

أثر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي
من وجهة نظر متعاملي بنك السلام الجزائري

The effect of the marketing mix in Islamic banks on purchasing behavior
From the point of view of Al Salam Bank Algerian customers

عمارة لخضر¹

Omara lakhdar¹

¹مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة زيان عاشور الجلفة(الجزائر)، k.omara@univ-djelfa.dz

تاريخ القبول: 2021-07-28

تاريخ الاستلام: 2021-02-01

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك في البنوك الإسلامية بالجزائر، من وجهة نظر متعاملي بنك السلام، على اعتبار أن البنوك الإسلامية تقدم خدماتها كبديل استراتيجي لخدمات البنوك التقليدية ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض على عينة عددها 155 متعاملا، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على سلوك الشرائي .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق من خلال تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي بما يتماشى ومتطلبات المستهلك الجزائري، مع ضرورة إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على سبب عدم تأثير بعض عناصر المزيج والعمل على إزالتها .

كلمات مفتاحية: البنوك الإسلامية، التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، سلوك المستهلك.

تصنيف JEL : M31 ،G21 ،D1

Abstract:

The study aimed to find out the effect of the elements of the marketing mix on the buying behavior of the consumer in the Islamic banks in Algeria, From the point of view of Al Salam Bank Algerian customers, As Islamic banks offer their services as a strategic alternative to Traditional banking services, To achieve the goal of the study, a questionnaire form was prepared for this purpose and it was distributed to a sample of 155 individuals, The SPSS statistical analysis program was used to address the study hypotheses. The study found that there is an influence of the marketing mix in Islamic banks on purchasing behavior.

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are: The need to adopt modern marketing concepts by promoting and supporting the elements of the marketing mix in line with the requirements of the Algerian

¹ المؤلف المرسل: عمارة لخضر ، k.omara@univ-djelfa.dz

consumer, As well as the need for further studies to identify the reason why some elements of the mixture do not effect and work to remove them.

Keywords: Islamic banks; Marketing Banking; Marketing mix; consumer behavior

Jel Classification Codes: M31, G21,D1

مقدمة:

تميزت فلسفة العمل المصرفي الإسلامي في السنوات الأخيرة من البحث والتركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية، وهو أساس نجاح أو فشل هاته البنوك، بغية إشباع حاجاته ورغباته المتجددة والمتزايدة باستمرار، إذ أصبح التحدي الحقيقي الذي تواجهه البنوك الإسلامية ليس في تقديم الخدمات المتعارف عليها، وإنما في استحداث تشكيلة من الخدمات تلبي احتياجات شريحة واسعة من المجتمع باستخدام أفضل مزيج تسويقي كإطار متكامل للبرنامج التسويقي يتم الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف.

وبناءً على ما سبق يستوجب على البنوك الإسلامية لزيادة ربحيتها و مواجهة منافسيها التركيز على الاتجاهات الحديثة للتسويق من خلال دراسة السلوك الشرائي للمستهلك لما يتصف به من ديناميكية وتعقيد على اعتبار أن كل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته الديموغرافية، إضافةً إلى أنه يؤثر و يتأثر بما يحيط به من متغيرات.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي :
ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المطبقة في بنك السلام على السلوك الشرائي للمستهلك ؟
وتندرج تحت هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ؟

فرضيات الدراسة:

بناءً على الإشكالية يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية والسلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتندرج تحت الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في (الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع) متفرقة والسلوك الشرائي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الموسع والمتمثلة في (الأفراد، العمليات والدليل المادي) متفرقة والسلوك الشرائي.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في تحسيس المهتمين بضرورة إعطاء أهمية للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية كأداة لتحقيق الربحية ورفع الفعالية وزيادة الحصة السوقية، وهذا من خلال التركيز على دراسة السلوك الشرائي للمستهلك باعتباره سر بقاء ونجاح هاته البنوك .

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وسلوك المستهلك .
- اختبار العلاقة بين المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية والسلوك الشرائي في بنك السلام الجزائري.
- التوصل إلى النتائج وتقديم الاقتراحات والتوصيات.

منهج البحث: للإجابة على الإشكالية وفرضيات الدراسة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة جمع البيانات فتمثلت في إستبانة موجهة للمتعاملين مع البنك للإجابة عليها .

1. المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية

1.1. تعريف البنوك الإسلامية:

عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في الفقرة الأولى، المادة الخامسة منه البنوك

الإسلامية بـ : "يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذا و عطاء" (الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، 1977، صفحة 10).

كما أورد أحمد النجار تعريفا يعد أكثر شمولاً ووضوحاً للبنوك الإسلامية بأنها : أجهزة مالية، تنموية واجتماعية، تعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بكل القيم الأخلاقية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة المال في المجتمع، وتقوم بتوظيف أموالها بأرشد السبل، وتشجع الأفراد على الادخار وترشيد الإنفاق والاستثمار، والمساهمة في تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع (المغربي، 2004، صفحة 85).

وإجمالاً يمكن تعريف البنوك الإسلامية على أنها مؤسسات مالية تعمل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

2.1. تعريف التسويق المصرفي:

يعرف التسويق المصرفي على أنه جزء من النشاط الإداري للبنوك، الذي يهتم بتدفق الخدمات المصرفية لإشباع رغبات الزبائن، بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسُّعه واستمراره في السوق المالية (عزي، 2005، صفحة 190)

كما يعرف بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي" (Yves, 1985, p. 77)

أما التسويق المصرفي بالبنوك الإسلامية فيعرف بأنه: "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 المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية" (المغربي، 2004، صفحة 376).

3.1. تعريف المزيج التسويقي:

هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، لإيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً ثابتاً وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق (Zollinger, 1985, p. 102).

أما المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي فهو عبارة عن مجموعة من العناصر المتكاملة التي تستخدمها البنوك الإسلامية لتوفير الخدمات المصرفية وفق ضوابط ومعايير شرعية، والتي تحقق مختلف أهداف البنك، وتلبي حاجات زبائنه الحالية والمستقبلية .

4.1. عناصر المزيج التسويقي:

يشتمل المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي على سبع عناصر (7p's) تشكل مجموعة الأنشطة

التسويقية، وتتمثل في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات والدليل المادي.

• **الخدمة:** هي "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (عيشوش، 2009، صفحة 136).

وتحدد الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية وفق ضوابط شرعية كعدم التعامل بالخدمات المحرمة أو التي فيها غرر أو جهالة، بلا ضرر ولا ضرار، ومن هاته الخدمات المرابحة والمضاربة ...

• **التسعير:** وهو القيمة التي يدفعها المستهلك للبائع السلعة أو الخدمة مقابل الحصول عليها، فالسعر هو

الوحدات النقدية التي يحدد بها البائع ويرتضي قبولها المستهلك (Jain & all, 2000, p. 172).

ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج حساسية في البنوك الإسلامية، إذ تعتمد في تعاملاتها على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة وعدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً .

• **التوزيع:** وهو القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة في متناول المستفيدين منها بواسطة قنوات التوزيع، والتي تمثل حلقة الوصول لمابين البنوك والمستفيدين النهائيين (زقاي، 2010، صفحة 122)، ويتم التركيز على: موقع البنك وانتشار فروع وسهولة الوصول إلى فروع...

• **الترويج:** وهو مجموعة الأنشطة التي تعرف بخدمات البنك للتأثير في المستهلكين، بهدف شراء الخدمة المصرفية. ويتم في ذلك التركيز على عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي...)

ويراعى في الترويج بالبنوك الإسلامية توشي الصدق والأمانة وتجنب الغرر والتظليل ومختلف الشبهات .

• **الأفراد:** وهم مجموع أفراد المشاركين في تقديم الخدمة، والذين لهم تأثير كبير على مستقبل الزبائن للخدمة (العجاردة، 2005، صفحة 48)، ويتم التركيز على مهارة الموظفين، اللباقة والاحترام...

• **العمليات:** وتتمثل في الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، أي كافة الأنشطة والإجراءات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة، وتعتبر عن كيفية انسياب الخدمة وعلاقة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها.

• **الدليل المادي:** ويمثل كل الوسائل والمستلزمات المادية التي تساعد على تقديم الخدمات كالأثاث والمباني والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات والتي تسهل عملية تقديم الخدمة.

2. السلوك الشرائي:

يعد سلوك المستهلك من أصعب العناصر التي تدخل ضمن العملية التسويقية، نظرا لدرجة التعقيد والديناميكية التي يمتاز بها، مما يصعب على المسوقين ضبط تنبؤات دقيقة بسلوكياته.

1.2. تعريف سلوك المستهلك :

عرفت الجمعية الأمريكية لسلوك المستهلك بأنه: "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك و أفكاره و تجاربه وإدراكه و تصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك" (Peter & Olson, 2002, pp. 45-46).

ويعرف كذلك على أنه "التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أو الخدمات أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها أو الانتفاع بها و التي يتوقع أنها تشبع حاجاته و رغبته" (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 3).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن مختلف التصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغبته في حدود بيئته المعيشية .

2.2. أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

من أبرز العوامل التي تدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك شرائي معين أو تغييره نجد:

• **الحاجات والدوافع:** وهي الشعور بالنقص أو الافتقار لشيء ما، مما يدفع بالفرد للبحث عنه، من خلال سد هذا النقص أو إشباع هاته الحاجة (عبيدات، 2004، صفحة 76).

أما الدوافع فهي القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه لمؤثرات أو منبهات مختلفة للبحث عن وسائل تشبع حاجاته.

• **الاتجاهات:** ويطلق عليها كذلك المواقف والمعتقدات، وهذا من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، وتتكون الاتجاهات من خلال الإدراك والتعلم التي تؤثر على سلوك الأفراد، فالمواقف هي: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك " (عبيدات، 2004، صفحة 169)، أما الاعتقاد فهو: " توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما " (البكري، 2006، صفحة 91).

• **الدخل:** حسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود يتم إنفاقه للحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب الأولوية .

• **الجماعات المرجعية:** ويقصد بها كل الجماعات التي لها تأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على سلوكيات الفرد (Kotler & Kevin, 2009, p. 3).

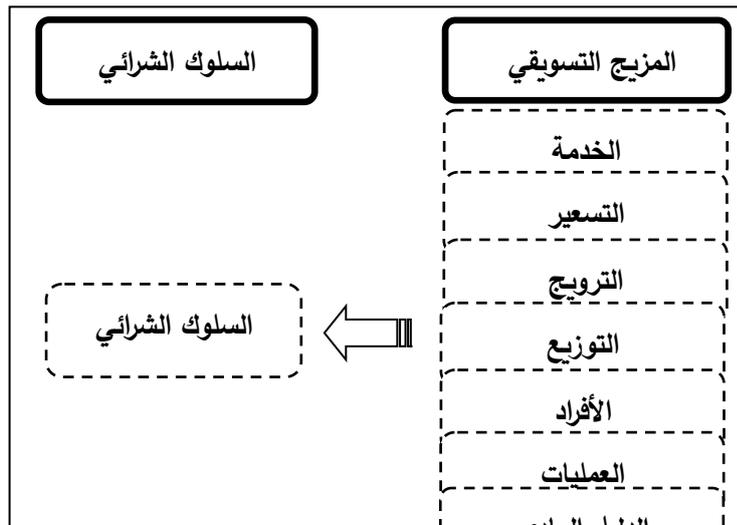
• **الثقافة:** تحتوي الثقافة على العديد من العوامل المادية وغير المادية التي تؤثر على تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، فهي مجموعة العقائد والعادات والقيم والتقاليد التي يكتسبها الفرد من بيئته.

3. الطريقة وأدوات الدراسة

1.3. أنموذج الدراسة: ويتكون من :

- **المتغير المستقل:** ويتشكل من أبعاد المزيج التسويقي المصرفي والتي تم تحديدها من الدراسات السابقة
- **المتغير التابع:** ويتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك .

الشكل 01: أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحث

2.3. مجتمع وعينة الدراسة :

- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مجموع الأفراد المتعاملين مع بنك السلام الجزائري.
- **عينة الدراسة:** تم أخذ عينة الدراسة بطريقة عشوائية مكونة من 160 فردا، وقد تم استبعاد 5 استمارات لعدم استيفائها لشروط التحليل .

3.3. أدوات جمع البيانات :

اعتمد الباحث لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية على تصميم وتطوير إستبانة خاصة بالبحث وبمتغيراته بناءً على الأبحاث والدراسات السابقة ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكارت الخماسي .

4.3. تحليل فقرات الاستبانة

تم تحليل جميع الأبعاد والفقرات وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة.

الجدول 01: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم
0.60	4.45	يقدم البنك خدماته وفق أحكام الشريعة الإسلامية.	01
0.42	4.23	يوفر البنك الخدمات التي توفرها البنوك التقليدية.	02
0.47	4.18	تتميز الخدمات المقدمة بالجودة .	03
0.60	3.69	تعتمد خدمات البنك على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة.	04
0.44	3.85	يمتاز البنك بتنوع عروضه وصيغته.	05
0.29	4.08	البعد الأول: الخدمة	
0.45	4.29	تتفق طرق التسعير مع ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية.	06

0.43	4.25	لا يتعامل البنك بأسعار الفائدة أخذاً أو عطاءً.	07
0.64	4.09	تمثل غرامة التأخير شبهة شرعية.	08
0.66	3.76	تتماشى الأسعار المطبقة بالبنك مع الخدمات المعروضة .	09
0.52	3.94	تتوافق أسعار الخدمات مع الأسعار السائدة في السوق.	10
0.31	4.06	البعد الثاني : التسعير	
0.60	4.47	يلتزم البنك في حملاته الإعلامية بأخلاقيات الترويج .	11
0.69	3.69	يقوم البنك بأيام إعلامية للتعريف بنشاطاته .	12
0.42	4.23	يتوفر الموقع الإلكتروني للبنك على مختلف المعلومات الهامة	13
0.58	3.63	يمنح البنك عروض خاصة لزيائنه.	14
0.43	4.25	يستخدم البنك الأساليب الحديثة في الترويج لخدماته (الوسائل السمعية والبصرية، مواقع التواصل الاجتماعي...)	15
0.29	4.05	البعد الثالث : الترويج	
0.43	4.18	يقدم البنك خدماته في الوقت والمكان المناسبين.	16
0.48	4.20	يتبع البنك التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماته.	17
0.67	4.05	مواقع البنك مناسبة ويسهل الوصول إليها.	18
0.92	2.65	تغطي فروع البنك كافة أجزاء الوطن.	19
0.70	3.63	يقوم البنك بفتح فروع جديدة لتقريب خدماته.	20
0.35	3.74	البعد الرابع: التوزيع	
0.59	3.60	يتوفر البنك على عدد كاف من الموظفين .	21
0.50	4.03	يمتاز معظم موظفي البنك بالقدرة والكفاءة.	22
0.66	4.50	يتسم موظفو البنك باللباقة وحسن الأخلاق.	23
0.59	4.01	يلتزم موظفو البنك بالمصداقية في التعامل.	24
0.83	3.47	يمتاز موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض .	25
0.38	3.92	البعد الخامس: الأفراد	
0.47	3.74	تخضع جميع العمليات لرقابة الهيئة الشرعية.	26

0.45	4.21	يهتمالبنكبمختلفالعملياتمعرزبائنه.	27
0.79	3.18	يتميزالبنكبسهولةالإجراءاتدونتعقيداتإدارية.	28
0.97	3.21	المواعيدالمحددةمنقبلالبنكدقيقةوسريعة.	29
0.97	2.70	يقومالبنكبمعالجةشكاويالزبائن بسرعة.	30
0.37	3.41	البعد السادس: العمليات	
0.60	4.45	يهتمالبنكبالمظهرالخارجيوالناحيةالجمالية.	31
0.40	4.20	يهتمالبنكبمختلفالمكوناتالمادية(التجهيزات،البرمجيات)	32
0.43	4.18	يمتلكالبنك تجهيزات ومعدات تقنية حديثة.	33
0.62	3.72	كشوفات وتقاريرالبنك واضحة ومفهومة.	34
0.97	3.21	يتوفرالبنك على فضاءات للتسهيل على الزبائن (مواقف السيارات، ممرات لذوي الاحتياجات...)	35
0.33	3.95	البعد السابع: الدليل المادي	
0.57	4.52	تحدد قراراتي الشرائية وفق معتقداتي الدينية.	36
0.45	4.29	الحاجة هي الدافع الرئيسي للتوجه لهذه البنوك.	37
0.45	3.89	أثأثر في قراراتي الشرائية بأراء من أثق فيهم .	38
0.64	3.81	أتوجه إلى البنوك الإسلامية لعدالة أسعارها.	39
0.62	4.14	تنوعخدماتالبنوك الإسلامية يشجعني على التعامل معها.	40
0.50	4.49	يحدد دخلي مدى تعاملي مع البنك .	41
0.70	3.80	تساهم البرامج التسويقية للبنك في اختيار خدماته.	42
0.48	4.36	أشجع على إنشاء بنوك إسلامية جديدة.	43
0.25	4.16	المتغير التابع : السلوك الشرائي للمستهلك	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول أن :

- المتوسط الحسابي لبعد الخدمة بلغ 4.08 وبانحراف معياري 0.29 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 01 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.45، أما أقل فقرة كانت رقم 04 بمتوسط حسابي 3.69

- ، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق بشدة وموافق.
- المتوسط الحسابي لبعده التسعير بلغ 4.06 وبانحراف معياري 0.31 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 06 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.29، أما أقل فقرة كانت رقم 9 بمتوسط حسابي 3.76، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق بشدة وموافق.
- المتوسط الحسابي لبعده الترويج بلغ 4.05 وبانحراف معياري 0.29 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 11 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.47، أما أقل فقرة كانت رقم 14 بمتوسط حسابي 3.63، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق بشدة وموافق.
- المتوسط الحسابي لبعده التوزيع بلغ 3.74 وبانحراف معياري 0.35 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 17 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.20 باتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 19 بمتوسط حسابي 2.65، وباتجاه محايد. وباقي الفقرات كانت باتجاه موافق.
- المتوسط الحسابي لبعده الأفراد بلغ 3.92 وبانحراف معياري 0.38 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 23 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.50 باتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 25 بمتوسط حسابي 3.47، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.
- المتوسط الحسابي لبعده العمليات بلغ 3.41 وبانحراف معياري 0.37 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 27 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.21 باتجاه موافق بشدة، أما أقل فقرة كانت رقم 30 بمتوسط حسابي 2.70، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه محايد وموافق.
- المتوسط الحسابي لبعده الدليل المادي بلغ 3.95 وبانحراف معياري 0.33 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 31 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.45، أما أقل فقرة كانت رقم 35 بمتوسط حسابي 3.21، وباتجاه محايد فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق بشدة و موافق.
- المتوسط الحسابي لبعده سلوك المستهلك بلغ 4.16 وبانحراف معياري 0.25 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 36 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.52، أما أقل فقرة كانت رقم 42 بمتوسط حسابي 3.80، فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق بشدة و موافق.

4. تحليل ومناقشة النتائج

1.4. اختبار ثبات الاستبانة

لاختبار مدى ثبات الاستبانة نستخدم معامل الثبات ألفا كرومباخ لفقرات الاستبانة ككل .

الجدول 02: معامل الثبات لأبعاد الاستبيان

معامل الثبات ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.874	55	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.874) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة .

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

• الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المصرفية على السلوك الشرائي للمستهلك .

الجدول 03: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمة والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
الخدمة	0.701	10.427	0.000	108.720	0.000	0.672	0.820

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.672 ، أي أن المتغير المستقل (الخدمة) يفسر 67.2% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.820، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.701، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .
وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة والسلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 04: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسعير والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معاملات التحديد R ²	معامل الارتباط R
التسعير	0.595	8.403	0.000	70.615	0.000	0.571	0.756

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.571 ، أي أن المتغير المستقل (التسعير) يفسر 57.1% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.756، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.595، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .
- وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير والسلوك الشرائي للمستهلك.
- الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على السلوك الشرائي للمستهلك

الجدول 05: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الترويج والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معاملات التحديد R ²	معامل الارتباط R
الترويج	0.648	8.975	0.000	80.546	0.000	0.603	0.777

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.603، أي أن المتغير المستقل (الترويج) يفسر 60.3% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.777، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.648، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

و عليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج والسلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 06: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التوزيع والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
التوزيع	0.359	4.259	0.000	18.142	0.000	0.255	0.505

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.255 ، أي أن المتغير المستقل (التوزيع) يفسر 25.5% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.505، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.359، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

و عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر بين التوزيع والسلوك الشرائي

• الفرضية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 07: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأفراد والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معاملات التحديد R ²	معامل الارتباط R
الأفراد	0.338	4.420	0.000	19.543	0.000	0.269	0.519

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح مايلي: القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.269 ، أي أن المتغير المستقل (الأفراد) يفسر 26.9% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.519، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.338، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 و عليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأفراد والسلوك الشرائي للمستهلك.

• الفرضية السادسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 08: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العمليات والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معاملات التحديد R ²	معامل الارتباط R
العمليات	0.250	2.961	0.000	8.769	0.000	0.142	0.377

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.142 ، أي أن المتغير المستقل (العمليات) يفسر 14.2% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.377، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.250، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 . وبناءً عليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العمليات والسلوك الشرائي .

• الفرضية السابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 09: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الدليل المادي والسلوك الشرائي

المتغير	معامل الانحدار B	اختبار T	المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	المعنوية sig	معاملات التحديد R ²	معامل الارتباط R
الدليل المادي	0.466	5.819	0.000	33.858	0.000	0.390	0.624

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.390 ، أي أن المتغير المستقل (الدليل المادي) يفسر 39% من التباين في المتغير التابع (السلوك الشرائي) .

- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.624، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.466، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 . وعليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر بين الدليل المادي والسلوك الشرائي للمستهلك.

• عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي للمستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

لمعالجة الفرضية الرئيسية نستخدم الانحدار الخطي المتعدد .

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.007	2.830	0.580	0.496	الخدمة
0.022	2.363	0.324	0.255	التسعير
0.984	-0.020	-0.004	-0.003	الترويج
0.745	0.327	0.032	0.023	التوزيع
0.869	0.116	0.016	0.011	الأفراد
0.040	2.116	0.183	0.121	العمليات
0.396	-0.857	-0.101	-0.075	الدليل المادي
			19.944	قيمة F المحسوبة
			0.000	المعنوية
			0.748	معامل التحديد R ²
			0.865	معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول يتضح ما يلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.748، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر 74.8% من التباين في المتغير التابع.

وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.865، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع .

- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع .

- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي :

• توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخدمة) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.496 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

• توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (التسعير) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.255 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

• لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

• لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

• لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الأفراد) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

• توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (العمليات) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.121 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية .

• لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الدليل المادي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05 .

ومن خلال معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية كما يلي :

الجدول 11: ترتيب المتغيرات حسب الأهمية

Beta	المتغيرات المستقلة	الترتيب
0.580	الخدمة	01
0.324	التسعير	02
0.183	العمليات	03

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

و عليه نقبل الفرضية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية و السلوك الشرائي للمستهلك.

حسب النتائج السابقة فإنه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل التالي :

$$Y = A + (B_1 \cdot X_1) + (B_2 \cdot X_2) + E_i$$

Y : السلوك الشرائي (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: معامل الانحدار

E_i: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0

X₁: الخدمة

X₂: التسعير

X₃: العمليات

ومنه معادلة الانحدار هي كالتالي: $Y = 0.872 + 0.496 X_1 + 0.255 X_2 + 0.121 X_3$

الخاتمة :

تعد كفاءة وفعالية عناصر المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية من الآليات المهمة لمعرفة مدى تحقيق وتنفيذ الأهداف المسطرة وفق الإستراتيجية المراد الوصول إليها وهذا بتحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدة، وأن نجاح كل ذلك لا يتم إلا تماشياً مع دراسة عميقة ومفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك باعتباره جوهر العملية التسويقية، واستناداً لتحليل نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أسهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها.

النتائج:

- أثبتت الدراسة في الجانب النظري أهمية المزيج التسويقي باعتباره الأداة التنفيذية للتسويق و جوهر الإستراتيجيات التسويقية.
- كما أثبتت كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك، لما يتمتع به هذا العنصر من فاعلية وحساسية بحكم تميزه بالديناميكية والتعقيد في ظل بيئة تسويقية تنافسية .
- أما في الجانب التطبيقي فقد توصلت الدراسة إلى :
- قبول الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر معنوي لعناصر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي للمستهلك.
 - طبقاً لتحليل الانحدار البسيط يوجد أثر معنوي لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية على السلوك الشرائي للمستهلك.
 - طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد مجتمعة جاءت أهمية عناصر المزيج التسويقي بالترتيب التالي: الخدمة، التسعير والعمليات.

التوصيات:

على ضوء نتائج الدراسة يمكن وضع التوصيات التالية:

- ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالبنوك الإسلامية تختلف عن مثيلاتها في البنوك التقليدية.
- تبين الأحكام الشرعية وإزالة بعض الشبهات حول مختلف الخدمات التي يتعامل بها البنك.
- ضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق كعلم وليس كمارسة فقط .
- جعل وظيفة التسويق مسؤولية كلالعاملينمخلالاتدريبوالنظير .
- إيلاء إستراتيجيات التسعير أهمية بالغة، حيث أناسعرهو العاملالمهمنفيا لعمليةالتسويقية، ويعد هذا منطقياً لأنالمستهلكدي حساسية نحوالسعر فيكافةالمنتجات.
- الاعتماد على إستراتيجياتترويجيةواضحةوفعالة لبناء علاقةمعأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، وخاصة في ظلالتكنولوجيا الحديثةوشدةالمنافسة.
- ضرورة التوفر الدائم للخدمات في المكان والوقت اللازمين، وسهولة الحصول عليها والتغطية الواسعة لها لما لها من دور فعال في تحقيق أهداف البنك.
- ضرورة الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك بشكل دوري ومعرفة حاجاته ورغباته، واعتبارها من أولوياتها .
- التشجيع على إنشاء بنوك إسلامية قادرة على المنافسة لجذب الأموال وتفعيل حركة السوق الجزائرية.

المراجع:

- الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية،(2010)، اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، مطابع الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة.
- البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان.
- العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان.
- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح،(2004)، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، بحث رقم 66، البنك الإسلامي للتنمية، جدة.
- زقاي، حمدي،(2010)، مديتأثيرالتسويقالمصرفيعلسلوكالمستهلكالجزائري،رسالةماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- عبيدات، محمد ابراهيم، (2004)، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان.
- عزي، لخضر، (2005)، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21(العدد الثاني)، دمشق، ص 183-201.
- عيشوش، عبدو،(2009)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية(رسالة ماجستير)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر
- Jain et all, (2000), Marketing information products and services: a primer for librarians and information professionals , 4th edition, International Developed research Center,Canada.
- Kotler, Philip, Kevin K , (2009), Marketing Management, 13th edition, Pearson EdycationInternational , London.
- Peter ,J ,Paul, Olson, Jerry G ,(2002) ,Consumer Behavior&Marketing Stategy ,McGraw -Hill ,USA

- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar, (2007) , Consumer Behavior, 9th edition, Upper Saddle River, N.J,London.
- Yves, Golvan, (1985) , Marketing Bancaire & Planification, Edition Banque, Paris.
- Zollinger,M , (1985) , Marketing Bancaire (vers une banque du troisième type) , Dunod, paris.