) قيمة مستوى الدلالة الإجمالية لكل المتغيرات المستقلة كما في الفقرة السابقة إلا أنه في هذه الحالة تكون مستويات الدلالة موضحة لكل متغير على حدى من المتغيرات المستقلة للعوامل الداخلية (الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي لإدارة التسويق الرقابة التسويقية) وكانت مستويات الدلالة لكل المتغيرات أقل من (0.05) والنتائج ملخصة في الجدول أدناه رقم (43)²⁶⁴:

جدول 43 نتيجة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة

المتغير	مستوى الدلالة المطلوب	مستوى الدلالة في النموذج	قيمة (T)	النتيجة
الاستراتيجية التسويقية	أكبر من أو يساوي 0.05	0.000	4.501	تقبل الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة
الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	أكبر من أو يساوي 0.05	0.000	8.054	
الرقابة التسويقية	أكبر من أو يساوي 0.05	0.000	7.650	

وكذلك يتم التأكد من صحة النموذج بعد مقارنة قيمة (T) المحسوبة بقيمتها الجدولية بحيث تكون القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية وفي هذه الدراسة كانت قيمة (T) الجدولية

264 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

عند عينة (348) قيمة (1.96) وقيمتها المحسوبة على التوالي (4.501) و(8.054) و(7.650) في المتغيرات المستقلة للعوامل الداخلية وبالتالي هي أكبر من قيمتها الجدولية وهذا يؤكد ويثبت الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة.

وعليه يثبت الباحث صحة الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة والتي تنص على إن عوامل البيئة الداخلية (الهيكل التنظيمي والاستراتيجية والرقابة) كل عامل لوحده يؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

ثالثاً: إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية المتضمنة للسؤال الثالث للدراسة: أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون) مجتمعة على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟

كما سبق توضيحه في إثبات الفرضية الرئيسية الأولى فإن مستوى الدلالة من أهم الإثباتات التي يعتمد عليها الباحثون في البحوث الكمية بحيث تكون الدلالة المعنوية أقل من (0.05) وهذا ما تحقق وتم اثباته بالفعل من خلال نتائج التحليل بواسطة برنامج (SPSS) فكانت مستويات المعنوية للمتغيرات المستقلة للعوامل الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون) مجتمعة أقل من (0.05).

وكذلك يتم التأكد من صحة النموذج بعد مقارنة قيمة (F) المحسوبة بقيمتها الجدولية بحيث تكون القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية وفي هذه الدراسة كانت قيمة (F) الجدولية عند عينة (348) قيمة (3.20) وقيمتها المحسوبة (74.674) لكل المتغيرات المستقلة للعوامل الخارجية أكبر من قيمتها الجدولية وهذا يثبت كذلك الفرضية الرئيسية الثانية وكما هو موضح في الجدول أدناه رقم (44)²⁶⁵:

265 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

جدول 44 تحليل الانحدار الخطي المتعدد (ANOVA) الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى الدلالة	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	74.674	2.905	3	8.715	بين المجموعات
		0.039	344	13.382	داخل المجموعات
			347	22.097	المجموع

قيمة F الجدولية عند درجة حرية 348 ومستوى دلالة 0.05 تساوي (3.20)

وأخيراً يشير هذا النموذج إلى إثبات درجة التأثير للمتغيرات المستقلة (العوامل الخارجية) في المتغير التابع بحيث تكون لـ (B) (معامل الانحدار) قيمة موجبة وهذا يدل على قوة التأثير بدرجة موجبة لكل المتغيرات المستقلة (العوامل الخارجية) في المتغير التابع وهكذا يثبت الباحث صحة الفرضية الرئيسية الثانية وعليه وبناءً على نتائج تحليل النموذج للفرضية الثانية بواسطة برنامج (spss) فإن معادلة الانحدار الخطي رقم (2) للمتغيرات المستقلة الممثلة في العوامل الخارجية وهي: (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون) ($X_4 - X_6$) وأثرها في المتغير التابع (Y) تكون على النحو التالي²⁶⁶:-

جدول 45 المعادلة رقم (2) للفرضية الرئيسية الثانية

$Y = \alpha_0 + b_4 \text{ المنافسة} + b_5 \text{ التكنولوجيا} + b_6 \text{ رضا الزبائن} + e.$
$Y = 1.722 + 0.117 + 0.203 + 0.249 + 0.153.$

266 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

رابعاً: إثبات صحة الفرضيات الفرعية المتعلقة بالسؤال الرابع للدراسة: ما أثر عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) كل عامل لوحده على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟

كما وضع نموذج أنوفا السابق رقم (46) قيمة مستوى الدلالة الإجمالية لكل المتغيرات المستقلة كما في الفقرة السابقة إلا أنه في هذه الحالة تكون مستويات الدلالة موضحة لكل متغير على حدى من المتغيرات المستقلة للعوامل الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون) كل عامل لوحده كانت مستويات الدلالة لكل المتغيرات أقل من (0.05) والنتائج ملخصة في الجدول أدناه رقم (46)²⁶⁷:

جدول 46 نتيجة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الرابعة والخامسة والسادسة

المتغير	مستوى الدلالة المطلوب	مستوى الدلالة في النموذج	قيمة (T)	النتيجة
المنافسة	أكبر من أو يساوي 0.05	0.000	5.167	تقبل
التكنولوجيا	أكبر من أو يساوي 0.05	0.000	7.314	الفرضية الفرعية الرابعة والخامسة والسادسة
رضا الزبون	أكبر من أو يساوي 0.05	0.000	9.394	

وكذلك يتم التأكد من صحة النموذج بعد مقارنة قيمة (T) المحسوبة بقيمتها الجدولية

بحيث تكون القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية وفي هذه الدراسة كانت قيمة (T) الجدولية

عند عينة (348) قيمة (1.96) وقيمتها المحسوبة على التوالي (5.167)

267 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

و(7.314) و(9.394) في المتغيرات المستقلة للعوامل الخارجية هي أكبر من قيمتها الجدولية وهذا يثبت كذلك هذه الفرضيات الفرعية .

وعليه يثبت الباحث صحة الفرضية الفرعة الرابعة والخامسة والسادسة والتي تنص على إن عوامل البيئة الخارجية (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبائن) كل عامل لوحده يؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية في مصرف مانديري شريعة مالانج.

خامساً: إثبات الفرضية الرئيسية الثالثة المتضمنة للسؤال الخامس: أي العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية بمصرف مانديري شريعة مالانج؟

بناءً على تحليل البيانات في الفرضية الأولى والثانية يمكن تمثيل هذه النتائج على نموذج الدراسة كما هو موضح فيما بعد في الشكل رقم (17) علماً بأن القيم الموضحة في الشكل هي قيمة معامل الانحدار (B) التي تمثل قوة تأثير متغيرات العوامل الداخلية للتسويق وهي (الاستراتيجية التسويقية والهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والرقابة التسويقية) وكذلك قوة تأثير متغيرات العوامل الخارجية وهي (المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون) في المتغير التابع وهو المزيج التسويقي بمصرف مانديري شريعة فرع مالانج وقبل ذلك يوضح الباحث ترتيب المتغيرات من حيث قوة التأثير كما يلي²⁶⁸:

جدول 47 نتيجة مقارنة تأثير عوامل الدراسة في المتغير التابع

الترتيب	درجة الارتباط (R^2)	درجة الانحدار (B)	العوامل (المتغيرات المستقلة)
الأول	0.394	1.722	متغيرات العوامل الخارجية
الثاني	0.349	1.607	متغيرات العوامل الداخلية

268 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

وبالتالي تبين أن العوامل الخارجية هي أكثر تأثيراً من تلك العوامل الداخلية حيث أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت في العوامل الخارجية (1.722) بينما في العوامل الداخلية (1.607) كذلك كانت قيمة الارتباط (R^2) في العوامل الخارجية أكبر منها في الداخلية حيث تبلغ (0.394) في العوامل الخارجية و (0.349) في العوامل الداخلية وتشير قيمة الارتباط (R^2) إلى درجة التفسير للمتغيرات المستقلة للمتغير التابع ويمكن تفصيل العوامل الخارجية من حيث قوة التأثير كما يلي في الجدول رقم (48)²⁶⁹ :

وبالتالي يصل الباحث من خلال هذا التحليل إلى إثبات وصحة فرضيته الرئيسية الثالثة بأن درجة تأثير العوامل الخارجية هي الأعلى على مستوى الخدمة التسويقية من درجة تأثير العوامل الداخلية، ويناقش الباحث السبب في هذا التمايز في التأثير في الفصل الخامس المتعلق بمناقشة بيانات نتائج الدراسة.

جدول 48 نتيجة ترتيب متغيرات الدراسة (العوامل الخارجية)

ت	المتغيرات الخارجية	معامل الانحدار B	الترتيب
1.	رضا الزبون	0.249	الأول
2.	التكنولوجيا	0.203	الثاني
3.	المنافسة	0.117	الثالث

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر العوامل الخارجية تأثيراً كان متغير رضا الزبون بقيمة (0.249) ثم متغير التكنولوجيا بقيمة (0.203) وأخيراً متغير المنافسة بقيمة

269 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

(0.117). كما يمكن تفصيل من خلال ترتيب العوامل الداخلية من حيث قوة التأثير كما يلي في الجدول رقم (49)²⁷⁰:

جدول 49 نتيجة ترتيب متغيرات الدراسة (العوامل الداخلية)

ت	المتغيرات الخارجية	معامل الانحدار B	الترتيب
1.	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق	0.251	الأول
2.	الرقابة التسويقية	0.223	الثاني
3.	الاستراتيجية التسويقية	0.131	الثالث

ويتضح من الجدول السابق أن أكثر العوامل الداخلية تأثيراً كان الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بقيمة (0.251) ثم متغير الرقابة التسويقية بقيمة (0.223) وأخيراً متغير الاستراتيجية التسويقية بقيمة (0.131)²⁷¹. ونجد أن مجموع العوامل الخارجية مقارنة بالعوامل الداخلية أكثر قيمة، بينما لو تم تفصيل نسبة كل عامل من العوامل وترتيبها وهي مجتمعة ومقارنة كل عامل ضمن مجموعة كل العوامل المكونة للدراسة فسوف نحصل على النسب التالية :

270 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

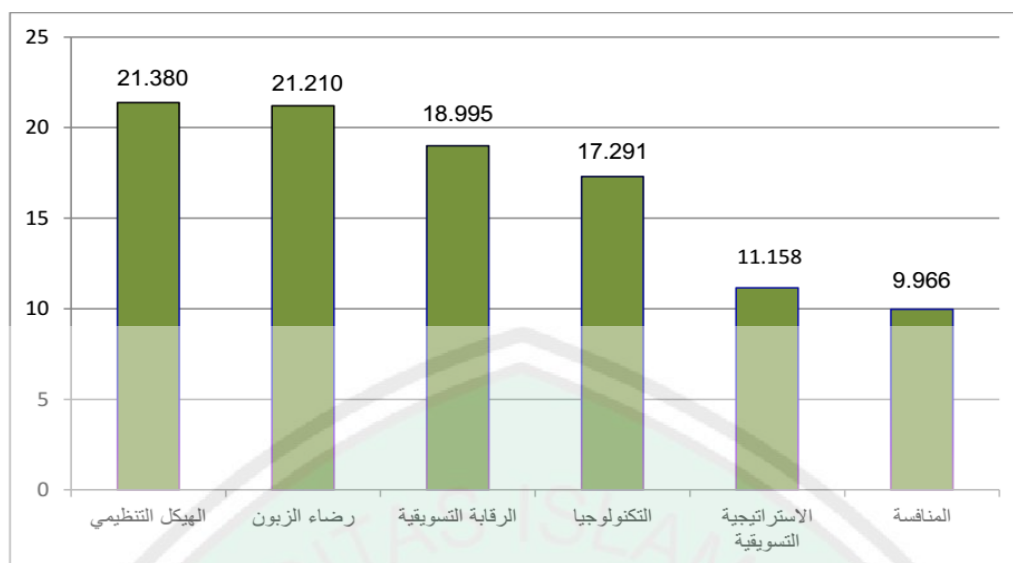
271 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

جدول 50 تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية

ت	العوامل	معامل الانحدار	النسبة المئوية
1.	الهيكل التنظيمي	0.251	%21.380
2.	رضا الزبون	0.249	%21.210
3.	الرقابة التسويقية	0.223	%18.995
4.	التكنولوجيا	0.203	%17.291
5.	الاستراتيجية التسويقية	0.131	%11.158
6.	المنافسة	0.117	%9.966
-	المجموع	1.174	%100

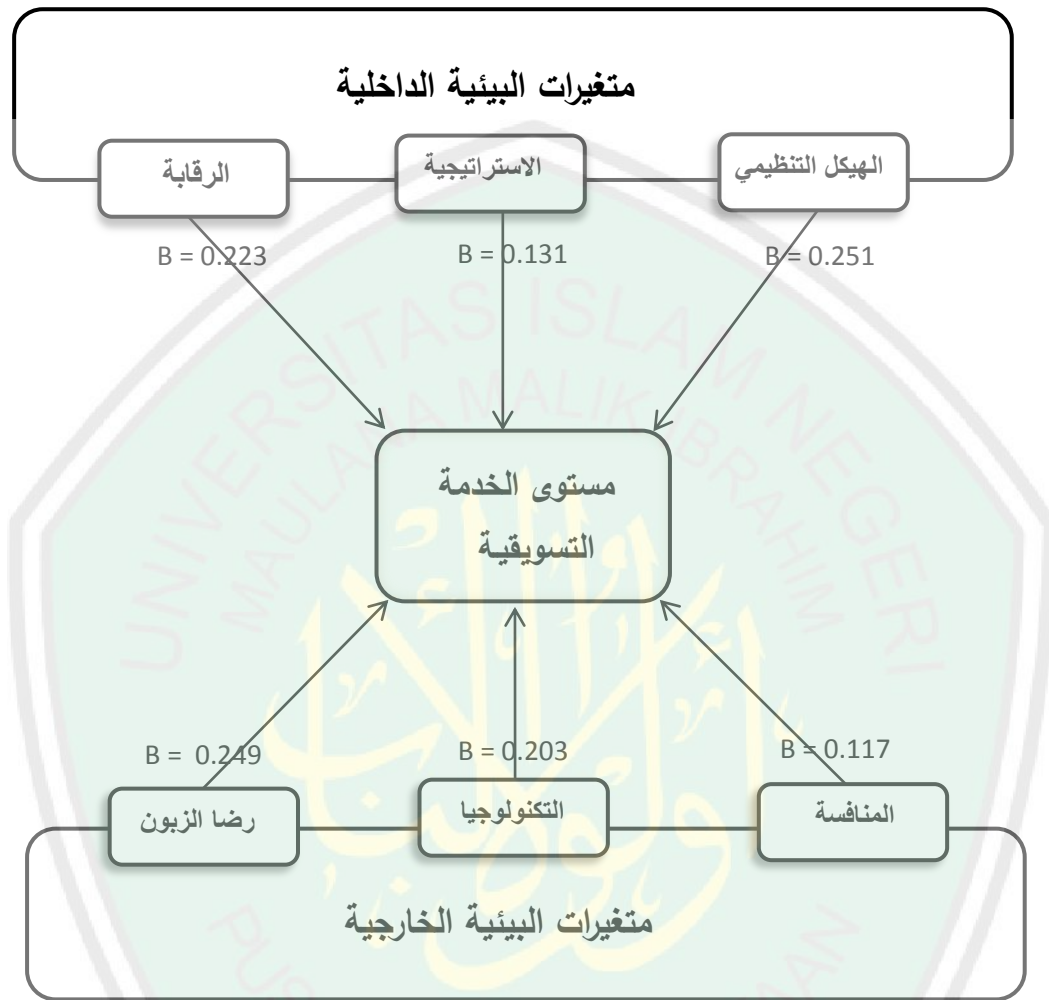
حيث تبين من الجدول رقم (50) أن العوامل الخارجية وهي مجتمعة تعتبر أكثر تأثيراً من تلك العوامل الداخلية بينما لو فصلت العوامل بحيث يتم مقارنة العامل لوحده دون النظر إلى كونه داخلي أو خارجي ضمن العوامل البيئة المؤثرة على المزيج التسويقي بمصرف مانديري شريعة مالانج نجد أن أكثر العوامل تأثيراً هو عامل الداخلي الهيكل التنظيمي بنسبة (%21.38) ثم العامل الخارجي رضا الزبون بنسبة (%21.21) ثم العامل الداخلي الرقابة التسويقية بنسبة (%18.995) ثم العامل الخارجي التكنولوجيا بنسبة (%17.291) ثم العامل الداخلي الاستراتيجية التسويقية بنسبة (%11.158) ثم العامل الخارجي والأخير المنافسة بنسبة (%9.966)²⁷². ويمكن تمثيل النتائج السابقة على شكل المدرج التكراري التالي رقم (17) :

272 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.



رسم توضيحي 17 توزيع العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية

وأخيراً يوضح الشكل التالي رقم (18) قيم معامل التأثير للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع حسب نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة²⁷³:



رسم توضيحي 18 ملخص نتائج الدراسة على نموذج البحث

273 - المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS وكما هي موضحة بالملحق.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج البيانات

المبحث الأول: مناقشة عوامل البيئة الداخلية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج

مثلاً عرض الباحث وقام بتوضيح الجذور النظرية في نظرية المزيج التسويقي للمصارف بوجه عام وهو ما ينطبق على عمل المصارف الإسلامية مع ما تتميز به هذه المصارف من مبادئ ضابطة ومنظمة لعملها في جانب التسويق لمنتجاتها المتنوعة وهي تنطلق من مبادئ الشريعة الإسلامية وضوابطها فقهاً وأصولاً، وبعد التوصل إلى النتائج من هذه الدراسة الميدانية في إجابتها على السؤال الأول من أسئلة البحث وهو ما أثر عوامل البيئة الداخلية على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج والذي يشمل المزيج التسويقي تبين أنه يوجد أثر لكل من العوامل الداخلية التي اعتبرها الباحث أنها ذات أولوية قصوى لكي يتم دراستها من بين عدة عوامل داخلية أخرى وذلك لأنها ذات ارتباط وثيق بإدارة التسويق.

وبداية العوامل هو الهيكل التنظيمي حيث يمثل الهيكل التنظيمي في إدارة التسويق مكانة هامة من ضمن مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المزيج التسويقي بالمصرف وينظر الباحث وتفحصه عن قرب للهيكل التنظيمي بمصرف مانديري شريعة مالانج وجد أن الهيكل التنظيمي لا يضع نشاط التسويق ضمن الإطار الوظيفي وإنما جعل التسويق عملية بحيث تكون مهام التسويق موزعة بين كافة أقسام المصرف بل أحياناً تكون من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، ونتيجة لذلك تعتبر تنمية دور وأساليب التسويق في البنك من مسؤولية كافة إدارات البنك والعاملين به²⁷⁴.

274 - سبق أن وضع الباحث هذا الهيكل في هذه الدراسة.

وكما مر تفصيله في الإطار النظري ويمكن التأكيد عليه هنا وهو ما يفسر نتائج هذه الدراسة يتميز هذا الأسلوب - الهيكل التنظيمي كعملية - بأنه أكثر فاعلية لوضع مخططات قصير الأجل ومناطق النشاط المختلفة، إلا أنه يعيبه خطورة ميل المسؤولين عن التسويق في إدارات المصرف المختلفة لتقديراتهم ليكونوا مخططين ومنفذين في الوقت نفسه كما يجب إعادة النظر من وقت لآخر في الهيكل التنظيمي للتسويق بالبنك لتوفير خاصية المرونة للتكيف مع الظروف والأوضاع المتغيرة داخل وخارج البنك²⁷⁵.

ويرى الباحث نظراً لوظيفة الهيكل التنظيمي الهامة المتمثلة في أنه يحدد الواجبات المطلوب إنجازها ومن يقوم بتنفيذها، ومن ثم تجميعها في مجموعات تشكل أقسام الهيكل التنظيمي، ويتم بواسطته كذلك تحديد المسؤوليات، ومراكز اتخاذ القرارات وخطوط الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة فإن هذه المهام يجب الاعتناء بتفاصيلها في هذا المصرف الإسلامي وضرورة التنسيق بين الإدارات المختلفة مع الإدارة العليا في اختيار الأفراد المناسبين وإعادة وصف وتوصيف الوظائف كلما استدعى الأمر ذلك ولا مانع من إحداث تغيرات داخلية (هيكلية وتنظيمية) مستمرة من خلال استيعاب المتغيرات البيئية وخلق نوع من التوازن والتكيف مع البيئة الخارجية حتى لا تتعارض الاختصاصات أو في حالة توسع النشاط يجب أن يقابله مرونة في حجم الهيكل وتوزيع السلطات بداخله بشكل مناسب.

وثاني تلك العوامل الداخلية هي استراتيجية التسويق وتستمد استراتيجية التسويق الداخلية أهميتها من أهمية عملية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والعملاء خاصة في مجال الخدمات، حيث تتزامن عمليات الإنتاج والاستهلاك، وسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشارك كل من العاملين بالمنظمة والعملاء في إنتاج الخدمة ذاتها وتهدف

275 - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، الجزائر، مجلة الباحث العدد 2، 2003م، ص12.

استراتيجية التسويق إلى تطوير معرفة العملاء وإزالة المعوقات الوظيفية التي تعوق الفعالية التنظيمية²⁷⁶.

ومن بين أهم جوانب هذه الاستراتيجية التسويقية يبرز جانب التخطيط الاستراتيجي الذي يشير إلى جملة مهام يتم بها تحديد أنواع الخدمات الرئيسية والمكملة التي يقدمها المصرف لعملائه بقطاعاتهم المختلفة وذلك في فترة زمنية قادمة (قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل) بسعر تنافسي وتقدم في مكان مناسب وبأساليب ترويجية جذابة هذا مع التنبؤ بحجم التعامل المتوقع في كل خدمة ضمن هيكل الخدمات المصرفية المخططة ويتم ذلك في ضوء اعتبارات عدة متعلقة بالعملاء من حيث تقسيماتهم واتجاهاتهم وبالمنافسة المصرفية القائمة والمتوقعة وبالظروف الاقتصادية السائدة والمتوقعة وبهيكل خدمات المصرف الحالية وما إلى ذلك من اعتبارات²⁷⁷. ويرى الباحث بأن على المسؤولين عن التخطيط الاستراتيجي في هذا المصرف الإسلامي العناية أكثر بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق في المدة القادمة وأن لا يقتصر تخطيطهم على مدى محدد وإنما تكون لهم نظرة شاملة توقعاً لكل ظرف من الظروف الطارئة المختلفة مثال على ذلك دخول منافسين جدد أو اقبال الزبائن على منتجات بديلة لمنتجات المصرف أو تغير قناعاتهم اتجاه منتج أو نحو ذلك.

وكما في دراسة (Sendhang Nurseto) بعنوان تحليل تأثير الصناعة على استراتيجية التسويق وأثرها على أداء استراتيجية التسويق حيث يرى صاحب الدراسة بأن استراتيجية التسويق تتمحور في كونها نمط من الردود أو استجابة المنظمة لبيئتها وينقل عن مؤسس نظرية المزيج التسويقي (كوتلر) بأن جوهر استراتيجية التسويق الحديث تتكون من ثلاث خطوات رئيسية هي التقسيم، والاستهداف، وتحديد المواقع، والتقسيم هو عملية تقسيم

276 - سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، جامعة القاهرة، مصر، د-ت، ص 7.

277- طاري محمد العربي التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 23 - العدد الأول-2007م، ص 64

السوق الشاملة للمنتج أو الخدمة باعتبارها غير متجانسة فتوزع في عدة قطاعات، والاستهداف هو خيار تختاره المؤسسة في منتج واحد أو خدمة واحدة أو أكثر ضمن سلة القطاعات بالسوق وتحديد المواقع هو العمل وبناء جسور التواصل وتبادل المنافع لدعم المنتج الداخلي بالسوق²⁷⁸.

في المقابل وختاماً في مناقشة العوامل الداخلية التي وجد الباحث أن لها تأثيراً على نشاط التسويق وبالتحديد على المزيج التسويقي هو عامل الرقابة التسويقية ونظراً لكون أن هذا المصرف من المصارف الإسلامية فإنه يتميز بوجود نوعين من الرقابة النوع الأول هو الرقابة الفنية التي تشمل الجوانب الإدارية والمالية والنوع الثاني ما يختص به المصرف الإسلامي وهي الرقابة الشرعية وبنظر الباحث أيضاً في الهيكل التنظيمي للمصرف وجد أن موقع الرقابة الشرعية ضمن المواقع الأساسية فيه مما يدل على عنايته بهذا الجانب²⁷⁹.

إذ تخضع البنوك الإسلامية إلى رقابة أخرى إضافة إلى الرقابة المالية والإدارية وهي الرقابة الشرعية والتي يكون لها دور كبير في ضمان تطابق اسم هذه البنوك مع فعلها، أما في البنوك التقليدية فلا نلمس هذا النوع من الرقابة بتاتاً وهذا ما يميز البنوك الإسلامية ومهمتها التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادرة والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى²⁸⁰.

وقد شرح الدكتور حسين شحاتة في بحث له بعنوان الخصائص المميزة لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التحديات العالمية جوانب واقعة ضمن اختصاص الرقابة

278 - Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran, studi pada usaha kecil kerajinan kulit Tanggulangin ,Sendhang Nurseto Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012, 76.

279 - موضح موقع الرقابة الشرعية ضمن الهيكل التنظيمي بالمصرف.

280 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 11.

على التسويق في المصرف الإسلامي حيث قال :يجب أن يلتزم من يقوم بعملية تسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية بمجموعة من المواصفات والاشتراطات تنبثق من مشروعية الغاية ومشروعية الوسائل والسبل التي تحقق هذه الغاية حتى يكون رجل التسويق مؤثراً وفعالاً ليس في الأمد القريب فقط بل في الأمد البعيد ومن أهم هذه الاشتراطات ما يلي:

1. الالتزام بالصدق والأمانة والشفافية والموضوعية في كل ما يقول وما يعرضه للناس من بيانات ومعلومات عن خدمات ومنتجات المصارف الإسلامية وأن يتوافر في رجل التسويق هذه الصفات في المصارف الإسلامية.
 2. تجنب الغرر والجهالة والتدليس والكذب في مادة التسويق، فليس الغاية تبرر الوسيلة ولكن يجب أن تكون الغاية مشروعة والوسائل المؤدية إليها مشروعة.
 3. إبراز مزايا الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وسلبات النظام الربوي في مجال الاستثمار والتمويل مع إعطاء نماذج عملية تطبيقية ناجحة لذلك.
 4. إبراز دور المصرف الإسلامي من خلال خدماته ومنتجاته في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي مجال المحافظة على الأموال.
 5. أن يكون رجل التسويق في المصارف الإسلامية قادراً للرد على التساؤلات ودحض الافتراءات بالحجة القوية وبالدليل الناصح مستعيناً بذلك بالأرقام والمعلومات²⁸¹.
- ويرى الباحث إن على إدارة المصرف العناية بكل العوامل الداخلية سواء التي درستها هذه الدراسة أو لم تدرسها وإنما أخذت هذه الدراسة على عاتقها أن تدرس أهم ثلاث عوامل رأى الباحث أن لها علاقة افتراضية بنشاط تسويق الخدمات المصرفية وهو ما ينسحب على البنوك

281 - حسين شحاتة، الخصائص المميزة لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التحديات العالمية، جامعة القاهرة، مصر، د-ت، ص 6-7.

الإسلامية ذات الطبيعة المشابهة فهذه العوامل بطبيعتها داخلية أي بمقدور المصرف أن يطوعها بما يخدم من نشاط تسويق خدماته بالشكل المطلوب.

المبحث الثاني: مناقشة عوامل البيئة الخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج

أشارت نتائج البحث كما توقع وافترض الباحث أن للعوامل الخارجية أثر على المزيج التسويقي المفسر لمستوى الخدمة التسويقية بمصرف مانديري شريعة مالانج أحد المصارف الإسلامية الكبيرة في مدينة مالانج في جاوة وفي كل ربوع إندونيسيا وقد كانت تلك العوامل متفاوتة من حيث الترتيب في قوة التأثير وكما قيل في العوامل الداخلية فهذه العوامل تعد من أهم العوامل المحيطة بالمصرف الإسلامي ولذا اختارها للدراسة والتحقق من أثرها.

وأول تلك العوامل الخارجية من حيث التأثير هو رضا الزبائن ولا غرابة في هذه النتيجة حيث أن رضا الزبائن من أهم العوامل التي تميز المنظمات عن بعضها البعض، حتى أصبح على نحو متزايد عنصر رئيسي في استراتيجية الأعمال التي تسعى المنظمات لتحقيقها، من خلال تقديم المنتجات بالمواصفات المطلوبة، ومن خلال تدريب وتأهيل العاملين لكي يصبحوا قادرين على تحقيق الرضا للزبائن وعلى الأخص بالنسبة لمقدمي الخدمات ومنها الخدمات المصرفية حيث أن مقدمي الخدمات يلعبون الدور الأساسي في تحقيق الرضا للزبائن وبناء مواقف إيجابية تجاه المصارف والخدمات التي تقدمها²⁸².

إن رضا الزبون هو الهدف الأساسي للمؤسسة المصرفية التي في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار، لذا كان لازماً عليها إن تحاول فهم سلوكه من خلال تطوير ودعم شبكة العلاقات العامة وتوطيد العلاقات الإيجابية مع الزبائن لما لذلك أهمية بالغة للنشاط التسويقي

282 - حمود محمد سند، أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن، دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء، الأردن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 32، 2015م، ص 177.

ولذلك نال سلوك الزبون في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الكتاب والباحثين والمتخصصين في مجال التسويق، وإن دراسة سلوك الزبون تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الزبائن²⁸³.

وباطلاع الباحث على العديد من نتائج الدراسات السابقة يكاد يجد تطابق كامل لوجود العلاقة القوية والأثر المهم لرضا الزبون مع عناصر الخدمات التسويقية وعلى سبيل المثال لا الحصر يجد الباحث من نتائج دراسة فارس عبد الله من العراق ما يؤكد هذه النتيجة فقد بينت النتائج أن رضا الزبائن يكتسب أهميته من كونهم المصدر الأساسي في الحصول على الموارد المالية المطلوبة إلى جانب كونهم مبرر وجود منظمات الأعمال بشكل عام والمنظمات المصرفية بشكل خاص لذا فإن تحقيق مستويات مقبولة من رضا الزبائن وحس معاملتهم وإشعارهم بالخدمة المتميزة وأن المصرف هو مصرفهم يعني الاهتمام الحقيقي بمستقبل المنظمات المصرفية في سوق الأعمال المصرفية²⁸⁴.

وبالنسبة لثاني العوامل الخارجية أهمية في التأثير على المزيج التسويقي وبالتالي على مستوى الخدمة المصرفية وكما أشارت نتائج الدراسة كان من نصيب عامل التكنولوجيا وكما أشارت العديد من الدراسات إلى مكانة التكنولوجيا في تسويق الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية وما رافق ذلك من نقاشات تعلق بتأثير التقدم التكنولوجي في توسيع نطاق عمل وتسويق الخدمات وأيضاً ما يثار من إشكاليات فقهية وأخرى تتعلق بالعملاء أنفسهم في تقبل هذا العوامل من حيث الخشية من تعارضها مع ثوابت العمل المصرفي في الإسلام مثل البيع

283 - عبد الأمير عبد الحسين شياخ، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مرجع سابق، ص 96-97.

284 - فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013م، ص 197.

الشبكي أو البيع الإلكتروني وقضايا التجارة الإلكترونية وغير ذلك إلا أن في المحصلة فإن التطور التكنولوجي إذا روعيت المسائل الشرعية المتعلقة به يعتبر من أهم العوامل المهمة في تطوير مستوى الخدمات المصرفية في المصرف الإسلامي، ويمكن توضيح بشكل مفصل كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالتسويق المعتمد على التكنولوجيا :

1- تأثير التكنولوجيا في المنتج : عن طريق استخدام التقنيات التي تهدف إلى تصميم السلع والخدمات بواسطة الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، وإنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية، والحصول على معلومات فوراً، وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء²⁸⁵.

2- تأثير التكنولوجيا في التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكल الأسعار وأساليبها وإجراءاتها من خلال ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها والتحكم بالتغيرات السعريّة المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها وتنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

3- تأثير التكنولوجيا في التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط.

285 - حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ص 34-350.

4- تأثير التكنولوجيا في الترويج : وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرقبين ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر : إعلان البريد المباشر والشبكة العنكبوتية العالمية.

5- تأثير التكنولوجيا في الأفراد: أصبح اتصال الأفراد مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر.

6- تأثير التكنولوجيا في العمليات: حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى الخدمة الإلكترونية.

7- تأثير التكنولوجيا في الدليل المادي: أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي من خلال جوانب منها التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات وظهور تقنيات الوسط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية²⁸⁶.

ويؤيد هذه المحصلة من النتائج ما تضمنته خاتمة دراسة مهمة لفضيلة شيوف بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية حيث تضمنت أن المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات فظهر ما

286 - حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص 34-350.

اصطلح عليه بالصيرفة الإلكترونية التي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماته المالية عبر الانترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع الكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع لبنك وبالتالي فالتكنولوجيا تغير من طبيعة العمل المصرفي نحو إرساء الخدمة الذاتية القائمة على ركائز الكترونية التي تشمل أجهزة الصرف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الانترنت وغيرها، هذا ما يعطي المصرف فرصاً أوفر للمنافسة في ظل الضغوط المتزايدة في الأسواق المالية المحلية والعالمية²⁸⁷.

ومن العوامل الخارجية وأخرها من حيث درجة التأثير في مستوى الخدمة التسويقية كان عامل المنافسة التسويقية حيث تتميز بيئة التسويق المصرفي في إندونيسيا باتساع حجم المنافسة نظراً لوجود عدة مصارف إسلامية تقدم الخدمات المصرفية للمواطنين بالإضافة لحدة المنافسة القائمة مع المصارف التقليدية أساساً، وحسب النتائج كان لهذا العامل الأثر على المزيج التسويقي ولكن ليس مثل بقية العوامل الأخرى من حيث درجة التأثير ولكن تفضل للمنافسة أهمية كبيرة يجب على المصرف الإسلامي الاهتمام بظروفها ودراساتها والاستعداد لتحدياتها الكبيرة. حيث تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، فهي تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية، والمؤسسات المالية الأخرى، التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تليها إلا المصارف الإسلامية²⁸⁸.

إن الإدارة المصرفية تنجح في مواجهة المنافسة عندما تجعل أهداف العميل ممكنة فمن خلال التركيز على العميل ويتم ذلك عبر ثلاث عمليات، وهي أولاً التشغيل الفعال لمتطلبات

287 - فضيلة شيروف، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2010م، ص 205.

288 - الطاهر بن يعقوب، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 13، 2013م، ص 143.

واحتياجات العميل بأن تكون للمؤسسة المصرفية القدرة على تقديم الخدمات المميزة، وتكون قادرة على تقديم المنتجات للعملاء مع بشكل أفضل في ظل وجود المنافسين، ثانياً استهداف المتوسع والمستمر لاستقطاب العملاء من إدارة المصرف بحيث تكون قادرة على التفوق على المنافسين، ويتحقق ذلك بواسطة طرق هدفها القيام بأنشطة مثيرة للاهتمام، مرضية وقادرة على الحفاظ على العملاء بشكل أفضل من المنافسين، الثالث الابتكار فأى شركة يجب أن تكون قادرة على تقديم منتجات جديدة مبتكرة باستمرار والخدمة ما بعد البيع الرعاية في المستقبل²⁸⁹.

وكما في دراسة حميدي زقاي إن التغيرات البيئية تؤثر على أداء الوظيفة التسويقية وفي ضوء التطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية يبرز من أهمها جانب المنافسة الحادة التي أصبحت تتعرض لها المصارف من بعضها أو من الجانب مؤسسات الغير المصرفية ومن هنا كان لزاماً على الإدارة المصرفية التحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة بشكل متكامل²⁹⁰.

وفي ختام مناقشة نتائج الدراسة فيما يخص أثر العوامل الخارجية وكذلك مناقشة أثر العوامل الداخلية كما في المبحث السابق على مستوى الخدمات التسويقية يجد الباحث تأكيداً منه حسب ما جاء في النتائج لمبادئ نظرية المزيج التسويقي وكذلك لنظرية النظم التي ترى بأن المنظمات أنظمة مفتوحة على البيئة التي تنتمي إليها وتنشط فيها، فهي في حياة تفاعل وتعامل مستمر معها أخذاً وعطاءً، تأثراً وتأثيراً، نظراً لما تتميز به هذه البيئة من تغير

289 -Bibah Nurhabibah, Pengaruh Bonus dan diferensiasi tabungan wadiah ,terhadap keunggulan bersaing bank syariah, pada nasabah bank rakyat indonesia syariah cabang cirebon), skripsi ,institut agama islam negeri (iain) syekh nurjati cirebon ,2012,15.

290 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 122.

متسارع في كافة أبعادها وأن العمل في المنظمات يجري وسط بيئة تتسم بالتعقيد والتشابك المستمر في مختلف أوجه النشاط ومتغيراتها كالتكنولوجيا والمنافسة وغيرها وهو ما دفع المنظمات إلى الاهتمام بالبيئة الخارجية من أجل تحقيق أهدافها.

المبحث الثالث: مناقشة العوامل الأكثر تأثيراً على مستوى الخدمة التسويقية العوامل الداخلية أم الخارجية بمصرف مانديري شريعة مالانج

لقد تبين بشكل واضح من خلال ما ورد في نتائج هذا البحث أن التسويق الإسلامي يعد طريق النجاح بالنسبة للمصارف الإسلامية، إذ يساعدها في تلبية حاجات ورغبات المتعاملين معها من مختلف الأطراف وقبل كل شيء يحقق أهدافها ومن خلال هذه الدراسة وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة تبين للباحث الأهمية القصوى للعوامل الخارجية والداخلية في مستوى الخدمات التسويقية ولكن بدرجات متفاوتة.

وكما ذكر الباحث في خلفية الدراسة إن دراسة هذه العوامل أمر ينسجم ويتطابق مع افتراضاته في بداية البحث وكذلك مع نتائجه الآن حيث لم يجد الباحث من تطرق لدراسة أثر العوامل الرئيسية الداخلية والخارجية في المزيج التسويقي بشكل شامل مثلما أنجزته لحد كبير هذه الدراسة وحتى دراسة على الخفاجي أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية وعلى أهميتها إلا أنها لم تدرس كامل المزيج التسويقي ولقد أثبتت تلك الدراسة أن الأداء التسويقي للمنظمات يتأثر بشكل كبير وواسع بمتغيرات كلاً من البيئة الداخلية والخارجية وقد سبقت تلك الدراسة إلى تحديد هذا الأثر لثمان شركات إنتاجية مختارة بينما هذه الدراسة تميزت بتحديد الأثر ليس على عنصر الترويج فقط بل على كامل المزيج التسويقي مع عوامل داخلية وأخرى خارجية²⁹¹.

291 - علي كرم الخفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة تطبيقية وتحليلية، مرجع سابق، ص38.

وبناء على نتائج الدراسة الميدانية وجد الباحث أن العوامل الخارجية ممثلة في (عامل الاستجابة لرضا الزبائن والتطورات التكنولوجية والمنافسة) هي أكثر تأثيراً من العوامل الداخلية الممثلة في (الاستراتيجية التسويقية والرقابة التسويقية والهيكل التنظيمي لإدارة التسويق)، فضلاً عن تباين التأثير داخل هذين المجموعين من العوامل كما مر مناقشته في المبحثين السابقين من هذا الفصل.

وبالرجوع إلى لغة الأرقام من جديد وتفسيرها يستنتج الباحث أن معظم أوجه نسب المقارنة ونتائجها هي نسب مقارنة جداً لبعضها كما يلاحظ تداخل العوامل من حيث الترتيب بين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية مما يدل على أن هذا المصرف مكان الدراسة يعمل في بيئة متداخلة تحكمها عوامل داخلية وأخرى خارجية، وأن أكثر العوامل تأثيراً كان عامل الهيكل التنظيمي بالمصرف وبنسبة ليست بعيدة كان لتأثير العامل الثاني من حيث الأهمية واضحاً وهو عامل رضا الزبون ويليهما عامل داخلي هو الرقابة التسويقية ثم عامل خارجي هو التكنولوجيا ثم عامل داخلي هو الاستراتيجية التسويقية ثم عامل خارجي أخير وهو المنافسة.

ومما يدل عليه هذا الترتيب أن الاهتمام بالهيكل التنظيمي المنظم لإدارة التسويق يمثل أولوية يجب الاستمرار عليها وهذا يدل على نجاح ووضوح إدارة المصرف في رسم الاختصاصات والسلطات المحددة للهيكل التنظيمي، كما يدل على تناسب الصلاحيات الممنوحة لرجال التسويق مع المسؤوليات الممنوحة لهم كما أن دور الوصف وتوصيف الوظائف محدد وموجود في المصرف فكل الأمور واضحة. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة جداً التي درست الهيكل التنظيمي كأحد العوامل الأساسية المفترض أن يكون لها تأثير في المزيج التسويقي في المصارف بصفة عامة والمصارف الإسلامية بصفة خاصة وتوصلت لهذه النتائج المهمة ويمكن البناء عليها في أي دراسة مستقبلية وكما وجد الباحث أن نشاط التسويق ينظر إليه في هذا المصرف الإسلامي كعملية وليس كوظيفة.

ومن العوامل الخارجية عند تفصيلها برز عامل رضا الزبون الذي مما لا شك فيه هو هدف كل إدارة تسويقية في أي مؤسسة خدمية أو تجارية، وأثبتت الدراسة أن رغبة وميول العميل أو الزبون هي المحرك الأساسي في الخدمات المصرفية وأن العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم هي علاقة أخوة في الإسلام كما يقوم المصرف بإشراك زبائنه في كيفية تقديم الخدمة لتحقيق رضاهم عنها.

وكما أشار صاحب الدراسة السابقة الأولى التي وضعها الباحث في الفصل الأول وهي التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية، لعياش مبروك إلى هذه النقطة حيث أشار إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي، ولقد أصبحت البنوك تبحث عن محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من الزبائن باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي²⁹².

كما يفسر الباحث وجود عامل المنافسة في ذيل القائمة من حيث التأثير في مستوى الخدمات التسويقية ليس انتقاصاً لأهمية هذا العامل أو عدم وجود أثراً له بصفة واضحة وإنما جاء فقط من حيث الترتيب أنه سبقته عوامل أخرى أكثر قوة وأكثر تأثيراً وإلا فالمنافسة المصرفية موجودة ولا تنتهي فهي سر التفوق للتسويق المصرفي.

وأخيراً وليس آخراً على المصرف الإسلامي إدراك أهمية العوامل المحيطة به (الداخلية والخارجية) والعمل على مراقبتها باستمرار بما يخدم نشاط التسويق المصرفي لخدماته فدور هذه المؤسسات مهم وحيوي في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها وعلى رأس ذلك الاهتمام بالتسويق المصرفي سينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من

292 - عياش مبروك التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة من الجزائر حالة المصرف الوطني الجزائري وكالة ورقلة، الجزائر، 2014م، ص 18.

مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء موظفيها، بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق احتياجات عملائها ورغباتهم²⁹³.

وفي الختام يلخص الباحث في الشكل أدناه رؤيته لهذه العوامل الخارجية والداخلية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج:



رسم توضيحي 19 ملخص رؤية الباحث للعوامل الخارجية والداخلية للدراسة

293 - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مرجع سابق، ص 14.

الفصل السادس

خلاصة النتائج والتوصيات

أولاً: ملخص النتائج

- 1- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن عوامل البيئة الداخلية الممثلة في المتغيرات وهي : الهيكل التنظيمي للتسويق والاستراتيجية التسويقية والرقابة التسويقية مجتمعة تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج وهذا المزيج مكون من سبعة عناصر هي (الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي) حيث إن مستوى الدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة (عوامل البيئة الداخلية) يبلغ (0.000) وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \geq 0.05$) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه العوامل في المزيج التسويقي.
- 2- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة التي تنص على أن عوامل البيئة الداخلية الممثلة في المتغيرات وهي : الهيكل التنظيمي للتسويق والاستراتيجية التسويقية والرقابة التسويقية كل عامل لوحده تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج وهذا المزيج مكون من سبعة عناصر هي (الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي) حيث إن مستوى الدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة (عوامل البيئة الداخلية) كل عامل لوحده يبلغ (0.000) وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($\alpha \geq 0.05$) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه العوامل في المزيج التسويقي.

- 3- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن عوامل البيئة الخارجية الممثلة في المتغيرات وهي : المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية

الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج وهذا المزيج مكون من سبعة عناصر هي (الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي) حيث إن مستوى الدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة (عوامل البيئة الخارجية) كل عامل لوحده يبلغ (0.000) وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($0.05 \geq \alpha$) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه العوامل في المزيج التسويقي.

4- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الفرعية الرابعة والخامسة والسادسة التي تنص على أن عوامل البيئة الخارجية الممثلة في المتغيرات وهي : المنافسة والتكنولوجيا ورضا الزبون كل عامل لوحده تؤثر إيجاباً في مستوى الخدمة التسويقية الذي يمثلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج وهذا المزيج مكون من سبعة عناصر هي (الخدمة والسعر والتوزيع والترويج والأفراد والعمليات والدليل المادي) حيث إن مستوى الدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة (عوامل البيئة الخارجية) يبلغ (0.000) وهو دون مستوى الدلالة المعتمدة ($0.05 \geq \alpha$) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لهذه العوامل في المزيج التسويقي.

5- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أن العوامل الخارجية هي أكثر تأثيراً من تلك العوامل الداخلية ضمن العوامل البيئة المؤثرة على المزيج التسويقي بمصرف مانديري شريعة مالانج حيث أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت في العوامل الخارجية (1.722) بينما في العوامل الداخلية (1.607) كذلك كانت قيمة الارتباط (R^2) في العوامل الخارجية أكبر منها في الداخلية حيث تبلغ (0.394) في العوامل الخارجية و (0.349) في العوامل الداخلية وتشير قيمة الارتباط (R^2) إلى درجة التفسير للمتغيرات المستقلة للمتغير التابع وفي ترتيب العوامل مع بعضها البعض تبين أن أكثر العوامل تأثيراً هو عامل الداخلي الهيكل التنظيمي ثم رضا الزبون ثم الرقابة التسويقية ثم التكنولوجيا ثم الاستراتيجية التسويقية ثم المنافسة.

ثانياً: توصيات الدراسة

- 1- الاهتمام بعنصر المنافسة خصوصاً إن المصارف الإسلامية تواجه بدون شك المنافسة القوية من المصارف التقليدية وأن هذا العنصر جاء آخر العناصر في التأثير في المزيج التسويقي وهذا لا يدل على عدم أهمية هذا العنصر بقدر أنه يدل على أهمية بذل المزيد من الاهتمام به ضمن اهتمامات المصارف الإسلامية.
- 2- ضرورة قيام المؤسسات المصرفية ومنها المصارف الإسلامية بتوجيه الجهود الفردية والجماعية لتحقيق الملائمة مع بيئتها الخارجية، وأن تأخذ كل المتغيرات البيئية بنظر الاعتبار عند صياغة خططها الاستراتيجية ومنها الخطط المتعلقة بالنشاط التسويقي.
- 3- زيادة الاهتمام بالعوامل الداخلية والعوامل الخارجية وبالمزيج التسويقي حيث كانت إجابات عينة الدراسة بدرجة موافق ولم تتعداه إلى درجة موافق جداً بالنظر لاستجابات أفراد العينة مما يدل على أن على إدارة هذا المصرف زيادة الاهتمام أكثر بهذه العوامل لدى الموظفين ولدى الزبائن التابعين للمصرف.
- 4- ضرورة التقيد بالضوابط واللوائح الشرعية المحددة في عمليات التسويق في هذا المصرف الإسلامي كما في عقود البيع والشراء بما يرضي الله عز وجل وبما يتفق مع الشريعة الإسلامية وأن يتم تطوير المنتجات الإسلامية وتسويقها وفقاً لأحدث التطورات التكنولوجية ويقدم النصح للزبائن والتعريف بهذه الخدمات لهم وبما يحقق رضاهم.
- 5- زيادة الاهتمام بالعنصر البشري من العاملين في الأنشطة التسويقية بالمصرف الإسلامي من خلال تأهيلهم التأهيل المناسب وفق الضوابط الشرعية وكذلك في جوانب التقنية المطلوبة والعمل على تدريبهم وتنمية قدراتهم الوظيفية وإكسابهم المهارات والخبرات اللازمة.

ثالثاً: مقترحات الدراسة

- 1- يقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات حول موضوع التسويق بالمصارف الإسلامية ومن هذه الدراسات المقترحة دراسة تأصيلية عن التسويق في الإسلام وضوابطه في المصارف الإسلامية.
- 2- كما يقترح الباحث إجراء دراسة عن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته ومعوقاته في المصارف الإسلامية.
- 3- وأخيراً يقترح الباحث تناول موضوع تطوير المزيج التسويقي بالتركيز على تدريب الأفراد باعتبارهم أهم عناصر المزيج التسويقي كما في هذه الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

- أبو أسامة بن عبد الهلالي ،بمجة الناظرين شرح رياض الصالحين ،ط1، دار ابن الجوزي، بيروت لبنان ،1994م.
- أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادر، بيروت لبنان، 2003م.
- أبو عيسى محمد بن عيسى الترمذي ،سنن الترمذي، بترقيم أحمد شاكر، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1972م.
- أحمد الحارثي الدمشقي ابن تيمية، الحسبة في الإسلام، دار البيان، دمشق، سوريا، 1967م.
- أحمد السيد كردي، مبادئ وظيفة التسويق، دون مكان نشر، 2012م.
- أحمد العيادي، فقه المعاملات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن ،د-ت.
- أحمد راشد، الإعلان، دار النهضة العربية لطباعة النشر، بيروت لبنان، 2000م.
- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.
- أحمد يوسف دودين ،إدارة التغيير والتطوير التنظيمي، دار اليازوري، عمان، د-ت.
- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001م.

إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
2008م.

بشير عباس العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
1999م.

بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، 2006م.

بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2007م.

بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي
، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م.

بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999م.

بيان هاني، حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999م.

تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن
2005م.

ثابت عبدالرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للطباعة
والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005م.

جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية
والتحولات الاقتصادية- واقع وتحديات، الجزائر، د-ت.

حسن سري، الاقتصاد الإسلامي، مبادئ وخصائص وأهداف، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998م.

حسين شحاتة، الخصائص المميزة لتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية في ظل التحديات العالمية، جامعة القاهرة، مصر، د-ت.

حمدي أمين عبد الهادي، الفكر الإداري الإسلامي والمقارن، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984م.

حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م.

خالد بن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، السعودية، 1999م.

ختام عبد الرحيم السحيمات، مفاهيم جديدة في علم الإدارة، عمان، الأردن، 2009م.

سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002م.

السيد عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية (الأسس والتطبيق العملي في البنوك)، اتحاد المصارف العربية، 2003م.

صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.

صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1979م.

صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ،مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، 2010م.

صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت ، 1996م.

طارق الحاج وآخرون ،التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1997م.

طارق طه ،إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ،دار الجامعة الجديدة ،2007م.

طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق ،المكتبة الأكاديمية، الجيزة، القاهرة، مصر، 1993م.

طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر ،2002م.

عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008م.

عبد الحميد بن عبد المجيد ،الاختبارات والقياس والتقويم حقبة تدريبية، وزارة التعليم العالي كلية المعلمين بمكة المكرمة مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر، المملكة العربية السعودية، 1425هـ.

عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004م.

عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999م.

عبد السميع المصري، التجارة في الإسلام، الطبعة الثانية، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، 1986م.

عبد الفتاح الشربيني: إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، د-ت.

عبد الله المصلح وصلاح الصاوي، ما لا يسع التاجر جهله، دار المسلم، الرياض، السعودية، 2001م.

عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003م.

عصام الدين أمين أبو علفه، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002م.

علي بن سلكان القاري، مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح للتبريزي، تحقيق جمال عيتاني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001م.

علي بن محمد بن الشريف الجرجاني، التعريفات، تحقيق محمد عبد الرحمن المرعشلي، دار النفائس، بيروت، 2003م.

عمرو خير الدين، التسويق، مفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997م.

عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999م.

فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2000م.

قاسم نايت علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006م.

- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي ،ايتراك للنشر والتوزيع ،1999م.
- محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
2002م.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن
1999م.
- محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار ابن كثير، بيروت، 1993م.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996م.
- محمود جاسم الصميدعى ،ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي
تحليلي ، دار المناهج ، عمان، 2001م.
- محمود صادق بازرة، إدارة التسويق ،المكتبة الاكاديمية، الجيزة، القاهرة، مصر ،2001م.
- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر،
2001م.
- مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية ،الطبعة الأولى ،دار
تسليم للنشر والتوزيع، 2006م.
- منى شفيق، التسويق بالعلاقات ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005م.
- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005م.
- نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية،
2002م.

نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003م.

هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008م.

وفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004م.

ثانياً: الدوريات:

أحمد سمير قرني، حكم التسويق بعمولة هرمية دراسة فقهية مقارنة، نشر مجلة الحق، الامارات العربية المتحدة، عدد 16، 2011م.

أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية العربية، الترجمة العربية للمبادئ الاساسية للرقابة المصرفية الفعالة الصادرة عن لجنة بازل للرقاب المصرفية 2012م، صندوق النقد العربي، 2014م.

حمود محمد سند، أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن، دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزرقاء، الأردن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 32، 2015م.

زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، الجزائر، مجلة الباحث العدد 2، 2003م.

صالح الدين محمد أمين الامام، تفعيل أنظمة الرقابة المصرفية وتطويرها وفق المعايير الدولية نظام CRAFT نموذجاً، مجلة الادارة والاقتصاد، العراق، العدد 90، 2011م.

طاري محمد العربي التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق جامعة محمد خيضر
،بسكرة الجزائر دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم
الاقتصادية والقانونية- المجلد 23 -العدد الأول-2007م.

الطاهر بن يعقوب، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة
بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 13،
2013م.

عبد الأمير عبد الحسين شياع، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في
اختيار المصارف التجارية مجلة الإدارة والاقتصاد المعهد العالي للدراسات المحاسبية
والمال ،جامعة بغداد، المجلد الثالث، العدد العاشر، العراق، 2015م.

عفيف عواد، العالم العربي والتكنولوجيا، مجلة الفكر العربي المعاصر، بيروت، 1987م.
علي كريم الحفاجي، أثر العوامل والعقبات البيئية في تخطيط ونجاح الحملات الترويجية دراسة
تطبيقه وتحليله في عدد من الشركات الإنتاجية العراقية، جامعة كربلاء ،كلية الإدارة
والاقتصاد مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية المجلد 19 العدد (1) السنة 2011م،
دراسة من العراق، 2011م.

فارس عبد الله، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا
الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة
العدد الخاص بمؤتمر الكلية، العراق، 2013م.

لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، جامعة محمد بوضياف،
كلية الاقتصاد، المسيلة، الجزائر ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية-
المجلد - 21العدد الثاني - 2005م.

محمد عبد الله محمد الهنداوي، مدركات مدراء التسويق لأبعاد قياس الأداء الاستراتيجي وأثرها على الممارسات التسويقية، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز قسم الاقتصاد والإدارة، مصر، 1431هـ.

ثالثاً: المؤتمرات:

أحمد بن عبد الله بن حميد، دور الرقابة الشرعية في ضبط أعمال البنوك الإسلامية أهميتها، شروطها، طريقة عملها، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة التاسعة عشرة، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة، إبريل 2009م.

بشير عباس العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، دراسة تمهيدية، آلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية، ضمن الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي، الواقع وآفاق التطوير الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 15-16- أكتوبر، 2002م.

محمد بن عبد الله العوض، استراتيجيات التسويق التنافسية، مداخله مقدمة ضمن الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، يومي 15-16 أكتوبر، 2002م.

رابعاً: النشرات والتقارير والبحوث والمواقع:

إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه فرع علوم التسيير، الجزائر، 2005م.

أحمد بو شناف، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بحث منجز في جامعة بشار، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

- أسعد محمد الشريف، وظائف واستقلالية هيئات الرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية الإندونيسية وتحدياتها دراسة حالة مصرف منديري شريعة مالانج، رسالة ماجستير، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، 2016م.
- بسام عيد، التسويق المصرفي، موقع بسام عيد للعلوم الإدارية والتسويق، مقالة نشرت في 8 يوليو 2010م.
- بغودود راضية، تحليل وتطوير التنظيم والهيكل التنظيمي، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن، رسالة ماجستير جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2008م.
- تاريخ وتطور المصرفية الإسلامية في إندونيسيا، التعديل الأخير تم بواسطة رزقي العبادي 9 يونيو 2015م.
- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة، رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، 2010م.
- ربا السمارة، التسويق المصرفي الدولي، الجمهورية العربية السورية، بحث في جامعة دمشق كلية الاقتصاد، سوريا، د- ت.
- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، جامعة البليدة، ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- الواقع و التحديات، د- ت.
- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة الماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009م.
- رفاه عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق.
- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، د- ت.

ساجدة أحمد عاطف حرارة، أثر كفاءة وفاعلية الرقابة المالية على ترشيد الإنفاق دراسة حالة، سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016م.

ساعو تانية وبشار وسام، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، دراسة لنيل شهادة الليسانس، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد اولحاج، الجزائر، 2010م.

سعد علي المحمدي، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والهيكل التنظيمي وتأثيرها في فعالية المنظمة، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية، رسالة ماجستير، 2011م.

سعيد شعبان حامد، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، جامعة القاهرة، مصر، د-ت.

سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، الجزائر، 2007م.

سليمة عبدات تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 البويرة، الجزائر، 2012م.

صالح عمرو كرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة دمشق، 2006م.

عادل غزال، البيئة الداخلية والخارجية للتسويق، مدونة خاصة بتخصص علم المكتبات والمعلومات على الانترنت، فبراير 09، 2013م.

عبد الحميد عبدالفتاح المغربي، محاضر بعنوان، أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية، موقع مركز أخبار الصناعة المالية، د-ت.

عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2007م.

عبد الله مصلح، التوجهات الاستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن 2007م.

علي تركي منال، دراسة كريمة، المعاملات الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، رسالة جامعية في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية، 2010/2009م.

عياش مبروك التسويق المصرفي ودوره في دعم القدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة من الجزائر حالة المصرف الوطني الجزائري وكالة ورقلة، الجزائر، 2014م.

عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة الجزائر، 2008م.

غادة محمود سلامة أبوعويلى، مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008م.

فضيلة شيروف، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010م.

فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2005م.

قطر ندى، منتديات الحلم العربي كتبت في الاثنين مايو 31، 2010 4:30 pm.

مالك فطيمة، تأثير وأهمية المعلومات والاتصال على رفع أداء العاملين دراسة حالة مديرية التجارة لولاية البويرة، رسالة ماجستير جامعة أكلي محمد أولحاج، الجزائر، 2015م.
 مجيد منصور، وحسين العابد، معيقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظر المتعاملين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير مقدمة إلى قسم المصارف الإسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009م.
 محمد راجح أبو عواد، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2008م.
 محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004م.
 محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة الجزائر، 2007م.
 منيرة سليمان، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة قارورات الغاز-باتنة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر الجزائر، 2013م.
 موقع البنك الدولي، بيان صحفي: مجموعة البنك الدولي وتحالف من الجهات الشريكة يتعهدون بتسريع توفير الخدمات المالية للجميع بحلول 2020م، تاريخ البيان 17-04-2015م.

موقع بيت، ما العلاقة بين التسويق الاستراتيجي والمزيج التسويقي؟ By Nadjib
 .Rabahi at 19-Dec-2016

نصر الدين بن نذير، الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير،
جامعة الجزائر، 2002م.

المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية

- Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran, , jurnal administrasi bisnis volume i nomor 1 september 2012, 76.
- Bibah Nurhabibah, Pengaruh Bonus dan diferensiasi tabungan wadiah ,terhadap keunggulan bersaing bank syariah, institut agama islam negeri (iain) syekh nurjati cirebon ,2012,15.daniel durafour marketing – dunord – paris – 1997 , p 74.
- David lindon, Robert stevens, Bruce warenn, Marketing management, ed: Best Busnes Books, 2004.P1
- J.Lendrevie: Mercotor. OPCIT, P6.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 12th edition, New jersey: Pearson, 2006 ,p 26.
- Philip Kotler et Bernard Dubois – Marketing Management eme édition – Paris– 2000– P 40
- Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert – Le marketing fondements et Pratique– 3ème édition Economica – Paris – 1998 ,p 283.
- Sylvie Martin et J.P Vedrine– Marketing les concepts clés– les édition d'organisation 4 eme tirage– 1997, P14
- www.syariahmandiri.co.id, diakses tanggal 18 Maret 2014, pukul 08.25 wib.



نموذج الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

..... السيد /

.....الوظيفة/.....القسم/.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وهي بعنوان (عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية، دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج) وذلك كبحث تكميلي لنيل درجة الدكتوراه في الإدارة الإسلامية، علماً بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها تستخدم في البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة وهذه الاستبانة عبارة عن مجموعة من الفقرات التي تمثل المتغيرات المستقلة وهي (مجموعة من العوامل الداخلية وعوامل أخرى خارجية) ودراسة وتحليل مدى علاقتها بعناصر المزيج التسويقي، وفي الوقت الذي نشمن جهودكم وتعاونكم معنا نتطلع منكم توخي الدقة في إجاباتكم الأمر الذي سوف يسهم في تطوير واقع العمل لديكم. يرجى تفضلكم باختيار الإجابة الأكثر (انطباقاً) مع آرائكم بوضع علامة صح في الخانة التي توافق قناعتكم.

مع فائق الشكر والتقدير

الباحث

فتحي محمد ميلاد بريدان

أسئلة الاستبيان النهائي

درجة الأهمية					المؤشرات	العناصر	العوامل
موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة			
					الاستراتيجية المتبعة بالمصرف مناسبة ومنسجمة مع تسويق الخدمات	التخطيط في الاستراتيجية	أ. العوامل الداخلية
					التفكير بالتخطيط الاستراتيجي يراعي النشاط التسويقي بالمصرف		
					تتوفر المعلومات المستخدمة في صياغة وبناء الاستراتيجية التسويقية بالمصرف	مصادر الاستراتيجية	
					تتوفر الاستراتيجية التسويقية البديلة في حالة ظروف طارئة		
					الاستراتيجية المتبعة تساهم في تحسين مستوى الخدمة التسويقية	تطبيق الاستراتيجية	الاستراتيجية التسويقية
					الإدارة تعمل على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بكفاءة		
					المسؤوليات والعلاقات واضحة في إدارة التسويق ومحددة بين العاملين	المسؤوليات والسلطة في الهيكل التنظيمي	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق
					تناسب الصلاحيات الممنوحة لرجال التسويق مع المسؤوليات الممنوحة لهم		
					الوصف وتوصيف الوظائف محدد وموجود في المصرف فكل الأمور واضحة	الاختصاصات في الهيكل التنظيمي	
					جميع ما يقوم به الموظف هو ضمن مسؤوليات وواجباته في الوظيفية		
					وظيفية التسويق غير متداخلة مع وظائف أخرى ولكن يوجد التعاون	الوضوح في الهيكل التنظيمي	
					يوجد تعريف شامل بالهيكل التنظيمي لدي موظفي إدارة التسويق		
					يوجد بالمصرف جهة خاصة بالرقابة على	اختصاصات	الرقابة

التسويقية	الرقابة التسويقية	المنتجات الإسلامية وتقيدها بالضوابط الشرعية						
		يوجد في المصرف إدارة متخصصة في الرقابة الداخلية على الخدمات المصرفية						
	تنفيذ الرقابة التسويقية	توفر تقارير الأداء وتقارير البيع قاعدة بيانات جيدة للرقابة في التسويق ويستعان بها						
		يتم التعريف بنظم الرقابة الادارية والشرعية في إدارة التسويق لكل الأطراف						
	كفاءة وتطور الرقابة التسويقية	يتوفر بنظام الرقابة التسويقية موظفين أكفاء تأهيلاً وتدريباً						
ب. العوامل الخارجية	شدة المنافسة	زيادة عدد المنافسين في السوق يقلل من فرص النجاح للمصرف						
		تسود سوق الخدمات المصرفية منافسة شديدة تحتم على المصرف السعي نحو تخفيض كلفة الخدمة عوضاً عن رفع الأسعار						
	دور المنافسة	أن وجود المنافسة في السوق قد يعتبر عامل تحفيز أو فرصة لتعديل الخطط الاستراتيجية للمصرف						
		المنافسة في السوق المصرفي الإسلامي تحتم على إدارة التسويق تكاليف اضافية						
	خصائص المنافسة	المنافسة مع المصارف التقليدية مؤثرة إيجاباً في استقطاب الزبائن لأن هذا المصرف ملتزم بالشرعية في جانب منع الفائدة						
		المنافسة مع المصارف التقليدية مؤثرة سلباً في استقطاب الزبائن لأنها لا تلتزم بالشرعية في جانب التعامل بالفائدة						

					يتم الاهتمام بتطوير خدمة الانترنت - خدمة الصراف الألي - خدمة البطاقة الذكية - الخدمة المصرفية من البيت أو الدائرة - مراكز الخدمة الهاتفية لأغراض التسويق	دور التطورات في عالم التكنولوجيا	التكنولوجيا
					يتم البحث دائماً عن التكنولوجيا التي تهتم بجذب الزبائن وتطوير النشاط التسويقي	الاستفادة من التكنولوجيا	
					التكنولوجيا مهمة لأن الزبائن والعملاء يفضلون البنوك المتطورة تقنياً		
					يهتم المصرف بتطوير التسويق عبر الانترنت	دور التكنولوجيا عبر الانترنت	
					يهتم البنك بتطوير موقعه الإلكتروني واستخدامه في تسويق خدماته ومنتجاته		رضا الزبون
					رغبة وميول العميل أو الزبون هي المحرك الأساسي في سوق بيع الخدمات المصرفية	مكانة رضا الزبون	
					العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم هي علاقة أخوة في الإسلام		
					تتوفر لدى المؤسسة نظام قاعدة البيانات لزيائنها	وسائل رعاية رضا الزبون	
					تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تقديم الخدمة لتحقيق رضاهم عنها		المزيج التسويقي
					تواجه المؤسسة مشاكل الزبائن بسرعة وتضع لها الحلول	دعم رضا الزبون	
					أن هذا المصرف الإسلامي يوفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة	1. المنتج أو الخدمة	
					يوفر هذا المصرف التنوع في الخدمات والمنتجات الإسلامية		
					تعمل إدارة التسويق على التميز في تقديم		

					المنتجات بالمصرف		
					يتم اضافة الخدمات المحفزة مع مبيعات المنتجات والخدمات بالمصرف		
					تتميز الخدمات المقدمة بالمصرف بالدقة والسرعة		
					قاعدة التسعير منضبطة بالقواعد الإسلامية والقوانين المنظمة		
					الأسعار المقدمة للخدمات مناسبة للزبائن		
					الأهداف من بيع الخدمات والمنتجات ليس للكسب المادي فقط ولذا السعر وسيلة وليس غاية	2.(السعر)	
					يتم مراعاة ادراك الزبون والعمل نحو السعر لذا يتم إبراز دواعي التسعير		
					نسبة العرف مراعية لمصلحة المصرف وللعرف الجاري بالسوق المصرفي الإسلامي في هذا البلد		
					يستخدم المصرف الإعلان كوسيلة مهمة للترويج		
					يستخدم المصرف البيع المباشر كوسيلة للترويج		
					يستخدم المصرف العلاقات العامة كوسيلة للترويج	3.(الترويج)	
					منظومة القيم الدينية والمجتمعية تقلل من فرص اعتماد الأساليب الحديثة في الترويج		
					في الترويج المصرفي يتم توخي الصدق والنصح والإرشاد		
					يمكن للمصرف توصيل الخدمات لمن يتعامل معه	4.(التوزيع)	
					قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية		

					واضحة ومنظمة		
					يقوم المصرف بتعريف نقاط التوزيع لخدماته للمتعاملين معه		
					تستخدم إدارة التسويق الوسائل الإلكترونية لتوزيع المنتجات		
					تجتنب إدارة التوزيع الاحتكار فهو أمر محظور		
					تعطي المؤسسة تحفيزات للعاملين عند تغطيتهم لعدد كبير من الزبائن	5. (الأفراد)	
					تتبع المؤسسة نظاماً للاهتمام بشكاوي الموظفين		
					من الأهمية في إدارة التسويق أن مظهر موظفو البنك الإسلامي بمظهر أنيق وحسن		
					إن الموظفين يتلقون التدريب في مجال التسويق		
					إن سلوك الموظفين مناسب ويتحلون بالأخلاق الحميدة في التسويق		
					السياسات المتبعة في إدارة التسويق مبنية على أسس علمية صحيحة	6. (العمليات)	
					الإجراءات المتبعة في نشاط التسويق تراعي الدقة والسرعة والفعالية المطلوبة		
					تتم العمليات باستخدام التقنية ووسائل الاتصال واتباع الطرق العلمية المتطورة		
					تتم العمليات دون تأخير العملاء أو الزبائن بقدر الإمكان		
					يكون المظهر العام الخارجي للبنك الإسلامي جذاباً	7. (الدليل المادي)	
					أن يكون الأثاث والمواد المتعلقة بخدمات		

					البنك الإسلامي جذاب المظهر	
					الإضاءة مناسبة في كل أجزاء البنك	
					يوجد وسائل راحة للزبائن كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات	
					موقع المصرف مناسب من حيث سهولة الدخول منه والخروج بوسائل المواصلات	



Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Pascasarjana, Jurusan Manajemen Islam

Nama :

jenis kelamin :

Pegawai ()

Nasabah ()

Assalamualikum. Wr. Wb.

Kami sangat senang bahwa kami hadir dengan kuesioner ini dengan tujuan untuk melakukan studi ilmiah yang berjudul “**Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal serta Dampaknya pada Tingkat Layanan Pemasaran di Bank-Bank Syariah, Studi Praktek di Bank Mandiri Syariah Malang**” dan guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar doktor di bidang Manajemen Islam di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya (peneliti) berharap kepada Anda untuk menjawab kuesioner ini menurut pendapat Anda dan saya ucapkan terima kasih. Hasil kuesioner ini akan digunakan untuk tujuan penelitian ilmiah saja.

Saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Fathi Mohamed Milad Boraidan

Pertanyaan Kuisisioner

Kami harap Anda menjelaskan pendapat Anda pada setiap pernyataan dibawah ini, dengan memberikan tanda (√) di kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Anda:

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Setuju Dengan Syarat

4: Setuju

5: Sangat Setuju

Faktor-Faktor	Aspek	INDIKATOR	STS	TS	SDS	S	SS
			1	2	3	4	5
Faktor Internal (Strategi Pemasaran)	Rencana Strategi	Strategi yang diikuti oleh bank telah sesuai dan konsisten dengan pemasaran layanan di bank.					
		Berfikir tentang rencana strategis dengan memperhatikan aktifitas pemasaran di bank.					
	Sumber Strategi	Tersedianya informasi yang dibutuhkan dalam perumusan strategi pemasaran di bank.					
		Tersedianya strategi pemasaran alternatif pada kondisi darurat.					

	Penerapan Strategi	Startegi yang diikuti berkontribusi dalam meningkatkan level layanan pemasaran.					
		Manajemen bank melaksanakan penerapan strategi pemasaran di bank.					
(Struktur Organisasi Manajemn Pemasaran)	Tugas dan Jabatan dalam Struktur Organisasi	Tugas dan hubungan antar pegawai yang jelas dan spesifik di manajemen pemasaran					
		Hak dan tugas yang seimbang bagi para pegawai di bagian pemasaran.					
	Karakteristik Struktur Organisasi	Adanya deskripsi dan pembagian tugas spesifik di bank sehingga segala permasalahan menjadi jelas					
		Semua yang dikerjakan oleh pegawai termasuk dalam tanggung jawab dan kewajibannya pada sebuah pekerjaan.					
	Kejelasan dalam Struktur Organisasi	Pekerjaan pemasaran tidak masuk didalam pekerjaan-pekerjaan lainnya, akan tetapi ada kerjasama antar bagian.					
		Ada sosialisai struktur organisasi secara komprehensif bagi para pegawai di manajemen pemasaran.					
(Pengawasan Pemasaran)	Karakteristik Pengawasan Pemasaran	Di bank terdapat divisi khusus pengendali produk-produk syariah yang sesuai dengan aturan-aturan syariah.					
		Di bank terdapat manajemen yang khusus dalam pengawasan internal terhadap layanan perbankan.					
	Penerapan Pengawasan Pemasaran	Adanya laporan kinerja dan laporan penjualan berupa database yang baik guna pengawasan pemasaran di setiap bagian.					
		Sosialisasi sistem pengawasan administratif dan islami dalam manajemen pemasaran di setiap bagian.					
	Efisiensi dan Pengembangan Pengawasan Pemasaran	Sistem pengawasan pemasaran mencetak pegawai yang professional dan terlatih.					

Faktor Eksternal (Persaingan)	Tingkat Persaingan	Bertambahnya jumlah pesaing di dunia pekerjaan mengurangi peluang keberhasilan bank.					
		Terjadi persaingan yang ketat di pasar layanan perbankan yang membuat bank memilih untuk mengurangi biaya layanannya					
	Peran Persaingan	Persaingan di dunia pekerjaan merupakan faktor pendorong atau peluang untuk memperbaiki rencana strategis bank.					
		Persaingan di dunia perbankan syariah berdampak pada penambahan anggaran yang dilakukan oleh manajemen pemasaran					
	Karakteristik Persaingan	Persaingan dengan bank konvensional berdampak positif pada penambahan nasabah karena bank ini mengikuti sistem syariah yang menolak bunga.					
		Persaingan dengan bank konvensional berdampak negatif pada penambahan nasabah karena bank konvensional tidak mengikuti sistem syariah dalam urusan bunga.					
(Teknologi)	Peran Pengembangan di dunia teknologi	Perhatian terhadap pengembangan layanan internet – layanan ATM – layanan kartu kredit E-banking – Customer Service Untuk tujuan pemasaran.					
		Selalu mencari teknologi yang dapat menarik pelanggan (nasabah) dan mengembangkan aktifitas pemasaran.					
	Pemanfaatan Teknologi	Teknologi sangat urgen, karena para nasabah mengutamakan bank-bank yang menggunakan teknologi yang berkembang.					
		Bank memperhatikan pengembangan pemasaran via internet					
	Peran Teknologi via Internet	Bank memperhatikan pengembangan website dan penggunaannya untuk memasarkan layanan serta produknya.					
		Minat dan ketertarikan nasabah adalah penge- utama dalam pasar jual beli layanan perbankan					
(Kepuasan Nasabah)	Tingkat Kepuasan Nasabah	Menjalin Interaksi dengan Nasabah dan membuat mereka puas dengan menggunakan hubungan persaudaraan dalam Islam.					

Jenis Pemasaran	Sarana Menjaga Kepuasan Nasabah	Perusahaan memiliki sistem database bagi nasabah.					
		Perusahaan melibatkan nasabah dalam mencari format pelayanan supaya dapat memuaskan mereka.					
	Kontribusi terhadap Kepuasan Nasabah	Perusahaan merespon masalah nasabah dengan cepat dan memberikan solusinya.					
	1. Produk atau layanan	Bank Syariah ini memberikan layanan perbankan islam terpadu.					
		Bank ini menyediakan berbagai jenis layanan dan produk Islami.					
		Manajemen pemasaran bekerja secara unggul dalam menyediakan produk-produk di bank.					
		Layanan tambahan selain penjualan produk dan layanan di bank.					
		Layanan yang diberikan di bank memiliki dua keunggulan; detail dan cepat.					
	2. Harga	Kaidah penentuan harga (biaya) sesuai dengan kaidah Islam dan undang-undang organisasi.					
		Harga (biaya) layanan di bank sesuai dengan nasabah					
		Tujuan dari penjualan produk dan layanan bukan untuk mencari keuntungan materi saja oleh karena itu harga (biaya) adalah sarana bukan tujuan akhir.					
		Nasabah dan pegawai mengetahui harga (biaya) serta alasan dari penetapan harga tersebut.					
		Rasio pengetahuan tentang harga (biaya) menjaga kemaslahatan dari bank. Dan juga pengetahuan tentang apa yang terjadi di dunia perbankan syariah di Negara ini.					
	3. Promosi	Bank menggunakan iklan sebagai media utama dalam promosi.					
		Bank menggunakan direct selling sebagai media promosi.					
		Bank menggunakan hubungan masyarakat sebagai media promosi					

		Nilai-nilai agama dan masyarakat memperkec peluang untuk menggunakan metode modern dalam promosi					
		Dalam promosi bank berisi kejujuran, nasehat dan bimbingan.					
	4. Distribusi	Bank menyediakan pelayanan diluar kantor bank pihak yang telah berkerjasama dengannya					
		Alur distribusi layanan perbankan jelas dan teratur.					
		Bank membesikan sosialisasi tentang beberapa poin distribusi kepada pihak yang telah bekerjasama dengannya.					
		Manajemen pemasaran menggunakan media elektronik untuk mendistribusikan beberapa produk.					
		Manajemen distribusi menjauhi monopoli, karena hal itu adalah perkara yang dilarang secara syariat.					
	5. Individu	Perusahaan memberikan bonus bagi para pegawai yang memperoleh banyak nasabah.					
		Perusahaan mempunyai sistem untuk memperhatikan keluhan para pegawai.					
		Termasuk dari hal yang urgen di manajemen pemasaran adalah penampilan para pegawai bank syariah, dimana mereka tampil elegan dan ramah.					
		Para pegawai mendapatkan pelatihan di bidang pemasaran.					
		Perilaku para pegawai telah sesuai dan mereka juga memiliki sopan santun dalam pemasaran					
	6. Transaksi	Kebijakan yang diikuti oleh manajemen pemasaran berdasar pada dasar-dasar transaksional yang benar.					
		Prosedur yang diikuti dalam kegiatan pemasaran memperhatikan kedetailan, cepat dan efektifitas yang diharapkan.					
		Transaksi menggunakan teknologi dan media komunikasi, serta mengikuti beberapa metode ilmiah yang berkembang.					

7. Infrastruktur	Transaksi dilakukan tanpa ada penundaan, baik dari pegawai maupun nasabah.					
	Penampilan luar bank secara umum menarik					
	Perabotan dan apa yang berkaitan dengan layanan bank syariah mempunyai tampilan menarik					
	Pencahayaan yang proposional di semua bagian bank.					
	Terdapat ruang bersantai bagi para nasabah, seperti sofa yang nyaman untuk menunggu dan area parkir mobil					
	lokasi bank yang strategis, sekiranya memudahkan untuk keluar-masuk menggunakan kendaraan.					



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 1 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : Un.03.PPs/HM.01.1/0415/2017
Hal : Permohonan Melakukan Penelitian

12 April 2017

Kepada
Yth. Direktur Bank Mandiri Syari'ah Cabang Malang
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berkenaan dengan tugas penulisan Disertasi bagi mahasiswa kami, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian /pengambilan data pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama	:	Fathi Mohamed M. Bridan
NIM	:	14731026
Program Studi	:	Manajemen Pendidikan Islam
Judul Disertasi	:	Pengaruh Lingkungan internal dan eksternal terhadap performansi marketing di Perbankan Syari'ah

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

An. Direktur,
PROMOSI

Dr. H. Muirul Abidin, M.Ag.
NIP. 197204202002121003

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan, bahwa:

Nama : Fathi Mohamed M. Bridan
NIM : 14731026
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

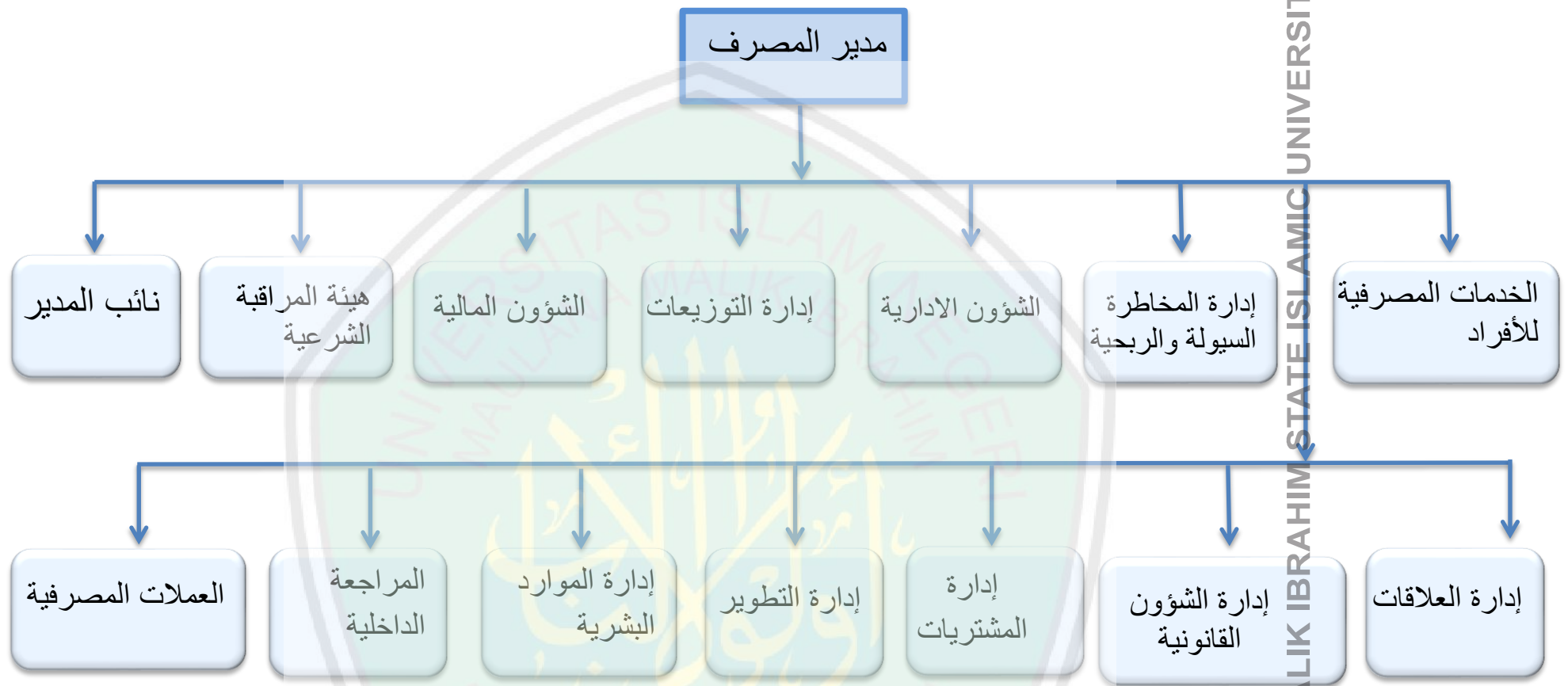
Telah melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal terhadap Performansi Marketing di Perbankan Syariah" di perusahaan kami PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Candra Ardhya Darmawanto
Area Operation & Service Manager



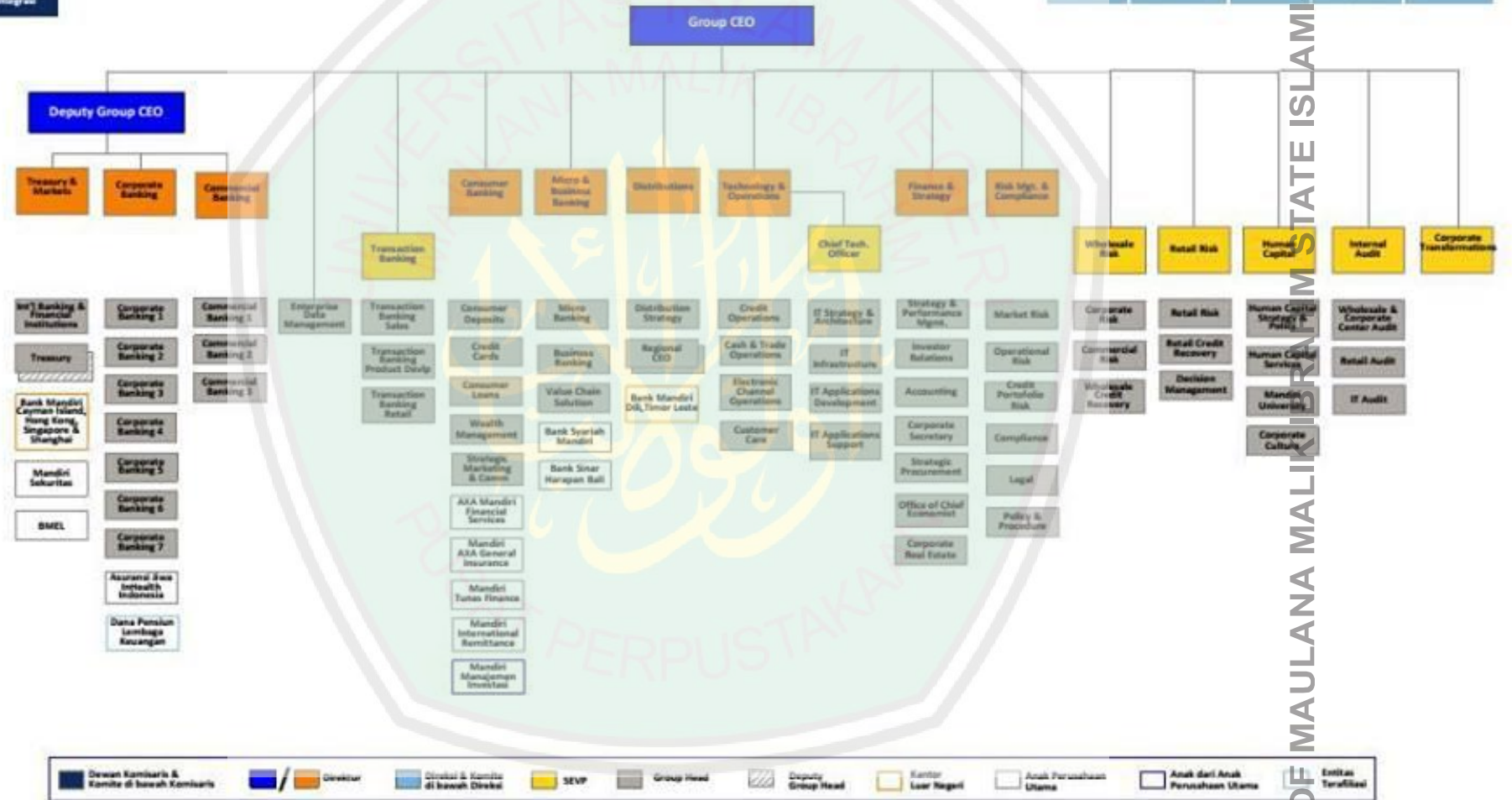
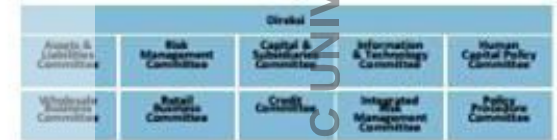
الهيكل التنظيمي العام لمصرف مانديري شريعة (مختصر للأجزاء الرئيسية)

المصدر PT BankMandiri (Persero) Tbk

Lampiran SK Direksi No

Struktur Organisasi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Lampiran 10, Direksi No. KEP.DIR/001/2015
Tanggal 2 Januari 2015



اختبار العينة
اختبار الصدق

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.357*	.542**	-.115	.417*	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.001	.511	.013	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.490**	.490**	.103	.357*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.556	.036	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.357*	.490**	1	.615**	.385*	.273	.775**
	Sig. (2-tailed)	.035	.003		.000	.023	.112	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.542**	.490**	.615**	1	.343*	.424*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.044	.011	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-.115	.103	.385*	.343*	1	.069	.394*
	Sig. (2-tailed)	.511	.556	.023	.044		.695	.019
	N	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	.417*	.357*	.273	.424*	.069	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.013	.036	.112	.011	.695		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTALX1	Pearson Correlation	.725**	.775**	.775**	.828**	.394*	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.360*	-.342*	-.036	.034	.236	.370*
	Sig. (2-tailed)		.034	.045	.839	.847	.173	.029
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.360*	1	-.226	-.055	-.095	.224	.378*
	Sig. (2-tailed)	.034		.192	.755	.587	.195	.025
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	-.342*	-.226	1	.710**	.189	-.192	.465**
	Sig. (2-tailed)	.045	.192		.000	.276	.270	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	-.036	-.055	.710**	1	.324	.017	.696**
	Sig. (2-tailed)	.839	.755	.000		.057	.924	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	.034	-.095	.189	.324	1	.318	.586**
	Sig. (2-tailed)	.847	.587	.276	.057		.063	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	.236	.224	-.192	.017	.318	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.173	.195	.270	.924	.063		.004
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTALX2	Pearson Correlation	.370*	.378*	.465**	.696**	.586**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.025	.005	.000	.000	.004	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.437**	.132	.111	.230	.188	.632**
	Sig. (2-tailed)		.009	.448	.526	.184	.279	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.437**	1	.331	.137	.273	.022	.657**
	Sig. (2-tailed)	.009		.052	.433	.112	.902	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.132	.331	1	.195	.198	-.249	.465**
	Sig. (2-tailed)	.448	.052		.263	.255	.150	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	.111	.137	.195	1	.411*	.014	.576**
	Sig. (2-tailed)	.526	.433	.263		.014	.938	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.5	Pearson Correlation	.230	.273	.198	.411*	1	.030	.656**
	Sig. (2-tailed)	.184	.112	.255	.014		.864	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.6	Pearson Correlation	.188	.022	-.249	.014	.030	1	.317
	Sig. (2-tailed)	.279	.902	.150	.938	.864		.064
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTALX3	Pearson Correlation	.632**	.657**	.465**	.576**	.656**	.317	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.064	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.130	.114	.200	.212	.135	.431**
	Sig. (2-tailed)		.457	.515	.250	.221	.439	.010
	N	35	35	35	35	35	35	35
X4.2	Pearson Correlation	.130	1	.180	.332	.142	.157	.500**
	Sig. (2-tailed)	.457		.301	.051	.415	.368	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35
X4.3	Pearson Correlation	.114	.180	1	.554**	.407*	.259	.670**
	Sig. (2-tailed)	.515	.301		.001	.015	.134	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X4.4	Pearson Correlation	.200	.332	.554**	1	.592**	.384*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.250	.051	.001		.000	.023	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X4.5	Pearson Correlation	.212	.142	.407*	.592**	1	.510**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.221	.415	.015	.000		.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X4.6	Pearson Correlation	.135	.157	.259	.384*	.510**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.439	.368	.134	.023	.002		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTALX4	Pearson Correlation	.431**	.500**	.670**	.816**	.760**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.542**	.000	-.139	-.093	-.016	.323
	Sig. (2-tailed)		.001	1.000	.427	.595	.926	.058
	N	35	35	35	35	35	35	35
X5.2	Pearson Correlation	.542**	1	.224	.060	.079	.163	.529**
	Sig. (2-tailed)	.001		.197	.731	.651	.348	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X5.3	Pearson Correlation	.000	.224	1	.269	.473**	.487**	.706**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.197		.117	.004	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X5.4	Pearson Correlation	-.139	.060	.269	1	.489**	.104	.583**
	Sig. (2-tailed)	.427	.731	.117		.003	.552	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X5.5	Pearson Correlation	-.093	.079	.473**	.489**	1	.515**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.595	.651	.004	.003		.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X5.6	Pearson Correlation	-.016	.163	.487**	.104	.515**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.926	.348	.003	.552	.002		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTALX5	Pearson Correlation	.323	.529**	.706**	.583**	.726**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.058	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	TOTALX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.414*	.120	.131	.079	-.067	.600**
	Sig. (2-tailed)		.013	.491	.454	.652	.701	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X6.2	Pearson Correlation	.414*	1	.381*	.326	-.173	-.327	.605**
	Sig. (2-tailed)	.013		.024	.056	.321	.056	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X6.3	Pearson Correlation	.120	.381*	1	.240	.223	-.256	.615**
	Sig. (2-tailed)	.491	.024		.165	.198	.138	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X6.4	Pearson Correlation	.131	.326	.240	1	.058	-.261	.527**
	Sig. (2-tailed)	.454	.056	.165		.741	.129	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
X6.5	Pearson Correlation	.079	-.173	.223	.058	1	.274	.466**
	Sig. (2-tailed)	.652	.321	.198	.741		.112	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35
X6.6	Pearson Correlation	-.067	-.327	-.256	-.261	.274	1	.065
	Sig. (2-tailed)	.701	.056	.138	.129	.112		.711
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTALX6	Pearson Correlation	.600**	.605**	.615**	.527**	.466**	.065	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.005	.711	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.261	-.106	-.013	.090	.390*
	Sig. (2-tailed)		.130	.543	.943	.608	.021
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.261	1	.380*	-.217	-.103	.390*
	Sig. (2-tailed)	.130		.024	.212	.556	.021
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	-.106	.380*	1	.351*	.277	.699**
	Sig. (2-tailed)	.543	.024		.039	.107	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	-.013	-.217	.351*	1	.421*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.943	.212	.039		.012	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	.090	-.103	.277	.421*	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.608	.556	.107	.012		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY1	Pearson Correlation	.390*	.390*	.699**	.652**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	TOTALY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.487**	.000	.056	.406*	.709**
	Sig. (2-tailed)		.003	1.000	.748	.015	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y2.2	Pearson Correlation	.487**	1	.053	.022	.259	.610**
	Sig. (2-tailed)	.003		.761	.902	.133	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y2.3	Pearson Correlation	.000	.053	1	.627**	-.284	.482**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.761		.000	.098	.003
	N	35	35	35	35	35	35
Y2.4	Pearson Correlation	.056	.022	.627**	1	-.096	.544**
	Sig. (2-tailed)	.748	.902	.000		.583	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y2.5	Pearson Correlation	.406*	.259	-.284	-.096	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.015	.133	.098	.583		.003
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY2	Pearson Correlation	.709**	.610**	.482**	.544**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.003	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	TOTALY3
Y3.1	Pearson Correlation	1	.681**	.409*	.066	.145	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.708	.406	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y3.2	Pearson Correlation	.681**	1	.509**	.259	.233	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.133	.177	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y3.3	Pearson Correlation	.409*	.509**	1	.334	.413*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.015	.002		.050	.014	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y3.4	Pearson Correlation	.066	.259	.334	1	.618**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.708	.133	.050		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y3.5	Pearson Correlation	.145	.233	.413*	.618**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.406	.177	.014	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY3	Pearson Correlation	.613**	.745**	.740**	.696**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	TOTALY4
Y4.1	Pearson Correlation	1	.264	.179	.158	.350*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.125	.303	.363	.039	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y4.2	Pearson Correlation	.264	1	.539**	.050	.346*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.125		.001	.777	.042	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y4.3	Pearson Correlation	.179	.539**	1	.188	.141	.635**
	Sig. (2-tailed)	.303	.001		.281	.418	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y4.4	Pearson Correlation	.158	.050	.188	1	.342*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.363	.777	.281		.044	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y4.5	Pearson Correlation	.350*	.346*	.141	.342*	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.039	.042	.418	.044		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY4	Pearson Correlation	.656**	.680**	.635**	.528**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Y5.5	TOTALY5
Y5.1	Pearson Correlation	1	.355*	-.087	-.092	-.085	.486**
	Sig. (2-tailed)		.036	.621	.600	.628	.003
	N	35	35	35	35	35	35
Y5.2	Pearson Correlation	.355*	1	-.091	-.083	.183	.541**
	Sig. (2-tailed)	.036		.604	.634	.292	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Y5.3	Pearson Correlation	-.087	-.091	1	.300	.065	.391*
	Sig. (2-tailed)	.621	.604		.080	.709	.020
	N	35	35	35	35	35	35
Y5.4	Pearson Correlation	-.092	-.083	.300	1	.449**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.600	.634	.080		.007	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y5.5	Pearson Correlation	-.085	.183	.065	.449**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.628	.292	.709	.007		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY5	Pearson Correlation	.486**	.541**	.391*	.567**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.020	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y6.1	Y6.2	Y6.3	Y6.4	Y6.5	TOTALY6
Y6.1	Pearson Correlation	1	.506**	.125	-.195	-.361*	.513**
	Sig. (2-tailed)		.002	.474	.263	.033	.002
	N	35	35	35	35	35	35
Y6.2	Pearson Correlation	.506**	1	.193	-.095	-.270	.597**
	Sig. (2-tailed)	.002		.268	.589	.117	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y6.3	Pearson Correlation	.125	.193	1	.251	-.080	.612**
	Sig. (2-tailed)	.474	.268		.146	.648	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y6.4	Pearson Correlation	-.195	-.095	.251	1	.337*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.263	.589	.146		.048	.002
	N	35	35	35	35	35	35
Y6.5	Pearson Correlation	-.361*	-.270	-.080	.337*	1	.183
	Sig. (2-tailed)	.033	.117	.648	.048		.293
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY6	Pearson Correlation	.513**	.597**	.612**	.498**	.183	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.293	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Y7.1	Y7.2	Y7.3	Y7.4	Y7.5	TOTALY7
Y7.1	Pearson Correlation	1	.442**	.465**	.319	.117	.642**
	Sig. (2-tailed)		.008	.005	.062	.502	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y7.2	Pearson Correlation	.442**	1	.571**	.392*	.136	.701**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.020	.437	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y7.3	Pearson Correlation	.465**	.571**	1	.615**	.341*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.045	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y7.4	Pearson Correlation	.319	.392*	.615**	1	.608**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.062	.020	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
Y7.5	Pearson Correlation	.117	.136	.341*	.608**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.502	.437	.045	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
TOTALY7	Pearson Correlation	.642**	.701**	.803**	.806**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

اختبار الثبات

<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.715</td><td>7</td></tr></table> X3	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.715	7	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.672</td><td>7</td></tr></table> X2	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.672	7	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.773</td><td>7</td></tr></table> X1	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.773	7
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.715	7																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.672	7																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.773	7																			
<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.673</td><td>7</td></tr></table> X6	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.673	7	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.729</td><td>7</td></tr></table> X5	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.729	7	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.758</td><td>7</td></tr></table> X4	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.758	7
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.673	7																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.729	7																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.758	7																			
<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.777</td><td>6</td></tr></table> Y-3	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.777	6	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.710</td><td>6</td></tr></table> Y-2	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.710	6	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.707</td><td>6</td></tr></table> Y-1	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.707	6
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.777	6																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.710	6																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.707	6																			
<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.648</td><td>6</td></tr></table> Y-6	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.648	6	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.678</td><td>6</td></tr></table> Y-5	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.678	6	<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.751</td><td>6</td></tr></table> Y-4	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.751	6
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.648	6																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.678	6																			
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.751	6																			
		<table><tr><th colspan="2">Reliability Statistics</th></tr><tr><td>Cronbach's Alpha</td><td>N of Items</td></tr><tr><td>.779</td><td>6</td></tr></table> Y-7	Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.779	6												
Reliability Statistics																				
Cronbach's Alpha	N of Items																			
.779	6																			

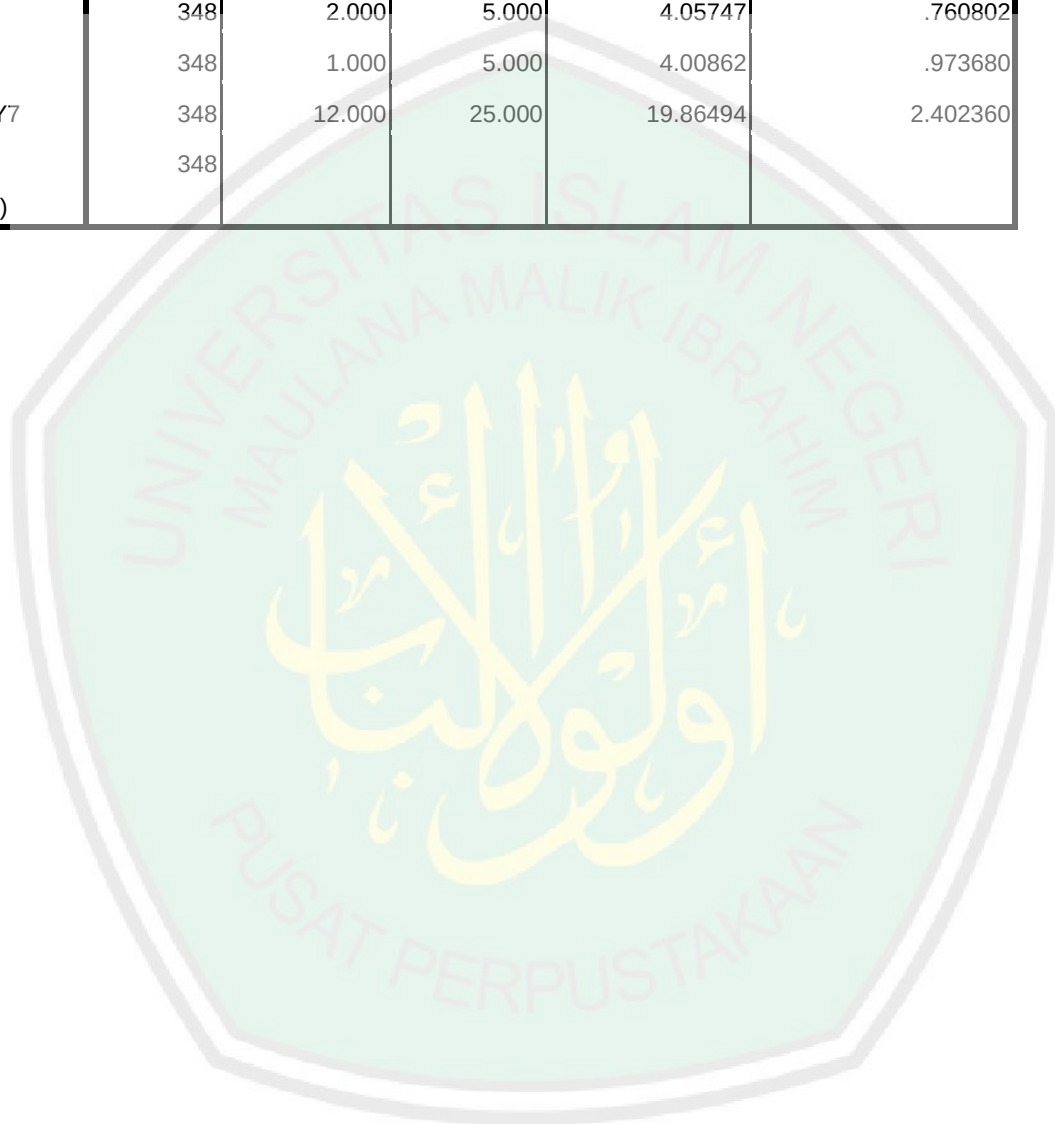
المتوسطات الحسابية للبيانات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	348	1.000	5.000	3.54023	.771310
X1.2	348	1.000	5.000	3.57184	.685805
X1.3	348	2.000	5.000	3.69540	.784784
X1.4	348	2.000	5.000	3.89943	.776974
X1.5	348	2.000	5.000	3.93966	.781141
X1.6	348	2.000	5.000	3.94540	.743779
TOTALX1	348	15.000	29.000	22.59195	2.333849
X2.1	348	2.000	5.000	3.94253	.753188
X2.2	348	1.000	5.000	4.11782	.724558
X2.3	348	1.000	5.000	3.77011	.754638
X2.4	348	1.000	5.000	3.87069	.698250
X2.5	348	1.000	5.000	3.93678	.756545
X2.6	348	2.000	5.000	3.96264	.760165
TOTALX2	348	13.000	29.000	23.60057	2.152326
X3.1	348	2.000	5.000	4.02299	.727825
X3.2	348	2.000	5.000	4.01437	.790666
X3.3	348	2.000	5.000	3.97989	.812119
X3.4	348	2.000	5.000	4.00862	.772313
X3.5	348	1.000	5.000	3.94828	.794558
TOTALX3	348	10.000	25.000	19.97414	1.907642
X4.1	348	1.000	5.000	3.93678	.825755
X4.2	348	1.000	5.000	3.98563	.794303
X4.3	348	1.000	5.000	3.89368	.776206
X4.4	348	1.000	5.000	3.91092	.855965
X4.5	348	2.000	5.000	3.89080	.831392
X4.6	348	1.000	5.000	3.81897	.980494
TOTALX4	348	13.000	29.000	23.43678	2.899672
X5.2	348	3.000	5.000	3.93391	.686384
X5.3	348	2.000	5.000	3.88506	.798778
X5.4	348	2.000	5.000	4.04885	.732470
X5.5	348	1.000	5.000	3.99425	.777917

X5.6	348	2.000	5.000	4.01724	.751361
TOTALX5	348	14.000	25.000	19.87931	1.928798
X6.1	348	2.000	5.000	4.05747	.705782
X6.2	348	2.000	5.000	3.95402	.837287
X6.3	348	2.000	5.000	3.97126	.792095
X6.4	348	2.000	5.000	4.01149	.803368
X6.5	348	2.000	5.000	3.93103	.814750
TOTALX6	348	14.000	25.000	19.92529	2.049852
Y1.1	348	2.000	5.000	4.02586	.768184
Y1.2	348	2.000	5.000	3.94253	.786871
Y1.3	348	2.000	5.000	3.96839	.779145
Y1.4	348	1.000	5.000	4.00862	.815862
Y1.5	348	2.000	5.000	3.97414	.768184
TOTALY1	348	12.000	25.000	19.91954	2.034109
Y2.1	348	2.000	5.000	3.98851	.810511
Y2.2	348	1.000	5.000	4.05747	.808547
Y2.3	348	1.000	5.000	3.81609	.724678
Y2.4	348	2.000	5.000	3.91092	.671010
Y2.5	348	2.000	5.000	3.88793	.804579
TOTALY2	348	13.000	25.000	19.66092	2.095685
Y3.1	348	2.000	5.000	3.94540	.724146
Y3.2	348	2.000	5.000	3.91379	.780552
Y3.3	348	2.000	5.000	3.95690	.756058
Y3.4	348	1.000	5.000	3.96839	.782835
Y3.5	348	2.000	5.000	3.91092	.755839
TOTALY3	348	13.000	24.000	19.69540	2.094120
Y4.1	348	2.000	5.000	4.02011	.786887
Y4.2	348	2.000	5.000	3.98276	.796058
Y4.3	348	1.000	5.000	3.99425	.781612
Y4.4	348	1.000	5.000	3.96264	.807947
Y4.5	348	2.000	5.000	4.02586	.745336
TOTALY4	348	12.000	25.000	19.98563	1.983308
Y5.1	348	1.000	5.000	3.97414	.790373
Y5.2	348	2.000	5.000	4.03161	.741236
Y5.3	348	2.000	5.000	3.95977	.719103
Y5.4	348	2.000	5.000	4.08046	.762498
Y5.5	348	1.000	5.000	4.16092	.805222
TOTALY5	348	12.000	25.000	20.20690	2.092324

Y6.1	348	1.000	5.000	4.08621	.769396
Y6.2	348	2.000	5.000	3.96839	.705377
Y6.3	348	2.000	5.000	3.94828	.757420
Y6.4	348	1.000	5.000	3.95690	.785960
TOTALY6	348	10.000	20.000	15.95977	1.664545
Y7.1	348	2.000	5.000	3.93391	.761993
Y7.2	348	2.000	5.000	3.91092	.763426
Y7.3	348	2.000	5.000	3.95402	.710693
Y7.4	348	2.000	5.000	4.05747	.760802
Y7.5	348	1.000	5.000	4.00862	.973680
TOTALY7	348	12.000	25.000	19.86494	2.402360
Valid N (listwise)	348				



تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الشروط الفرضية الأولى وفروعها

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 ^a	.349	.343	.204532	1.810

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.706	3	2.569	61.406	.000 ^a
	Residual	14.391	344	.042		
	Total	22.097	347			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

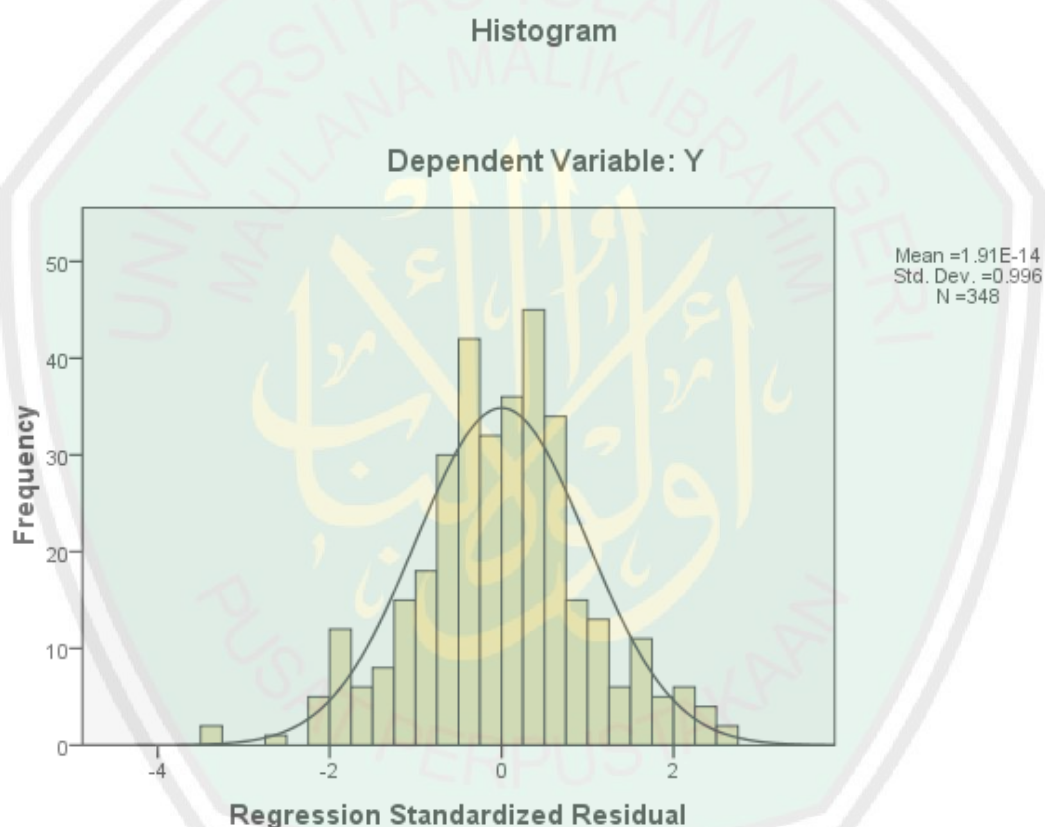
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.607	.176		9.151	.000		
	X1	.131	.029	.202	4.501	.000	.943	1.060
	X2	.251	.031	.357	8.054	.000	.965	1.036
	X3	.223	.029	.338	7.650	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: Y

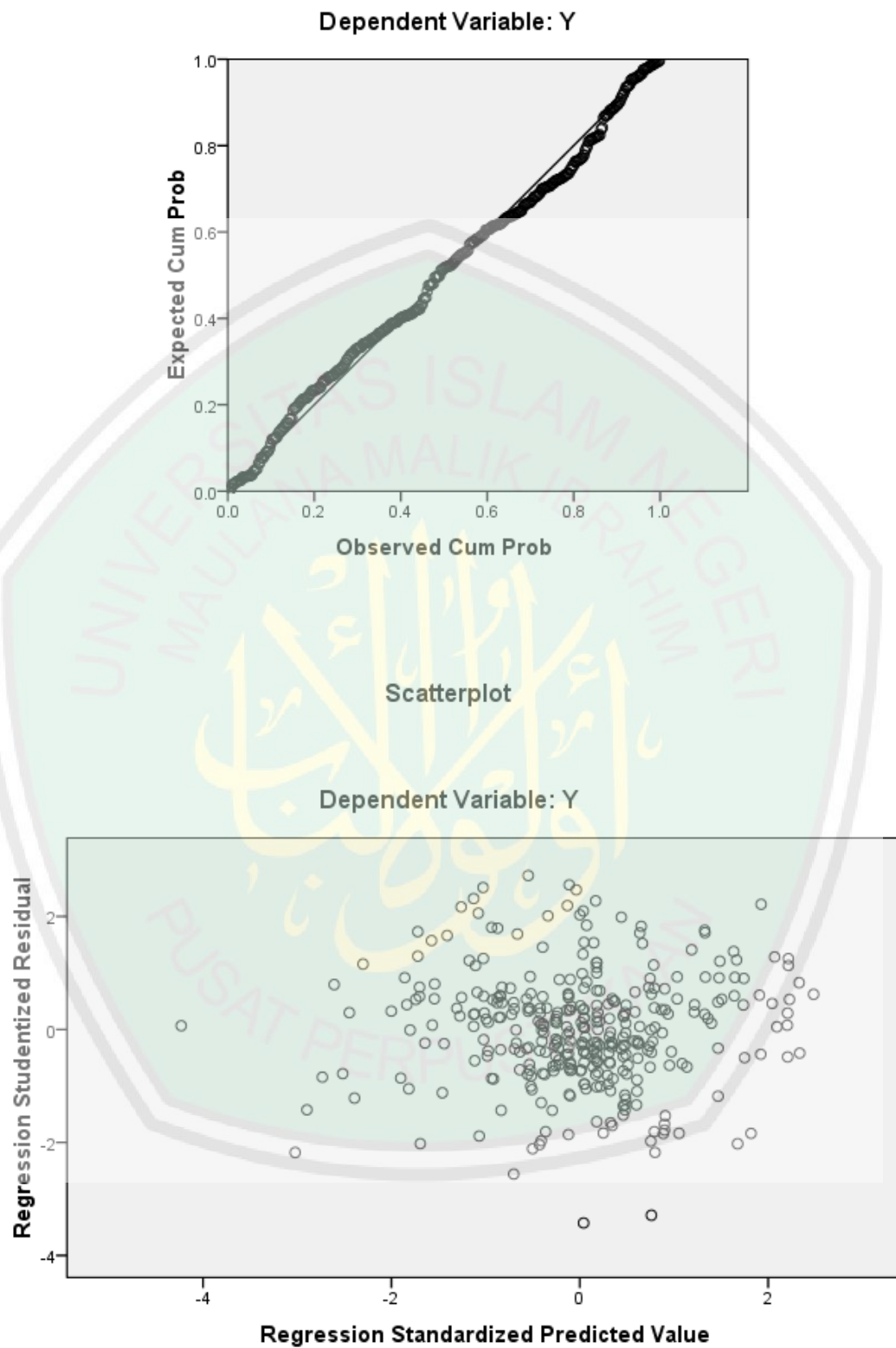
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.981	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.008	21.982	.00	.42	.06	.63
	3	.008	22.675	.01	.48	.57	.07
	4	.003	37.159	.99	.10	.37	.31

a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



الفرضية الثانية وفروعها

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 ^a	.394	.389	.197235	1.906

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.715	3	2.905	74.674	.000 ^a
	Residual	13.382	344	.039		
	Total	22.097	347			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.722	.153		11.246	.000		
	X4	.117	.023	.224	5.167	.000	.938	1.066
	X5	.203	.028	.310	7.314	.000	.977	1.023
	X6	.249	.027	.405	9.394	.000	.946	1.057

a. Dependent Variable: Y

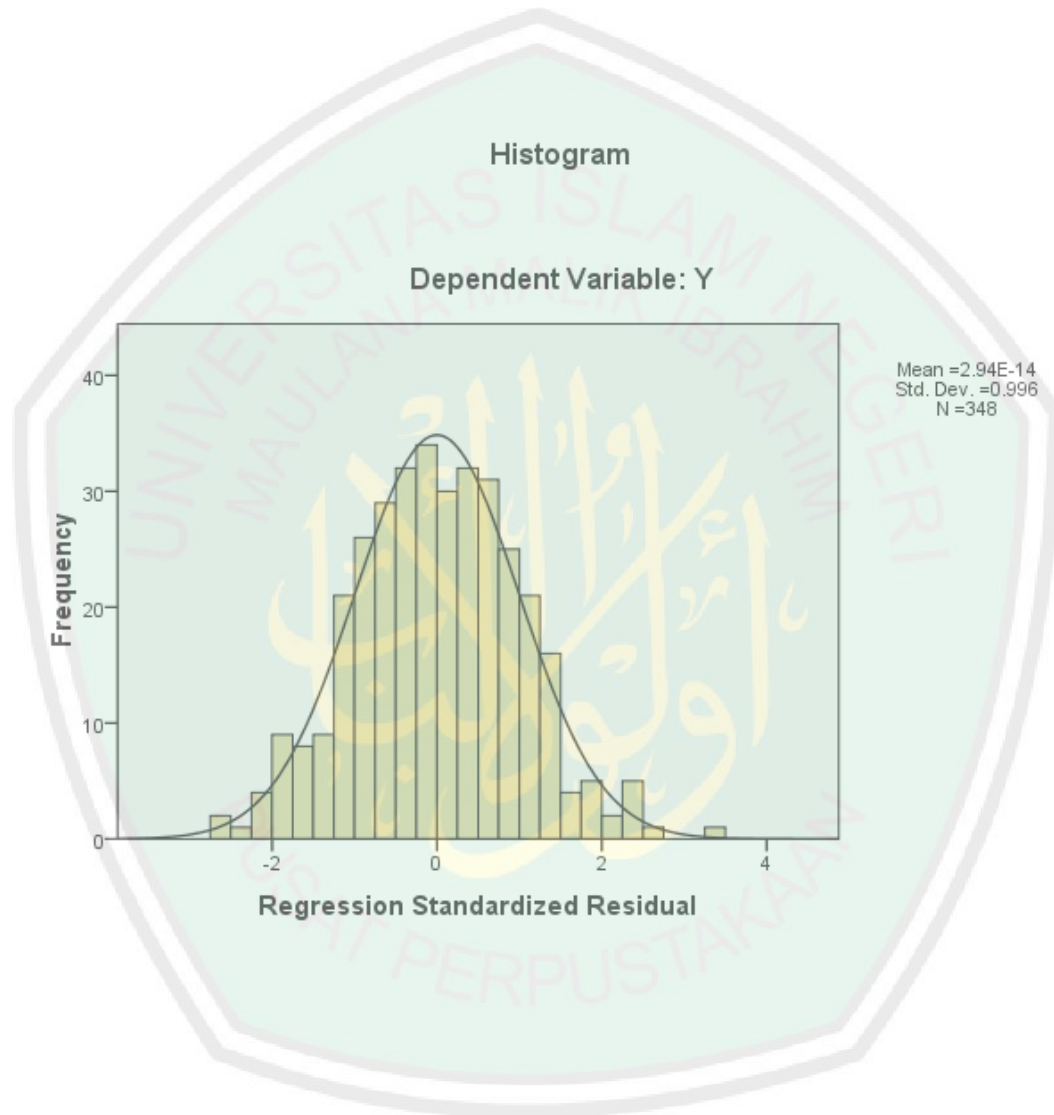
Collinearity Diagnostics^a

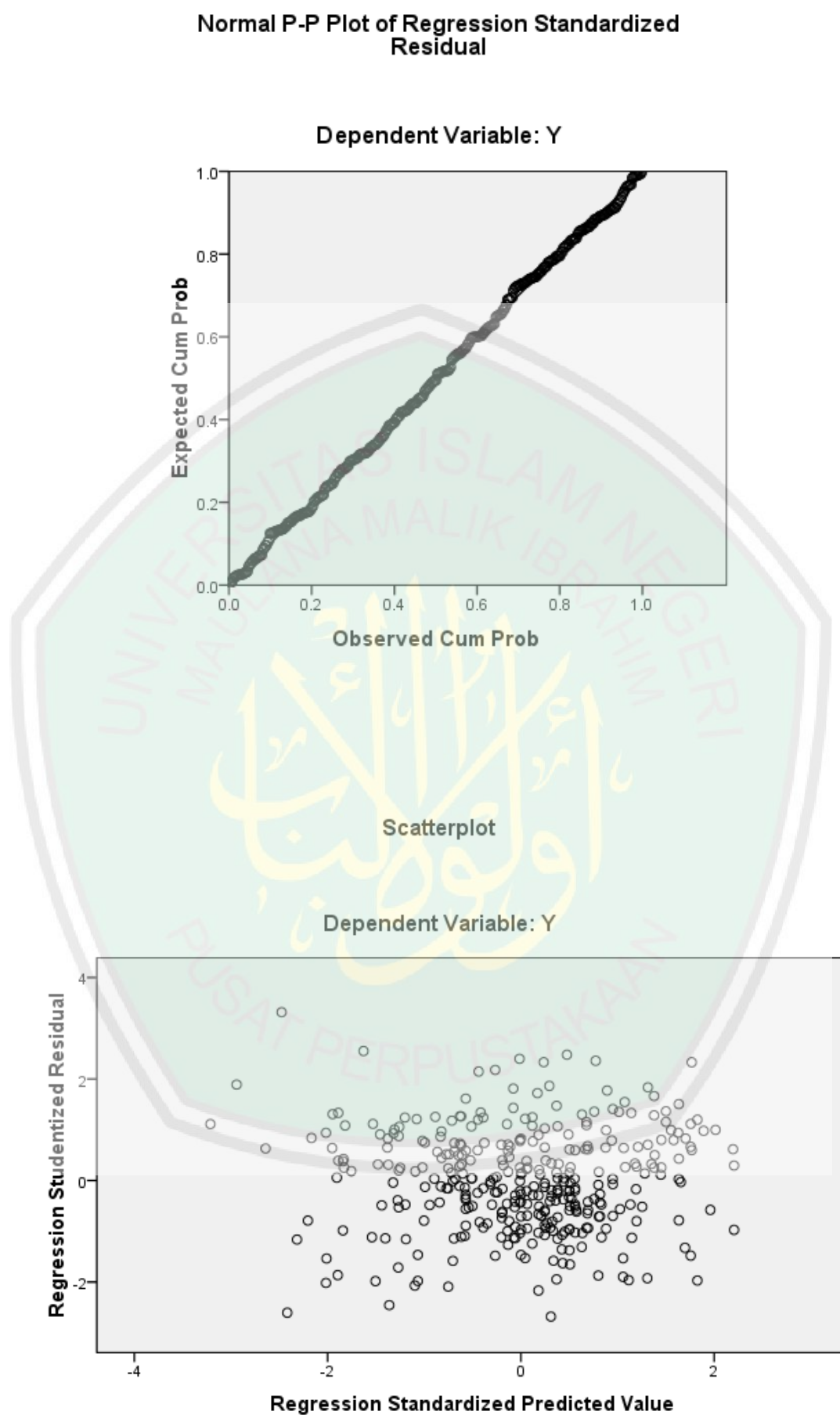
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X4	X5	X6
1	1	3.977	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.883	.01	.90	.18	.03
	3	.009	21.223	.00	.04	.36	.69
	4	.003	33.878	.99	.06	.45	.28

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X4	X5	X6
1	1	3.977	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.883	.01	.90	.18	.03
	3	.009	21.223	.00	.04	.36	.69
	4	.003	33.878	.99	.06	.45	.28

a. Dependent Variable: Y





العينة للدراسة

ح.م	المنافسة						ح.م	الرقابة التسويقية						ح.م	الهيكل التنظيمي						ح.م	الاستراتيجية التسويقية						ت			
4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4.17	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	1
3.833	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3.83	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
2.667	2	2	2	4	1	4	2	4	1	2	2	2	3	4.17	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
4.667	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3.5	3	4	4	4	3	3	3.4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3.667	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	3.5	4	2	2	4	4	4	3.2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	6
3.167	3	2	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3.83	5	3	3	4	4	4	3.83	5	4	2	3	3	3	3	4	3	7
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.67	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	8
4.333	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	9
3.667	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3.33	3	4	5	3	3	3.6	2	3	3	4	5	5	5	4	5	3	10
2.333	2	3	3	2	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4.2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	11
3.333	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.67	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	12
3	2	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3.5	3	4	4	5	3	3.8	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	13
4.333	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3.83	4	4	5	5	3	4.2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	14
3.333	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4.17	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	15
2.833	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3.83	5	5	5	5	4	4.8	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	16
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3.5	5	4	3	2	3	3.4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4.5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	18
4.5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	4	3.17	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	19
3.833	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	20
4.167	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.17	5	4	5	4	4	4.4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	21
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4.17	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	22
4.5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4.33	5	5	5	4	4	4.6	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	23

24	4	3	4	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4	4	3.83	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4
25	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.67	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3.833
26	4	4	5	5	5	4	4.5	4	5	5	5	4	4	4.5	5	3	4	5	4	4.2	5	4	5	4	4	5	4.5
27	4	4	3	4	3	4	3.67	4	4	5	5	4	3	4.17	4	4	4	4	5	4.2	5	4	4	4	5	3	4.167
28	3	4	4	4	5	5	4.17	5	5	4	5	4	4	4.5	5	5	4	5	4	4.6	4	5	2	3	2	4	3.333
29	4	3	4	4	4	4	3.83	3	4	4	4	4	4	3.83	4	4	4	3	4	3.8	4	4	3	4	5	4	4
30	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3.83	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4.333
31	1	2	2	3	4	3	2.5	4	4	5	5	5	5	4.67	4	4	4	5	5	4.4	4	5	2	3	4	5	3.833
32	3	4	4	4	3	4	3.67	5	3	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4
33	4	4	5	5	5	4	4.5	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.5
34	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4.17	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4.333
35	4	4	3	4	4	4	3.83	5	5	4	4	4	5	4.5	5	5	4	4	5	4.6	3	4	5	4	5	4	4.167
36	3	3	4	4	5	4	3.83	4	5	3	3	4	4	3.83	4	5	5	3	5	4.4	4	5	3	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	5	4.5	5	5	1	2	2	4	3.17	4	5	5	4	3	4.2	5	4	4	5	5	4	4.5
38	3	3	4	3	3	3	3.17	4	4	4	4	4	5	4.17	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5	3	4.167
39	4	4	5	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	2	3.67	4	4	3	4	4	3.8	5	4	4	5	5	5	4.667
40	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3.67	4	5	5	5	4	4.6	5	5	4	5	5	4	4.667
41	3	4	3	4	4	4	3.67	4	4	3	3	4	4	3.67	4	3	3	4	4	3.6	5	5	4	4	4	4	4.333
42	2	2	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4.6	1	2	1	3	5	3	2.5
43	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3.83	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4
44	2	3	3	4	4	5	3.5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4.667
45	3	4	4	5	3	4	3.83	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
46	4	5	4	4	4	5	4.33	5	5	3	2	4	4	3.83	4	4	5	5	3	4.2	5	4	4	5	4	5	4.5
47	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3.83	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4.167
48	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3.83	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.167

49	3	4	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	4	4	3.83	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4.167
50	3	3	4	5	4	3	3.67	4	4	4	4	4	3	3.83	5	4	3	4	5	4.2	3	4	5	4	4	5	4.167
51	2	2	3	3	5	5	3.33	4	4	4	5	5	4	4.33	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
52	3	3	3	4	4	4	3.5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3.8	5	4	4	3	4	4	4
53	4	3	4	4	3	4	3.67	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	3	4	4	3.833
54	2	3	4	5	3	4	3.5	3	5	5	5	4	3	4.17	4	4	3	5	3	3.8	4	4	4	3	4	5	4
55	4	3	4	3	3	4	3.5	3	4	5	4	4	3	3.83	4	5	3	3	4	3.8	3	4	4	4	4	5	4
56	2	3	2	3	2	3	2.5	4	4	5	5	3	4	4.17	5	5	5	4	3	4.4	2	3	4	4	5	5	3.833
57	4	3	2	2	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4.33	5	5	4	3	4	4.2	3	3	4	2	4	1	2.833
58	3	1	4	2	4	5	3.17	4	4	5	4	5	3	4.17	5	4	3	2	3	3.4	1	2	3	2	4	1	2.167
59	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4.17	5	4	3	3	3	3.6	5	4	3	5	3	5	4.167
60	4	3	4	5	4	3	3.83	4	4	4	3	4	4	3.83	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4.167
61	3	3	4	4	5	4	3.83	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4.5
62	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3.83	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3.833
63	2	3	3	4	4	4	3.33	3	4	5	5	4	5	4.33	4	4	3	4	4	3.8	5	5	4	5	4	4	4.5
64	3	3	4	4	4	5	3.83	5	4	5	5	4	4	4.5	3	4	5	4	3	3.8	5	4	4	5	4	4	4.333
65	1	3	4	5	4	3	3.33	3	4	5	4	4	3	3.83	4	4	5	5	4	4.4	4	5	5	3	4	5	4.333
66	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4.2	3	4	4	3	4	5	3.833
67	4	3	4	5	5	4	4.17	3	4	3	4	5	4	3.83	3	3	4	4	4	3.6	4	4	3	5	5	5	4.333
68	4	5	4	4	5	5	4.5	4	4	4	5	4	4	4.17	5	4	3	3	4	3.8	4	5	4	4	3	4	4
69	3	4	4	5	4	3	3.83	4	4	4	5	4	4	4.17	5	3	4	5	4	4.2	5	4	3	4	5	4	4.167
70	2	3	3	4	4	5	3.5	3	3	3	4	4	3	3.33	4	5	4	5	4	4.4	3	4	5	4	4	4	4
71	3	4	4	5	4	3	3.83	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3.6	5	4	3	3	4	5	4
72	3	4	5	4	5	4	4.17	4	5	3	4	5	4	4.17	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4.333
73	3	4	5	4	4	5	4.17	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3.667

74	2	3	2	3	3	4	2.83	5	5	3	4	4	5	4.33	4	3	4	4	3	3.6	4	5	4	4	4	5	4.333
75	3	4	4	3	4	4	3.67	3	4	3	4	5	4	3.83	3	4	4	4	3	3.6	5	5	3	4	4	4	4.167
76	3	4	4	5	4	3	3.83	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4.5
77	5	5	3	3	4	5	4.17	5	5	3	4	3	3	3.83	4	5	4	5	3	4.2	5	3	4	4	4	3	3.833
78	5	5	4	3	4	4	4.17	3	3	3	3	4	4	3.33	4	5	4	5	5	4.6	3	3	5	5	5	4	4.167
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2.333
80	3	3	3	4	5	5	3.83	4	3	4	4	4	4	3.83	5	5	4	4	5	4.6	5	4	4	3	3	3	3.667
81	3	3	3	4	4	4	3.5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4.333
82	3	3	4	4	4	3	3.5	5	4	3	4	3	4	3.83	4	4	4	5	4	4.2	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	4	4	4	5	3.83	3	3	4	4	4	3	3.5	3	4	5	5	4	4.2	4	3	5	4	4	4	4
84	3	4	4	5	4	5	4.17	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3.4	3	5	5	5	4	4	4.333
85	3	4	3	3	3	5	3.5	3	3	4	4	3	5	3.67	3	4	4	5	3	3.8	4	3	3	3	3	3	3.167
86	4	3	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	3	3	3.67	5	4	5	4	3	4.2	3	3	4	4	4	4	3.667
87	3	3	4	4	4	4	3.67	3	3	5	5	3	4	3.83	4	4	4	5	5	4.4	5	4	4	3	4	3	3.833
88	5	3	4	3	3	4	3.67	3	4	3	5	4	4	3.83	4	5	3	4	3	3.8	4	5	3	5	4	3	4
89	3	3	4	4	5	3	3.67	5	5	5	3	4	4	4.33	4	3	4	5	3	3.8	5	3	4	3	4	3	3.667
90	3	5	4	3	4	4	3.83	4	4	4	3	5	5	4.17	4	3	3	4	4	3.6	4	4	5	5	4	5	4.5
91	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3.83	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4.167
92	4	3	2	3	4	5	3.5	4	3	3	4	4	5	3.83	5	3	3	3	4	3.6	5	3	5	3	4	5	4.167
93	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4.17	4	4	5	5	3	4.2	3	3	4	5	4	3	3.667
94	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3.83	5	3	4	5	4	4.2	3	4	4	5	4	3	3.833
95	5	4	3	4	4	3	3.83	4	5	3	4	5	5	4.33	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4.167
96	4	5	5	4	4	5	4.5	5	4	4	4	5	5	4.5	4	4	5	4	5	4.4	3	4	4	5	5	5	4.333
97	4	4	3	5	4	3	3.83	4	5	4	3	4	5	4.17	4	5	5	4	3	4.2	4	5	3	5	3	4	4
98	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4.33	5	5	4	4	3	4.2	5	5	5	5	4	4	4.667

99	3	4	4	3	4	4	3.67	5	5	4	4	4	3	4.17	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4.167
100	4	4	5	5	5	4	4.5	4	4	5	4	5	5	4.5	4	5	4	4	5	4.4	4	4	5	4	3	3	3.833
101	4	4	5	5	4	4	4.33	3	4	4	4	5	5	4.17	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4.333
102	4	3	4	5	4	3	3.83	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3.8	4	5	3	5	4	5	4.333
103	3	4	3	5	4	3	3.67	4	5	4	3	4	5	4.17	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3.667
104	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4.33	4	5	2	3	5	3.8	3	4	4	5	5	5	4.333
105	3	4	4	3	4	5	3.83	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4.2	3	4	5	4	3	5	4
106	3	4	4	5	5	4	4.17	4	5	3	3	4	4	3.83	5	4	4	5	4	4.4	3	4	5	5	4	4	4.167
107	3	4	5	4	3	4	3.83	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3.8	4	4	4	3	4	5	4
108	3	4	4	5	5	5	4.33	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4.4	4	4	5	5	3	3	4
109	3	4	3	4	5	4	3.83	3	4	5	4	3	3	3.67	4	4	5	4	5	4.4	5	4	4	5	3	4	4.167
110	5	4	3	4	5	4	4.17	4	3	3	3	3	4	3.33	5	5	4	4	3	4.2	3	5	4	4	5	3	4
111	3	4	3	4	4	5	3.83	5	4	4	4	5	4	4.33	4	3	3	5	4	3.8	5	4	4	5	5	4	4.5
112	5	3	3	4	3	3	3.5	4	5	3	4	5	4	4.17	3	4	4	5	5	4.2	4	3	4	5	4	3	3.833
113	4	3	4	5	4	3	3.83	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3.833
114	4	4	5	5	5	5	4.67	5	5	4	4	5	5	4.67	5	5	4	4	3	4.2	4	5	4	4	5	5	4.5
115	5	4	3	4	4	5	4.17	4	3	5	4	3	4	3.83	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4.167
116	4	4	5	4	4	5	4.33	4	5	4	4	4	5	4.33	5	5	5	4	2	4.2	4	4	5	4	3	4	4
117	3	3	4	5	5	5	4.17	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	5	5	4.4	4	4	5	5	4	4	4.333
118	4	3	4	5	4	3	3.83	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4.167
119	2	3	3	4	4	4	3.33	5	5	5	3	4	4	4.33	5	4	4	4	5	4.4	5	4	4	4	4	5	4.333
120	3	4	5	4	4	3	3.83	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	4	3	4	4
121	3	4	4	5	5	5	4.33	5	4	4	5	5	5	4.67	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.833
122	4	3	4	5	3	4	3.83	4	3	3	4	5	4	3.83	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3.833
123	3	4	3	4	2	4	3.33	5	4	3	4	3	4	3.83	4	5	5	5	4	4.6	4	5	4	5	4	3	4.167

124	5	4	3	2	3	3	3.33	4	3	4	4	5	3	3.83	4	3	4	4	4	3.8	3	4	5	4	3	4	3.833
125	4	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4	4.17	4	4	5	5	5	4.6	2	3	4	5	4	3	3.5
126	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3.83	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
127	4	3	4	4	4	3	3.67	4	5	4	3	4	5	4.17	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4.167
128	4	3	4	5	5	4	4.17	4	3	3	4	4	4	3.67	3	5	4	4	5	4.2	4	3	4	5	4	4	4
129	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4.5	5	4	5	5	4	4.6	4	4	4	5	5	4	4.333
130	4	3	4	4	5	3	3.83	4	5	4	3	4	5	4.17	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4.167
131	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	4	4	5	4.667
132	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4.5	3	4	5	5	4	4.2	4	4	5	3	4	5	4.167
133	5	4	3	4	4	3	3.83	4	5	3	4	5	4	4.17	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3.833
134	4	3	3	4	5	4	3.83	3	4	4	3	4	5	3.83	4	4	3	4	4	3.8	5	4	3	3	4	5	4
135	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4.33	4	3	4	4	4	3.8	5	5	4	1	3	3	3.5
136	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4.67	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4	5	5	4.5
137	3	4	4	3	3	2	3.17	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3.4	4	5	4	4	3	4	4
138	4	3	3	4	4	3	3.5	4	4	4	5	5	3	4.17	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4
139	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4.17	4	4	5	5	5	4.6	4	4	5	5	3	4	4.167
140	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	3.67	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4.167
141	3	4	3	3	2	2	2.83	2	2	4	4	3	5	3.33	2	3	4	3	4	3.2	4	3	4	5	4	4	4
142	3	3	2	4	5	4	3.5	3	4	3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	4	3.8	5	3	4	4	3	3	3.667
143	3	3	4	4	5	4	3.83	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4.167
144	3	3	4	5	3	2	3.33	4	5	4	4	2	5	4	5	2	3	3	3	3.2	5	4	4	4	4	5	4.333
145	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4.17	5	4	5	3	4	4.2	4	5	3	5	4	4	4.167
146	3	4	4	3	5	4	3.83	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3.8	4	3	4	5	4	3	3.833
147	3	4	4	2	3	4	3.33	4	5	4	4	3	5	4.17	5	4	5	3	4	4.2	4	3	4	5	4	4	4
148	4	5	4	3	4	5	4.17	4	4	4	4	4	3	3.83	5	4	5	4	4	4.4	4	5	4	3	4	3	3.833

149	4	4	4	3	3	5	3.83	3	3	4	4	3	3	3.33	3	4	4	4	3	3.6	3	4	5	4	5	4	4.167
150	4	3	3	5	4	4	3.83	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3.833
151	3	4	5	4	4	5	4.17	4	4	3	5	4	3	3.83	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4	5	5	4.5
152	3	3	4	3	4	3	3.33	5	3	3	3	3	4	3.5	4	3	3	3	5	3.6	2	2	3	3	2	1	2.167
153	3	4	3	2	2	3	2.83	3	3	3	4	5	3	3.5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3.833
154	3	4	3	3	3	5	3.5	5	5	3	4	4	4	4.17	4	4	3	3	5	3.8	4	4	5	5	3	3	4
155	3	4	2	3	3	4	3.17	5	4	5	4	4	3	4.17	4	3	3	4	5	3.8	3	4	5	4	3	4	3.833
156	3	4	3	4	5	4	3.83	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
157	4	3	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3.8	5	5	3	3	5	5	4.333
158	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3.83	4	5	4	3	3	3.8	5	3	4	3	5	5	4.167
159	4	3	4	4	4	4	3.83	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3.8	3	3	4	4	3	4	3.5
160	5	4	3	4	4	3	3.83	4	4	4	4	4	3	3.83	5	4	5	4	5	4.6	4	4	4	4	3	3	3.667
161	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3.83	4	2	3	4	5	3.6	3	4	5	4	3	3	3.667
162	3	4	3	4	4	4	3.67	3	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	4	4	4	3.5
163	4	4	4	5	4	5	4.33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	3	3	3.5
164	3	3	4	3	4	3	3.33	3	4	4	4	3	4	3.67	5	4	3	3	2	3.4	4	3	3	3	3	3	3.167
165	4	3	4	3	3	4	3.5	3	4	4	3	4	4	3.67	4	3	4	5	3	3.8	4	4	3	4	3	4	3.667
166	4	3	4	4	4	3	3.67	5	5	5	5	5	4	4.83	5	4	4	3	3	3.8	3	4	4	3	3	2	3.167
167	4	5	3	4	3	2	3.5	3	2	3	4	4	3	3.17	4	5	5	4	4	4.4	3	5	4	4	4	3	3.833
168	4	3	4	5	3	4	3.83	4	4	4	3	3	3	3.5	4	4	5	5	3	4.2	3	5	4	4	3	2	3.5
169	4	3	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	3	3	3.67	3	4	4	4	4	3.8	3	3	4	4	3	2	3.167
170	3	3	3	4	4	3	3.33	3	4	5	5	5	4	4.33	4	4	4	4	5	4.2	3	4	3	4	4	3	3.5
171	3	4	3	4	4	5	3.83	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2.833
172	3	3	3	3	3	4	3.17	3	4	4	4	4	3	3.67	4	3	3	3	5	3.6	5	4	4	4	3	3	3.833
173	4	3	3	2	4	4	3.33	5	4	3	4	4	5	4.17	4	2	2	4	5	3.4	3	4	2	2	3	4	3

174	4	4	3	5	5	4	4.17	3	4	4	4	5	3	3.83	4	5	3	3	3	3.6	5	4	5	4	4	4	4.333
175	3	3	3	4	4	3	3.33	3	4	4	4	3	4	3.67	5	4	4	4	5	4.4	4	4	5	5	4	4	4.333
176	5	4	5	3	4	4	4.17	5	4	3	4	5	4	4.17	3	4	5	4	5	4.2	3	5	4	4	5	4	4.167
177	3	3	3	4	3	4	3.33	4	4	3	4	4	3	3.67	4	4	4	4	5	4.2	4	4	4	3	3	2	3.333
178	3	3	4	3	5	4	3.67	4	4	3	4	4	3	3.67	5	5	4	4	4	4.4	3	4	4	4	5	5	4.167
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3.8	5	3	4	4	4	4	4
180	3	4	3	4	4	4	3.67	3	4	3	4	3	4	3.5	4	4	5	4	4	4.2	5	4	5	4	5	5	4.667
181	3	3	3	4	4	4	3.5	3	5	4	4	3	3	3.67	4	5	3	3	3	3.6	4	4	3	3	4	4	3.667
182	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3.67	4	5	4	4	4	4.2	3	4	4	5	5	5	4.333
183	3	3	4	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4.667
184	3	3	4	3	3	4	3.33	4	4	4	4	3	3	3.67	4	4	5	5	4	4.4	4	3	3	4	4	4	3.667
185	4	3	4	3	4	4	3.67	4	4	4	4	3	3	3.67	5	5	4	4	4	4.4	3	3	5	5	3	2	3.5
186	3	3	4	3	4	5	3.67	4	4	3	3	4	4	3.67	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3.833
187	3	3	4	3	5	4	3.67	4	4	3	3	4	4	3.67	3	5	5	5	5	4.6	4	3	3	4	3	3	3.333
188	3	4	5	4	3	4	3.83	5	4	4	4	3	5	4.17	3	4	5	4	3	3.8	4	3	5	4	3	4	3.833
189	4	2	2	3	4	5	3.33	4	4	4	4	3	4	3.83	3	4	5	4	3	3.8	5	4	3	4	5	4	4.167
190	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4.17	3	5	2	3	4	3.4	4	3	3	3	5	4	3.667
191	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3.83	4	5	3	4	5	4.2	3	2	4	4	2	3	3
192	4	4	4	3	4	4	3.83	3	4	4	4	4	4	3.83	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3.833
193	4	3	4	5	3	4	3.83	4	4	4	5	3	3	3.83	5	4	2	3	4	3.6	3	3	5	2	4	4	3.5
194	4	3	2	5	4	3	3.5	3	3	4	3	4	2	3.17	4	3	3	5	4	3.8	4	2	3	3	5	4	3.5
195	3	4	4	3	2	4	3.33	3	4	3	4	3	4	3.5	2	2	5	4	3	3.2	4	4	5	3	4	5	4.167
196	3	4	5	3	4	3	3.67	4	4	3	4	4	3	3.67	4	4	3	4	3	3.6	4	4	5	3	3	5	4
197	4	3	4	4	5	3	3.83	4	4	3	5	4	5	4.17	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3.833
198	4	3	5	4	4	3	3.83	5	4	4	5	3	4	4.17	4	5	3	4	5	4.2	3	4	3	3	5	4	3.667

199	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3.5	5	4	4	3	2	3.6	5	4	3	4	4	4	4
200	3	4	3	4	4	4	3.67	3	4	4	4	3	4	3.67	3	4	3	4	4	3.6	5	5	4	4	3	2	3.833
201	3	3	4	3	4	4	3.5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	3	3	3	3.5
202	3	3	3	3	4	4	3.33	3	4	3	3	4	4	3.5	3	4	4	3	4	3.6	5	5	4	4	4	3	4.167
203	3	4	3	3	5	5	3.83	3	3	4	4	4	5	3.83	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.5
204	3	3	3	4	3	5	3.5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4.4	4	5	4	3	4	4	4
205	3	3	3	4	4	3	3.33	4	5	4	4	3	3	3.83	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3.833
206	3	3	4	3	3	4	3.33	4	5	4	4	3	3	3.83	3	4	3	4	3	3.4	3	5	5	5	3	2	3.833
207	3	3	4	4	5	4	3.83	3	4	4	4	3	4	3.67	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3.667
208	3	3	4	3	4	4	3.5	4	5	3	3	3	4	3.67	4	4	3	3	3	3.4	4	5	4	3	3	4	3.833
209	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3.67	4	3	3	4	5	3.8	5	4	3	4	4	5	4.167
210	3	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	3.17	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4.5
211	4	3	4	4	3	4	3.67	4	3	3	4	4	5	3.83	3	4	5	4	3	3.8	4	5	4	3	4	5	4.167
212	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4.5	4	4	5	4	4	4.2	5	4	5	4	5	3	4.333
213	4	2	4	4	5	4	3.83	4	5	4	5	4	4	4.33	4	5	5	4	5	4.6	3	4	5	4	5	5	4.333
214	4	4	5	5	4	5	4.5	4	4	4	5	4	4	4.17	5	4	4	5	4	4.4	4	5	4	3	4	5	4.167
215	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	4	3	3.8	5	4	3	4	4	5	4.167
216	3	4	3	4	4	4	3.67	5	5	5	5	4	5	4.83	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	3	5	5	4.333
217	4	3	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	4	3	3.33	5	5	5	4	3	4.4	4	5	5	5	4	3	4.333
218	5	5	4	5	5	5	4.83	4	4	4	4	4	3	3.83	5	5	4	5	4	4.6	5	4	5	3	3	3	3.833
219	4	4	4	4	3	3	3.67	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3.5
220	2	3	3	4	4	4	3.33	3	5	3	4	4	4	3.83	3	4	5	4	3	3.8	4	5	5	5	5	5	4.833
221	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	3.33	3	2	2	3	3	2.6	2	5	5	4	3	2	3.5
222	1	3	2	4	3	4	2.83	2	3	4	3	5	5	3.67	5	3	3	3	4	3.6	3	4	3	5	4	3	3.667
223	3	4	5	3	4	4	3.83	3	3	1	1	2	3	2.17	4	5	4	4	4	4.2	3	3	4	4	4	5	3.833

224	5	4	3	4	2	2	3.33	3	4	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4.2	4	5	3	2	2	2	3
225	3	3	4	3	3	5	3.5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4.8	4	4	3	3	3	3	3.333
226	2	4	3	3	4	5	3.5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	2	3	5	3.4	4	4	3	3	4	4	3.667
227	3	2	2	3	3	4	2.83	5	4	5	4	3	4	4.17	2	3	4	2	2	2.6	3	4	5	3	3	4	3.667
228	5	4	5	4	5	4	4.5	5	4	3	3	3	3	3.5	3	4	3	3	5	3.6	3	3	3	4	4	4	3.5
229	3	3	3	2	2	3	2.67	2	1	3	3	1	3	2.17	5	3	3	4	4	3.8	3	5	2	3	4	5	3.667
230	4	4	2	3	2	2	2.83	2	2	3	3	5	4	3.17	4	5	4	3	5	4.2	3	5	3	4	4	5	4
231	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4.33	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
232	3	2	2	3	3	3	2.67	2	3	4	4	3	4	3.33	5	5	4	5	4	4.6	4	5	4	4	4	4	4.167
233	3	4	4	3	4	4	3.67	3	5	3	4	4	3	3.67	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
234	4	4	3	5	4	3	3.83	3	2	3	5	5	4	3.67	5	3	4	5	4	4.2	4	4	3	4	2	3	3.333
235	3	3	4	4	5	4	3.83	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4.2	4	4	3	2	2	1	2.667
236	3	4	3	4	4	4	3.67	5	3	4	4	4	3	3.83	4	5	5	4	3	4.2	4	3	3	3	2	2	2.833
237	4	3	5	4	4	3	3.83	4	5	4	5	4	4	4.33	3	4	2	5	4	3.6	3	5	4	3	4	3	3.667
238	4	4	3	3	5	4	3.83	4	5	3	3	4	4	3.83	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.167
239	4	3	4	4	3	3	3.5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	2	1	3.167
240	4	4	3	5	3	4	3.83	4	3	4	4	3	4	3.67	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2.667
241	3	3	4	4	3	4	3.5	4	3	3	3	4	3	3.33	5	4	3	4	5	4.2	4	4	3	5	4	3	3.833
242	3	3	4	4	3	4	3.5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4.4	3	5	5	3	3	2	3.5
243	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3.833
244	4	4	3	5	2	3	3.5	4	5	4	3	4	5	4.17	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4.167
245	3	3	4	3	4	5	3.67	4	4	4	4	4	3	3.83	3	4	5	4	3	3.8	3	2	2	2	2	2	2.167
246	3	3	5	4	4	3	3.67	2	3	3	4	3	5	3.33	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3.333
247	3	3	4	5	4	3	3.67	4	4	3	3	4	4	3.67	3	5	4	3	4	3.8	4	4	3	2	3	2	3
248	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	2	4	3	3.5

249	3	4	4	5	3	2	3.5	2	3	4	3	4	4	3.33	5	4	3	5	4	4.2	5	3	2	4	3	4	3.5
250	3	3	4	3	5	4	3.67	4	4	3	4	3	4	3.67	5	5	5	4	3	4.4	5	5	4	4	3	3	4
251	3	4	3	3	3	5	3.5	5	5	4	4	3	5	4.33	4	4	4	4	3	3.8	5	4	4	4	3	3	3.833
252	3	4	5	4	3	4	3.83	5	4	4	3	4	5	4.17	5	4	3	2	3	3.4	5	4	4	3	4	5	4.167
253	4	5	3	5	2	4	3.83	3	3	4	5	4	3	3.67	5	4	3	4	2	3.6	3	5	4	3	3	4	3.667
254	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3.67	4	2	3	5	4	3.6	2	4	3	3	5	4	3.5
255	3	5	4	3	4	3	3.67	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	5	3.6	3	4	3	4	5	4	3.833
256	3	3	3	4	4	3	3.33	3	5	3	4	3	3	3.5	4	5	5	4	4	4.4	3	4	3	3	3	3	3.167
257	3	4	4	5	3	4	3.83	4	3	4	3	5	4	3.83	3	2	4	3	2	2.8	4	3	4	3	4	4	3.667
258	3	4	3	4	4	3	3.5	4	4	3	3	4	4	3.67	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.667
259	3	3	4	3	4	3	3.33	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3.6	4	3	3	3	2	1	2.667
260	4	4	3	4	5	5	4.17	4	4	4	4	3	4	3.83	4	5	3	5	5	4.4	3	3	3	3	3	3	3
261	3	3	4	5	4	3	3.67	4	4	4	4	3	3	3.67	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3.333
262	3	3	4	3	4	4	3.5	4	5	3	3	4	4	3.83	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	2.667
263	5	4	4	3	4	5	4.17	3	4	3	3	5	4	3.67	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
264	5	4	4	3	5	4	4.17	3	4	4	5	4	3	3.83	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4.333
265	3	3	4	4	5	4	3.83	4	4	3	3	4	3	3.5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4.667
266	4	3	4	4	3	5	3.83	4	4	5	5	4	4	4.33	3	4	5	3	4	3.8	4	3	4	5	4	4	4
267	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4.17	4	3	5	2	4	3.6	4	4	3	3	3	4	3.5
268	5	5	4	5	3	4	4.33	3	4	4	4	3	5	3.83	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3.833
269	4	3	4	4	4	3	3.67	3	5	3	3	4	3	3.5	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	5	4	3	3.833
270	3	3	4	3	4	3	3.33	4	4	3	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3	3.4	5	5	5	3	3	3	4
271	5	4	3	2	3	3	3.33	4	3	4	3	4	5	3.83	3	5	3	3	2	3.2	4	3	4	5	3	4	3.833
272	3	4	3	4	3	3	3.33	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4.4	3	4	3	3	2	2	2.833
273	4	3	4	3	5	4	3.83	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3.833

274	3	4	3	3	3	4	3.33	4	5	3	3	3	4	3.67	4	4	3	5	5	4.2	4	3	3	3	3	3	3.167
275	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	2	2	5	3.2	3	4	4	2	4	3	3.333
276	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3.5	3	4	5	5	4	4.2	3	3	4	3	3	3	3.167
277	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3.5	4	4	5	3	2	3.6	4	5	4	3	4	4	4
278	4	3	4	3	3	4	3.5	5	5	3	3	3	4	3.83	4	5	5	4	4	4.4	3	4	4	5	2	2	3.333
279	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3.5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3.833
280	4	3	5	4	3	4	3.83	4	4	4	3	5	3	3.83	4	3	2	5	4	3.6	3	5	3	4	4	5	4
281	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4.167
282	4	3	5	4	3	4	3.83	4	5	4	3	5	4	4.17	3	4	4	4	3	3.6	5	4	4	3	4	5	4.167
283	4	3	5	4	3	3	3.67	4	4	5	3	4	3	3.83	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	5	4	3.5
284	4	3	4	5	3	4	3.83	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3.2	4	3	4	4	3	5	3.833
285	5	3	4	4	3	3	3.67	5	4	4	3	5	4	4.17	4	3	5	3	4	3.8	4	3	5	4	4	3	3.833
286	4	3	5	4	4	3	3.83	5	4	4	3	4	5	4.17	4	3	4	3	4	3.6	3	5	5	4	4	5	4.333
287	3	4	3	5	4	4	3.83	3	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4.167
288	5	4	4	3	3	4	3.83	5	4	4	3	5	4	4.17	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3.667
289	5	4	4	3	4	5	4.17	4	4	4	3	5	5	4.17	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
290	4	3	4	3	5	4	3.83	4	3	3	2	4	3	3.17	4	3	5	5	4	4.2	3	4	5	4	3	4	3.833
291	3	4	3	3	3	5	3.5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3.167
292	4	3	4	5	5	4	4.17	4	4	3	3	4	4	3.67	4	3	5	5	5	4.4	3	3	4	4	3	2	3.167
293	5	4	4	2	3	4	3.67	4	3	4	4	3	4	3.67	5	4	3	4	5	4.2	4	5	4	4	3	4	4
294	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4.17	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
295	5	5	4	3	4	4	4.17	4	4	3	3	4	4	3.67	3	5	4	4	3	3.8	3	4	4	3	3	2	3.167
296	4	5	3	3	4	4	3.83	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3.2	4	3	5	4	4	4	4
297	3	3	4	4	3	4	3.5	3	4	5	5	3	3	3.83	4	5	5	4	4	4.4	3	3	4	4	3	3	3.333
298	3	4	5	3	4	4	3.83	3	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3.833

299	3	4	3	3	4	3	3.33	5	5	5	4	3	4	4.33	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4
300	3	4	4	5	5	4	4.17	4	3	1	2	3	3	2.67	4	5	4	5	5	4.6	5	5	4	4	4	5	4.5
301	3	4	4	3	4	4	3.67	5	5	4	4	5	4	4.5	4	4	3	4	4	3.8	4	5	4	5	3	4	4.167
302	4	4	4	5	5	5	4.5	5	4	3	4	4	5	4.17	4	4	5	3	3	3.8	4	4	5	5	5	4	4.5
303	3	4	5	4	3	3	3.67	4	5	3	4	5	4	4.17	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
304	4	4	5	5	5	4	4.5	4	4	4	4	5	5	4.33	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4.5
305	4	4	3	4	5	5	4.17	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4.2	3	4	4	3	5	3	3.667
306	4	4	3	5	5	4	4.17	4	4	4	4	5	5	4.33	3	4	5	4	5	4.2	4	5	5	3	4	4	4.167
307	3	3	3	4	5	4	3.67	4	4	3	4	4	4	3.83	5	5	5	5	3	4.6	4	5	5	5	5	5	4.833
308	3	3	3	3	4	5	3.5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4.2	5	4	4	5	5	5	4.667
309	3	4	5	4	4	3	3.83	4	5	3	5	4	4	4.17	5	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4
310	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.5	5	5	4	3	4	4.2	5	4	4	5	5	5	4.667
311	3	4	5	4	3	4	3.83	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4.2	5	3	3	3	4	5	3.833
312	3	4	4	5	5	5	4.33	5	4	3	3	4	4	3.83	5	5	4	3	4	4.2	4	4	5	5	4	4	4.333
313	4	4	3	4	5	5	4.17	4	4	4	4	5	5	4.33	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4.5
314	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3.83	4	3	4	4	4	3.8	3	4	5	4	4	5	4.167
315	4	4	3	4	3	3	3.5	5	5	5	5	3	3	4.33	3	5	4	3	4	3.8	5	4	4	5	4	4	4.333
316	4	4	5	5	5	4	4.5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4.6	4	5	4	5	5	5	4.667
317	4	3	4	4	4	3	3.67	5	4	4	4	3	5	4.17	3	4	4	5	3	3.8	3	5	4	4	3	4	3.833
318	2	3	4	4	4	5	3.67	5	4	3	4	4	5	4.17	5	4	4	5	5	4.6	4	5	4	4	4	5	4.333
319	4	4	5	5	4	5	4.5	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	5	4	5	4.333
320	4	3	4	5	5	4	4.17	3	4	5	4	3	4	3.83	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4.167
321	3	4	5	4	3	4	3.83	4	5	4	5	4	3	4.17	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
322	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	3.83	4	3	4	4	4	3.8	3	5	3	4	4	3	3.667
323	5	4	3	4	4	3	3.83	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3.6	4	5	4	3	4	5	4.167

324	4	4	5	4	5	4	4.33	5	5	4	4	5	5	4.67	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	5	4	4	4.333
325	4	3	4	4	4	3	3.67	5	4	3	4	5	4	4.17	4	4	3	5	5	4.2	5	4	5	4	3	4	4.167
326	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3.83	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3.833
327	3	3	4	4	4	5	3.83	5	5	5	5	4	4	4.67	4	5	5	5	4	4.6	5	5	4	5	4	4	4.5
328	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3.83	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4.167
329	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3.83	4	4	3	4	4	3.8	4	3	4	5	4	3	3.833
330	4	3	2	4	4	3	3.33	4	5	4	3	4	5	4.17	4	3	4	4	4	3.8	5	4	4	3	4	5	4.167
331	3	3	4	4	4	5	3.83	5	5	4	5	4	2	4.17	5	4	5	4	5	4.6	4	5	4	4	5	5	4.5
332	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3.83	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4.167
333	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.83	4	4	5	5	4	4.4	5	4	5	4	5	5	4.667
334	4	3	4	4	3	4	3.67	5	4	5	4	3	4	4.17	4	3	4	4	3	3.6	4	4	3	4	5	3	3.833
335	4	3	3	4	5	3	3.67	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4.167
336	3	4	4	5	5	4	4.17	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4.5
337	3	4	4	5	5	5	4.33	4	4	3	4	4	4	3.83	5	5	5	4	3	4.4	4	5	5	5	3	4	4.333
338	3	4	3	4	3	3	3.33	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3.833
339	5	4	3	4	5	4	4.17	3	4	5	4	3	4	3.83	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4
340	3	4	3	3	4	4	3.5	4	5	4	4	5	5	4.5	4	5	4	5	4	4.4	4	5	5	5	4	4	4.5
341	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3.8	5	4	4	3	4	5	4.167
342	3	4	5	5	4	4	4.17	5	5	4	4	5	4	4.5	5	4	4	5	5	4.6	4	4	5	5	5	5	4.667
343	4	3	4	4	3	4	3.67	5	4	5	4	3	4	4.17	4	5	4	4	4	4.2	4	5	4	5	4	3	4.167
344	3	4	3	4	3	3	3.33	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4.2	4	5	4	3	3	5	4
345	3	4	4	4	3	5	3.83	5	5	5	5	4	5	4.83	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	4	5	5	4.5
346	4	3	2	4	3	3	3.17	4	5	4	3	4	5	4.17	4	4	3	3	4	3.6	4	3	4	4	5	3	3.833
347	4	3	4	4	5	3	3.83	5	4	3	4	5	4	4.17	3	4	5	4	3	3.8	4	5	4	3	4	5	4.167
348	3	4	5	4	4	3	3.83	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4.167

ت	التكنولوجيا					ح.م	رضا الزبون					ح.م	1-المنتج					ح.م	2-السعر					ح.م
.1	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	3	3.8
.2	4	3	5	3	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8	5	5	5	4	4	4.6	4	4	3	4	4	3.8
.3	3	4	5	3	3	3.6	2	3	3	4	5	3.4	4	3	3	4	2	3.2	2	3	4	4	3	3.2
.4	3	4	4	4	4	3.8	3	5	5	5	3	4.2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3.2
.5	4	4	2	3	4	3.4	4	2	3	4	4	3.4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3.6
.6	3	3	4	4	4	3.6	3	4	3	5	3	3.6	2	2	2	2	4	2.4	5	5	4	3	4	4.2
.7	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	3	4	3.6	4	4	4	5	4	4.2	4	4	5	5	3	4.2
.8	4	3	4	3	2	3.2	2	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2
.9	5	4	4	4	4	4.2	3	2	2	3	4	2.8	4	3	2	3	4	3.2	4	4	5	5	5	4.6
.10	5	4	3	3	4	3.8	4	4	2	3	2	3	4	5	4	2	2	3.4	3	3	4	4	3	3.4
.11	4	4	3	4	4	3.8	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	5	4	4	4	4.2
.12	4	3	3	3	3	3.2	4	5	3	5	4	4.2	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	3	5	4
.13	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4.4
.14	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3.8	4	4	5	4	3	4
.15	4	5	3	4	5	4.2	5	5	3	3	3	3.8	4	4	4	4	3	3.8	5	5	5	5	4	4.8
.16	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4.8	3	4	4	4	3	3.6	3	3	4	4	4	3.6
.17	3	4	4	4	3	3.6	4	5	4	5	3	4.2	4	4	4	2	3	3.4	3	4	4	4	4	3.8
.18	4	4	3	4	4	3.8	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4
.19	4	5	5	5	4	4.6	4	5	4	5	4	4.4	4	4	4	2	3	3.4	4	5	3	4	4	4
.20	4	3	4	4	4	3.8	3	4	5	4	3	3.8	4	4	4	5	4	4.2	3	4	4	5	4	4
.21	4	4	5	5	5	4.6	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4.2	5	5	4	4	5	4.6
.22	4	4	5	4	4	4.2	5	4	5	4	3	4.2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4.2
.23	3	3	4	4	4	3.6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4.4	3	4	2	3	5	3.4

.24	4	4	5	4	4	4.2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4.2	3	4	4	5	4	4
.25	4	3	5	4	3	3.8	4	4	4	3	4	3.8	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3.8
.26	5	5	5	4	4	4.6	5	4	4	5	5	4.6	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4.4
.27	5	3	5	4	4	4.2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	2	3.6
.28	4	5	4	4	5	4.4	5	5	4	4	4	4.4	4	4	5	4	5	4.4	4	4	4	4	5	4.2
.29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	3	3	3.4	4	4	5	5	5	4.6
.30	4	5	5	4	4	4.4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4.4
.31	4	5	5	5	5	4.8	5	4	4	5	4	4.4	2	4	5	5	5	4.2	5	5	3	4	5	4.4
.32	4	3	4	4	4	3.8	4	4	5	4	5	4.4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4.2
.33	4	5	4	5	4	4.4	4	4	5	4	5	4.4	4	2	2	5	4	3.4	4	4	5	5	4	4.4
.34	4	4	4	3	4	3.8	5	5	5	5	3	4.6	4	4	4	4	5	4.2	4	4	3	4	5	4
.35	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	4	5	4.6	5	4	5	4	5	4.6	5	5	4	4	4	4.4
.36	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	5	4	4.2	4	5	5	5	4	4.6
.37	4	4	5	5	5	4.6	3	3	4	4	4	3.6	5	3	4	5	5	4.4	4	4	4	4	5	4.2
.38	4	4	4	4	5	4.2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4.4	5	5	3	3	3	3.8
.39	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	4	4	4.4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4
.40	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	4	4	4.6	4	5	3	4	4	4
.41	4	5	5	3	4	4.2	4	5	5	3	4	4.2	5	5	4	5	4	4.6	4	4	1	3	4	3.2
.42	3	4	5	3	4	3.8	5	4	4	4	5	4.4	5	3	3	5	5	4.2	5	5	3	4	4	4.2
.43	4	4	3	5	3	3.8	5	4	4	3	3	3.8	5	4	4	5	4	4.4	5	3	4	4	3	3.8
.44	3	4	4	5	5	4.2	4	4	5	4	5	4.4	4	4	5	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4.8
.45	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4
.46	4	5	4	4	5	4.4	5	4	4	4	5	4.4	3	4	5	3	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8
.47	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4.2	3	5	3	4	4	3.8	5	4	4	5	3	4.2
.48	3	4	3	4	4	3.6	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	3	4	4.2	3	5	3	4	3	3.6

.49	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4.2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4.4
.50	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3.8	5	4	3	4	5	4.2
.51	4	5	5	4	4	4.4	4	3	4	5	5	4.2	4	4	3	4	4	3.8	5	5	4	5	4	4.6
.52	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3.4	4	4	3	5	3	3.8	5	3	5	4	3	4
.53	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4.4
.54	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4	3	4.2	4	5	5	5	5	4.8	5	5	4	5	4	4.6
.55	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	5	5	4.2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3.2
.56	5	5	4	5	5	4.8	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4.4	4	4	4	3	2	3.4
.57	5	5	5	4	4	4.6	3	5	3	3	5	3.8	5	4	4	3	3	3.8	5	2	5	3	4	3.8
.58	5	5	5	5	4	4.8	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4.4	5	1	5	5	2	3.6
.59	5	3	4	4	5	4.2	3	4	5	5	5	4.4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3.6
.60	3	4	4	4	4	3.8	3	5	3	5	5	4.2	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4
.61	5	4	3	4	5	4.2	4	4	5	5	4	4.4	5	5	4	3	4	4.2	4	5	4	5	4	4.4
.62	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4.2	3	4	4	5	3	3.8	4	5	3	4	3	3.8
.63	3	3	4	3	5	3.6	5	3	3	5	5	4.2	4	5	5	4	4	4.4	5	5	4	4	5	4.6
.64	4	5	5	4	4	4.4	4	5	5	4	3	4.2	4	5	4	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4.8
.65	5	4	4	5	5	4.6	4	4	3	3	4	3.6	5	5	4	5	4	4.6	4	5	3	4	4	4
.66	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3.6	3	4	5	4	3	3.8	3	3	3	4	5	3.6
.67	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3.4	5	5	5	5	4	4.8
.68	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	3	4	3.8	4	5	4	3	3	3.8
.69	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4	4	4.4
.70	4	4	5	4	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3
.71	5	4	5	4	4	4.4	4	5	5	4	3	4.2	4	5	5	4	4	4.4	3	4	3	3	4	3.4
.72	3	3	3	4	5	3.6	5	5	4	4	5	4.6	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4
.73	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3.8	4	5	5	5	4	4.6	3	4	3	4	5	3.8

.74	5	4	4	3	3	3.8	3	2	3	4	5	3.4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4.4
.75	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4.2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.2
.76	3	4	5	4	3	3.8	4	4	5	3	3	3.8	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	4	5	4.6
.77	3	4	4	4	4	3.8	3	5	5	5	5	4.6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3.6
.78	3	5	4	3	3	3.6	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	3.4	5	5	3	3	4	4
.79	4	4	5	3	5	4.2	5	5	3	2	3	3.6	4	4	4	3	3	3.6	3	2	4	4	4	3.4
.80	5	5	4	4	3	4.2	4	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	3.6	3	3	4	4	4	3.6
.81	4	4	4	4	3	3.8	5	3	4	4	3	3.8	5	5	4	3	4	4.2	4	4	3	3	3	3.4
.82	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4.2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
.83	3	4	4	4	3	3.6	5	4	4	3	3	3.8	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3.8
.84	4	3	5	5	4	4.2	3	5	4	3	4	3.8	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4.2
.85	3	3	3	5	3	3.4	4	3	5	3	3	3.6	4	3	5	3	3	3.6	4	3	4	3	5	3.8
.86	3	3	5	4	4	3.8	3	3	4	3	4	3.4	3	3	4	4	3	3.4	3	4	4	4	3	3.6
.87	4	4	5	5	5	4.6	4	3	4	4	4	3.8	3	3	5	3	4	3.6	4	4	3	3	3	3.4
.88	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4.2	4	4	5	5	5	4.6	3	3	3	4	3	3.2
.89	3	4	4	4	3	3.6	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3.8	5	5	3	3	3	3.8
.90	3	4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	4.2	5	4	4	5	5	4.6	5	3	4	4	3	3.8
.91	5	5	4	5	3	4.4	4	4	5	3	3	3.8	5	3	4	4	5	4.2	3	4	4	3	4	3.6
.92	4	5	4	5	3	4.2	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3.8
.93	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3.8
.94	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4.2	4	5	3	4	4	4
.95	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4.2	4	4	4	5	5	4.4	5	3	4	5	3	4
.96	5	4	4	5	5	4.6	4	3	4	5	5	4.2	4	3	4	3	4	3.6	5	5	3	4	3	4
.97	4	3	5	5	5	4.4	3	4	4	4	3	3.6	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3.8
.98	3	4	4	5	5	4.2	5	5	4	4	4	4.4	5	3	4	4	5	4.2	5	5	5	4	4	4.6

.99	5	3	4	5	4	4.2	4	3	5	3	4	3.8	5	4	3	5	4	4.2	4	5	5	5	4	4.6
.100	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	4	3	4.2	4	5	4	3	4	4
.101	3	3	4	4	4	3.6	5	5	5	5	4	4.8	5	4	3	4	5	4.2	4	4	4	5	5	4.4
.102	4	3	5	5	4	4.2	5	3	4	5	5	4.4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4.2
.103	3	5	3	5	3	3.8	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3.8	3	5	5	5	4	4.4
.104	4	5	5	5	5	4.8	4	4	4	4	3	3.8	4	3	4	4	4	3.8	4	4	4	4	5	4.2
.105	4	3	3	5	4	3.8	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4.2	3	5	3	4	5	4
.106	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4.4	5	4	4	4	5	4.4	5	5	4	4	5	4.6
.107	4	5	5	4	3	4.2	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4.4	5	3	3	3	3	3.4
.108	4	4	4	4	5	4.2	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4.2	4	4	5	5	4	4.4
.109	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3.8	4	5	3	3	4	3.8
.110	5	4	4	3	5	4.2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4.6	4	4	5	4	3	4
.111	4	5	5	4	3	4.2	4	4	5	5	4	4.4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4
.112	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4.2	3	5	5	4	5	4.4	3	5	3	4	5	4
.113	3	4	4	4	4	3.8	5	3	5	3	5	4.2	4	3	4	5	5	4.2	3	4	4	3	5	3.8
.114	5	4	4	4	4	4.2	5	2	4	5	2	3.6	5	2	4	4	3	3.6	4	5	4	5	4	4.4
.115	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.8	4	5	5	4	3	4.2
.116	5	4	4	5	4	4.4	5	4	5	4	5	4.6	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4.2
.117	4	4	4	5	5	4.4	5	4	4	5	5	4.6	4	4	5	5	4	4.4	4	5	4	4	5	4.4
.118	3	4	5	4	3	3.8	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3.8
.119	4	5	5	5	4	4.6	4	5	4	4	4	4.2	5	5	4	4	4	4.4	3	3	3	4	5	3.6
.120	4	3	4	5	5	4.2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3.8
.121	5	4	4	5	4	4.4	5	4	5	4	4	4.4	4	4	4	4	5	4.2	4	2	4	4	3	3.4
.122	3	4	5	5	5	4.4	4	3	4	4	4	3.8	5	4	3	4	5	4.2	5	3	3	3	5	3.8
.123	5	5	4	1	5	4	4	5	4	5	5	4.6	4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	4	5	4.6

.124	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4.2	3	4	4	4	5	4
.125	5	4	5	4	4	4.4	5	4	5	4	5	4.6	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4.6
.126	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3.8	4	3	4	4	3	3.6	4	5	4	3	4	4
.127	4	5	4	4	4	4.2	5	3	4	5	4	4.2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
.128	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4.4
.129	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4.6	4	4	3	4	4	3.8	5	5	4	4	5	4.6
.130	5	3	4	5	4	4.2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3.8	4	5	5	5	4	4.6
.131	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	5	3.6	4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	5	5	4.6
.132	4	5	4	3	3	3.8	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4.4
.133	3	4	5	5	4	4.2	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3.8	3	5	3	4	5	4
.134	4	5	4	5	4	4.4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3.2	2	4	2	5	4	3.4
.135	3	4	4	5	5	4.2	5	2	3	4	4	3.6	5	5	5	5	3	4.6	4	5	4	4	5	4.4
.136	5	4	4	5	5	4.6	5	4	5	4	5	4.6	5	4	5	4	5	4.6	5	4	4	5	4	4.4
.137	4	3	4	4	4	3.8	4	3	5	4	3	3.8	4	4	3	2	4	3.4	4	4	4	4	5	4.2
.138	4	4	5	5	5	4.6	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4.8	5	5	4	4	5	4.6
.139	3	3	4	4	4	3.6	5	4	5	4	5	4.6	4	4	4	4	5	4.2	5	5	4	4	5	4.6
.140	4	3	4	4	3	3.6	4	5	5	5	4	4.6	5	4	3	5	5	4.4	3	3	4	5	4	3.8
.141	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3.2	4	4	3	4	4	3.8	4	3	3	3	4	3.4
.142	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3.6	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4.2
.143	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4.4	4	5	4	4	3	4
.144	4	3	4	3	4	3.6	4	5	3	2	2	3.2	5	3	2	4	4	3.6	3	3	4	4	5	3.8
.145	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4.2	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4.6
.146	4	4	3	4	4	3.8	4	5	4	3	2	3.6	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6
.147	4	4	3	5	5	4.2	4	3	4	5	5	4.2	5	4	3	4	3	3.8	3	3	3	4	4	3.4
.148	3	4	4	4	3	3.6	5	4	5	4	5	4.6	3	3	4	5	4	3.8	4	4	3	3	4	3.6

.149	3	4	4	3	4	3.6	5	4	4	3	3	3.8	4	4	4	4	3	3.8	3	3	4	3	3	3.2
.150	3	3	3	2	3	2.8	4	3	4	3	4	3.6	4	4	5	5	4	4.4	4	4	3	3	3	3.4
.151	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4.2	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4
.152	3	4	4	3	3	3.4	3	4	4	3	3	3.4	3	4	5	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4
.153	4	3	5	5	4	4.2	3	4	3	4	5	3.8	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
.154	4	5	5	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.2
.155	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3.4
.156	4	5	3	4	5	4.2	4	5	4	5	3	4.2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4.6
.157	5	5	4	4	4	4.4	4	4	5	5	5	4.6	4	3	3	3	5	3.6	5	5	3	4	3	4
.158	3	4	3	4	4	3.6	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3.2	4	3	4	4	3	3.6
.159	4	4	3	5	5	4.2	5	5	4	3	4	4.2	4	3	5	4	3	3.8	4	4	3	3	4	3.6
.160	4	3	5	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.2	3	3	5	5	5	4.2
.161	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4.2
.162	5	3	3	3	5	3.8	4	5	5	5	4	4.6	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4.6
.163	5	5	4	4	4	4.4	4	4	3	4	2	3.4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3.6
.164	3	4	5	2	3	3.4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2.6
.165	5	4	5	5	5	4.8	4	4	4	4	2	3.6	3	3	3	4	4	3.4	3	3	5	5	5	4.2
.166	3	5	4	3	3	3.6	4	5	4	4	4	4.2	5	5	5	5	4	4.8	3	3	3	3	5	3.4
.167	5	4	4	3	5	4.2	4	3	2	3	4	3.2	3	3	2	3	4	3	5	4	4	4	3	4
.168	3	3	4	3	5	3.6	4	4	3	3	2	3.2	4	3	5	5	5	4.4	4	4	4	4	3	3.8
.169	4	4	4	4	5	4.2	4	3	4	4	3	3.6	5	5	4	4	4	4.4	3	3	3	3	3	3
.170	4	5	5	4	4	4.4	3	3	3	3	4	3.2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.4
.171	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	3.2	3	4	3	4	3	3.4	4	4	5	5	4	4.4
.172	3	3	3	3	5	3.4	4	4	4	5	5	4.4	5	4	3	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4
.173	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3.8	4	4	3	4	3	3.6

.174	4	2	3	2	4	3	4	2	3	5	4	3.6	3	4	3	2	2	2.8	2	4	4	4	3	3.4
.175	5	4	3	4	3	3.8	4	4	4	4	5	4.2	4	4	3	4	4	3.8	3	3	4	4	3	3.4
.176	5	3	3	5	2	3.6	3	2	3	2	5	3	4	3	4	3	4	3.6	5	4	4	3	5	4.2
.177	4	3	4	3	4	3.6	4	4	5	3	3	3.8	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3.8
.178	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
.179	4	3	4	5	3	3.8	4	5	4	4	4	4.2	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
.180	4	4	4	4	3	3.8	4	3	4	4	4	3.8	3	3	4	4	4	3.6	3	3	4	4	4	3.6
.181	4	5	4	5	5	4.6	5	4	3	3	4	3.8	3	4	3	4	3	3.4	4	4	4	3	4	3.8
.182	4	3	4	4	4	3.8	4	5	5	5	4	4.6	4	3	4	3	3	3.4	3	3	4	4	4	3.6
.183	4	4	3	3	4	3.6	4	3	3	3	4	3.4	4	5	5	5	4	4.6	4	5	4	4	3	4
.184	4	3	3	4	4	3.6	4	3	4	4	3	3.6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3.8
.185	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	3	3.8
.186	3	4	3	4	4	3.6	4	3	5	5	5	4.4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.6
.187	3	4	3	4	5	3.8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	4	3	3.2
.188	5	3	4	5	4	4.2	5	4	5	4	3	4.2	5	4	4	5	4	4.4	3	4	4	4	3	3.6
.189	5	3	2	3	4	3.4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4.2	4	4	5	4	3	4
.190	3	3	4	5	4	3.8	3	5	4	3	4	3.8	3	4	5	4	3	3.8	3	4	4	4	3	3.6
.191	4	3	3	5	2	3.4	4	3	2	4	3	3.2	3	4	4	5	3	3.8	3	4	5	4	3	3.8
.192	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	4	4	3.8
.193	3	5	5	3	4	4	3	2	3	5	3	3.2	4	2	4	3	4	3.4	5	2	4	3	4	3.6
.194	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	5	3.8	3	3	4	5	3	3.6	5	4	3	2	5	3.8
.195	3	5	3	5	5	4.2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4.2
.196	3	4	4	4	3	3.6	5	3	4	4	3	3.8	5	5	4	3	2	3.8	4	4	4	3	4	3.8
.197	3	5	3	4	4	3.8	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3.8
.198	4	3	5	4	4	4	3	5	2	3	4	3.4	5	3	4	5	4	4.2	3	4	4	3	5	3.8

.199	4	3	5	3	3	3.6	4	4	2	3	5	3.6	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4
.200	4	4	3	3	4	3.6	4	3	4	5	5	4.2	4	4	3	3	3	3.4	3	3	3	4	3	3.2
.201	3	3	4	4	5	3.8	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3.4	3	3	3	3	4	3.2
.202	3	4	3	4	4	3.6	4	3	3	4	4	3.6	5	5	4	4	3	4.2	4	3	4	4	3	3.6
.203	4	3	3	4	4	3.6	3	5	4	5	4	4.2	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	4	3	3.8
.204	4	3	3	4	5	3.8	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3.6	3	3	3	4	4	3.4
.205	3	4	4	3	5	3.8	5	4	4	3	3	3.8	5	5	5	3	3	4.2	3	3	4	4	3	3.4
.206	4	3	3	4	5	3.8	4	4	3	4	4	3.8	4	5	5	5	4	4.6	4	4	4	4	3	3.8
.207	4	3	4	4	3	3.6	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.8	3	4	4	4	4	3.8
.208	3	3	5	4	4	3.8	4	4	3	5	5	4.2	3	3	4	4	4	3.6	3	3	4	3	4	3.4
.209	3	4	5	3	4	3.8	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	3	4	3	3.6
.210	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4.6	5	3	5	4	3	4
.211	5	4	5	4	4	4.4	4	5	3	4	5	4.2	4	5	5	4	4	4.4	5	5	4	5	4	4.6
.212	3	4	5	3	3	3.6	4	4	4	3	3	3.6	3	4	3	5	4	3.8	5	5	4	3	3	4
.213	4	3	4	3	4	3.6	5	5	4	3	4	4.2	4	5	4	5	4	4.4	5	5	4	5	4	4.6
.214	5	4	4	4	5	4.4	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	4	4	4.4	4	5	4	5	5	4.6
.215	4	4	5	4	4	4.2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4.4
.216	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4.6	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4.4
.217	3	3	4	5	3	3.6	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
.218	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.4	4	4	5	3	3	3.8	3	3	4	4	3	3.4
.219	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4.2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4
.220	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3.8	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3.4
.221	3	3	4	4	4	3.6	5	2	2	3	4	3.2	3	4	5	3	4	3.8	4	5	5	4	4	4.4
.222	4	4	3	5	3	3.8	4	4	4	4	5	4.2	5	4	4	5	5	4.6	3	2	5	4	3	3.4
.223	5	5	4	4	3	4.2	4	3	4	4	4	3.8	2	2	2	2	5	2.6	4	4	3	3	3	3.4

.224	4	4	3	2	3	3.2	2	2	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3.8	2	4	4	4	3	3.4
.225	5	4	5	3	4	4.2	4	4	5	5	5	4.6	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4
.226	5	4	5	3	3	4	2	3	3	4	4	3.2	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3.6
.227	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3.6	4	5	4	3	3	3.8	3	3	5	4	4	3.8
.228	4	4	5	5	5	4.6	4	4	4	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.2
.229	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2.8	2	2	3	4	5	3.2	4	4	5	4	3	4
.230	4	3	5	4	3	3.8	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3.8
.231	5	4	3	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3.8	3	3	3	3	3	3
.232	4	3	3	4	5	3.8	4	3	4	3	2	3.2	3	4	4	3	4	3.6	4	5	4	4	3	4
.233	4	4	5	4	4	4.2	4	3	5	5	4	4.2	2	4	5	5	2	3.6	2	3	4	3	3	3
.234	4	5	4	4	4	4.2	3	4	3	2	4	3.2	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3.4
.235	5	5	5	3	4	4.4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	4	5	4.2
.236	5	5	5	3	4	4.4	4	3	4	4	4	3.8	3	4	3	4	4	3.6	3	5	5	5	3	4.2
.237	3	5	4	3	4	3.8	4	5	3	4	5	4.2	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	3	5	3.8
.238	3	4	5	5	5	4.4	4	4	4	4	5	4.2	3	5	5	4	4	4.2	3	3	3	4	4	3.4
.239	4	3	3	3	3	3.2	4	5	5	4	5	4.6	4	5	3	4	3	3.8	4	4	3	3	3	3.4
.240	4	4	4	4	5	4.2	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	3.6	3	2	4	3	3	3
.241	4	3	4	4	4	3.8	3	5	4	3	4	3.8	3	3	4	3	3	3.2	3	3	3	4	3	3.2
.242	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4.2	4	3	5	5	5	4.4	5	5	5	5	5	5
.243	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
.244	3	4	4	3	2	3.2	4	3	4	3	5	3.8	3	4	4	3	4	3.6	4	4	4	4	3	3.8
.245	3	3	4	3	3	3.2	5	5	5	4	4	4.6	5	4	3	3	3	3.6	3	3	4	4	4	3.6
.246	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	4	3	4.2	3	4	3	4	3	3.4
.247	3	4	3	4	4	3.6	4	5	5	4	5	4.6	5	3	4	4	3	3.8	3	3	3	4	3	3.2
.248	4	3	5	5	4	4.2	3	2	5	4	4	3.6	5	4	3	4	5	4.2	4	3	5	4	4	4

.249	4	3	5	4	5	4.2	5	4	2	3	4	3.6	4	5	3	2	4	3.6	3	4	4	3	5	3.8
.250	4	3	4	3	4	3.6	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3.6
.251	3	4	3	4	4	3.6	4	3	3	3	4	3.4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4
.252	4	3	5	5	4	4.2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4.6	4	3	4	4	3	3.6
.253	5	3	4	5	4	4.2	3	4	2	3	2	2.8	3	2	4	3	5	3.4	3	4	5	4	5	4.2
.254	4	5	3	4	4	4	3	2	5	4	3	3.4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3.8
.255	4	5	4	3	2	3.6	4	3	3	5	4	3.8	4	2	3	4	4	3.4	5	4	4	5	3	4.2
.256	3	3	4	4	3	3.4	3	4	3	3	4	3.4	3	4	5	5	5	4.4	5	5	3	3	4	4
.257	4	3	5	4	4	4	5	3	2	4	3	3.4	4	3	2	4	3	3.2	3	4	3	4	3	3.4
.258	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3.6	4	5	5	5	5	4.8	5	5	3	3	4	4
.259	5	5	5	4	4	4.6	3	4	3	4	4	3.6	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3.6
.260	5	5	4	4	4	4.4	5	4	4	3	3	3.8	4	4	4	3	3	3.6	3	3	4	4	3	3.4
.261	4	5	4	4	4	4.2	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3.8
.262	4	3	3	4	3	3.4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4.2	5	5	3	3	3	3.8
.263	5	4	3	4	5	4.2	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4.2	4	5	4	4	3	4
.264	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4.2	4	5	4	4	5	4.4
.265	3	4	4	3	5	3.8	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4	3	3.8
.266	4	2	4	3	4	3.4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4.2	5	4	5	5	3	4.4
.267	4	3	5	4	5	4.2	4	3	4	3	2	3.2	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
.268	4	3	4	5	5	4.2	4	4	4	3	2	3.4	5	4	4	3	5	4.2	4	4	4	5	3	4
.269	3	3	4	3	5	3.6	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4.2
.270	4	3	4	4	3	3.6	5	5	5	4	4	4.6	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	3	3.6
.271	5	2	4	3	3	3.4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4
.272	5	3	3	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4.2	3	3	4	4	4	3.6
.273	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3.8	4	4	3	5	2	3.6	3	4	3	3	2	3

.274	3	3	3	4	3	3.2	4	3	4	5	5	4.2	5	4	3	4	3	3.8	4	4	4	4	3	3.8
.275	4	3	5	5	4	4.2	4	3	4	4	3	3.6	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3.8
.276	3	4	3	3	4	3.4	4	5	5	4	4	4.4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3.6
.277	4	2	4	3	4	3.4	3	2	4	5	4	3.6	2	4	4	3	3	3.2	4	4	4	3	4	3.8
.278	3	5	4	3	3	3.6	4	5	5	4	4	4.4	3	4	4	5	5	4.2	5	5	3	3	4	4
.279	4	3	5	4	4	4	3	3	2	5	4	3.4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3.8
.280	3	5	4	3	3	3.6	5	4	4	3	2	3.6	5	4	4	3	5	4.2	4	4	4	3	2	3.4
.281	5	5	3	4	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4.2
.282	3	4	4	5	3	3.8	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4.2	5	3	4	3	5	4
.283	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3.6
.284	4	3	5	5	4	4.2	3	4	5	3	4	3.8	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3.8
.285	5	4	4	3	5	4.2	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3.8	4	5	4	3	5	4.2
.286	3	4	3	4	4	3.6	5	4	3	3	5	4	5	2	4	1	3	3	3	2	4	3	4	3.2
.287	4	2	3	5	4	3.6	3	4	4	3	5	3.8	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3.6
.288	3	5	4	3	2	3.4	4	4	3	2	4	3.4	5	5	4	3	4	4.2	5	4	4	3	4	4
.289	4	3	4	2	4	3.4	3	3	4	2	4	3.2	3	2	4	4	3	3.2	3	4	4	3	4	3.6
.290	3	4	4	3	5	3.8	4	4	3	5	5	4.2	5	4	5	3	5	4.4	4	3	4	3	5	3.8
.291	4	3	3	4	4	3.6	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	5	5	4.2	3	3	3	3	4	3.2
.292	3	4	4	3	4	3.6	3	4	3	4	3	3.4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
.293	5	3	4	3	4	3.8	4	5	3	4	5	4.2	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4
.294	4	3	3	4	4	3.6	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4.2
.295	4	3	3	4	3	3.4	3	4	4	3	4	3.6	4	4	3	3	4	3.6	5	5	3	3	4	4
.296	3	5	4	2	3	3.4	4	5	5	4	5	4.6	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4.2
.297	4	3	3	3	4	3.4	4	3	5	5	4	4.2	3	5	5	5	5	4.6	5	5	3	3	4	4
.298	4	5	4	4	5	4.4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3.8	4	5	3	4	5	4.2

.299	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3.8	3	3	3	4	5	3.6	5	4	3	4	5	4.2
.300	3	2	4	4	4	3.4	5	5	4	5	4	4.6	4	5	4	4	5	4.4	5	5	5	5	4	4.8
.301	5	3	4	5	4	4.2	4	5	3	5	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	5	3	4	5	4.2
.302	4	5	4	4	4	4.2	5	3	4	5	4	4.2	4	4	5	5	4	4.4	4	5	4	5	4	4.4
.303	4	5	4	4	4	4.2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8	4	5	3	4	5	4.2
.304	4	3	4	4	4	3.8	4	5	5	5	4	4.6	5	5	4	5	5	4.8	4	4	2	3	3	3.2
.305	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4.2
.306	4	5	4	4	5	4.4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4.6	5	4	3	4	5	4.2
.307	5	5	4	4	4	4.4	4	5	5	5	4	4.6	4	4	4	5	5	4.4	4	5	4	5	5	4.6
.308	4	3	5	3	4	3.8	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4.2	4	3	4	3	5	3.8
.309	5	4	4	3	5	4.2	4	4	3	5	3	3.8	4	4	5	3	3	3.8	3	5	5	5	3	4.2
.310	4	5	5	5	4	4.6	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4.2	5	5	3	4	4	4.2
.311	4	3	5	5	5	4.4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4.2	5	5	5	4	3	4.4
.312	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4.8	5	4	5	4	4	4.4	4	5	3	4	4	4
.313	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	4	3.8	5	5	4	3	4	4.2	5	5	4	4	3	4.2
.314	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4.4
.315	5	4	4	4	5	4.4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4.2	4	4	4	2	4	3.6
.316	4	4	4	5	5	4.4	5	3	4	5	5	4.4	4	4	5	5	5	4.6	4	4	3	4	4	3.8
.317	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4.2	3	4	4	4	3	3.6
.318	4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	4	3	4.2	4	5	4	5	5	4.6	4	5	4	4	5	4.4
.319	5	4	5	4	5	4.6	4	5	4	5	4	4.4	4	5	4	4	5	4.4	5	5	2	3	4	3.8
.320	3	3	4	4	4	3.6	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4
.321	4	4	3	4	4	3.8	4	5	5	4	3	4.2	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
.322	5	3	4	4	5	4.2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4
.323	3	4	5	4	3	3.8	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4.2	4	5	4	4	3	4

.324	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	5	5	4.4	4	4	5	5	5	4.6	4	4	4	4	5	4.2
.325	4	5	4	4	5	4.4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3.8
.326	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4.4
.327	4	5	4	4	5	4.4	5	5	4	4	4	4.4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4.6
.328	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3.8	5	4	4	4	4	4.2
.329	3	4	4	4	3	3.6	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.8	5	4	4	5	3	4.2
.330	3	4	5	5	4	4.2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4.4	3	4	4	4	3	3.6
.331	4	5	4	5	4	4.4	4	5	3	3	4	3.8	4	3	4	4	4	3.8	5	5	5	4	4	4.6
.332	3	4	5	4	3	3.8	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3.8
.333	4	4	5	5	5	4.6	5	4	4	4	5	4.4	4	4	5	4	5	4.4	5	4	4	5	5	4.6
.334	5	3	4	3	3	3.6	5	4	3	4	5	4.2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3.6
.335	4	5	4	4	4	4.2	3	4	5	4	5	4.2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3.6
.336	4	5	5	4	4	4.4	5	5	5	3	4	4.4	5	3	5	4	4	4.2	4	5	4	4	5	4.4
.337	4	4	4	3	3	3.6	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4.4	3	4	5	5	4	4.2
.338	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4.2	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3.8
.339	4	5	4	4	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4.2
.340	4	3	4	5	5	4.2	5	5	4	4	4	4.4	5	5	5	4	5	4.8	5	5	4	4	5	4.6
.341	3	4	5	4	3	3.8	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3.4
.342	3	4	3	3	4	3.4	4	4	5	5	4	4.4	5	5	4	5	5	4.8	5	5	4	5	4	4.6
.343	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4.2	3	4	4	3	3	3.4	5	4	3	4	5	4.2
.344	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3.6	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
.345	4	3	4	4	4	3.8	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4.2	4	4	5	5	5	4.6
.346	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3.8	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	5	3.8
.347	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3.6
.348	4	5	4	4	4	4.2	5	5	5	4	4	4.6	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3.8

ت	3-الترويج					ح.م	4-التوزيع					ح.م	5-الأفراد					ح.م	6-العمليات					ح.م	7-الدليل المادي					ح.م
.1	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4		
.2	4	4	4	5	5	4.4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4.2	5	5	4	3	4.25	2	3	3	3	4	3	
.3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	5	2	3.2	3	4	4	4	3	3.6	5	4	3	3	3.75	2	3	3	3	4	3	
.4	4	4	4	3	3	3.6	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3.6	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	2	3.4	
.5	3	2	4	4	3	3.2	4	5	5	3	4	4.2	5	4	3	3	3	3.6	3	3	3	4	3.25	5	2	3	3	3	3.2	
.6	3	4	4	4	2	3.4	2	3	3	3	3	2.8	5	5	4	2	2	3.6	3	4	4	4	3.75	5	3	4	4	4	4	
.7	4	4	4	5	5	4.4	5	5	5	4	3	4.4	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4.4	
.8	3	3	4	2	4	3.2	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4.6	5	5	4	4	4.5	5	5	4	5	4	4.6	
.9	4	3	2	2	2	2.6	3	4	4	4	4	3.8	3	5	5	5	5	4.6	5	5	4	5	4.75	2	2	3	4	4	3	
.10	3	3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4.4	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3	3.6	
.11	3	2	2	3	3	2.6	4	4	4	3	3	3.6	3	3	3	5	4	3.6	3	3	3	2	2.75	2	2	4	4	3	3	
.12	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	4	3	3.8	5	5	3	4	5	4.4	4	3	4	4	3.75	5	4	4	4	4	4.2	
.13	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3.2	3	4	4	3	3	3.4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	4	2.6	
.14	3	3	3	4	4	3.4	4	4	4	4	3	3.8	5	3	5	5	5	4.6	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4	
.15	4	4	3	3	3	3.4	4	5	5	5	4	4.6	4	3	4	4	4	3.8	5	5	3	3	4	4	4	4	3	1	3.2	
.16	4	4	3	3	3	3.4	5	4	5	5	5	4.8	3	4	4	4	4	3.8	5	5	5	3	4.5	4	4	4	4	3	3.8	
.17	4	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4.4	4	4	3	2	3.25	4	5	4	3	2	3.6	
.18	3	3	4	5	4	3.8	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4.2	4	4	5	4	4.25	4	3	4	4	5	4	
.19	4	4	4	4	5	4.2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5	
.20	3	4	4	5	5	4.2	5	3	3	3	4	3.6	5	3	4	4	3	3.8	4	3	3	5	3.75	3	5	4	3	3	3.6	
.21	5	5	4	4	4	4.4	4	5	5	5	5	4.8	5	5	4	4	5	4.6	5	4	5	4	4.5	4	4	5	5	5	4.6	
.22	4	4	5	4	4	4.2	5	4	5	4	4	4.4	5	4	4	5	3	4.2	3	3	4	4	3.5	5	4	4	3	5	4.2	
.23	4	5	4	5	4	4.4	5	4	5	4	4	4.4	5	5	4	4	4	4.4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4.8	

.24	3	4	4	5	5	4.2	5	3	3	5	5	4.2	5	5	3	5	4	4.4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.6
.25	3	3	3	4	4	3.4	5	5	5	4	4	4.6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4.2
.26	5	4	5	3	4	4.2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4.4	3	5	4	5	4.25	4	4	4	5	5	4.4
.27	4	4	4	5	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	4	4	4.2
.28	5	5	5	3	4	4.4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4.8	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	5	4.6
.29	5	4	4	4	4	4.2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
.30	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4.2	3	3	5	4	4	3.8	4	3	4	4	3.75	3	5	3	4	5	4
.31	4	5	4	5	4	4.4	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	5	5	4.4	4	3	3	5	3.75	4	4	5	5	5	4.6
.32	4	4	3	5	5	4.2	5	4	3	3	4	3.8	4	5	3	4	5	4.2	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	5	4
.33	4	4	3	3	3	3.4	2	5	4	3	4	3.6	4	5	4	4	5	4.4	5	5	4	4	4.5	5	5	5	5	5	5
.34	4	4	4	3	4	3.8	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4.2	3	4	3	4	3.5	4	3	3	4	3	3.4
.35	5	5	5	5	4	4.8	4	5	5	5	5	4.8	4	4	2	3	4	3.4	5	5	4	3	4.25	4	4	5	5	5	4.6
.36	4	4	5	5	5	4.6	4	4	4	4	3	3.8	1	3	4	4	5	3.4	2	2	5	5	3.5	4	4	4	5	5	4.4
.37	5	4	4	5	5	4.6	4	5	4	5	5	4.6	5	4	4	5	5	4.6	3	5	3	4	3.75	4	5	5	5	5	4.8
.38	4	4	5	5	5	4.6	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4.2	4	3	4	4	3.75	4	4	4	5	5	4.4
.39	5	4	4	5	5	4.6	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	4	5	4.2	4	3	2	1	2.5	4	4	5	5	5	4.6
.40	4	4	5	5	5	4.6	4	4	5	4	5	4.4	5	5	4	4	4	4.4	5	5	5	4	4.75	3	4	4	5	5	4.2
.41	4	5	5	4	4	4.4	5	5	4	4	5	4.6	5	4	4	4	5	4.4	4	4	5	5	4.5	4	4	4	5	5	4.4
.42	4	4	4	5	5	4.4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4.4	4	3	4	2	3.25	4	4	4	5	5	4.4
.43	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4.4	5	4	5	3	5	4.4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3.8
.44	4	5	5	4	4	4.4	5	5	1	3	4	3.6	4	4	5	5	5	4.6	5	4	4	5	4.5	4	5	5	5	5	4.8
.45	4	4	5	4	4	4.2	3	5	3	4	4	3.8	3	5	4	4	3	3.8	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4
.46	5	5	5	4	4	4.6	4	5	5	4	5	4.6	5	4	4	2	1	3.2	5	5	4	4	4.5	5	4	4	4	5	4.4
.47	4	5	4	5	3	4.2	5	4	4	4	5	4.4	3	4	4	4	4	3.8	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3.6
.48	4	4	4	4	5	4.2	5	3	5	1	4	3.6	4	5	5	5	5	4.8	1	4	4	4	3.25	5	5	5	5	5	5

.49	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4.2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4.2
.50	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
.51	4	4	4	5	4	4.2	4	5	4	4	4	4.2	3	4	5	2	3	3.4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
.52	4	4	4	5	4	4.2	3	4	5	3	4	3.8	5	4	3	4	5	4.2	4	3	5	3	3.75	4	3	5	3	5	4
.53	3	3	3	4	4	3.4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4.2	4	4	3	4	3.75	5	4	3	4	5	4.2
.54	3	4	4	4	4	3.8	5	5	5	3	4	4.4	4	4	5	5	5	4.6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2
.55	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
.56	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3.4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.8
.57	5	5	5	4	5	4.8	3	4	3	4	5	3.8	3	2	5	5	5	4	4	3	5	5	4.25	3	3	4	5	4	3.8
.58	3	4	4	2	4	3.4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4.2	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4.6
.59	3	4	4	4	3	3.6	5	4	3	3	3	3.6	5	5	5	3	3	4.2	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
.60	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	3.75	4	3	4	5	3	3.8
.61	4	5	4	4	4	4.2	5	3	4	5	4	4.2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4.5	4	4	5	4	5	4.4
.62	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4.2	4	5	4	4	4	4.2	3	3	4	5	3.75	4	3	4	4	5	4
.63	5	5	5	4	4	4.6	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	4	4.5	5	5	5	4	5	4.8
.64	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4.4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	4	3	3.75	4	5	4	4	5	4.4
.65	3	4	4	3	4	3.6	5	5	5	4	4	4.6	3	3	3	4	4	3.4	4	4	3	4	3.75	5	4	4	5	5	4.6
.66	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3.4	4	4	3	5	5	4.2	4	3	3	4	3.5	4	4	4	5	5	4.4
.67	4	3	3	3	4	3.4	4	5	5	5	4	4.6	4	4	3	3	3	3.4	3	4	4	3	3.5	3	4	3	3	5	3.6
.68	4	3	4	3	4	3.6	3	3	4	4	3	3.4	4	3	4	3	4	3.6	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4.4
.69	3	4	5	4	5	4.2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4.4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4.4
.70	4	4	3	4	4	3.8	3	2	3	4	5	3.4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	3	3.25	5	4	3	4	4	4
.71	3	4	3	4	3	3.4	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	5	5	4.2	3	5	4	3	3.75	4	4	3	4	5	4
.72	4	5	4	4	5	4.4	3	3	4	4	4	3.6	5	5	4	4	5	4.6	4	3	4	3	3.5	3	3	4	5	5	4
.73	5	4	4	5	4	4.4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4.8	3	5	5	4	4.25	4	5	4	5	5	4.6

.74	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4.2	5	4	5	4	4.5	4	3	4	4	4	3.8
.75	3	5	5	5	3	4.2	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	5	5	4.2	5	4	3	3	3.75	4	3	4	5	4	4
.76	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3.8	4	5	4	5	5	4.6	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4.4
.77	5	5	5	4	4	4.6	4	3	3	4	3	3.4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	4	5	4.25	4	4	4	3	2	3.4
.78	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3.8	5	3	5	4	4.25	4	3	2	3	1	2.6
.79	3	5	4	5	5	4.4	4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	4	3	3.6	4	4	4	5	4.25	3	4	4	4	4	3.8
.80	4	4	4	3	4	3.8	3	3	3	5	5	3.8	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.6
.81	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4.4	3	3	3	4	4	3.4	3	3	3	4	3.25	5	4	4	3	5	4.2
.82	4	4	5	4	4	4.2	3	4	4	4	3	3.6	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3.6
.83	4	4	4	3	3	3.6	5	5	5	5	3	4.6	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2.8
.84	3	4	4	4	3	3.6	4	5	3	4	3	3.8	3	5	3	3	3	3.4	5	5	3	4	4.25	3	3	2	2	2	2.4
.85	3	4	3	5	3	3.6	3	4	4	3	5	3.8	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3.75	4	3	4	4	4	3.8
.86	5	4	4	4	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4.25	2	4	4	4	2	3.2
.87	4	4	4	5	4	4.2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
.88	5	4	3	3	4	3.8	5	4	4	4	5	4.4	3	5	5	5	4	4.4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4.4
.89	4	4	4	5	5	4.4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3.6
.90	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3.5	4	3	4	5	5	4.2
.91	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4.2	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4.2
.92	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4.2	4	4	3	5	3	3.8	3	4	5	3	3.75	3	5	4	4	4	4
.93	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3.8	4	5	4	3	3	3.8	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3.4
.94	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3.75	5	5	5	4	5	4.8
.95	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4.2	5	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4
.96	4	4	5	5	4	4.4	4	5	5	3	4	4.2	5	4	5	4	4	4.4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4.6
.97	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4.2	3	4	5	5	5	4.4	3	3	3	4	3.25	4	4	4	5	4	4.2
.98	5	5	5	4	4	4.6	5	5	5	4	5	4.8	4	5	4	5	5	4.6	5	4	5	4	4.5	4	5	4	5	4	4.4

.99	4	5	5	3	4	4.2	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3.8	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3.8
.100	4	4	5	5	5	4.6	3	3	4	4	5	3.8	5	5	3	4	4	4.2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4.4
.101	4	5	5	4	4	4.4	3	5	5	4	4	4.2	4	4	4	3	4	3.8	3	4	3	5	3.75	3	2	4	3	4	3.2
.102	5	3	3	3	4	3.6	5	3	5	4	5	4.4	3	4	4	5	5	4.2	5	4	3	5	4.25	4	4	4	3	4	3.8
.103	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4.4	4	4	5	4	4.25	3	5	3	5	3	3.8
.104	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4.6	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4.5	3	4	4	5	5	4.2
.105	4	3	3	4	5	3.8	5	3	5	5	3	4.2	4	3	3	5	4	3.8	5	5	3	4	4.25	4	3	4	5	4	4
.106	5	4	4	4	5	4.4	5	3	4	1	3	3.2	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4.5	4	4	4	5	5	4.4
.107	5	4	5	5	4	4.6	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3.75	5	4	3	3	4	3.8
.108	5	5	5	4	3	4.4	4	4	5	5	4	4.4	3	4	4	5	5	4.2	4	3	4	4	3.75	5	4	5	5	5	4.8
.109	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4.4	4	3	4	4	3	3.6	3	3	4	5	3.75	4	3	4	4	4	3.8
.110	4	5	4	5	3	4.2	5	4	4	4	5	4.4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4
.111	5	4	4	4	5	4.4	5	5	4	3	4	4.2	4	5	5	5	5	4.8	5	4	4	5	4.5	4	4	4	5	5	4.4
.112	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4.2	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4.2
.113	4	4	4	4	3	3.8	5	3	5	5	3	4.2	4	4	5	3	5	4.2	3	4	5	3	3.75	5	4	4	3	5	4.2
.114	4	4	5	5	5	4.6	5	5	5	4	4	4.6	4	5	4	5	5	4.6	4	4	3	3	3.5	4	4	4	5	5	4.4
.115	4	4	4	4	5	4.2	3	5	3	5	3	3.8	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
.116	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4.2	5	5	4	4	5	4.6	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4.6
.117	4	4	3	4	4	3.8	5	4	3	4	5	4.2	4	4	5	5	5	4.6	5	4	5	4	4.5	5	4	4	5	5	4.6
.118	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4.2	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3.6
.119	4	4	5	5	5	4.6	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	4	5	4.2	5	5	4	3	4.25	4	4	4	5	5	4.4
.120	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3.6	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	5	3.8
.121	5	4	3	4	5	4.2	4	4	4	5	5	4.4	5	5	5	5	3	4.6	5	4	3	5	4.25	5	4	4	5	5	4.6
.122	5	5	4	4	3	4.2	3	4	4	5	3	3.8	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4.75	3	4	4	3	4	3.6
.123	5	5	5	4	4	4.6	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3.6	5	4	5	4	4.5	4	4	4	5	5	4.4

.124	5	4	4	3	3	3.8	4	5	4	5	5	4.6	4	3	4	4	4	3.8	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4
.125	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	5	5	4.8	3	3	4	4	5	3.8	3	4	5	5	4.25	4	5	5	5	5	4.8
.126	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
.127	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3.8
.128	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4.2	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4.4
.129	5	5	4	4	4	4.4	5	5	5	4	4	4.6	4	5	4	5	5	4.6	5	5	4	5	4.75	5	4	4	5	5	4.6
.130	3	4	3	5	4	3.8	4	5	5	4	3	4.2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
.131	4	5	4	4	4	4.2	5	5	4	2	3	3.8	4	5	4	4	5	4.4	4	5	4	5	4.5	5	4	5	5	5	4.8
.132	3	4	5	4	3	3.8	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4.2	3	4	5	5	4.25	4	3	4	5	4	4
.133	4	3	4	4	4	3.8	4	5	3	4	5	4.2	5	4	3	4	5	4.2	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4.2
.134	3	4	2	4	3	3.2	3	2	4	4	5	3.6	4	5	3	4	5	4.2	3	3	3	4	3.25	4	5	5	2	4	4
.135	5	5	4	4	4	4.4	5	5	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3.8	5	4	5	4	4.5	4	4	4	5	5	4.4
.136	5	4	5	4	5	4.6	4	5	5	5	5	4.8	4	4	4	5	5	4.4	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	4	3.8
.137	3	4	5	5	5	4.4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3.8
.138	4	5	4	5	4	4.4	4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	5	5	4.8	5	4	5	4	4.5	5	4	4	5	5	4.6
.139	5	5	5	4	4	4.6	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4.5	5	4	4	5	5	4.6
.140	4	5	4	4	5	4.4	4	3	3	3	4	3.4	5	4	5	4	5	4.6	5	5	3	2	3.75	3	4	3	4	2	3.2
.141	3	4	4	2	3	3.2	4	3	5	5	3	4	2	3	3	3	3	2.8	4	3	3	3	3.25	2	2	4	3	4	3
.142	4	3	4	4	3	3.6	4	5	4	3	5	4.2	5	5	4	3	5	4.4	4	4	4	3	3.75	4	3	4	3	5	3.8
.143	4	5	5	4	4	4.4	4	3	3	3	3	3.2	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	3	3.75	4	5	5	4	4	4.4
.144	3	4	5	5	4	4.2	3	2	3	3	3	2.8	2	2	2	2	5	2.6	4	4	4	3	3.75	3	5	5	4	4	4.2
.145	4	5	3	3	4	3.8	5	4	5	3	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2	5	4	4	4	4.25	3	4	5	4	5	4.2
.146	4	4	3	4	4	3.8	3	5	3	3	4	3.6	5	4	4	5	4	4.4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4.2
.147	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4.6	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4.25	4	4	3	3	3	3.4
.148	3	5	5	4	5	4.4	5	5	4	5	4	4.6	3	3	3	5	5	3.8	4	4	3	3	3.5	4	4	3	3	3	3.4

.149	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4.4	3	3	3	5	5	3.8	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	
.150	3	3	3	3	2	2.8	4	3	4	3	5	3.8	5	4	4	3	3	3.8	3	4	4	4	3.75	4	4	5	4	3	4
.151	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4.2
.152	4	3	3	5	3	3.6	3	4	5	4	3	3.8	3	4	5	5	5	4.4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	1	3.2
.153	5	4	3	5	4	4.2	4	4	3	4	4	3.8	4	5	5	4	4	4.4	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	4	3.8
.154	2	2	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3.6	3	4	4	5	5	4.2	5	5	4	4	4.5	4	4	3	3	2	3.2
.155	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	5	3.8	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3.75	4	3	3	5	4	3.8
.156	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4.6	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4.2
.157	4	3	3	3	3	3.2	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3.4	3	3	4	5	3.75	5	4	4	4	4	4.2
.158	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3.6	4	5	4	3	3	3.8	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4
.159	5	5	3	3	3	3.8	4	4	4	4	3	3.8	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4	4
.160	4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	3	4	3.6	4	3	3	4	4	3.6	5	5	5	4	4.75	5	5	5	4	2	4.2
.161	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4.4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	4	3	4	3	3.4
.162	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3.6	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4
.163	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
.164	4	3	5	5	4	4.2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.2	3	4	4	3	3.5	5	5	4	5	5	4.8
.165	5	5	4	4	4	4.4	4	5	5	5	4	4.6	4	4	4	5	5	4.4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	1	3.2
.166	5	4	4	4	4	4.2	4	4	4	3	4	3.8	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	5	4.4
.167	4	4	3	3	4	3.6	5	4	3	5	4	4.2	3	4	4	4	4	3.8	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3.2
.168	4	3	3	4	4	3.6	3	4	5	3	3	3.6	3	4	4	4	4	3.8	5	5	5	4	4.75	3	4	4	3	3	3.4
.169	5	4	4	3	3	3.8	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3.8	5	5	5	3	4.5	4	4	4	4	4	4
.170	3	4	4	4	4	3.8	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	4	3.8
.171	4	5	4	4	5	4.4	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	3	3	3.6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4.2
.172	5	5	5	4	4	4.6	4	3	4	4	4	3.8	5	3	4	3	3	3.6	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4	4	4
.173	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	4	3	4	3.75	4	5	4	4	4	4.2

.174	5	3	2	4	4	3.6	3	5	4	2	3	3.4	4	5	3	3	3	3.6	3	4	4	3	3.5	2	2	4	3	5	3.2
.175	4	4	4	5	4	4.2	4	4	5	4	4	4.2	5	4	4	4	4	4.2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
.176	3	5	4	4	3	3.8	4	5	2	2	3	3.2	2	4	4	5	4	3.8	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4	5	3.6
.177	3	3	3	4	4	3.4	3	4	4	3	4	3.6	3	3	4	4	4	3.6	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3.8
.178	5	3	3	4	3	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.6	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4.2
.179	5	5	4	3	2	3.8	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4.2	5	4	4	5	4.5	3	4	5	5	4	4.2
.180	4	4	5	5	5	4.6	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.4	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	4	3.6
.181	3	4	4	3	4	3.6	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3.8	4	4	5	4	4.25	3	4	3	4	4	3.6
.182	3	3	4	4	5	3.8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	4	3.6
.183	3	4	4	4	4	3.8	5	5	5	4	3	4.4	4	3	4	3	4	3.6	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	4	3.8
.184	3	4	4	3	4	3.6	4	3	4	4	3	3.6	3	4	4	4	4	3.8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
.185	4	3	3	3	4	3.4	4	4	3	3	4	3.6	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3.5	5	5	4	4	4	4.4
.186	3	4	4	3	3	3.4	4	4	4	3	3	3.6	4	4	3	3	3	3.4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
.187	4	3	4	3	3	3.4	3	4	4	3	4	3.6	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.2
.188	5	5	3	4	5	4.4	4	5	4	3	5	4.2	4	4	4	3	4	3.8	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
.189	4	3	4	3	4	3.6	3	4	4	4	3	3.6	3	5	5	5	4	4.4	5	5	3	3	4	2	5	4	4	4	3.8
.190	3	4	4	5	3	3.8	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3.5	3	2	4	3	4	4	3.2
.191	4	2	3	5	4	3.6	3	3	4	5	4	3.8	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3.2
.192	2	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4.6
.193	3	5	4	3	4	3.8	3	3	5	4	3	3.6	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5	3	4	2	4	3	3.2
.194	3	4	5	4	3	3.8	4	5	3	4	3	3.8	5	2	3	5	4	3.8	3	4	4	2	3.25	4	3	4	3	3	3.4
.195	3	2	4	4	3	3.2	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4.4	4	3	3	4	3.5	3	4	5	3	4	3.8
.196	5	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	3.6	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3.8
.197	4	3	5	4	3	3.8	4	4	5	5	4	4.4	4	4	4	3	3	3.6	3	4	4	3	3.5	5	4	4	4	3	4
.198	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	5	3.4	2	3	2	2	3	2.4	4	3	5	3	3.75	5	4	2	3	4	3.6

.199	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3.8	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3.5	3	5	4	5	4	4.2
.200	4	3	3	4	4	3.6	5	5	4	4	3	4.2	4	4	4	3	3	3.6	4	4	4	3	3.75	5	5	4	4	3	4.2
.201	3	3	3	4	4	3.4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4.4	3	3	4	4	3.5	3	3	4	4	3	3.4
.202	4	3	5	4	3	3.8	4	5	4	4	4	4.2	3	4	4	5	5	4.2	3	3	4	4	3.5	4	5	4	4	3	4
.203	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.6	4	5	5	5	5	4.8	4	4	3	4	3.75	4	5	5	4	3	4.2
.204	3	4	3	3	4	3.4	4	3	4	5	5	4.2	5	4	4	4	4	4.2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4.2
.205	4	4	3	4	3	3.6	4	5	5	5	4	4.6	3	3	4	4	4	3.6	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
.206	4	4	3	4	3	3.6	4	5	5	5	5	4.8	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4	4	4
.207	4	3	3	3	3	3.2	4	4	4	5	4	4.2	3	4	3	4	4	3.6	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4	4.2
.208	4	3	3	3	4	3.4	4	5	5	5	5	4.8	4	4	5	5	5	4.6	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4
.209	4	3	3	3	5	3.6	4	4	5	4	4	4.2	3	4	3	4	4	3.6	3	4	3	4	3.5	3	4	4	4	5	4
.210	4	5	5	5	4	4.6	4	4	3	4	4	3.8	5	5	5	3	4	4.4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4.6
.211	5	4	3	4	5	4.2	4	5	4	4	4	4.2	5	5	4	5	5	4.8	4	5	4	5	4.5	5	4	5	5	4	4.6
.212	5	5	5	3	3	4.2	3	4	3	4	3	3.4	4	3	2	4	3	3.2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4.6
.213	4	5	4	4	5	4.4	3	4	3	4	5	3.8	4	4	4	5	5	4.4	5	5	4	4	4.5	4	4	5	4	5	4.4
.214	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4.6	4	5	4	5	5	4.6	5	4	3	5	4.25	4	5	4	4	5	4.4
.215	3	5	4	4	3	3.8	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4.4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4.2
.216	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.4	5	4	3	5	4.25	4	4	4	5	5	4.4
.217	3	3	4	5	4	3.8	3	4	4	4	3	3.6	3	4	3	3	5	3.6	5	5	4	4	4.5	3	4	4	3	1	3
.218	3	5	4	3	4	3.8	5	4	4	4	5	4.4	4	5	4	3	3	3.8	4	3	5	5	4.25	3	3	3	3	3	3
.219	3	3	4	5	3	3.6	3	4	4	4	3	3.6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.75	4	4	4	4	1	3.4
.220	4	5	5	5	4	4.6	3	2	3	4	5	3.4	3	4	5	3	4	3.8	3	3	4	4	3.5	3	4	4	4	4	3.8
.221	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2.4	3	3	4	5	2	3.4	3	3	2	3	2.75	4	2	3	5	3	3.4
.222	4	4	5	4	2	3.8	3	3	4	3	4	3.4	5	4	4	5	5	4.6	4	3	3	3	3.25	4	5	3	4	4	4
.223	4	4	5	3	5	4.2	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3.8	4	4	4	3	3.75	5	5	3	3	3	3.8

.224	4	3	3	5	4	3.8	2	3	3	4	4	3.2	3	3	5	5	5	4.2	5	3	4	3	3.75	3	2	5	4	4	3.6
.225	2	3	3	1	5	2.8	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4.6	5	5	5	3	4.5	2	4	4	4	1	3
.226	5	2	3	5	4	3.8	4	4	3	3	5	3.8	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	3	5	5	4.2
.227	3	2	3	3	3	2.8	5	4	3	4	5	4.2	2	4	5	3	4	3.6	5	5	4	3	4.25	4	2	3	2	2	2.6
.228	4	4	3	3	4	3.6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.5	3	4	4	4	1	3.2
.229	5	2	3	4	5	3.8	3	3	4	3	3	3.2	5	5	4	3	2	3.8	5	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2.6
.230	4	4	5	4	4	4.2	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3.8	3	3	4	3	3.25	5	4	3	4	4	4
.231	3	3	3	3	4	3.2	4	4	3	5	3	3.8	3	3	3	3	5	3.4	5	3	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4
.232	4	4	2	3	4	3.4	3	3	3	5	4	3.6	3	3	4	3	4	3.4	3	4	3	4	3.5	4	2	3	4	3	3.2
.233	4	4	4	5	3	4	2	4	5	3	4	3.6	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4.5	3	3	4	4	4	3.6
.234	4	5	5	3	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	4	3	4	4	3.8	3	3	4	5	3.75	4	4	3	4	5	4
.235	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3.8	5	5	3	5	4.5	4	3	4	3	1	3
.236	3	4	5	3	4	3.8	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3.8	5	5	3	4	4.25	4	3	4	3	3	3.4
.237	4	3	3	4	3	3.4	3	4	3	5	4	3.8	3	4	4	3	5	3.8	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3.8
.238	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3.8	3	4	4	5	5	4.2	5	5	3	4	4.25	4	2	3	3	1	2.6
.239	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4.75	3	3	4	3	2	3
.240	3	4	3	5	4	3.8	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
.241	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3.6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4.25	5	3	4	4	4	4
.242	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4.2	4	4	5	5	4.5	4	4	3	4	3	3.6
.243	3	4	4	3	2	3.2	4	3	5	3	4	3.8	2	4	3	5	4	3.6	5	4	3	5	4.25	3	3	3	2	4	3
.244	4	4	3	4	4	3.8	4	5	5	4	3	4.2	2	5	3	4	3	3.4	4	4	3	4	3.75	5	4	5	4	4	4.4
.245	4	5	5	5	4	4.6	4	4	3	4	3	3.6	4	4	4	5	5	4.4	4	4	4	5	4.25	4	4	3	4	4	3.8
.246	5	5	5	4	4	4.6	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4
.247	3	3	4	5	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8	4	3	5	5	5	4.4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
.248	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4.2	4	4	4	4	3	3.8	5	5	4	3	4.25	4	5	4	4	4	4.2

.249	4	2	3	4	4	3.4	4	2	3	5	4	3.6	4	3	5	4	3	3.8	4	4	3	4	3.75	4	4	2	3	4	3.4
.250	4	3	4	3	3	3.4	4	5	5	5	4	4.6	4	5	5	5	5	4.8	4	4	4	5	4.25	3	4	4	4	4	3.8
.251	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4.2	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3.8
.252	5	5	4	3	4	4.2	5	4	4	3	5	4.2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3.5	5	5	4	4	3	4.2
.253	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3.2	5	4	4	3	2	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
.254	4	3	3	4	4	3.6	5	4	3	3	4	3.8	4	3	2	3	2	2.8	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3.8
.255	4	5	5	4	4	4.4	2	3	3	5	4	3.4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3.6
.256	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3.8	4	4	3	4	4	3.8	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3	3.2
.257	5	4	4	2	3	3.6	2	4	4	3	4	3.4	2	5	3	4	3	3.4	3	4	5	3	3.75	4	4	2	3	4	3.4
.258	4	3	3	4	4	3.6	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	4	3.8
.259	4	4	4	5	5	4.4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4.5	4	4	4	3	3	3.6
.260	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4.8	4	5	5	5	5	4.8	4	4	3	4	3.75	5	4	4	4	4	4.2
.261	3	4	4	5	5	4.2	5	3	5	3	3	3.8	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4	4
.262	3	4	4	5	3	3.8	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4.6	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4
.263	4	4	3	4	4	3.8	3	5	4	4	3	3.8	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4.25	5	5	4	3	3	4
.264	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4.2	5	5	4	3	4.25	4	2	3	5	5	3.8
.265	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4.2	4	5	5	5	5	4.8	5	5	4	4	4.5	4	3	4	4	4	3.8
.266	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4.2	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4.25	4	3	3	5	4	3.8
.267	3	4	3	5	4	3.8	2	3	4	3	4	3.2	5	3	3	3	4	3.6	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4
.268	4	5	5	4	4	4.4	3	4	5	3	4	3.8	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4.25	3	4	5	4	3	3.8
.269	3	3	4	3	4	3.4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	3	3.75	4	4	5	5	5	4.6
.270	4	4	5	4	4	4.2	4	3	4	3	4	3.6	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4.25	5	4	4	5	4	4.4
.271	3	2	4	3	5	3.4	4	2	3	4	4	3.4	5	3	4	3	4	3.8	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4
.272	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3.8	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4.5	4	4	3	4	4	3.8
.273	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4.2	3	4	4	5	3	3.8	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4

.274	4	3	3	3	4	3.4	4	3	3	4	4	3.6	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4.25	4	4	3	4	2	3.4
.275	4	3	2	5	3	3.4	4	3	4	3	5	3.8	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4.25	4	4	4	3	5	4
.276	3	3	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3.6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3.8
.277	4	3	2	4	5	3.6	3	4	4	4	3	3.6	5	5	2	3	3	3.6	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3.6
.278	4	3	5	5	2	3.8	3	4	3	3	5	3.6	5	4	3	5	5	4.4	3	3	4	4	3.5	3	5	4	4	4	4
.279	3	4	5	4	2	3.6	3	4	3	4	3	3.4	4	4	4	3	4	3.8	4	3	4	3	3.5	3	4	3	4	5	3.8
.280	5	3	4	4	3	3.8	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4.2	5	4	4	4	4.25	5	4	4	3	3	3.8
.281	5	4	3	4	2	3.6	3	3	3	4	3	3.2	5	4	4	5	4	4.4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4
.282	4	5	5	4	5	4.6	3	2	4	4	3	3.2	4	5	4	4	5	4.4	4	4	3	4	3.75	3	4	4	5	4	4
.283	4	3	4	4	2	3.4	4	3	4	3	5	3.8	4	3	5	4	3	3.8	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4
.284	4	4	3	3	4	3.6	4	3	5	2	3	3.4	4	3	4	3	5	3.8	4	3	5	5	4.25	3	4	3	4	3	3.4
.285	4	3	5	4	3	3.8	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3.8	3	4	4	3	3.5	5	4	4	3	4	4
.286	5	3	4	4	3	3.8	5	4	4	3	5	4.2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3.75	3	5	3	4	4	3.8
.287	3	5	3	4	3	3.6	5	4	4	3	5	4.2	4	3	4	4	4	3.8	4	3	4	2	3.25	3	4	3	4	4	3.6
.288	3	2	4	3	4	3.2	3	4	3	4	3	3.4	4	4	3	4	4	3.8	3	4	4	3	3.5	5	4	5	3	3	4
.289	4	5	4	3	2	3.6	4	3	4	3	3	3.4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	5	2	3	3	3.4
.290	4	4	3	3	2	3.2	4	5	4	3	3	3.8	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4
.291	4	3	4	3	5	3.8	5	5	4	4	3	4.2	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3.75	4	5	5	4	4	4.4
.292	5	4	5	4	4	4.4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3.6	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3.6
.293	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3.8	4	4	3	4	4	3.8	4	4	3	4	3.75	4	3	4	5	4	4
.294	3	4	4	3	3	3.4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4.5	3	2	4	3	4	3.2
.295	4	4	3	3	4	3.6	5	5	4	4	4	4.4	4	5	4	4	4	4.2	4	4	3	4	3.75	5	4	4	4	4	4.2
.296	3	4	4	5	3	3.8	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3.8	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4.2
.297	3	3	4	4	4	3.6	5	5	4	5	3	4.4	5	5	3	5	5	4.6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
.298	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3.8	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4.25	4	4	3	4	5	4

.299	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	4	3	3	3.5	5	4	4	4	3	4
.300	4	5	5	4	4	4.4	3	4	5	5	4	4.2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4.25	5	4	4	5	5	4.6
.301	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3.8	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
.302	4	5	5	4	4	4.4	5	5	4	4	5	4.6	3	4	4	5	5	4.2	5	4	4	5	4.5	4	4	5	4	4	4.2
.303	4	4	4	4	3	3.8	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4
.304	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	5	4	4.2	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4.6
.305	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3.8	4	5	5	5	5	4.8	3	3	3	4	3.25	4	3	5	4	4	4
.306	5	5	4	4	4	4.4	4	4	5	5	5	4.6	4	5	5	4	5	4.6	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4	5	4.4
.307	4	4	4	5	4	4.2	5	4	5	4	5	4.6	5	4	4	4	5	4.4	5	4	5	4	4.5	5	4	4	5	5	4.6
.308	4	3	4	5	3	3.8	5	4	4	3	5	4.2	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3.8
.309	3	3	4	5	3	3.6	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3.8	3	3	4	5	3.75	4	4	3	4	5	4
.310	5	4	4	5	5	4.6	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4.2	4	4	5	5	4.5	4	5	3	4	5	4.2
.311	4	4	3	3	3	3.4	4	5	4	5	3	4.2	5	3	5	4	4	4.2	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4.2
.312	5	5	4	4	5	4.6	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4.8	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4.6
.313	2	3	3	4	4	3.2	4	4	4	5	5	4.4	3	5	4	4	5	4.2	4	5	4	5	4.5	5	4	4	5	5	4.6
.314	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3.6	4	3	3	3	3.25	5	5	5	4	3	4.4
.315	4	5	5	5	4	4.6	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4.6	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4.6
.316	5	5	4	5	4	4.6	5	4	4	5	5	4.6	4	4	4	5	5	4.4	5	4	4	5	4.5	5	4	4	5	5	4.6
.317	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4.2	4	3	4	4	4	3.8	5	4	3	3	3.75	5	5	3	4	4	4.2
.318	5	4	4	5	3	4.2	4	5	4	4	5	4.4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4.6
.319	4	5	4	4	4	4.2	5	4	4	4	5	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.6
.320	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4.2	3	4	4	4	3	3.6	4	3	4	4	3.75	3	4	5	5	4	4.2
.321	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3.8
.322	3	4	5	5	4	4.2	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4.2	4	4	3	4	3.75	3	5	5	4	3	4
.323	4	4	3	4	4	3.8	5	5	4	4	5	4.6	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4

.324	5	4	4	5	4	4.4	4	4	5	5	4	4.4	4	4	5	5	5	4.6	4	3	4	4	3.75	4	4	5	5	5	4.6
.325	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4.2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
.326	3	4	4	3	4	3.6	4	4	5	3	5	4.2	4	3	4	4	3	3.6	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3.6
.327	4	4	5	4	5	4.4	4	5	5	5	5	4.8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5	4	4	4	5	5	4.4
.328	5	3	4	5	4	4.2	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	3	3.6
.329	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4.2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3.6
.330	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4.2	4	3	3	4	5	3.8	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	3	3.6
.331	5	5	5	5	4	4.8	4	4	5	5	5	4.6	4	3	3	4	4	3.6	5	5	4	4	4.5	4	4	5	5	5	4.6
.332	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4.25	3	5	5	5	4	4.4
.333	4	4	5	4	4	4.2	5	5	4	5	4	4.6	4	5	5	5	4	4.6	3	5	5	4	4.25	4	4	5	5	5	4.6
.334	3	4	4	4	3	3.6	5	3	5	4	4	4.2	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3.75	3	5	4	3	3	3.6
.335	5	5	4	3	4	4.2	4	3	4	4	3	3.6	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4.2
.336	4	4	5	4	5	4.4	4	4	5	5	5	4.6	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4.6
.337	4	4	4	4	5	4.2	5	2	3	4	5	3.8	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4.5	4	4	3	5	5	4.2
.338	4	4	5	4	4	4.2	3	4	5	4	3	3.8	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
.339	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3.5	4	5	4	3	3	3.8
.340	5	5	4	4	4	4.4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4.6	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	5	4.6
.341	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4.2	4	3	4	4	4	3.8	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
.342	5	5	4	5	4	4.6	5	4	4	4	4	4.2	5	5	5	4	5	4.8	5	4	5	4	4.5	4	4	5	5	5	4.6
.343	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3.5	4	5	5	4	3	4.2
.344	4	3	4	4	4	3.8	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3.8
.345	4	4	4	5	5	4.4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4.8	5	4	4	4	4.25	4	4	5	5	5	4.6
.346	4	3	4	3	3	3.4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4
.347	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3.6	4	3	5	5	4.25	4	3	3	4	5	3.8
.348	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3.8	4	4	5	5	5	4.6	5	5	4	4	4.5	5	3	3	3	5	3.8

معامل ارتباط بيرسون
قيم معامل الارتباط عند مستويات معنوية مختلفة

α n	.1	.05	.02	.01	.001	α n	.1	.05	.02	.01	.001
1	.98769	.99692	.999507	.999877	.9999988	16	.4000	.4683	.5425	.5897	.7084
2	.90000	.95000	.98000	.990000	.99900	17	.3887	.4555	.5285	.5751	.6932
3	.8054	.8783	.93433	.95873	.99116	18	.3783	.4438	.5155	.5614	.6787
4	.7293	.8114	.8822	.91720	.97406	19	.3687	.4329	.5034	.5487	.6652
5	.6694	.7545	.8329	.8745	.95074	20	.3598	.4227	.4921	.5368	.6524
6	.6215	.7067	.7887	.8343	.92493	25	.3233	.3809	.4451	.4869	.5974
7	.5822	.6664	.7498	.7977	.8982	30	.2960	.3494	.4093	.4487	.5541
8	.5494	.6319	.7155	.7646	.8721	35	.2746	.3246	.3810	.4182	.5189
9	.5214	.6021	.6851	.7348	.8471	40	.2573	.3044	.3578	.3932	.4896
10	.4973	.5760	.6581	.7079	.8233	45	.2428	.2875	.3384	.3721	.4648
11	.4762	.5529	.6339	.6835	.8010	50	.2306	.2732	.3218	.3541	.4433
12	.4575	.5324	.6120	.6614	.7800	60	.2108	.2500	.2948	.3248	.4078
13	.4409	.5139	.5923	.6411	.7603	70	.1954	.2319	.2737	.3017	.3799
14	.4259	.4973	.5742	.6226	.7420	80	.1829	.2172	.2565	.2830	.3568
15	.4124	.4821	.5577	.6055	.7246	90	.1726	.2050	.2422	.2673	.3375
						100	.1638	.1946	.2301	.2540	.3211