

مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر

د. بن يعقوب الطاهر & د. شريف مراد

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

جامعة المسيلة

جامعة سطيف1

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء (الزبائن)، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري. وأن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى متغيرات البيانات العامة والتي تخص: الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل.

كلمات مفتاحية: التسويق الإسلامي، البنوك الإسلامية، الخدمة المصرفية الإسلامية

Abstract

The objective of this study is to know the application extent of the Islamic banking marketing notion by the Algerian Islamic banks at the sight of customers and the Islamic method marketing from the Islamic marketing mixture elements and its effect on the buyer behaviour for Islamic banking service.

This study achieved to that the application of the marketing from an Islamic sight by a great degree in the Algerian bank of Al-Baraka is currently on the way. There are differences in point of view of the Algerian Islamic bank of Al-Baraka customers about the application extent of the Islamic marketing notion, referring to the general facts shifts, which concern: the sex, revenue, age, educational level and the number of dealing years.

Keywords: Islamic marketing, Islamic bank, Islamic banking service.

المقدمة

تعد عملية تسويق الخدمات وتداولها حلقة الوصل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، حيث يشمل التسويق الأنشطة التجارية المختلفة التي تتضمنها عملية تدفق السلع والخدمات، من أماكن وجودها وإنتاجها، إلى أماكن استهلاكها، لذا فإن التسويق يعد جزءاً من عمليات الإنتاج؛ لأنه يضيف منفعة جديدة إلى السلع والخدمات ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الاقتصادي

الإنساني، وقد ازدادت الحاجة إليه في هذا العصر، بسبب الثورة الصناعية وما ترتب عليها من زيادة التخصص وتقسيم العمل، وإنتاج الحجم الكبير الذي بدوره أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج الذي يحتاج إلى أسواق لتصريفه.

وتعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية، من حيث نماذجها القانونية، وبنيتها التكوينية، وأهدافها، ووسائلها إلى تلك الأهداف، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية؛ فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة، وبالتقيّد بمقتضى المقاصد العامة للشريعة الغراء، وقد جاءت شريعة الإسلام لتجعل دائماً في الطيبات ما يغني عن الخبائث، وفي الحلال ما يغني عن الحرام. من هذه المنطلقات تبدأ المصارف الإسلامية ممارسة نشاطها الاقتصادي ضمن أطر معينة، وقواعد محددة. ولعل أهم القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل المصارف الإسلامية هو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يقوم على قواعد خاصة للمال والملكية، تقرّر أن الله - سبحانه وتعالى - هو مالك كل شيء، وأن الإنسان مستخلف على هذه الملكية، وأن المال وسيلة وليس سلعة، وأن ملكيته أداة وليست غاية، وبالتالي فإن نتاج مردوده مقترن بالعمل الذي يشارك بالربح ويحتمل الخسارة، وأن المال يجب أن يكتسب بالحلال، وأن الزكاة فريضة، والإرث حق، يهدف إلى توزيع الثروات، وأن الادخار الموظف بالإنتاج أفضل من الاكتناز. وأما الربا، والإسراف، والغش، والاحتكار، والاستغلال فجميعها حرام، لذلك فهي من مقيدات الكسب والاستخدام، وأن الإسلام يحمي ملكية الفرد، ولكنه في الوقت نفسه يحضه على التعاون والمشاركة. من هنا يمكن التعرف على كيفية عمل المصارف الإسلامية، والتفريق بين الربح والربا، وبالتالي وضع الخطوط العريضة للتفريق بين الكسب الحلال والكسب الحرام، التي ستكون المنطلق الأساسي لتقويم مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي الذي يسعى إلى تطبيق ما جاءت به الشريعة الإسلامية والتي تحرم كل أنواع الفائدة سواء كانت على القروض الاستهلاكية أو الاستثمارية، فهي ترى أنّ الفائدة المدفوعة على القروض الاستهلاكية تعد استغلالاً للمحتاج، الذي اضطرته إلى البحث عن وسيلة أخرى ليسد حاجته وهي الاقتراض، كما أنّ هذه الفائدة المدفوعة على القروض الاستهلاكية ليست فعالة ولا تؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بل تعتبرها سبباً لظهور التضخم والبطالة في المجتمع وغيرها من الآفات الأخرى المتفشية، ومن جهة أخرى ترى أنّ هناك وسيلة أفضل لتوجيه الادخار نحو الاستثمار، وتمثل في مبدأ تقاسم المخاطرة بين صاحب رأس المال والعمل. ونظراً لتبني مفهوم التسويق الحديث لحاجات العملاء ورغباتهم في القطاعات السوقية المختلفة، فقد أصبح لزاماً على مسوقي الخدمات المصرفية تجرئة الأسواق بناء على هذه الحاجات والرغبات، ومحاولة إشباعها، من هنا ظهرت عملية التخصص في إشباع حاجات أجزاء سوقية مختلفة.

تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، حيث 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 الإسلامية.

الإشكالية

إذن ومن خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى تطبيق البنوك الجزائرية الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي؟

وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

- ما المقصود بالبنوك الإسلامية، وما هي الخصائص التي تميزها عن البنوك التقليدية؟
- ما المقصود بالتسويق المصرفي الإسلامي؟ وما أهمية تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية من وجهة نظر العملاء؟
- ما مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف بنك البركة الإسلامي؟.
- ماهي آلية عمل البنوك الإسلامية، والمخاطر التي تواجهها؟.

الفرضيات

- 1 - الفرضية العامة: في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن طرح الفرضية العامة الخاصة بهذا البحث بالشكل التالي:
تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي، لكسب رضا عملائها وزيادة حصصها السوقية.
- 2 - الفرضيات الفرعية: انطلاقاً من الفرضية العامة، وبهدف اختبارها، يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتعلقة بالفرضية العامة والمتمثلة في:
- الفرضية الأولى: هناك إدراك واسع من قبل عملاء بنك البركة، بأن البنك يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي.
- ب - الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة بين آراء عملاء بنك البركة الإسلامي، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي.

- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها واحداً من أبرز الموضوعات التسويقية التي تتعلق بالمصارف الإسلامية، ألا وهو التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية للتسويق من منظور

إسلامي من وجهة نظر العملاء، كما تبرز أهميتها كونها تجرى في وقت تشهد فيه المصارف الإسلامية منافسة كبيرة فيما بينها من جهة، ومنافسة بينها وبين المصارف التجارية من جهة ثانية.
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على تقييم العملاء لمستوى الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة لهم من البنك، وذلك من ناحية إدراكهم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلا.

- توفر قاعدة معلومات تساعد إدارة البنك الإسلامي في قياس جودة الخدمات التي يقوم بتقديمها.

- تحديد أهم العوامل التي يوليها عميل البنك أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة الخدمات.

- التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية للتسويق الإسلامي من وجهة نظر العملاء.

- منهجية الدراسة

1 - مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء بنك البركة الإسلامي الجزائري.

2 - عينة الدراسة: تم أخذ عينة عشوائية ملائمة مؤلفة من 157 عميل من المتعاملين مع بنك البركة الجزائري الإسلامي، حيث تم توزيع الاستبيان في فروع المصرف الإسلامي باليد للعميل والاعتماد على المقابلة في سرد الأسئلة والحصول على الإجابة من العملاء.

3 - مصادر جمع البيانات:

* مصادر ثانوية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

* مصادر أولية: وهي البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان.

4 - الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار تحليل التباين.

5 - تقسيمات البحث: تم تقسيم هذا البحث إلى جزئين:

• الجزء الأول نظري: وتم التطرق فيه إلى مفهوم التسويق الإسلامي والبنوك الإسلامية.

• الجزء الثاني تطبيقي: وتم التطرق فيه إلى دراسة ميدانية لأهمية تطبيق التسويق الإسلامي في بنك البركة الإسلامي الجزائري.

الجزء النظري

أولاً - التسويق بين الاقتصاد الحديث والاقتصاد الإسلامي

أ - التسويق من منظور الاقتصاد الحديث: هنالك الكثير من التعريفات لمفهوم التسويق، وبشكل عام سنحاول أن نعرض أهم التعريفات لمفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الحديث:

1 - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق بأنه " العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع

الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت" (شريف أحمد شريف العاصي، 2006).

2 - كما يعرف التسويق على أنه "النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (المنتجات، الأسعار، الترويج والبيع، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا الموازنة بين أهداف المستهلكين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة" (محي الدين عباس الأزهري، 1988).

3 - كما عرف فيليب كوتلر PH.KOTLER، التسويق بأنه "نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، من خلال عمليات المبادلة" (Philip Kotler 1976).

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن التسويق هو نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى أهداف معينة. وأن نجاح هذا النظام يستلزم قدرا من التخطيط والإعداد الخاضعين للمنطق العلمي، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة مراعيًا بذلك معطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة.

ب - المفهوم الإسلامي للتسويق

1 - تعريف التسويق الإسلامي: لا يوجد اختلاف بين مفهومي المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، من حيث الخدمات المقدمة، إنما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوب ومقاصد كل منها، وفيما يلي سنحاول أن نعطي أهم تعاريف التسويق من منظور إسلامي:

- يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية بأنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصرف 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" (محمد بهاء الدين خانجي، 2009).

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التسويق المصرفي الإسلامي هو مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيتها وصولا لتحقيق أهداف المصرف أو البنك الإسلامي.

2 - الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

من أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي: (أحمد بوشناق

وكريمة حاجي، 2011)

- المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- الأخلاق والسلوك الحسن: ويعنى أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والدولة وللأمة الإسلامية.

- تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

- تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.

ثانياً - أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية

قبل التطرق إلى أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية لابد من عرض مفهوم البنوك الإسلامية من خلال ما يلي:

أ- تعريف البنوك الإسلامية: هناك عدة تعاريف للبنوك الإسلامية، نذكر من بينها:

1 - يعرف المصرف الإسلامي بأنه "مؤسسة مالية تلتزم بالفائدة أخذاً وعطاءً بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية" (أحمد بوشنقة وكريمة حاجي، 2011).

2 - كذلك تعرف البنوك الإسلامية بأنها عبارة عن أجهزة مالية تهدف إلى تحقيق التنمية من خلال تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية والالتزام بقيمها الأخلاقية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع وفق ما يفرضه الشرع الإسلامي، فالبنوك الإسلامية تعتبر مؤسسات مالية تنموية اجتماعية، لأنها تقوم بما تقوم به المصارف التجارية من وظائف لكن بما يخدم المجتمع دون معاملات ربوية.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن البنوك الإسلامية تتميز بالخصائص التالية:

- عدم التعامل بالفائدة: أي عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذاً وعطاءً، لأن الإسلام حرم الربا.

- الاستثمار في المشاريع الحلال: تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع وذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل مشاريعه التنموية الذي يعتمد على التعاون بين صاحب المال و طالب التمويل في حالة الربح أو الخسارة وهذا ما يجعله مميز عن النظام التقليدي.

- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: تربط البنوك الإسلامية بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، فلا نستطيع الحصول على تنمية اقتصادية إلا بمراعاة التنمية الاجتماعية.

ب. أهمية تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر رئيسية تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للبنك، وتشمل: المنتج (الخدمة)، التسعير، المكان (منافذ التوزيع) والترويج ويطلق تسمية على هذه العناصر 4P حيث أن كل منها يبدأ باللغة الإنجليزية بالحرف P. يضاف إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وهي: المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات "عمليات تقديم الخدمات المصرفية" (الدسوقي حامد أبو زيد، 1998). وفيما يلي سيتم الطرح إلى هذه العناصر بنوع من التفصيل:

1 - الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية: إن اختيار المصرف الإسلامي لخدماته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، مثل: التمويل، والإنتاج، وإدارة الموارد البشرية... وعند اختيارنا تعريفا للخدمة المصرفية بصفة عامة نجد أن الخدمة المصرفية تعرف على أنها "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (عيشوش عبدو، 2009).

من خلال التعريف أعلاه، يمكن القول أن الخدمة المصرفية تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها. أما من منظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع والخدمات على هذا الأساس، الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة، ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما. وأصل هذا التقسيم (ويجمل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)*. من هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي، إذ هي التي يجوز إنتاجها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك.

* سورة الاعراف آية 157

كما سبق، يمكن القول أن الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية هذا ما يساعد هذه البنوك في التميز عن البنوك التقليدية، وسنحاول فيما يلي الإشارة لأهم الضوابط الواجب التزامها في أمر الخدمات المصرفية على النحو التالي: (مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، 2009)

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: قال تعالى: (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً)*. فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا استهلاك إلا فيها، وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً). (النجار عبد الله، 1994). 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.

- 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، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها، ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات (أحمد بوشناق، كريمة حاجي، 2011).

- التزام الأولوية في تحديد المنتجات: يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية- بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة- كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبي الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية. أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة

* سورة البقرة آية 168

أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر من الاهتمام.

- لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار) لذا تقوم البنوك الإسلامية بتقديم أفضل المنتجات والخدمات، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، كذلك يجب على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

- أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: من خلال هذا الأمر يخفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

2- الضوابط الشرعية للسعر في البنوك الإسلامية: يعبر السعر عن أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني أن المنفعة التي يتحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة (محمد فريد الصحن، 1994). وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصدا الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيحنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة. أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فإن الأمر يختلف تماما، فالعميل نادرا ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسئولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلًا وإنفاقًا. وبالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتمثل هذه الضوابط بما يلي: (أحمد بوشناق، كريمة حاجي، 2011).

- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي؛

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ يَأْتِي لَكُمْ عَلَيْهَا بِئْسَ مَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴾

﴿ تَحْكُمَةٌ عَنِ تَرَاخُصٍ وَنِكْمَةٍ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾ (١٥)

هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

- أن تكون نسبة الربح يسيرة وتتماشي مع العرف الجاري، وتساعد على دوران رأس المال.
- المنافسة السعرية الشرعية: تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.
- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

3 - الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الإسلامية: إن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذي يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ومصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ومصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدائهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن، وبالتالي إذا قام الموزع بتوزيع المنتجات، فإن مقصده من ذلك لا يجب أن يكون ذاتياً كتحقيق العائد فحسب، بل يجب أن يكون مقصده أولاً جلب المصالح بتقريب السلع للزبائن حفاظاً على تلبية حاجاتهم ودفعاً للمشقة عنهم وتيسيراً لحياتهم، ومن بين المصالح التي يقصدها هذا الموزع كذلك تحقيق نسبة معينة من الربح للمنتج، وتحقيق الرزق صيانة له ولأسرته، فالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة في الإسلام. فالموزع إذن الذي يجلب السلع إلى السوق ليوفر للزبائن حاجاتهم ويرخص أسعارها يدفع الضرر عنهم جميعاً، ويحقق مصالحهم جميعاً، وبالتالي فهو يقوم بدوره الإسلامي في جلب المصالح ودرء المفساد وتحقيق التضامن بينهم. وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الفئات الثلاثة وضع الإسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية التي تكفل تحقيق مصالح جميع هذه الفئات بالتنظيم وفق علاقات: أي علاقة الوسيط بالمنتج والزبائن، والأصل في وضع التنظيم الإباحة، وقد يرتقي إلى الاستحباب أو الوجوب بحسب الظروف والأحوال، ويستعان في وضعها بأصل الخبرة والضبط، وتمثل الضوابط الشرعية للتوزيع فيما يلي: (محمد سليمان الأشقر وآخرون، 1998)

- أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً، بأن لا يبيح معاملة محرمة شرعاً، ولا يمنع أمراً واجبا شرعاً،

وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة.

- أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط الزبون.

. دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية.

4 - الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الإسلامية: الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات، بهدف التأثير في سلوك المشتريين، لاستمالتهم إزاء ما يروج له (Saeed M, and others,2001). وفيما يلي سنحاول عرض أهم الضوابط الشرعية لهذا النشاط والتي تساهم في تحقيق أهداف البنك الإسلامي (بلحيمر إبراهيم، 2005):

. أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه".*

. أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتدياً في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته -الجنة- وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها، إذ يقول: ﴿مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِنْ مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِنْ لَبَنٍ لَمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِنْ خَمْرٍ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِنْ عَسَلٍ مُصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ﴾**

. أن يلتزم الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي عليه الصلاة والسلام: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعها، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"***.

. أن لا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع، فالله عز وجل يقول: ﴿وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾****، إن من جملة ما يتضح من هذه الآية تمسك الإعلان بالعرف، وأن لا يتناقض معه، لأنه معتد به في المنهج الإسلامي.

. التفقه في الدين: إن الإسلام يطلب بل يحث رجل البيع أو التاجر عموماً أن يكون فقيهاً في دينه حتى يطمئن الزبون في التعامل معه، وعلى هذا الأساس قال الفقهاء: ينبغي أن لا يقدم التاجر - رجل البيع - على التجارة إلا إذا عرف أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يحل منها، وما يحرم عليه، وإلا وقع في الشبهات وارتكب المحذورات. (رمضان علي الشرنباصي، 1984).

5 - البيئة المادية أو الدليل المادي: إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل كبير في إدراكات العميل المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة المصرفية تصيف ملامح محسوسة لخدمة غير محسوسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز

من إدراك العميل للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقويمها، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة، مثل: الألوان، والضوضاء، والديكور، وغيرها، واستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، والسلع الداعمة لتقديم الخدمة، بالإضافة إلى العلامات، والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج بداعته. يتأكد هذا المبدأ في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها، لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة فالفن المصرفي، يبتعد عن المركز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض، وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جددًا بإبداعات جديدة.

6 - العاملون بالبنك (الأفراد): يعرف العاملون بالبنك على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلّى بها المصرفي الناجح في البنوك الإسلامية فهي متعددة، نذكر من بينها:

- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- الصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها.
- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
- الإنصات الفعال للعميل ولما يبيديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء.
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

7 - الضوابط الشرعية لعملية تقديم الخدمة: تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية، وتعرف العملية بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن"، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن و عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، إن

عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخذهما بعين الاعتبار.

إذن من خلال ما سبق التطرق إليه حول أهمية تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية يمكن القول، أن التسويق الإسلامي يساعد على تحقيق أهداف كلا من البنك الإسلامي والعميل على حد سواء مما يساعد على زيادة الثقة بينهما، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تميز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية.

الجزء التطبيقي: دراسة ميدانية بنك البركة الجزائري

أولا - تعريف موجز ببنك البركة الجزائري

بنك البركة الجزائري هو أول بنك إسلامي مشترك (بين القطاع العام والخاص) يؤسس في الجزائر، أنشئ بتاريخ 20 مايو 1991م كشركة مساهمة، في إطار قانون النقد والإئتمان (القانون رقم 90 - 10 الصادر في 14 أبريل 1990م). يجمع بنك البركة الجزائري بين البنك التجاري، وبنك الأعمال والاستثمار، حيث يخضع للمادة 114 من قانون النقد والإئتمان لسنة 1990م بصفته الأولى، وتنظم أعماله المادة 3 (الفقرة 8) من قانونه الأساسي بصفته الثانية. يبلغ رأس ماله الإجمالي 500 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 500 000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دج، ويشترك فيها مناصفة كل من:

- شركة دلة البركة القابضة الدولية (شركة سعودية مقراتها بين السعودية والبحرين) بنسبة 50 %.
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية *BADR* (بنك عمومي جزائري) بنسبة 50 %.
- يقدم البنك لعملائه مختلف الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية مع التقيّد بأحكام الشريعة الإسلامية، وفي مجال الودائع يفتح البنك للأفراد والمؤسسات الحسابات الآتية:
- حسابات الودائع تحت الطلب: تُفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، وهي حسابات جارية بالدينار الجزائري، لتسيير شؤونهم التجارية والمالية بالإيداع والسحب، كما يفتح البنك حسابات بالعملة الصعبة لأغراض السياحة والتجارة.
- حسابات التوفير أو الادّخار: تُفتح للأشخاص الطبيعيين بحدّ أدنى من الرصيد لا يقلّ عن 2000 دج، ويُمنح صاحبها دفترًا، ويكافأ الحساب على أساس الرصيد المتوسط السنوي بجزء من أرباح البنك.
- حسابات الإستثمار المخصّص: وهي حسابات تمكّن أصحابها من استثمار أموالهم في مشروع أو عدّة مشاريع يختارونها، وتكون معرفة لديهم.

- حسابات الاستثمار المشتركة (غير المخصّص): وتستثمر أموالها في مشاريع عامّة ومشاركة.

تتحصّل حسابات الإستثمار على أرباح وفق نسب يُتَّفَق عليها، ولا يقلُّ رصيدها عن حدٍّ أدنى هو 10000 دج. ويدير البنك مجلس إدارة يتكوّن من ثمانية أعضاء تحت رئاسة رئيس ونائب له، كما أنّ للبنك مديراً عاماً وثلاثة نواب، ويراقب عمليّاته مراقبان للحسابات ومراقب شرعي. يملك البنك عدداً من الشركات الفرعيّة أو الشركات التي ساهم في رأس مالها، وهي:

- شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائيّة بين البنوك *SATIM*.
- شركة ما بين المصارف للتكوين *SIBF*.
- الشركة الجزائريّة للخدمات البحريّة *ALSHIP* (مؤسّسة في حالة تصفية).
- شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين (شركة تأمين إسلاميّة).
- شركة البركة للتطوير العقاري.
- مساهمة في شركة خدمات للإدارة العقارية.

يملك البنك حالياً عشرة فروع في مختلف أنحاء الجزائر، يديرها مقرّ الإدارة الرئيسي بالجزائر العاصمة، والسنة الماليّة لأعمال البنك هي السنة الميلاديّة.

ثانياً - التحليل الإحصائي للاستبيان:
أ- تحليل معطيات محور البيانات العامة (البيانات الشخصية):
سنحاول من خلال هذا المحور تحليل معطيات البيانات الشخصية للعينة المستقصاة، وذلك من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لمشاركة العينة، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في: الجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

1 - تحليل خصائص العينة من حيث الجنس: لقد شملت عينة الدراسة مجموعة العملاء من كلا الجنسين ذكر أو أنثى، وقد كانت هذه العينة مختارة بطريقة عشوائية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (01) التالي:

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
أنثى	40	25.5
ذكر	117	74.5
المجموع	157	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مفردات العينة توزعت على كل من الجنسين، وأن نسبة العملاء الذكور هي الغالبة، حيث قدرت بـ: 74.5%، في حين بلغت الإناث 25.5%.

2 - تحليل خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
4.5	7	ابتدائي أو متوسط
35.7	56	ثانوي
59.9	94	جامعي
100.0	157	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الجامعيين تشكل الغالبية حيث قدرت بـ: 59.9%، في حين شكل أصحاب المستوى الثانوي نسبة 35.7%، وفي المقابل بلغت نسبة أصحاب المستوى الابتدائي 4.5%.

3 - تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية للمفردات (متغير السن):

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة (%)	التكرار	السن
40.1	63	أقل من 30 سنة
54.1	85	من 30 إلى 50 سنة
5.7	9	أكبر من 50 سنة
100.0	157	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفئات الشابة هي التي تتعامل بشكل كبير مع بنك البركة، حيث تقدر نسبتها 94.2%، بينما لا تتجاوز نسبة العملاء الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة 5.7%.

4 - تحليل خصائص العينة من خلال الدخل:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

النسبة (%)	التكرار	الدخل
48.4	76	أقل من 20000 دج
24.8	39	من 20000 دج إلى 60000 دج
26.8	42	أكثر من 60000 دج
100.0	157	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 48.4 % من مفردات العينة المدروسة تقل دخولهم على 20000 دج، في حين أن ما يعادل 24.8 % يتراوح دخلهم ما بين 20000 دج و 60000 دج، وفي المقابل يشكل أصحاب الدخل الكبير (60000 دج وما فوق) ما نسبته 26.8 %.

5 - تحليل خصائص العينة حسب عدد سنوات التعامل مع بنك البركة:

الجدول رقم (05): تحليل خصائص العينة عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	40	25.5
أكثر من 5 سنوات	117	74.5
المجموع	157	100.0

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستشارة

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن غالبية العملاء، عدد سنوات تعاملهم مع بنك البركة أكثر من 5 سنوات حيث قدرت النسبة بـ: 74.5%، في حين تشكل النسبة المتبقية من مفردات العينة ما نسبته 25.5% من المفردات التي كانت عدد سنوات تعاملها مع البنك أقل من 5 سنوات.

ثانيا - تحليل بيانات الاستبيان والمتعلقة بمدى أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في بنك البركة:

يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة عشر عبارة، تعبر عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم الضرورية التي تبين أهمية التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية بصفة عامة وبنك البركة على وجه الخصوص من وجهة نظر العملاء، وبالتالي إمكانية تحقيق البنوك الإسلامية لأهدافها نتيجة تطبيق هذه المبادئ والمفاهيم التي تتوافق مع العملاء أو المستهلكين. وستتطرق في هذا المحور إلى ما يلي:

أ - استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك العملاء لمفهوم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي من حيث جودة المزيج التسويقي الذي يعرضه البنك الإسلامي.

ب - تحليل الفروق في إجابات المحور وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي.

ج - استخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي "Scheffe" للمحور ككل، لمعرفة لصالح من كانت الفروق.

أ - استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك العملاء لمفهوم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي من حيث جودة المزيج التسويقي الذي يعرضه البنك الإسلامي:

سنعتمد في تحليل معطيات هذا المحور على حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالإجابات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل التماثل، وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات المحور مثلها هو مبين في الجدول رقم (06) الموالي:

الضوابط الشرعية									
7	- لدى بنك البركة فروع في كافة التراب الجزائري	-1.12	-1.14	1.23	-1.40	-1.14	0.99	-1.13	
8	- يلتزم بنك البركة بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية	-1.52	-1.14	1.23	1.061	4.13	3.92	0.91	
9	- يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم	3.81	3.82	3.64	4.13	44.6	27.4	26.8	
10	- الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية	26.1	26.8	24.8	44.6	70	43	42	
11	- يتم بنك البركة بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشبع رغباتكم.	41	42	39	70	38.2	51.6	52.02	
12	- يتم بنك البركة بانسغالانكم.	50.3	49.7	44.6	38.2	60	81	28	
13	- يسعى بنك البركة من خلال العاملين لديه إلى إرضائكم	79	78	70	60	6.4	9.6	13.4	
14		8.3	8.9	10.2	6.4	10	15	21	
15		13	14	16	10	7.0	8.3	5.1	
16		8.9	8.3	10.8	7.0	11	13	8	
17		14	13	17	11	3.8	3.2	2.5	
18		6.4	6.4	9.6	3.8	6	5	4	
19		10	10	15	6	5	5	4	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستبيان

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نجد أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات، وهذا ما يثبت كلاً من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل التماثل، إذ نجد أن معظم المفردات

تتفق حول الفئات الكبيرة (4 و 5) (موافق و موافق تماما)، وسنحاول معرفة هذه الآراء وتحليلها عبارة بعبارة من خلال ما يلي:

1- ترى أغلبية مفردات العينة أن بنك البركة يقوم بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى، وهذا ما تؤكده قيمة المتوسط الحسابي والتي قدرت ب: 4.39، مع انحراف معياري بسيط قيمته 0.798، وبالرجوع إلى النسب المئوية المسجلة نلاحظ أن ما مقداره 41.4% من مفردات العينة المدروسة يوافقون على هذه الفكرة، ويعتبر بشدة ما مقداره 51.6% من العينة المعنية أن بنك البركة يقوم بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى، وذلك لأنهم يوافقون تماما على هذه الفكرة. وهذا ما تثبته قيمة معامل التماثل السالبة، حيث قدرت قيمته ب 1.815-.

2- اعتبرت أغلبية مفردات العينة أن الخدمات التي يقدمها بنك البركة جيدة بالمقارنة بالبنوك الأخرى، حيث أشارت 35.0% من مفردات العينة أنها توافق تماما على هذه الفكرة، كما عبرت حوالي 52.9% على محتوى هذه الفكرة، في حين بلغت نسبة رفض هذه الفكرة ما يعادل 7.6%.

3- إن قيام بنك البركة بتطوير خدماته يعد أمرا أساسيا لدى غالبية مفردات العينة المدروسة، وهذا ما يبينه مستوى المتوسط الحسابي الذي قدر ب: 4.2، وفي هذا الصدد أشارت 91.1% على موافقتها على هذه الفكرة. في حين لاحظنا أن ما نسبته 5% لا يوافقون على هذه الفكرة.

4- أكد ما مجموعه 146 مفردة من عينة البحث على أن طرق تسعير خدمات بنك البركة تتوافق مع رغباتهم، وذلك بنسبة 93%، وهذا ما يثبت المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 4.32، والانحراف المعياري الذي كانت قيمته بسيطة، وقد قدرت ب: 0.78.

5- لقد كانت نسبة 38.2% من مفردات عينة البحث موافقة تماما على أن تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية، كما أن 47.1% من مفردات هذه العينة موافقة على هذه الفكرة، بالمقابل يعتقد ما نسبته 10.2% من العينة أن تسعير خدمات بنك البركة ليست مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية، بل شأنها شأن البنوك التقليدية.

6- أكد 29.9% من مفردات العينة موافقتهم بشكل تام على طريقة تسعير قروض بنك البركة تأخذ بالاعتبار الضوابط الشرعية، كما وافق ما نسبته 50.3% على هذه الفكرة، وبالمقابل رفض ما يعادل 12.7% الفكرة.

7- عبر 76.4% من مفردات العينة على وجود فروع عديدة لدى بنك البركة في كافة التراب الجزائري، ويتجلى ذلك من خلال قيم كلا من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التماثل، والتي كانت قيمهم على التوالي: 3.81، 1.11، -1.12، بالمقابل اعتبر 15.3% أنه ليس لدى بنك

البركة فروع كثيرة بحيث تتوافق وعدد المتعاملين معه، كما أشار ما يعادل 8,3% من العينة، أنهم لا يدرون إن كان للبنك فروع أم لا.

8 - أشار 38,2% من مفردات العينة أنهم يوافقون بشكل تام على أن بنك البركة يلتزم بالأساليب الترويحية وفق الشريعة الإسلامية، كما وافق على هذه الفكرة أيضا ما نسبته 48,4% من مفردات العينة المدروسة، في حين لم تلق هذه الفكرة قبول 8,3%.

9 - أشار ما مجموعه 76,5% من مفردات العينة المدروسة، أن موظفو بنك البركة يتسمون بالصدق في تعاملاتهم، وبالمقابل أشار 14,7% من المجيبين أن موظفو بنك البركة لا يتسمون بالصدق في تعاملاتهم.

10 - يرى 69.4% من مفردات العينة، أن الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، في حين يعتقد 20.4% من مفردات العينة، أن الإعلانات التي يقوم بها البنك لا تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وفي المقابل هناك ما يعادل 10.2% من مفردات العينة، لا يعلمون إن كانت الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية أم لا.

11 - يعتقد 10.8% من مفردات العينة المدروسة، بأن بنك البركة لا يهتم بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشبع رغبات عملائه، وبالمقابل يرى 82.8% من أفراد العينة، أن بنك البركة يهتم بمقراته وتجهيزاته.

12 - يرى 79% من مفردات العينة المدروسة، أن بنك البركة يهتم بانشغالات عملائه، وهذا من شأنه المساهمة في توطيد العلاقة وزيادة الثقة بينه وبين عملائه، في حين صرح 11.5% بأن بنك البركة لا يهتم بانشغالات عملائه، وبالمقابل هناك ما نسبته 9.6% من العينة، لا يعلمون عن باهتمام البنك بانشغالاتهم.

13 - لقد وافقت بشكل تام 26.8% من مفردات العينة المدروسة، على فكرة أن بنك البركة يسعى من خلال العاملين لديه إرضاء العملاء، كما وافق 52.02% من العينة على هذه الفكرة، وبالمقابل لم يوافق 2.5% من الأفراد بشكل تام على هذه الفكرة، وفي السياق ذاته لم يوافق ما نسبته 5.1% من العملاء على هذه الفكرة.

ب - تحليل الفروق في إجابات المحور وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي: بعد تحليل عبارات الاستبيان عبارة بعبارة، سنحاول الآن التحقق فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات العينة تعزى إلى متغيرات البيانات العامة، المتعلقة بالجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل وعدد سنوات التعامل مع البنك، وسنعمد في ذلك على قيمة اختبار ستودانت (t) ومستوى الدلالة (SIG) لكل عبارة، وهذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (07) الموالي:

الجدول رقم (07): يوضح تحليل الفروق في إجابات محور الاستبيان وفقا للمتغيرات: بالجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل وعدد سنوات التعامل مع البنك باعتبار تحليل التباين الثنائي.

Test Value = 4		الرقم	العبارات
مستوى الدلالة (اختبار ثنائي) Sig** (2-tailed) .	t الإحصائية		
0.000** (قيمة دالة)	6.102	01	يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى.
0.060	1.894	02	- الخدمات التي يقدمها بنك البركة جيدة بالمقارنة بالبنوك الأخرى
0.004** (قيمة دالة)	2.961	03	- يقوم بنك البركة بتطوير خدماته
0.000** (قيمة دالة)	5.085	04	- طرق تسعير خدمات بنك البركة تتوافق مع رغباتكم
0.238	1.184	05	- تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية
0.370	-0.899	06	- طريقة تسعير قروض بنك البركة تأخذ بالاعتبار الضوابط الشرعية
0.033** (قيمة دالة)	-2.146	07	- لدى بنك البركة فروع في كافة التراب الجزائري
0.081	1.755	08	- يلتزم بنك البركة بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية
0.046** (قيمة دالة)	-2.009	09	- يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم
0.000** (قيمة دالة)	-3.618	10	- الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية
0.134	1.505	11	- يهتم بنك البركة بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشبع رغباتكم.
0.298	-1.044	12	- يهتم بنك البركة بانشغالاتكم.
0.543	-0.610	13	- يسعى بنك البركة من خلال العاملين لديه إلى إرضائكم

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستتارة

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أنه توجد قيم لمستوى الدلالة Sig أقل من 0.05 وهي قيم دالة بالنسبة لعبارات المحور، هذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة على عبارات هذا المحور، أي أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات.

* t هي قيمة اختبار ستودنت المحسوبة.

** Sig قيمة اختبار فيشر المحسوبة، وتكون قيمتها دالة عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بمعنى أن الفرق عن القيمة النظرية (4) ليس عائدا للصدفة، بل هو فرق دال إحصائيا.

1 - اختبار تحليل التباينات لمحور الاستبيان، وفقا لمتغير الجنس

الجدول رقم (08): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب الجنس

الفئات	الجنس	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري
1	أنثى	40	3.9692	0.56923
2	ذكر	117	4.0585	0.57036
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة المحور، تتجه نحو رأي واحد، وهذا ما تثبته قيمة المتوسطات الحسابية المقاربة، حيث نجد قيمة المتوسط الحسابي للمفردات الخاصة بالعنصر الأنثوي تساوي 3.96، أما بالنسبة للذكور فقدرت بـ: 4.05 وهما قيمتين متقاربتين، هذا ما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات بين مفردات الفئتين، وهذا ما يثبتته جدول تحليل التباين "ANOVA" الموالي:

الجدول رقم (09): تحليل التبيان باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	0.731	0.394

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي (0.394)، ومنه نجد أن القيم غير دالة، هذا ما يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات الفئتين (الذكور والإناث).

2 - اختبار تحليل التباينات للمحور، وفقا لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (10): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب

المستوى التعليمي

الفئات	الوظيفة	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
1	ابتدائي أو متوسط	7	4.6593	0.15925
2	ثانوي	56	4.5330	0.17034
3	جامعي	94	3.6931	0.47813
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تقارب لقيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالنسبة للفئتين (1) و (2)، حيث قدرت قيمتي المتوسط الحسابي للفئتين على التوالي بـ: 4.659 ، 4.5330 وهما قيمتين متقاربتين جدا. في حين نجد قيمة المتوسط الحسابي للفئة (3)، تقدر بـ: 3.6931، وهي قيمة متميزة عن قيم الفئتين (1) و (2). وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية للفئتين (1) و (2) من جهة، والفئة (3) من جهة أخرى، وهذا ما يثبتته جدول ANOVA الموالي:

الجدول رقم (11): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	92.371	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة
يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات المستوى التعليمي فيما يتعلق بالمحور، ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي "Scheffe".

الجدول رقم (12): الاختبار البعدي شيفي للمحور وفقا لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق

الإحصائية

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	القيمة
1	2	0.718
	3	
2	1	0.718
	3	
3	1	0.000
	2	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئتين (1) و (2) تساوي 0.718 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفئتين (1) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفئتين (1) و (2) مع الفئة (3) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات لهاته الفئة

عن الفئتين (1) و(2)، وبالتالي تميز الفئة (3) عن الفئتين (1) و (2). وهذا معناه أن إجابات فئة أصحاب المستوى الابتدائي أو المتوسط تختلف عن إجابات المستوى الجامعي والثانوي.

3 - اختبار تحليل التباينات للمحور، وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم (13): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب السن

الفئات	السن	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
1	أقل من 30 سنة	63	3.7399	0.46595
2	من 30 إلى 50 سنة	85	4.1991	0.56168
3	أكبر من 50 سنة	9	4.5641	0.21066
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال هذا الجدول، أن قيمة المتوسط الحسابي بالنسبة للفئتين (2) و (3) قدرتا بـ: 4.1991، 4.5641 على التوالي، وهما قيمتين قريبتين من المتوسط الحسابي للمحور ككل والذي قدر بـ: 4.0358، هذا ما يدل على أنه لا توجد فروق كبيرة في إجابة مفردات هاتين الفئتين. بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفئة الأولى (1) بـ: 3.7399 وهي قيمة بعيدة نوعا ما عن المتوسط الحسابي للمحور، هذا ما يدل على وجود فروق في إجابات مفردات هذه الفئة (1) عن الفئتين الأخرتين (2) و (3). وهذا ما يثبت الجدول رقم (14) لتحليل التباينات وقياس مستوى الدلالة ANOVA الموالي:

الجدول رقم (14): يوضح تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	19.660	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات السن. ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe".

الجدول رقم (15): الاختبار البعدي شيفي لمحور الاستبيان وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية

السن (I)	السن (J)	
1	2	0.000
	3	0.000
2	1	0.000
	3	0.130
3	1	0.000
	2	0.130

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفتتين (3) و (2) تساوي 0.130 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفتتين (3) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفتتين (3) و (2) مع الفئة (1) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات للفئة (1) عن الفتتين (3) و (2)، وبالتالي تميز الفئة (1) عن الفتتين (3) و (2).

4- اختبار تحليل التباينات لمحور الاستبيان، وفقا لمتغير الدخل للكشف عن الفروق الإحصائية: الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب الدخل

الفئات	الدخل	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		N	Mean	Std. Deviation
1	أقل من 20000 دج	76	3.6852	0.49760
2	من 20000 دج إلى 60000 دج	39	4.2209	0.51365
3	أكثر من 60000 دج	42	4.4982	0.23981
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال هذا الجدول، أن قيمة المتوسطات الحسابية للفئات الثلاثة متباينة نوعا ما عن الوسط الحسابي للمحور ككل والتي بلغت قيمته 4.0358، هذا ما يدل على وجود فروق في إجابات مفردات الفئات الثلاثة.

الجدول رقم (17): تحليل التبيان باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	48.896	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال عند مستوى المعنوية 5٪، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة، والموزعة حسب فئات الدخل فيما يتعلق بالمحور .

ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور ككل وفقا للمعايير المفسرة ذات المؤشرات الدالة مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): الاختبار البعدي شفي لمحور الاستبيان وفقا لمتغير الدخل للكشف عن الفروق

الإحصائية

الدخل (I)	الدخل (J)	
1	2	0.000
	3	0.000
2	1	0.000
	3	0.023
3	1	0.000
	2	0.023

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئات (1)، (2) و (3) أقل من 0.05 وهذا معناه أن هذه القيم كلها دالة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات هاته الفئات.

5- اختبار تحليل التباينات لمحور الاستبيان، وفقا لمتغير عدد سنوات التعامل مع بنك البركة للكشف عن الفروق الإحصائية

الجدول رقم (19): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب متغير عدد

سنوات التعامل مع بنك البركة

الفئات	المستوى التعليمي	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
1	أقل من 5 سنوات	40	3.3442	0.31112
2	أكثر من 5 سنوات	117	4.2722	0.42716
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن هناك اختلاف في إجابات الفئتين (1) و (2)، وهذا ما يبرزه التباين في قيمة المتوسطات الحسابية لهما، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي للفئة الأولى 3.3442، في حين بلغت قيمة الوسط الحسابي للفئة الثانية 4.2722، وبالتالي يمكن القول أن هناك فروق في إجابات مفردات عينة البحث والتي تتعلق بعدد سنوات التعامل مع بنك البركة. وهذا ما سنحاول إثباته من خلال عرض جدول تحليل التباينات ANOVA الذي يعطينا قيمة مستوى الدلالة للقيم.

الجدول رقم (20): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	159.521	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي (0.000)، وهذا يعني أن القيم دالة، هذا ما يفسر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات الفئتين (1) و (2) و الخاصة بمحور الاستبيان ككل.

الخاتمة

لقد تبين بشكل جلي من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي، أن التسويق الإسلامي يعد طريق النجاح بالنسبة للبنوك الإسلامية، إذ يساعدها في تلبية حاجات ورغبات العملاء بما تفرضه الشريعة الإسلامية التي تحث على الصدق والثقة، هذا ما زاد من قوة العلاقة بينها وبين المتعاملين معها وبالتالي زيادة الحصة السوقية لهاته البنوك وكذا مواجهة المنافسة من البنوك التقليدية، نظرا لأن هذه الأخيرة تتعامل بطرق ربوية وهذا ما يجعل العملاء يتحولون من التعامل معها إلى التعامل مع البنوك الإسلامية.

كذلك من خلال هذه الدراسة وبعد تحليلنا للبيانات التي تم تجميعها من ميدان الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة لتطبيق مفهوم التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري وتميز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره. وتجسد هذا من خلال النتائج الموالية المتوصل إليها من تحليل الاستبيان:

- تفسير النتائج وفقا للفرضيات:

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى نتائج هذه الدراسة وفقا للفرضيات الفرعية والفرضية العامة التي وضعناها في مقدمة هذه الدراسة.

أ- النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية: سنتطرق فيما يلي إلى مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بأن هناك إدراك واسع من قبل عملاء بنك البركة، بأن البنك يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي، حيث لاحظنا إدراكا معتبرا للمؤشرات التي اعتمدها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

2- الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت نتائج الدراسة تأكيدا لما جاء في الفرضية الفرعية الثانية، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة الخاصة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة بين آراء عملاء بنك البركة الإسلامي، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، وهذه الفروق كانت بخاصة تعزى لمتغيري السن والدخل والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

ب - النتيجة النهائية المتعلقة بالفرضية العامة

بناء على ماورد في جانب التحليل الإحصائي للاستبيان، والذي تبين فيه مدى رضا عملاء بنك البركة على الخدمات المقدمة من طرفه، فإنه يمكننا القول أن التسويق الإسلامي يعد ضرورة ملحة في بنك البركة الإسلامي بصفة خاصة والبنوك الإسلامية بصفة عامة، وهذا ما ثبت صحة الفرضية العامة.

ثانيا: الاقتراحات

انطلاقا من النتائج السالفة الذكر يمكن أن نقدم جملة من الاقتراحات التي نراها ضرورية لتمكين القائمين على شؤون البنوك الإسلامية الجزائرية من الاستفادة من التسويق الإسلامي، تتمثل في النقاط التالية:

- ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة المصارف الإسلامية تختلف عن مثيلاتها في المصارف التقليدية.
- وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية.
- يجب على إدارات التسويق المصرفي عدم الاكتفاء بتلبية حاجات العملاء فقط ، بل تقديم خدمات تفوق ما يتوقعه العميل .
- التحلي بالأخلاق عند إتباع إستراتيجيات معينة.

الهوامش:

- 1 - (شريف أحمد شريف العاصي، 2006).
- 2 - (محي الدين عباس الأزهرى، 1988).
- 3 - (Philip Kotler 1976).
- 4 - (محمد بهاء الدين خانجي، 2009).
- 5 - (أحمد بوشناق وكريمة حاجي، 2011).
- 6 - (أحمد بوشناق وكريمة حاجي، 2011).
- 7 - (الدسوقي حامد أبو زيد، 1998).
- 8 - (عيشوش عبسو، 2009).
- (مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، 2009)
- 9 - (النجار عبد الله، 1994).
- 10 - (أحمد بوشناق، كريمة حاجي، 2011).
- 11 - (محمد فريد الصحن، 1994).
- 12 - (أحمد بوشناق، كريمة حاجي، 2011).
- 13 - (محمد سليمان الأشقر وآخرون، 1998).
- 14 - (Saeed M, and others, 2001).
- 15 - (بلحيمر إبراهيم، 2005).
- 16 - (رمضان علي الشرنباوي، 1984).

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1 - أحمد بوشناق و كريمة حاجي، 2011، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، مداخلة في ملتقى دولي حول التسويق الإسلامي، الجزائر، 4، 5، 10، 13.
- 2 - الدسوقي حامد أبو زيد، 1998، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 185.
- 3 - النجار عبد الله، 1994، السلع في الإسلام تعني الطيبات لا الخبائث، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 3، 5.
- 4 - بلحيمر إبراهيم، 2005، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 267.
- 5 - محي الدين عباس الأزهرى، 1988، إدارة النشاط التسويقي "مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 1988، 10.

- 6 - محمد بهاء الدين خانجي، 2009، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع مقدم إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 8.
- 7 - محمد سليمان الأشقر وآخرون، 1998، بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة، دار الفنايس، الجزء الأول، عمان، 142.
- 8 - محمد فريد الصحن، 1994، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 233.
- 9 - مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، حالة دراسة الأردن، مقالة في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، 108، 109.
- 10 - عيشوش عبدو، 2009، تسويق الخدمات المصرفية، في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 136.
- 11 - رمضان علي الشرنباصي، 1984، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، مطبعة، الأمانة، مصر، 173.
- 12 - شريف أحمد شريف العاصي، 2006، التسويق " النظرة والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 14.
- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - Philip Kotler, 1976, Marketing management «analysis, planning and control», Prentice-Hall, Inc, 3d, ed, 5.
- 2 - Saeed M, and others, 2001, International marketing ethics from anIslamic perspective: A valuemaximization Approach . Journal of Business Ethics, Volume: 32, 25.

الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا الاستبيان إلى القيام بدراسة موضوعها: أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية، وذلك في إطار إنجاز بحث للمشاركة في المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي. المعلومات التي تزودنا بها، تتيح لنا الوقوف على واقع الدور الذي يلعبه التسويق الإسلامي في تحقيق أهداف البنك والفرد والمجتمع على حد سواء، وكذا تمكننا من تقديم اقتراحات من شأنها المساهمة في دفع البنوك التقليدية إلى التوجه نحو استخدام التسويق الإسلامي.

شكرا لحسن تعاونكم

الباحث

البيانات العامة أو الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ابتدائي أو متوسط ثانوي جامعي
- 3- السن: أقل من 30 سنة من 30-50 أكبر من 50 سنة
- 4- الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 إلى 60000 دج من 60000 دج
- 5- عدد سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات أكثر من 15 سنة

عبارات الاستبيان

الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة الصحيحة

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق تماما
1	.يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى.					
2	- الخدمات التي يقدمها بنك البركة جيدة بالمقارنة بالبنوك الأخرى					
3	- يقوم بنك البركة بتطوير خدماته					
4	- طرق تسعير خدمات بنك البركة تتوافق مع رغباتكم					
5	- تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية					
6	- طريقة تسعير قروض بنك البركة تأخذ بالاعتبار الضوابط الشرعية					
7	- لدى بنك البركة فروع في كافة التراب الجزائري					
8	- يلتزم بنك البركة بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية					
9	- يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم					
10	- الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية					
11	- يهتم بنك البركة بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشبع رغباتكم.					
12	- يهتم بنك البركة بانشغالاتكم.					
13	- يسعى بنك البركة من خلال العاملين لديه إلى إرضائكم					

* حديث رواه البخاري - تحت رقم - 13، ومسلم - تحت رقم - 45.

** - سورة محمد - الآية - 15.

*** - حديث رواه البخاري - تحت رقم- 2110، ومسلم تحت رقم - 1532.

**** - سورة الأعراف - الآية - 199.