



جامعة أحمد دراية أدرار  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان

دور التسويق وفق الضوابط الشرعية في تعزيز  
الصيرفة الإسلامية

دراسة ميدانية على بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار

بإشراف الأستاذ

مختاري سعد الله

إعداد الطالبين

شيروف سهام  
قاع الكاف حكيم

لجنة المناقشة

(رئيسا)	أستاذ محاضر - أ-	مجاهد سيد أحمد
(مقررا ومشرفا)	استاذ مساعد - أ-	مختاري سعد الله
(مناقشا)	أستاذ محاضر - أ-	بن ذببة يمينة

الموسم الجامعي

2021 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## والدتي الحبيبة

لا أستطيع ان أقول شكرا فهي تقال في نهاية الأحداث وأنا أرى نفسي دائما أنهل من خيرك وعطائك الذي لا ينضب وأظل في كل لحظة أفضيها معك أنهل وأتعلم الكثير...إلى التي ساندتني في صلاتها ودعائها وشاركتني أفراحي وأحزاني إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل ابتسامة في حياتي وأروع إمرأه في الوجود

## والدي الحبيب

ربما لا تتاح الفرصة دائما لي لأقول شكرا وربما لا أملك دائما جرأة التعبير عن الامتنان والعرفان و لكن يكفي أن تعرفه بأن لك ابنة تقدم الروح والفؤاد هدية رخيصة لك على ما قدمته لي أدامك الله و ربك لتكون منارة دائمة في حياتي أطال الله في عمره

## أختي

إلى العينين اللذان أستمد منهما القوة...إلى بلسمي جراحي.. إلى صاحبتني القلب الطيب والنوايا الصادقة إلى رفيقتي دربي إيمان وكنزة أحبكما وبراعمهما معاذ وسناء وأسيل رحماهما الله وحفظهما إلى ملاذي ومن تشاركتني كل حالاتي آمال وفقها الله وأمانها

## أخي

رفيق دربي وقرة عيني وتوعم روحي ونصفي الذي لازال يرافقتني محمد شرفه الدين حفظه الله ورحمته

## أنطوني

إلى اللذين جمعتني معهما الحياة عبد الله خلود، معاذ وعادل، جدتي، عمتي فاطمة، خالتي سعاد إلى كل عماتي وخالتي وأجدادي

## أحبائي

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم رياحين حياتي حليلة لمياء حدة عائشة إلى من كانت جزء من حياتي وساندتني كل يوم إلى من كانت دعواتهما تطلني وسيلة ونورة وأسماء أسأل الله أن يوفقهما فيما يرضاه إلى أول معلمة لي بن بحر خديجة رحماها الله وحفظها

## إهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من ساعدني بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة  
إلى الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقني سلم الحياة بحكمة وصبر  
والذي العزيز والغالي

إلى زوجتي العزيزة ربها الله

إلى زهراتي ومن حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي بناتي دعاء وإيمان

إلى جميع عائلتي

إلى الأستاذ الكريم مجاهد سيد أحمد

إلى من كانوا أوفياء أصدقائي جميعا

حكيم قاص الكاف

## شكر وتقدير

الحمد لله ككرمه والحمد لله كعزة جلاله والصلاة والسلام على خير خلقه المبعوث إلى خير الأمم محمد عليه أفضل الصلوات وأزكى التسليم وعلى آله الطيبين الطاهرين وصحبه.

ويعد فضل الله الذي أعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع نشكر الأستاذ مختاري سعد الله مساعدته لنا على إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بوافر الشكر وعظيم التقدير إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين أشرفوا على تدريسنا طيلة مشوارنا الدراسي وجميع موظفي وإطارات الكلية.

وننتقدم بشكر خاص وخالص إلى السادة الأساتذة المحكمين الذين ساهموا في تقويم درجة صدق استبيان الدراسة وشاركوا في إبداء الملاحظات والتوجيهات التي أتمت مضمونها وكانت محط اعتزاز واهتمام الطالبين.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع عمال إطارات بنك السلام وبنك الخليج والبنك الوطني الجزائري بولاية أدرار جزاهم الله ألف خير.

وإلى جميع من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد...

# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	بسملة
-	اهداء شيروف سهام
-	اهداء قاع الكاف حكيم
-	شكر وتقدير
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
IX	قائمة الملاحق
	مقدمة
أ	توطئة
أ	إشكالية البحث
ب	فرضيات البحث
ج	أهمية البحث
ج	أهداف البحث
د	دوافع اختيار الموضوع
د	حدود البحث
د	المنهج المتبع
د	صعوبات البحث
هـ	هيكل البحث
23-2	الفصل الأول: التأصيل النظري والمفاهيمي للبحث
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: قراءة مفاهيمية في التسويق وفق الضوابط الشرعية
3	المطلب الأول   مفهوم التسويق وفق الضوابط الشرعية
3	الفرع الأول: تعريف التسويق
4	الفرع الثاني: أهم الفروقات بين مفهوم التسويق القديم والحديث والتسويق وفق الضوابط
5	المطلب الثاني   مبادئ وخصائص التسويق وفق الضوابط الشرعية
5	الفرع الأول: مبادئ التسويق وفق الضوابط الشرعية
6	الفرع الثاني: خصائص التسويق وفق الضوابط الشرعية
7	المطلب الثالث   المزيج التسويقي وفق الضوابط الشرعية
7	الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
7	الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي وضوابطه الشرعية

10	المبحث الثاني: قراءة مفاهيمية في الصيرفة الإسلامية	
11	المطلب الأول	تعريف الصيرفة الإسلامية وخصائصها
11	الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الإسلامية وأهم الفروقات بينها وبين الصيرفة التقليدية	
13	الفرع الثاني: خصائص الصيرفة الإسلامية	
14	المطلب الثاني	أهمية وأهداف الصيرفة الإسلامية
14	الفرع الأول: أهمية الصيرفة الإسلامية	
14	الفرع الثاني: أهداف الصيرفة الإسلامية	
15	المطلب الثالث	خدمات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية
15	الفرع الأول: الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية	
15	الفرع الثاني: صيغ التمويل والاستثمار في المصارف الإسلامية	
18	المطلب الرابع	تحديات الصيرفة الإسلامية وآفاق تفعيلها
19	الفرع الأول: تحديات الصيرفة الإسلامية	
19	الفرع الثاني: متطلبات تفعيل الصيرفة الإسلامية	
19	المبحث الثالث: قراءة في العلاقة بين التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية	
20	المطلب الأول	أهمية التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية
21	المطلب الثاني	أهداف ونموذج التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية
21	الفرع الأول: أهداف التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية	
22	الفرع الثاني: نموذج التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية	
23	خلاصة الفصل الأول	
35-26	الفصل الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية	
26	تمهيد الفصل الثاني	
27	المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التسويق وفق الضوابط الشرعية	
27	المطلب الأول	الدراسات السابقة العربية
29	المطلب الثاني	الدراسات السابقة الأجنبية
31	المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول الصيرفة الإسلامية	
31	المطلب الأول	الدراسات السابقة العربية
33	المطلب الثاني	الدراسات السابقة الأجنبية
34	المبحث الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	
34	المطلب الأول	أوجه التشابه
34	المطلب الثاني	أوجه الاختلاف
35	خلاصة الفصل الثاني	
73-37	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ببعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار	
37	تمهيد الفصل الثالث	
38	المبحث الأول: الطريقة والأدوات	

38	المطلب الأول	الطريقة المتبعة في تحليل الدراسة
38	الفرع الأول: منهج الدراسة	
38	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	
40	الفرع الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة	
41	المطلب الثاني	الأدوات المستخدمة في تحليل الدراسة
41	الفرع الأول: أداة الدراسة	
43	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها	
46	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	
47	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج	
47	المطلب الأول	عرض نتائج الدراسة وتحليلها
47	الفرع لأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة	
50	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	
60	المطلب الثاني	اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
60	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية (فرضية الارتباط)	
63	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية (فرضية الأثر)	
66	الفرع الثالث: اختبار فرضية الفروق لمتغير التسويق وفق الضوابط الشرعية	
69	الفرع الرابع: اختبار فرضية الفروق لمتغير الصيرفة الإسلامية	
73	خلاصة الفصل الثالث	
74	الخاتمة	
77	المصادر والمراجع	
A-C	الملاحق	
ملخص البحث		

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
4	الإختلاف الجوهرى بين مفاهيم التسويق	(1-1)
12	الاختلافات الجوهرية بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية	(2-1)
39	عدد لاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل	(1-3)
42	أبعاد التسويق	(2-3)
42	ترميز الخلايا في مقياس ليكارت	(3-3)
42	طول الخلايا	(4-3)
43	معامل ألفا كرونباخ لمتغيري الدراسة	(5-3)
43	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد المنتج	(6-3)
44	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد التسعير	(7-3)
44	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد الترويج	(8-3)
44	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد التوزيع	(9-3)
44	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد الأفراد	(10-3)
45	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد الدليل المادي	(11-3)
45	معاملات إرتباط سبيرمان لفقرات بعد تقديم الخدمة	(12-3)
45	معامل إرتباط سبيرمان لفقرات المتغير التابع	(13-3)
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(14-3)
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(15-3)
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(16-3)
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	(17-3)
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	(18-3)
50	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المنتج	(19-3)
51	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسعير	(20-3)
52	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الترويج	(21-3)
53	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوزيع	(22-3)
54	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الأفراد	(23-3)
55	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الدليل المادي	(24-3)
56	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تقديم الخدمة	(25-3)
57	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصيرفة الإسلامية	(26-3)
60	الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الصيرفة الإسلامية	(27-3)
61	درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة	(28-3)
61	نتائج الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية	(29-3)
62	إختبار T لأبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية	(30-3)

63	نتائج إختبار الانحدار للفرضيات الفرعية	(31-3)
66	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي متغير الجنس	(32-3)
67	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي متغيرالعمر	(33-3)
67	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي متغير المؤهل العلمي	(34-3)
68	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي متغير المستوى الوظيفي	(35-3)
69	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي متغير الخبرة	(36-3)
69	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي لمتغير الجنس	(37-3)
70	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي لمتغير العمر	(38-3)
71	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي لمتغير المؤهل العلمي	(39-3)
71	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي لمتغير المستوى الوظيفي	(40-3)
72	نتائج تحليل التباين الأحادي لتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي لمتغير الخبرة	(41-3)

قائمة الأشكال  
البيانية

## قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
6	مبادئ التسويق وفق الضوابط الشرعية	(1-1)
14	أهمية البنوك الإسلامية	(2-1)
22	نموذج التسويق وفق الضوابط الشرعية	(3-1)
41	النموذج الإفتراضي للدراسة	(1-3)
47	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب الجنس	(2-3)
48	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب العمر	(3-3)
48	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	(4-3)
49	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	(5-3)
49	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب الخبرة	(6-3)

قائمة  
الاختصارات  
والرموز

## قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار / الرمز	الدلالة
spssVIII	Statistical package social sciences
excel	

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
A	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق 01
B	تصريح بإجراء الدراسة الميدانية	الملحق 02
C	إستبانة الدراسة	الملحق 03

# مقدمة

## توطئة

إن ظهور إطار للفكر التسويقي كان بداية القرن العشرين من الأدبيات التي أسسها الاقتصاد الكلاسيكي والتي وجدت الدعم في الرأسمالية القائمة على السوق الحرة التي جاءت بالقيم المحايدة ومبدأ البقاء للأصلح، كل هذه المعاني أدت إلى إنتاج مجتمع مغرق في المادية يسعى لخدمة المصالح الذاتية بتعظيم الثروات وإشباع الرغبات غير أن هذا الفكر التسويقي شهد تغيرا وتطورا بشكل مستمر وفق مراحل متعددة.

لا شك أن خلو التسويق فلسفة ونشاطا من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية قاد إلى مشاكل معقدة ولذلك أصبح هنالك اعتراف واضح وصريح من رواد الفكر التسويقي الغربي وفلاسفته بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق ولقد أطلق (kotler) بالتعاون مع الباحث التسويقي المسلم (kartajaya) نظريته الجديدة التي سماها "النظرية الثالثة للتسويق" فقد علق (kotler) عليها قائلًا أن التسويق الذي يحل الأزمة هو التسويق الذي تحكمه ضوابط وتوجهه قيم تراعي بحق ودون مجاملة مصلحة جميع الأطراف ولا وجود لمثل هذا النظام إلا في الإسلام. (طایل، 2012)

وفي ظل الظروف والتغيرات الحاصلة في الاسواق خاصة منها المالية والمصرفية كان إلزاما على إدارة هذه المؤسسات ان تولي اهمية كبيرة للمفاهيم الحديثة لفلسفة التسويق والتي منذ الأزمة المالية العالمية 2008 خلفت تداعيات خطيرة، فكانت الفائدة الربوية هي المحرك الرئيسي والدافع الأقوى لحدوثها غير أن المصارف الإسلامية كانت أقل تأثر وتضرر فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة الإسلامية في ممارسة أنشطتها التسويقية.

أن الدور الفعال التي تؤديه البنوك الإسلامية في خدمة المجتمع من خلال تقديمها لمزيج متكامل من الخدمات المالية والمصرفية والتكافلية، لا يكتمل إلا من خلال سعيها نحو وضع طرق تسويقية إسلامية فعالة للارتقاء بخدماتها والرفع من مستويات أدائها بما يحقق رضا العملاء و يزيد من حصتها السوقية.

إن مفهوم التسويق وفق الضوابط الشرعية يقوم على فلسفة توجيه الأعمال المصرفية نحو الوضع المرغوب فيه من خلال وضع نهج إسلامي يرفع الحرج عن المسلمين خلال تعاملاتهم المالية والمصرفية ويحقق أهداف أصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

## إشكالية البحث:

يعبر التسويق وفق الضوابط الشرعية عن الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية فهو يقوم على فلسفة توجيه الممارسات التسويقية نحو الوضع المرغوب فيه.

ومن خلال ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة التي سنحاول الإجابة عنها فيما يلي:

كيف يمكن للتسويق وفق الضوابط الشرعية تعزيز الصيرفة الإسلامية من وجهة نظر إطارات وموظفي بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار؟

ولإحاطة بالموضوع أكثر تمت تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما واقع تطبيق سياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر إطاراتها وموظفيها؟
- ✓ ما واقع تطبيق الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر إطاراتها وموظفيها؟
- ✓ ما طبيعة العلاقة بين السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية وبين الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر إطاراتها وموظفيها؟
- ✓ هل للسياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية أثرٌ على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%؟
- ✓ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول تطبيق الصيرفة الإسلامية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%؟

#### فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

ويتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية صيغت على النحو التالي:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المنتج وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوزيع وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

**الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر للدليل المادي على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

**الفرضية الفرعية السابعة:** لا يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

### فرضيات الفروق:

#### فرضية المتغير المستقل:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

#### فرضية المتغير التابع:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

### أهمية البحث:

تتبع أهداف أهمية هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

- ✓ تجمع الدراسة بين متغيرين بالغى الأهمية في وقتنا الحالي وهما التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية.
- ✓ يعتبر هذا البحث امتداد للدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية
- ✓ تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية جديدة لمكتبة جامعة أدرار.

### أهداف البحث:

- ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى توضيح السياسات التي يقوم عليها التسويق وفق الضوابط الشرعية ودورها في تعزيز عمل المصارف الإسلامية وبالتالي يمكن تبويب أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:
- ✓ التعرف على مدى تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية ببعض وكالات البنوك التجارية بأدرار.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق الصيرفة الإسلامية ببعض وكالات البنوك التجارية بأدرار.
- ✓ التعرف على طبيعة العلاقة بين السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية وبين الصيرفة الإسلامية ببعض وكالات البنوك التجارية بأدرار.
- ✓ التعرف على أثر السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية ببعض وكالات البنوك التجارية بأدرار.

- ✓ التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية التي تعزي المتغيرات الشخصية والوظيفية بالمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية حول تطبيق الصيرفة الإسلامية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية بالمؤسسات محل الدراسة.

### دوافع اختيار الموضوع:

- وتم اختيار الموضوع لعدة أسباب منها:
- ✓ الميول الشخصي لمواضيع التسويق والصيرفة الإسلامية.
- ✓ الرغبة الذاتية في دراسة كل من التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية.
- ✓ أهمية التسويق وفق الضوابط الشرعية داخل المؤسسات المصرفية الإسلامية.
- ✓ اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة التي ستولى اهتماما واسعا في الآفاق المستقبلية.

### حدود البحث:

وتمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** وتمثلت الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في دور التسويق وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية.
- ✓ **الحدود المكانية:** وتمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في ثلاث وكالات بنوك تجارية بولاية أدرار وهي: بنك السلام، بنك الخليج، البنك الوطني الجزائري.
- ✓ **الحدود البشرية:** واشتملت الدراسة على إطارات وموظفي بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار.
- ✓ **الحدود الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية في إنجاز هذه الدراسة 2021/04/03 إلى 2021/06/01 أين تم توزيع الاستبيانات على العاملين واستعادتها إلى تحليلها وتفسير نتائجها.

### منهج المتبع:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل تحليل الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، أين وقع اختيارنا على بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار تمثلت في بنك السلام وبنك الخليج والبنك الوطني الجزائري، أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فقد تم تصميم استبانة موجهة لإطارات وموظفي هذه البنوك وتم تحليلها باستخدام برنامج (spssv23).

### صعوبة الدراسة:

ولعل من أبرز الصعوبات التي واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة الوضع الحالي والمتمثل في وباء كورونا والذي أدى إلى شل معظم المؤسسات، وكذلك صعوبة الحصول على كتب خاصة بمحور التسويق وفق الضوابط الشرعية.

## هيكل البحث:

وتتكون هذه الدراسة من مقدمة وثلاثة فصول ثم خاتمة وفقاً لطريقة (IMRAD) المعتمدة في إنجاز البحوث، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية للدراسة للتعرف على ماهية التسويق وفق الضوابط الشرعية وكل ما يتعلق بأبعاده وكذا أهم الضوابط الشرعية التي تحكم الممارسات التسويقية في البنوك التجارية، ثم تطرقنا إلى مفهوم الصيرفة الإسلامية وكل مميزاتها.

وفي الفصل الثاني تم الطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع التسويق وفق الضوابط والصيرفة الإسلامية باللغة العربية واللغات الأجنبية ومن ثم تبيان أهم أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

وفي الفصل الثالث تم دراسة دور السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية في تعزيز الصيرفة الإسلامية ببعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين خصص الأول لمنهجية الدراسة والثاني يضم مختلف النتائج المحصل عليها بعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات، لنصل في الأخير إلى خاتمة الدراسة التي احتوت على نتائج الدراسة والاقتراحات.

**الفصل الأول:**  
**التأصيل النظري**  
**والمفاهيمي للبحث**

## تمهيد الفصل الأول:

يعد العمل أساس العمل المصرفي، لذلك تسعى المصارف لإشباع حاجاته ورغباته باعتباره مفتاح النجاح لأي نشاط تسويقي، إلا أن وظيفة التسويق تختلف من بنك إلى آخر حسب خصائصه وقواعده، فوظيفة التسويق في البنوك الإسلامية تختلف عن غيرها في البنوك التقليدية حيث أنه توجد مبادئ شرعية وضوابط حاكمة للعمل المصرفي الإسلامي وبالتالي فإن التسويق وفق الضوابط الشرعية يتميز بخصائص معينة والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه أسس الشريعة الإسلامية تجعله يختلف عن مزيج البنوك التقليدية الأخرى.

تتميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف التقليدية بأنها مؤسسات مالية اقتصادية واجتماعية لا تسعى فقط لتعظيم أرباحها وإنما تسعى لتشجيع الاستثمار مع الأخذ بعين الاعتبار مصلحة العميل والمصلحة العامة للمجتمع وأهداف البنك الأساسية، حيث استطاعت هذه البنوك أن تفرض نفسها في الساحة المصرفية العالمية باعتمادها على تشكيلة متنوعة من المنتجات التمويلية المقدمة لزيائنها.

ومن أجل الوقوف على هذه الدراسة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الأول الجانب المفاهيمي للتسويق وفق الضوابط الشرعية، أما في المبحث الثاني فتناول الجانب النظري للصيرفة الإسلامية، أما المبحث الثاني فتناول العلاقة بين التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية.

## المبحث الأول: قراءة مفاهيمية في التسويق وفق الضوابط الشرعية

يعد التسويق نشاط اقتصادي يهدف إلى إيصال السلع والخدمات إلى مستخدميها من خلال إتباع عدة طرق ووسائل وأنشطة ونظرا لأهمية التسويق في المجتمع وحاجته إلى قواعد وأسس عند التطبيق، فلا بد من ضوابط تحكمه ومن بين هذه الضوابط نجد الضوابط الشرعية والتي تمثل مجموعة من المبادئ التي شرعها الإسلام ودعا الجميع للالتزام بها سواء كانت هذه المبادئ على شكل أوامر بأداء تصرفات أو الامتناع عن القيام بها أثناء تطبيق نشاط التسويق ونسلط الضوء في هذا المبحث على ماهية التسويق وفق الضوابط الشرعية؟ وماهية هذه الضوابط؟

هذا ما سنحاول الإجابة عليه في هذا المبحث فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب وكل مطلب إلى عدة فروع حيث يتناول المطلب الأول مفهوم التسويق وفق الضوابط الشرعية، أما الثاني فنعرض فيه مبادئ وخصائص التسويق وفق الضوابط الشرعية وأخيرا المطلب الثالث والذي يتناول المزيج التسويقي الخدمي وفق الضوابط الشرعية

### المطلب الأول: مفهوم التسويق وفق الضوابط الشرعية

يعد النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية في البنوك الإسلامية والتقليدية والذي يصل بهم إلى تحقيق أهدافهم الرئيسية وهو توفير خدمات ومنتجات بالموصفات التي تلبي احتياجات العملاء.

### الفرع الأول: تعريف التسويق

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة التحولات الاجتماعية والثقافية التي شهدتها البشرية ويعد التسويق من أكثر العلوم ارتباطا بالحياة لذلك نجد له عدة تعاريف مختلفة باختلاف المراحل التي مر بها.

### أولا: التسويق بالمفهوم القديم

قدمت جمعية التسويق الأمريكية تعريفا قديما للتسويق بأنه "النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". (بترس ، 2020 ، صفحة 45)

ويمكن تعريفه كذلك بأنه "القيام بأنشطة العمل التي توجه حركة السلع والخدمات"، ويمكن تعريفه "استخدام أنشطة البيع والترويج لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح"، من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق في مفهومه القديم كان يعني البيع وتحقيق الربح مع إغفال جميع الجوانب الأخرى كالمجتمع والثقافة والبيئة المحيطة. (محمد ، 2007)

### ثانيا: التسويق بالمفهوم الحديث (الواسع)

ويعرف بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات". (عبد العزيز ، 2015 ، صفحة 32)

ويعرف كذلك بأنه "تصميم وتطوير وتنفيذ البرامج والعمليات التسويقية والفعاليات التي تتصف بدرجة عالية من التنسيق والتي تساهم في تحقيق الأهداف المرسومة"، ويعرف كذلك بأنه "جميع أوجه النشاط التي تيسر وصول المنتجات (السلع، الخدمات، الأفكار) إلى المستهلكين وذلك تلبية لرغباتهم إن وجدت أو بتحفيز وإثارة هذه الرغبات إن لم توجد". (عبد العزيز، 2015، صفحة 34)

وبشكل عام فإن التسويق الحديث يبدأ من الزبون نفسه من خلال دراسة وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم.

### ثالثاً: التسويق وفق الضوابط الشرعية

ويمكن تعريفه بأنه "تخطيط إستراتيجي يضبط أوجه النشاط المتكاملة والمرتبطة بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تستهدف إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع مع تحقيق الأرباح العادلة بما يتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية السمة". (هزلة، 2020، صفحة 274)

ويمكن تعريفه بأنه "نوع من المعاملات المشروعة للقيام بها وممارستها شريطة ألا تتخللها الممنوعات والمنهيات التي تضر بأطراف العملية المنصوص عليها في أحكام الشريعة الإسلامية". (عبد الحميد، 2004، صفحة 280)

أو أنه "مجموعة من التقنيات والأنشطة لمعرفة واستكشاف حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تطوير خدمات مصرفية لتلبية تلك الحاجات والرغبات بكفاءة وفعالية وكل ذلك وفق أسس وقواعد وضوابط شرعية". (تغريد، 2020، صفحة 70)

ويمكن تعريفه كذلك بأنه "مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة تهدف إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيتها وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي". (عبد الحميد، 2004، صفحة 289)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق وفق الضوابط الشرعية بشكل عام هو "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية التكافلية 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". (هزلة، 2020، صفحة 272)

### الفرع الثاني: أهم الفروقات التي بين المفهوم القديم والحديث والإسلامي للتسويق

ومن خلال التعاريف السابقة للتسويق يمكننا أن نبين الاختلاف الجوهرى بين المفاهيم من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01-01) أهم الاختلافات الجوهرية بين مفاهيم التسويق

الأبعاد	التسويق القديم	التسويق الحديث	التسويق وفق الضوابط الشرعية
تحديد احتياجات العميل	كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين	التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل طرح السلع والخدمات وبعدها	التركيز على احتياجات المجتمع ككل قبل الفرد

الأبعاد	التسويق القديم	التسويق الحديث	التسويق وفق الضوابط الشرعية
تحقيق أهداف المنظمة	الهدف الرئيسي تحسين كفاءة الإنتاج وتخفيض السعر يضمن الاحتفاظ بالزبون	تحقيق الربح على المدى الطويل من خلال خدمة وتلبية رغبات الزبون	التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلا من التركيز على تحقيق الأرباح فقط
تطوير وابتكار المنتجات	لا يعطي الزبون أهمية للاختلافات بين السلع لهذا لا تولي الإدارة اهتماما للإبتكار والتطوير	المتابعة المستمرة لاحتياجات السوق والزبائن المتغيرة والمتجددة والعمل الدؤوب لإبتكار منتجات تتوافق مع هذه الحاجات الجديدة	محاولة تطوير منتجات وتكييفها مع احتياجات المجتمعات المسلمة لتناسب مع أحكام الشريعة الإسلامية
من حيث الرقابة	السلطات النقدية والقوانين	السلطات النقدية والقوانين	السلطات النقدية والقوانين والرقابة الشرعية

المصدر: من إعداد الطالبين على أساس المعلومات أعلاه

### المطلب الثاني: مبادئ وخصائص التسويق وفق الضوابط الشرعية

ما دام أن التسويق وفق الضوابط الشرعية يكتسي أهمية كبيرة في البنوك الإسلامية التي تتميز جلها بحداثة نشأتها وقصر خبرتها فهذا يعني أن أهمية التسويق في هذه البنوك كبيرة وخاصة وأنها تنشط في بيئة اعتادت أن تتعامل مع البنوك التقليدية.

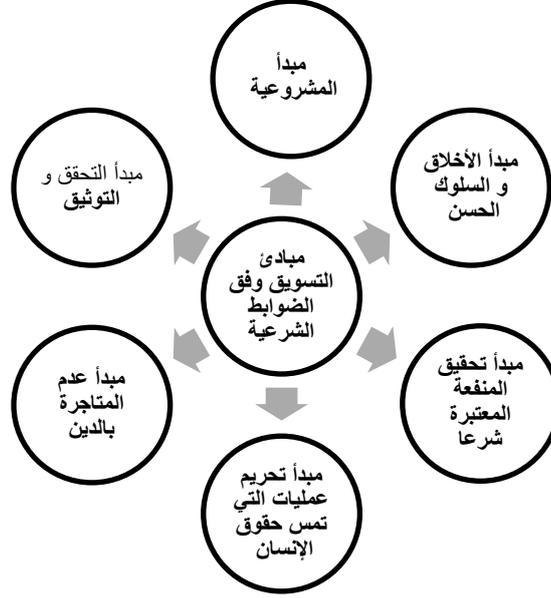
### الفرع الأول: مبادئ التسويق وفق الضوابط الشرعية

ومن أهم هذه المبادئ ما يلي:

- أ. مبدأ المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- ب. مبدأ الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم العاملين بالمصارف الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- ت. مبدأ تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: يقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف من خدمات ومنتجات مصرفة تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة.
- ث. مبدأ تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين التوجهات التسويقية ليس فيها اعتداء على الفكر أو العقيدة أو العرض أو المال.
- ج. مبدأ تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحمله أو تطويعها لتتفق مع الاعراف السائدة في المصرفية الإسلامية أي التحايل على الشرع.

ح. مبدأ التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة. (مراد، 2013، صفحة 148)

شكل رقم (01-01) مبادئ التسويق وفق الضوابط الشرعية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماد على المعلومات أعلاه

### الفرع الثاني: خصائص التسويق وفق الضوابط الشرعية

ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

- ✓ الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة والصدق والحق والموضوعية والإتقان.
- ✓ الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات البنكية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.
- ✓ المقدمية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية فالحكمة ضالة المؤمن متى وجدها فهو أحق الناس بها.
- ✓ الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقوم بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة البنوك الإسلامية.
- ✓ أداء الأنشطة التسويقية وفق الضوابط الشرعية يستهدف مصالح أطراف التبادل تحت مبدأ لا ضرر ولا ضرار.
- ✓ أن يحقق مقاصد الشريعة الإسلامية وهي حفظ الدين وحفظ المال.
- ✓ الوسطية في التسويق والإعلام عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف (تغريد ، 2020 ، صفحة 120).

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي وضوابطه الشرعية

#### الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي وفق الضوابط الشرعية

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وتشمل المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع (المكان) و الترويج ويطلق على هذه العناصر تسمية PS4 حيث أن كل منها يبدأ باللغة الإنجليزية بالحرف P ويضاف إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدث وهي: الافراد أو ما يسمى بالعنصر البشري، الدليل المادي، عمليات تقديم الخدمة وسيتم التطرق إلى هذه العناصر بالتفصيل مع إبراز أهم الضوابط الشرعية التي تحكم كل عنصر. (عبد الرحيم ، 2019، صفحة 27)، وهذا ما سنفصل فيه في الفرع الثاني من ذات المطلب

#### الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي وضوابطه الشرعية

##### أولاً: مزيج المنتج (الخدمة) وفق الضوابط الشرعية

أ. تعريف المنتج: ويعرف الشرع الإسلامي المنتجات بأنها "تلك الاشياء التي تحقق منفعة أو إشباع حقيقي

متقفا مع قاعدة الحلال والحرام"، حيث توصل العديد من الباحثين الإسلاميين بكون تقسيم المنتجات يجب أن لا

يتعدى صنفى "الطيبات والخبائث مصداقا لقول الله ﷻ: (﴿مَنْ مَلَكَ مِنْكُمْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾) ﴿مَنْ مَلَكَ مِنْكُمْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾" (البقرة: 177) (عبد الرحيم، 2019، صفحة 27) ومن

أهم خصائصه نجد:

- ✓ أن يكون المنتج مملوكا لصاحبه فلا يمكن بيع ما لا نملكه.
- ✓ أن ينشئ المنتج من مصادر مالية تتماشى مع الشريعة الإسلامية. (عابد، 2018، صفحة 120)

##### ب . الضوابط الشرعية لمزيج المنتج:

وقبل التطرق إلى الضوابط الشرعية للمنتج نستعرض تعريفا للضوابط الشرعية التي تحكم الشريعة الإسلامية حيث تعرف بأنها" مجموعة المبادئ التي أقرها الإسلام ودعا الجميع إلى الالتزام بها سواء كانت في شكل أوامر بأداء تصرفات معينة أو الامتناع عن أداء افعال معينة عند ممارستها للأنشطة التسويقية وما يعزز هذه المبادئ ما جاء في كتاب الله الكريم و ما جاء في سنة رسول الله ﷺ .

ويمكن تلخيص هذه الضوابط فيما يلي:



- ✓ التدليس وهو إخفاء عيب في المنتج أو عن المستفيد منه.
- ✓ التلبيس وهو اختلاط الأمر وقد يكون بإخفاء صفة أو عيب أو وقائع أو غيرها ليست صحيحة.
- ✓ الخلاصة وهي المخادعة وتعتبر أعم من التدليس حيث تكون بستر عيب بالكذب أو غيره.
- ✓ مراعاة المبادئ الأخلاقية في صياغة الرسالة الإعلانية.
- ✓ مراعاة الصدق والأمانة في وصف الخدمة من الخدمة المصرفية.
- ✓ تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين عند القيام بالترويج. (عبد الحميد ، 2004 ، صفحة 382)

#### رابعاً: مزيج التوزيع وفق الضوابط الشرعية

أ. تعريف التوزيع: ويعرفه الاقتصاد الإسلامي بأنه "جلب المصالح بتقريب السلع والخدمات من طالبيها حفاظاً على ضرورتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم وتيسيراً لحاجاتهم".

فهو يعتبر بمثابة الجسر الذي تعبر عليه المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستفيد الأخير منها حيث غالباً ما يتم توزيع الخدمات بصورة مباشرة من أحد فروع المصرف المنتشرة حيث تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام من قبل المستهلك.

#### ب الضوابط التي تحكم عملية التوزيع ما يلي:

- ✓ يجب أن تكون عدالة وسماحة في عملية التوزيع.
- ✓ ان لا يخالف نظام التوزيع حكماً شرعياً كنقل وتخزين السلع المحرمة شرعاً.
- ✓ تجنب الاحتكار والتضييق على المنافسين. (عبد الحميد ، 2004 ، صفحة 284)

#### خامساً: العنصر البشري (الأفراد)

أ. تعريف العنصر البشري: ويعرف العاملون بالمصرف بأنهم "مجموعة الافراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".

إن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة، لذلك فهي ترتبط بمقدمها وتتأثر الخدمة بمدى كفاءة ومهارة العاملين في التعامل مع العملاء فالمعاملة الحسنة والتعامل الجيد يترك انطباع حسن لدى العميل عن المصرف والزيائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباع سلبي اتجاه المصرف لذلك سيعرضون عن التعامل مع المصرف مرة أخرى.

على العاملين في البنوك الإسلامية أن يكونوا ملمين بالحدود الدنيا من العلم الشرعي المنهجي والتطبيقي الذي يتعين على الإجابة عن استفسارات الجمهور في النواحي الشرعية المرتبطة بعمل البنك مع مراعاة عدم الخوض في فتوى يجهلها.

#### ب . أهم الضوابط التي تحكم سلوكيات العاملين في المصارف الإسلامية

- ✓ مراعاة آداب الحديث والنقاش احترام المواعيد والإعداد الكافي للمقابلات.

- ✓ الأمانة والصدق في المعاملة دون تضليل أو مبالغة.
- ✓ الإنصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات النظر.
- ✓ ترك فرصة للعميل للتفكير والإقناع والرد على الاقتراحات.
- ✓ عدم الضغط على العميل أو تجاهله.
- ✓ الحفاظ على المظهر العام والظهور بالهندام الطيب. (عبد الحميد ، 2004 ، صفحة 286)

#### سادسا: الدليل المادي

أ. تعريف الدليل المادي: ويعرف الدليل المادي بأنه "البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء تسليم الخدمة" حيث يتمثل الدليل المادي في المظهر الخارجي للمصرف كاللوحات المكتوبة عليها اسم المصرف وشعاره أما المظهر الداخلي فيتمثل في التصميم الداخلي للمصرف من حيث المكاتب توزيع العاملين صالة الانتظار والتجهيزات، المعدات المستخدمة لخدمة الزبائن، حيث تلعب البيئة المادية للمصرف تلعب دور مهم في جذب العملاء سواء كان الأثاث أو الديكور أو حتى مساحة توقف العملاء وتعد العناصر المادية الأخرى كالآلات والحواسيب و المكاتب دليل على قوة الصرف ويمكنه التأثير على حكم الزبائن. (تغريد ، 2020)

#### سابعا: عمليات تقديم الخدمة

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا مهما في المزيج التسويقي للخدمة فهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة، وتعرف بأنها "الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية، حيث تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون للمصرف وحتى خروجه منها فعلى إدارة المصارف أن تقلل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وفي زمن قصير. (بوشناق، 2016)

#### المبحث الثاني: قراءة مفاهيمية في الصيرفة الإسلامية

إن التطور السريع الذي شهدته الصيرفة الإسلامية وظهورها كبديل للبنوك التقليدية خاصة في البلدان الإسلامية لم يكن وليد الصدفة بل كان ضرورة للاستجابة لرغبة العملاء الذين يرفضون التعامل بالربا وكذلك نظرا لدورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فقد أصبحت واقعا في الحياة الاقتصادية مقدمة بذلك فكرا اقتصاديا خاصا تحكمه الأسس والمبادئ الشرعية الإسلامية الأمر الذي يستدعي منا التعرف على مفومها وخصائصها وأهم أهدافها والتحديات التي تواجهها بإضافة إلى صيغ التمويل التي تعتمد عليها.

وهذا ما سنحاول أن نبرزه من خلال هذا المبحث حيث قمنا بتقسيمه إلى أربعة مطالب، ففي المطلب الأول تناولنا مفهوم الصيرفة الإسلامية وأهم الفروقات التي تميزها عن البنوك التقليدية أما في المطلب الثاني فتناولنا أهمية وأهداف الصيرفة الإسلامية أما المطلب الثالث فأجزنا فيه أهم الخدمات والصيغ التمويلية التي تقدمها الصيرفة الإسلامية وأخير في المطلب الرابع ذكرنا تحديات وآفاق الصيرفة الإسلامية.

## المطلب الأول: تعريف الصيرفة الإسلامية وخصائصها

لقد قطعت البنوك الإسلامية منذ بدأ ظهورها في العقد السابع من القرن الماضي شوطا كبيرا استطاعت من خلاله تحقيق الكثير من الإنجازات الاقتصادية والاجتماعية المتميزة.

### الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الإسلامية وأهم الفروقات بينها وبين الصيرفة التقليدية

#### أولاً: مفهوم الصيرفة الإسلامية

ولقد عرفت اتفاقية إنشاء الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية بأنها "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً"، وقد تم تعريفه من قبل الدكتورة وهبة الزحيلي على أنه "المؤسسة المالية الحديثة التي تلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها في المعاملات المدنية ولاسيما النقود وتعتمد على تجميع الأموال بطرق شرعية وإستثمارها وتنميتها بأساليب وأدوات مشروعة لمصلحة المشتركين هادفة الى إعادة بناء المجتمع المسلم وتحقيق آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتفعيل متطلبات التعاون الإسلامي بحسب الأصول الشرعية". كما يعرف المصرف الإسلامي بأنه "مؤسسة عقائدية تعتمد في عملها على العقيدة الإسلامية وتسعى إلى تحقيق المصالح المادية المقبولة شرعا عن طريق تجميع الأموال وتوجيهها نحو الصالح العام مع الإلزام باجتنب التعامل الربوي بوصفه تعامل محرم شرعا". (حيضر ، 2009، صفحة 123)

ويمكن القول بأن البنوك التجارية هي "مؤسسة مالية نقدية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفا فعال يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادها" (العونية، 2020، صفحة 67)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا وتعرف المصارف الإسلامية بشكل عام بأنها "مؤسسة بنكية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع بأحكام التكافل الإسلامي وتحقيق عدالة التوزيع ووضع المال في مساره الصحيح لتحقيق التنمية". ويعرف كذلك "المصارف الإسلامية عبارة عن مؤسسات مالية إسلامية تقوم بمزاولة النشاط المصرفي الاستثماري في ظل تعاليم الإسلام فهي تقوم بجمع الأموال وتوظيفها وتقديم الخدمات المصرفية في حدود نطاق الضوابط الشرعية الإسلامية". (إخلاص ، 2017، صفحة 40)

### ثانياً: أهم الفروقات بين الصيرفة الإسلامية والصيرفة التقليدية

وقبل تبيان أهم الفروقات سنتطرق إلى تعريف البنوك التقليدية بشكل مختصراً تعريف البنوك التقليدية وتعرف بأنها "أقد المؤسسات المالية الوسيطة وظيفتها الأساسية قبول الودائع الجارية والتوفير ولأجل من الأفراد المشروعات والإدارات العامة وإعادة استخدامها لحسابها الخاص في منح الائتمان والخصم وبقية العمليات المالية للوحدات الاقتصادية غير مصرفية".

وتبين مما تقدم أن المصارف الإسلامية تختلف عن التقليدية من حيث إطارها الفلسفي وآلية عملها ويمكننا معرفة أهم الاختلافات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): أهم الاختلافات بين البنوك الإسلامية والتقليدية

معيار التفريق	البنوك الإسلامية	البنوك التقليدية
الوظيفة الأساسية	المضاربة الشرعية (الإتجار في السلع والخدمات) بمختلف أشكال التمويل	الإقراض والاقتراض (الإتجار في الديون) فهي تجمع الأموال وتمول المشروعات مقابل فائدة
الأهداف العامة	تعظيم حقوق المساهمين من خلال الربح أو الخسارة الناجمة عن ممارسة الأعمال الشرعية وتطوير وسائل جذب المدخرات وتوجيهها نحو الاستثمار بالأسلوب المصرفي الغير ربوي وكذلك تطهير المعاملات المصرفية من المعاملات الربوية ورفع الحرج عن المسلمين	تعظيم حقوق المساهمين من خلال اقتراض المال من المدخرين وإقراضه بفارق يمثل الربح
الخدمات المقدمة	فقط الخدمات المصرفية الغير ربوية إضافة لخدمات تكافلية واستشارية	جميع الخدمات المصرفية
العمليات تحكمها	الضوابط الشرعية الإسلامية والقوانين والتشريعات	قوانين المصارف والتشريعات
صيف التمويل	التمويل الإسلامي مضارب في المدى القصير متاجر في المدى الطويل	التمويل التقليدي يحدد علاقة المصرف بالمقرض بفائدة دوما
المخاطر	مشتركة بين المصرف ومالك المشروع بوصفهما شركاء	يتحملها المقرض لأن للمقرض ضمانات
الرقابة الشرعية	موجودة ويجب ان تكون ذات سمعة جيدة	غير موجودة فقط الرقابة العادية على العمليات
الضمانات المطلوبة	ضمان المشروع ودراسة الجدوى وتقديم الكفلاء وضمانات أخرى	تجارية عقارية شخصية
موارد المصرف	أرباح الودائع المستثمرة شرعا وحقوق الملكية وأجور الخدمات المالية	الودائع بغرض الاستثمار عن طريق الإقراض وحقوق الملكية وأجور الخدمات المالية

المصدر: (قنطجني، 2006، صفحة 10)

## الفرع الثاني: خصائص الصيرفة الإسلامية

للبنك الإسلامي عدة خصائص تميزه عن غيره من البنوك الأخرى من أهمها:

أ. **عدم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً وعطاءً:** إن أول ما يميز المصرف الإسلامي من غيره من المصارف التقليدية هو استبعاد كافة المعاملات غير الشرعية من أعماله وخاصة نظام الفوائد الربوية، وبذلك ينسجم البنك الإسلامي مع البيئة المسلمة للمجتمع الإسلامي ولا يتناقض معها.

ب. إن الأساس الذي تقوم عليه البنوك الإسلامية في إسقاط الفوائد الربوية من معاملاتها، هو أن الإسلام قد حرم الربا، وتستعيض البنوك الإسلامية عن أسلوب الفائدة بأسلوب المشاركة والذي يقوم على توزيع مخاطر العمليات الاستثمارية بين الأطراف (الممول وطالب التمويل).

ت. **الطابع العفائي:** المصارف الإسلامية هي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي، وباعتبار أن الدين جاء منظماً لجميع حياة البشر الروحية والخلقية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، فإنها تخضع (المصارف الإسلامية) للمبادئ والقيم الإسلامية التي تقوم على أساس أن المال مال الله، وأن الإنسان مستخلف فيه، ويترتب على هذه الخاصية أن تتحرى المصارف الإسلامية التوجيهات الدينية في جميع أعمالها.

ث. **الاستثمار في المشاريع الحلال:** تولى البنوك التقليدية اهتماماً هاماً قليلاً بالانعكاسات الأخلاقية للنشاطات التي تموله، وفي مقابل ذلك يعمل كافة الوكلاء الاقتصاديين في النظام الإسلامي في إطار من القيم الأخلاقية المنبثقة من الإسلام، وليس ثمة استثناء بالنسبة للبنوك، فهي لا تستطيع أن تمول أي مشروع يتناقض مع نظام القيم الأخلاقية الإسلامية، فهي لا تقوم مثلاً بتمويل مصنع للخمر أو أية أنشطة يحرّمها الإسلام وتسبب ضرراً للمجتمع.

ج. **ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية:** إن للمال وظيفة اجتماعية، لذلك كان الاهتمام بالنواحي الاجتماعية أصلاً من أصول هذا الدين، إذ أن البنك الإسلامي وباعتباره مؤسسة اقتصادية مصرفية اجتماعية، فإنه يقوم بتعبئة المدّخرات من الأفراد والمؤسسات واستثمار في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي، خدمة لمصالح المجتمع ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية أي أن البنك الإسلامي من وراء توظيفه لأمواله لا يهتم فقط بالحصول على العوائد، وإنما يتعدى ذلك إلى اهتمامه بالعائد الاجتماعي.

ح. **التركيز على الإنتاجية مقارنة بالتركيز على الملاءة المالية المقترض:** في النظام المصرفي التقليدي ما يهتم البنك هو استرجاع قروضه مع الفوائد في الوقت المحدد، ولذا فإن الاعتبار الغالب هو مدى قدرة المقترض على الوفاء بالدين، أما في نظام تقاسم الربح والخسارة أي النظام الإسلامي فإن البنك يتلقى عائداً فقط إذا نجح المشروع وحقق ربحاً، وبالتالي فإن البنك الإسلامي يهتم أثر بسلامة المشروع، أضف إلى ذلك أن التمويل في هذا الأخير يكون مرتبطاً بالاقتصاد الحقيقي المنتج للثروات (سلع وخدمات) عكس ما هو

سائد لدى البنوك الربوية(التقليدي)، والتي تقوم غالباً بتمويل أصول وهمية كالمضاربة على العقود والمشتقات. (ناصر، الصيرفة الإسلامية آفاق و تحديات، 2009)

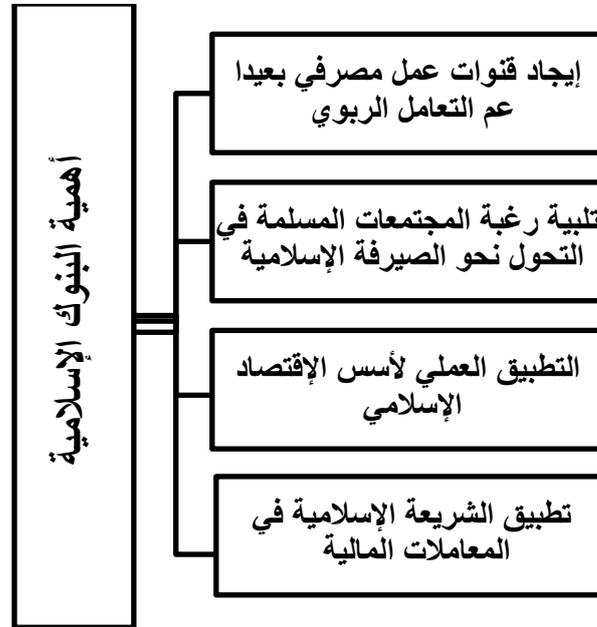
### المطلب الثاني: أهمية وأهداف الصيرفة الإسلامية

إن البنوك الإسلامية ليست مجرد بنوك لا تتعامل بالربا وتمتتع عن تمويل الأنشطة المحرمة فقط وإنما لها دور كبير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وهذا ما سنتعرف عليه من خلال أهم ما يميز الصيرفة الإسلامية عن التقليدية من حيث الأهمية والأهداف.

### الفرع الأول: أهمية المصارف الإسلامية

ويمكن تلخيصها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-02): أهمية البنوك الإسلامية



المصدر: (عبد الرحيم ، 2019 ، صفحة 123)

### الفرع الثاني: أهداف المصارف الإسلامية

حددت موسوعة الاستثمار لاتحاد البنوك الإسلامية المعالم العامة للأهداف المتعددة للبنك الإسلامي وقسمتها إلى سبعة أهداف:

- أ. أهداف مالية: التوفيق بين اعتبارات السيولة والربحية والأمان وتنمية الموارد
- ب. أهداف استثمارية: تنمية الاستثمار المباشر، المشاركات، العمل على ترويج المشروعات، تحسين المناخ الاستثماري العام.
- ت. الموقف النسبي للسوق المصرفية: الحصة المصرفية في السوق المحلي والعالمي والانتشار الجغرافي في الداخل والخارج وهيكل وتنوع العملاء.

ث. كفاءة وفعالية الجهاز الإداري: تنظيم البنك وتنمية خبرات العاملين.

ج. ابتكار الخدمات والأوعية الادخارية والاستثمارية: العمل على تطوير أساليب التمويل وطرق أداء الخدمات المصرفية والعمليات التمويلية.

ح. أهداف التكافل الاجتماعي: المساهمة في تحقيق العدالة الاجتماعية وذلك من خلال اختيار المشروعات التي تحقق تحسنا في توزيع الدخل أو المشروعات الاجتماعية أو منح القروض الحسنة.

خ. الالتزام الشرعي: عدم الوقوع في المخالفات الشرعية أو الشبهات وتصحيح الأخطاء فور وقوعها واتخاذ الضمانات التي تمنع تكرارها في المستقبل. (طایل، 2012، صفحة 79)

### المطلب الثالث: خدمات وصيغ التمويل والاستثمار الإسلامية

تقوم المصارف الإسلامية بجميع الأعمال والخدمات والأنشطة المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة حيث تعتبر هذه الأخيرة من أكثر القطاعات نموا في الصناعة المصرفية العالمية

#### الفرع الأول: الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية

تعرف بأنها "مجموعة الأنشطة الخدمية التي يقدمها البنك للعميل بهدف إشباع حاجاته ورغباته " وتقسم الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية إلى ثلاثة مجموعات وهي (الأنصاري، 2002، صفحة 134):

#### أولاً: مجموعة الخدمات المصرفية

وتقسم إلى (قبول الحسابات المصرفية، التحويلات المصرفية، بيع وشراء العملات الأجنبية، الاكتتاب وحفظ الأوراق المالية، بيع وشراء الأوراق المالية).

#### ثانياً: مجموعة التسهيلات المصرفية

وتقسم إلى (إصدار خطابات الضمان، فتح الاعتمادات المستندية)

#### ثالثاً: مجموعة الخدمات الاجتماعية

وتقسم إلى (منح القرض الحسن، إدارة الممتلكات والزكاة والوصايا والتركات).

#### الفرع الثاني: صيغ الاستثمار والتمويل في المصارف الإسلامية

يعد الاستثمار والتمويل أساس عمل المصارف الإسلامية وذلك لأن المصارف الإسلامية مصارف استثمار وأعمال ويتم هذا التمويل والاستثمار ضمن قواعد الشريعة الإسلامية الحاكمة للمعاملات المصرفية.

#### أولاً: المضاربة

أ. تعريف المضاربة: وتعني في صورتها الحديثة في الأعمال المصرفية الإسلامية " عقد اشترك بين أرباب رأس المال وبين أهل الخبرة في الاستثمارات ".

وتعرف كذلك بأنها " أن يدفع ماله إلى آخر يتجر فيه والربح بينهما " حيث أخذت المصارف الإسلامية المضاربة في صورتها الاولية وحاولت تكييفها مع القواعد التمويلية الحديثة الأمر الذي أدى إلى ظهور شكل المضاربة المعروف والذي أصبح يضم ثلاث أطراف هم:

- ✓ أصحاب المال أو ما يعرف بالمضارب بماله (المودع).
- ✓ المستثمر بوصفه عاملاً أو ما يعرف بالمضارب بعمله.
- ✓ البنك بوصفه وسيطاً بين الطرفين ووكيلاً عن اصحاب المال في الإتفاق مع العامل. (صباح، 2019، صفحة 91)

#### ب . أنواع عقد المضاربة:

وتقسم إلى قسمين:

- ✓ **المضاربة المقيدة:** وهي التي يقيد فيها المضارب بعمله بنوع العمل والمكان والزمان وصفة العمل
- ✓ **المضاربة المطلقة:** وهي التي تخلو من أي قيود كأن يقول صاحب المال وأعمل فيه مضاربة وما يرزق الله من ربح بيننا على نسبة كذا في المئة . (صباح، 2019، صفحة 92)

#### ثانياً: المشاركة

أ. **تعريف المشاركة:** وهي أن يشترك اثنان أو أكثر بأموال مشتركة بينهم في أعمال زراعية أو صناعية أو خدمية ويكون توزيع الربح بينهم على حسب نسبة معلومة من الربح، وقد عرفها الفقه الإسلامي بأنها " الشركة التي يشترك فيها اثنان في مال استحقوه أو جمعه من بينهم أقساطاً ليعملوا فيه بتنميته في تجارة أو صناعة أو غيرها "، ولعل من بين أهم المحددات الرئيسية للعقد المشاركة أن المال والعمل شركة بين الطرفين (البنك والعميل) وأن تكون الوضعية (الخسارة بقدر حصة كل شريك). ومن شروطها: تتضمن الوكالة دون الكفالة، لا يشترط فيها المساواة في المال ولا في التصرف ولا في الربح (طایل، 2012، صفحة 160)

ب . **أنواع عقد المشاركة:** تأخذ المشاركة في المصارف الإسلامية عدة أنواع وطرق لتنفيذها وهي كالتالي:

- ✓ **المشاركة المباشرة:** وهي التي يدخل فيها البنك الإسلامي شريكاً في عمليات تجارية أو استثمارية مستقلة عن بعضها البعض.
- ✓ **المشاركة الدائمة:** وتعني المشاركة الثابتة وتعني أن البنك يشارك مع شخص أو أكثر في إحدى المؤسسات التجارية أو زراعة أو غيرها عن طريق التوكيل المشترك فيستحق كل واحد من الشركاء نصيبه من الربح وتكون محاسبة الأرباح والخسائر بعد نهاية كل سنة مالية.
- ✓ **المشاركة المنتهية بالتملك:** حيث يساهم البنك في رأس مال الشركة أو المنشأة أو عقار أو تجارة أو زراعة وعندئذ يستحق كل الشركاء نصيبهم في الأرباح بموجب الاتفاق الوارد في العقد مع وعد البنك

الإسلامي بالتنازل عن حقوقه عن طريق بيع أسهمه إلى شركائه والشركاء يعدون بشراء أسهم البنك.  
(طایل، 2012، صفحة 165)

### ثالثاً: المرابحة

أ. **تعريف عقد المرابحة:** وهو أن يقوم البنك الإسلامي بشراء السلعة التي يحتاج إليها السوق بناء على دراسة أحوال السوق أو بناء على وعد بالشراء يتقدم به أحد عملائه يطلب فيها من البنك شراء سلعة معينة ويبيدي رغبته في شرائها مرة ثانية ويتفقان فيها على نسبة معينة من الربح زيادة عن قيمتها ومصروفاتها، وتعد المرابحة أحد نوعي البيع في الفقه الإسلامي، ولعل من بين أمه شروط عقد المرابحة، أن يكون الثمن معلوماً للمشتري الثاني (العميل)، أن يكون الربح معلوماً، أن يكون رأس المال من المتليات كالموزونات و العدديات، أن يكون عقد البيع الأول صحيحاً (حيضر ، 2009، صفحة 48)

### ب . أنواع عقد المرابحة:

وتعتبر عقود المرابحة من العقود المهمة في الفقه الإسلامي وتنقسم إلى نوعين:

✓ **بيع المرابحة:** يعد هذا النوع من البيوع الأكثر انتشاراً في البنوك الإسلامي ويشترط فيه أن يكون المبيع ملموماً للبائع وتمارس البنوك الإسلامية هذا النوع عن طريق شركائها التجارية التابعة لها أو عن طريق الشركات التي يدخل فيها البنك شريكاً.

✓ **بيع المرابحة للآمر بالشراء:** وتعد من البيوع الأكثر تحقيقاً للأرباح في المدى القصير وأكثرها إثارة للشبهات حيث يتميز هذا النوع بانخفاض درجة المخاطر مع باقي صيغ التمويل الأخرى. (حيضر ، 2009، صفحة 50)

### رابعاً: الإجارة

أ. **تعريف عقد الإجارة:** وتعرف بأنها " ثمن المنفعة أو بدلها"، حيث تقوم البنوك الإسلامية بتأجير المعدات والألات لمن يطلب خدمتها مقابل أن تتقاضى أجراً معلوماً عنها ولعل من بين أهم أركان عقد الإجارة ما يلي:  
العاقدان (الأطراف)، الصيغة كأن يقول أجزتك هذه الدار مدة كذا فيقول الطرف الآخر قبلت، الأجر أن يكون معلوم (إخلاص ، 2017، صفحة 98)

### ب . أنواع عقد الإجارة:

وفيما يلي بيان بعض أنواع عقد الإجارة:

✓ **عقد الإجارة التشغيلي:** ومن أمثلة هذا التأجير نجد تأجير السيارات والحاسبات الإلكترونية ومعدات البناء و يدخل كذلك ضمن هذا النوع تأجير العقارات ومن أهم الخصائص أن لا تغطي فترة التعاقد لتأجير الأصل طول العمر الاقتصادي له وكذلك عادة ما يكون المؤجر هو المسئول عن صيانة الأصل وإجراء التأمين عليه.

✓ **التأجير التمويلي أو المنتهي بالتمليك:** وهو أحد أساليب التمويل التي تستخدم لتمكين المنشأة من اقتناء الأصول المختلفة وهو عقد إيجار يبرم بين المؤجر والمستأجر يقوم من خلالها المستفيد من استخدام الأصل مقابل دفع إيجار محدد لمالك هذا الأصل حيث تعتمد هذه الصيغة على تملك الأصل في الأخير للمستأجر في نهاية المدة بسعر يحدده معاً. (إخلاص ، 2017، صفحة 101)

#### خامساً: بيع السلم

أ. **تعريف بيع السلم:** ويعرف بأنه "عقد يجري بين طرفين أحدهما يدفع الثمن عاجلاً والآخر يتسلم سلفة آجلاً فهو بيع لسلعة موصوفة في الذمة مقابل ثمن يدفع في مجلس العقد " ويعد السلم من البيوع الآجلة، ومن أهم شروط بيع السلم (معلومية المقدار، معلومية الأجل أو ميعاد التسليم للمسلم فيه، الدين مضمون الذمة) (الأنصاري، 2002، صفحة 135)

#### ب. صور عمليات بيع السلم:

✓ **الصورة الأولى:** حيث يتم التعاقد بين البنك (باعتباره كرب السلم أو رأس مال السلم) والعميل المورد (المسلم إليه رأس المال للعمل به) شريطة أن يتسلم البنك السلعة محل العقد في أجل محدد حيث يتولى البنك تصريفها وبيعها

✓ **الصورة الثانية:** يتم التعاقد بين البنك الإسلامي (كرب السلم) والعميل (المسلم إليه) شريطة أن يقوم البنك الإسلامي بإعطاء توكيل وتفويض للعميل نفسه أو أحد الشركات المتخصصة التابعة للبنك ببيع السلعة نيابة عنه على أساس أنه أكثر تخصصاً ومؤهلاً لهذا العمل مقابل حصوله على أجر وكالة محدد سلفاً ويتم هذا التوكيل من قبل الإدارة. (الأنصاري، 2002، صفحة 137)

#### سادساً: بيع الإستصناع

أ. **تعريف عقد الإستصناع:** ويعرف على أنه "شكل من أشكال تمويل إنتاج السلع في مرحلة ما قبل الشحن أو مرحلة الإنتاج بمعنى تمويل عملية إنتاج السلعة ذاتها وإذا كانت آراء الفقهاء قد تباينت حول تعريفه وطبيعته القانونية إلا أنهم اتفقوا جميعاً على العنصر الضروري والذي يتمثل في صنع السلع بناء على أمر المشتري طبقاً للمواصفات التي يحدده هو ويتم تسليمها له خلال فترة زمنية محددة وبالثمن المنفق عليه" ومن السلع والمنتجات التي يمكن للبنك الإسلامي تمويلها وفق صيغ الإستصناع نجد (المقاولاتية بأنواعها، الصناعات التحويلية، الصناعات الاستخراجية..). (صباح، 2019، صفحة 45)

#### المطلب الرابع: تحديات الصيرفة الإسلامية وآفاق تفعيلها

تواجه المصارف الإسلامية تحديات ومعوقات تساهم في محدودية انتشار صناعة الصيرفة الإسلامية ونظراً للدور والاهمية الكبيرة التي تلعبها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية فإنه يتطلب من السلطات المالية والمصرفية توفير جملة من المتطلبات لمواجهة التحديات ولتفعيل هذه الصناعة.

## الفرع الأول: تحديات الصيرفة الإسلامية

تتمثل أساسا فيما يلي:

- ✓ عدم فهم المتعاملين مع المصارف الإسلامية لطبيعة عمل هذه المؤسسات مما يؤدي إلى الخلط بين نظام التمويل الإسلامي والصناعة المالية التقليدية مما دفع بالكثير من المسلمين أنفسهم باعتقاد بأن الأمر مجرد تحايل على الربا وأن الصيرفة الإسلامية هي مجرد ربا متقن.
- ✓ الإطار القانوني والمؤسسي حيث أنها تفتقر إلى تشريع خاص بها ينظم وضعها القانوني فالغالب البيئة التشريعية الحالية تتناسب مع عمل المصارف التقليدية وليس المصارف الإسلامية وهي بيئة طاردة ورافضة لعمل البنوك الإسلامية.
- ✓ عدم مراعاة بنك الجزائر للمصارف الإسلامية فيما يخص بعض القوانين والتعاملات رغم اختلاف المبادئ بين الصناعة المالية الإسلامية والتقليدية وكما أنها تعاني إشكالية المواثمة مع البنك المركزي
- ✓ مشكل عدم توفر الإطارات والكوادر البشرية المؤهلة للعمل في المصارف الإسلامية حيث يلاحظ أن معظم موظفي وإطارات العاملين بها غير ملمة بالمعلومات الكافية حول العمل المصرفي الإسلامي.
- ✓ غياب سوق نقدي ومالي إسلامي.
- ✓ ضعف نظام الرقابة على المنتجات المصرفية الإسلامية وعدم تطوير النظام المحاسبي في المصارف الإسلامية .
- ✓ عدم توفر مؤشرات خاصة لقياس أداء ونمو المصارف الإسلامية.

## الفرع الثاني: متطلبات تفعيل الصيرفة الإسلامية

إن النهوض بالمصارف الإسلامية تتطلب أمور عدة وتتمثل في:

- ✓ التكيف القانوني للعمل المصرفي الإسلامي وتنظيم علاقته مع بنك الجزائر والبنك المركزي.
- ✓ التدريب والتنقيف الشرعي للعنصر البشري العامل بالمصارف الإسلامية
- ✓ تأسيس الهيئات المحلية الداعمة والاستفادة من جهود بعض الهيئات الإقليمية والدولية
- ✓ إيجاد معالجات محاسبية تراعي خصوصيات المنتجات المصرفية المالية المستوحاة من
- ✓ أحكام الشريعة الإسلامية. (العونية، 2020، صفحة 85)

## المبحث الثالث: قراءة في العلاقة بين التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية

لقد نجحت العديد من المصارف الإسلامية في تطوير نشاطها المصرفي باستعمال التقنيات التسويقية التي تتماشى مع أحكام الشريعة فالتسويق وفق الضوابط الشرعية بصفة عامة يعد تطبيقا للفكر الإسلامي في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع العاملين والمسيرين والمخططين بجذواه.

## المطلب الأول: أهمية التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية

تبدو أهمية التسويق وفق الضوابط الشرعية في البنوك الإسلامية من خلال العديد من الجوانب منها:

- ✓ يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك.
- ✓ يسعى البنك الإسلامي إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من حيث مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات عملائه كما يتطلب أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.
- ✓ إن الدراسات التسويقية تمكن البنك من معرفة منافسه ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم حيث تمكنه من مقارنة أدائه بهم مما يسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.
- ✓ إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها كما تلزمها أيضا تحمل العقبات التي تواجهها كالمنافسة مع البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد وهذا ما يجعل من الضرورة زيادة جهودها التسويقية. (أوبكر، 2017، الصفحات 243-271)

فالتسويق يركز بدرجة أولى على دراسة رغبات وتحديد احتياجات العملاء ومحاولة تلبيتها من خلال تقديم

أفضل مزيج من المنتجات والخدمات المصرفية الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تخصهم كالدين والثقافة مما يشجعهم على التعامل وفق هذه الأساليب والذي والزيادة. ينعكس على حجم المعاملات بالنمو.

إن التسويق المصرفي وفق الضوابط الشرعية له دور فعال في تشجيع وتحفيز المصارف الإسلامية على

الابتكار وتطوير المنتجات مالية تتكيف مع الواقع وتفي بالاحتياجات التمويلية المتزايدة فقد وجد الكثير من الباحثين أن سير المصارف الإسلامية وفق الضوابط الشرعية اثناء تسويقها لمنتجاتها وخدماتها والتجديد والابتكار فيها هو أفضل بديل متاح من أجل الدخول في استثمارات ومشاريع أكثر ربحية لجلب أكبر حصة سوقية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق المصرفي فضلا عن الاستفادة من أهمية المعاملات المالية الشرعية مثل السلم والمشاركة والإستصناع التي تحل محل المعاملات الربوية، فالمصارف الإسلامية لها مفهومها الخاص أثناء إعداد وتطبيق مزيجها التسويقي والذي يراعي في معظم عناصره المبادئ الشرعية المنصوص عليها في القرآن والسنة حيث أن السعر يتناسب مع الخدمة من دون المبالغة فيه تحت مبدأ لا ضرر ولا ضرار إضافة إلى طرق التوزيع التي تيسر للمتعامل الحصول على الخدمة والترويج الذي يراعي المعتقدات والعادات فاجتماع هذه العناصر بالإضافة إلى سلوكيات الحسنة للعاملين في المصارف الإسلامية وكيفية تقديم البنوك لهذه لخدماتها تعزز وتزيد من الرغبة في التعامل مع هذه المصارف مما يكسبها ميزة تميزها عن باقي المصارف التجارية. (إبراهيم، 2005)

## المطلب الثاني: أهداف ونموذج التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية

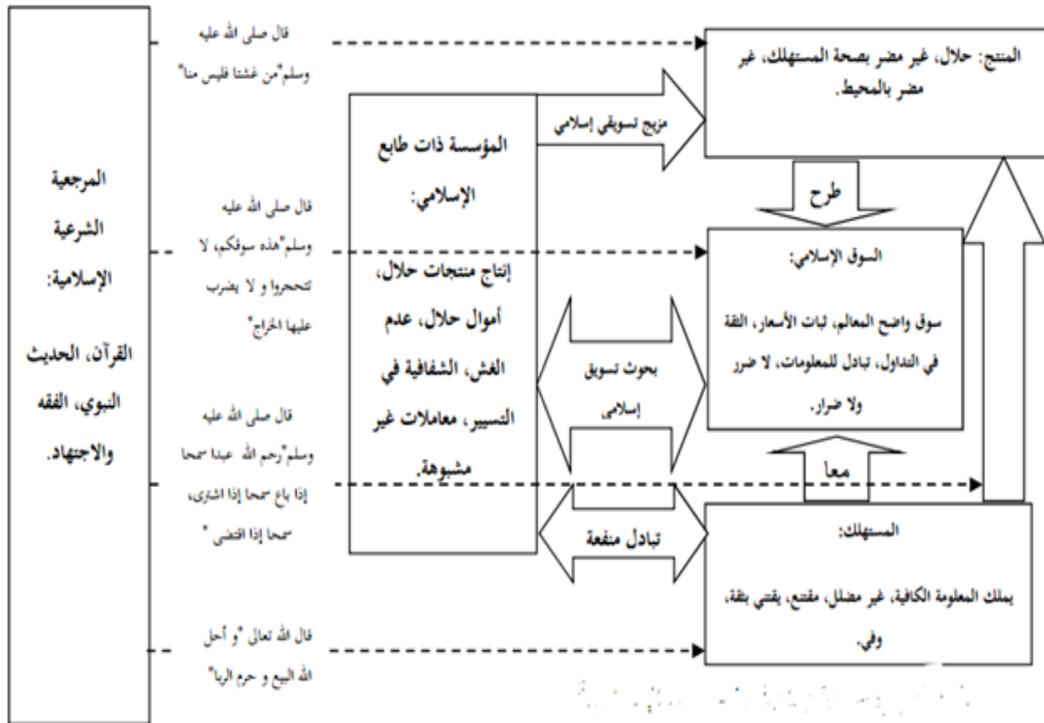
### الفرع الأول: أهداف التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية

إن تطور التسويق وفق الضوابط الشرعية في البنوك الإسلامية وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:

- ✓ التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات المصارف الإسلامية.
- ✓ إقناع الناس بخصائص ومزايا خدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية.
- ✓ بيان الفروقات الأساسية بين الصيرفة الإسلامية والصيرفة التقليدية.
- ✓ دراسة السوق الأكثر ربحية، واستكشاف حاجات ورغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية بما يساهم في تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلبي تلك الحاجات والرغبات في الوقت المناسب.
- ✓ تحسين سمعة المصرف وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتوسيع قاعدتها.
- ✓ مساعدة المصارف على التكيف وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لمتغيرات السوق وحاجات العملاء.
- ✓ السعي إلى استكشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التي يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها .
- ✓ محاولة استكشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة يرغب فيها العملاء
- ✓ العمل على خلق البرنامج التسويقي الملائم لتسويق الخدمات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة والعمل على تطويرها.
- ✓ رفع الحرج عن المسلمين بتوفير خدمات ومنتجات تنماشى مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية الشرعية.
- ✓ رفع المستوى المعيشي للأفراد من خلال تقديم صيغ استثمارية متنوعة.
- ✓ المحافظة على المركز السوقي والسعي إلى زيادة الحصة السوقية.
- ✓ يهدف إلى بقاء المصرف ويعمل على استمراريته في ظل المنافسة القوي سواء من المصارف مماثلة أو البنوك التقليدية. (الأنصاري، 2002، صفحة 34)

## الفرع الثاني: نموذج التسويق وفق الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية

### الشكل رقم (01-03): نموذج التسويق وفق الضوابط الشرعية



المصدر: (كريمة، 2014، صفحة 32)

ويوضح الشكل أعلاه أن المؤسسات ذات الطابع الإسلامي هي مؤسسات تقوم على أساس مزيج تسويقي يراعي مبادئ الشريعة الإسلامية والتي مرجعيتها الأساسية هي القرآن والسنة والإجتihad في الفقه حيث أن هذه المؤسسات تقوم بتقديم منتجات أو خدمات حلال إلى المشتري في سوق إسلامي واضح المعالم حيث تسود قاعدة لا ضرر ولا ضرار.

## خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا لهذا الفصل و المتعلق بالأدبيات النظرية للتسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية قمنا بتوضيح الإطار النظري لكل من المتغيرين بحيث تطرقنا في الإطار النظري للمتغير المستقل والمتمثل في التسويق وفق الضوابط الشرعية والذي يعتبر في مفهومه العام بأنه التسويق الذي يتماشى مع نصوص ومبادئ الشريعة الإسلامية، ويمكن القول أن التسويق وفق الضوابط الشرعية نشاط تسويقي حركي وخالق وذاخر بالمنافسة حيث تعبر وظيفة التسويق المرتبطة بالقيم النابعة من الدين مدى التزام المصارف الإسلامية بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية التي تسعى إلى تلبية رغبات وحاجات المجتمع الإسلامي.

أما بخصوص المتغير التابع والمتمثل في الصيرفة الإسلامية تطرقنا إلى مختلف التعاريف التي تميز الصيرفة الإسلامية عن التقليدية مع إبراز أهم الاختلافات بينهما وكذا قمنا بالتطرق إلى أهم الخدمات والصيغ التي تقدمها حيث قمنا بتقسيمها إلى مجموعة الخدمات ومجموعة الصيغ والتي تضم هذه الأخيرة المضاربة والمشاركة والمرابحة والسلم والإستصناع.

وفي المطلب الأخير تطرقنا إلى العلاقة بين التسويق وفق الضوابط والصيرفة الإسلامية من خلال إبراز أهمية التسويق وفق الضوابط الشرعية في عمل البنوك الإسلامية والذي يسعى إلى تحقيق أهداف عمل المصارف الإسلامية التي تحقق المصلحة العامة للمجتمع.

**الفصل الثاني:**  
**الدراسات السابقة**  
**المتعلقة بالموضوع**

## تمهيد الفصل الثاني:

إن هذه الدراسة التي نقوم بها ليست الوحيدة أو الأولى في الموضوع بل سبقتها العديد من الدراسات والأبحاث التي تطرقت إلى نفس الموضوع أو جزء منه ولذلك وجب التطرق إليها للإحاطة بالموضوع ومعالجة هذه الدراسة والتعرف على أهم خصائص هذه الدراسات والنتائج المتوصل إليها والعمل على مقارنتها بالدراسة الحالية وللإحاطة أكثر بالموضوع ومعالجته قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث أن المبحث الأول ينطوي على الدراسات السابقة للتسويق وفق الضوابط الشرعية باللغة العربية والفرنسية أما المبحث الثاني فهو خاص بالصيرفة الإسلامية أما المبحث الثالث فهو يبين أهم الاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

## المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التسويق وفق الضوابط الشرعية

يعد التسويق وفق الضوابط الشرعية من أهم المواضيع التي تمت معالجتها في الأونة الأخيرة حيث قدمت العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت أهم الضوابط الشرعية التي تحكم التسويق ويعد هذا الموضوع من المواضيع الحساسة لأنه يتناول العمليات التسويقية من الجانب الديني

### المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

أولاً: دراسة (طارق بلحاج، 2012) بعنوان المفهوم التسويقي الحديث من وجهة نظر إسلامية.

وتمحورت هذه الدراسة حول تطور الفلسفة التسويقية وصولاً إلى مفهوم التسويق الإسلامي و وصولاً إلى الأصول و القواعد العامة لمفهوم التسويق في الإسلام وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالفلسفة التسويقية الإسلامية والقيم والمبادئ الدينية و لأخلاقية حيث بين الباحث وجهت نظر العالم kotler 2010 عندما قال متحدثاً عن نظريته " حين وضعت نظريتي الجديدة "التسويق الثالث" من خلال القيم والمبادئ لم أكن أعرف كثيراً عن الإسلام ولكن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية و التعاملات في الدين الإسلامي" وهوما يعكس تماماً تكاملاً بين النظرية الجديدة وما جاء به الإسلام، ولعل أهم نتيجة خرج بها الباحث كانت:

إن مبادئ التسويق في الإسلام تجمع بين مفهوم تعظيم القيمة للمستهلك والمنتج وتحقيق العدالة في توزيع الرفاهية على المجتمع ككل وإن بتلك وإشباع حاجاتهم، المبادئ تعني خلق الثروة والقيمة للأفراد (بلحاج، 2012، الصفحات 89-115).

ثانياً: دراسة (بن يعقوب الطاهر وشريف مراد 2013) بعنوان مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظرا العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر.

وتكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء بنك البركة الجزائر حيث بلغ قدر العينة (157) هدفت هذه الدراسة من حيث الجانب النظري لها إلى التعرف على تقييم العملاء لمستوى الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة لهم من طرف البنك، وذلك من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلاً وكذلك توفير قاعدة معلومات تساعد إدارة البنك الإسلامي في قياس جودة الخدمات التي يقوم بتقديمه ومن الناحية الدراسة التطبيقية هدف الباحثين إلى تحليل الاستبيانات والخروج بنتائجها بإستعمال برنامج spssv23 وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها:

- ✓ هنالك إدراك واسع من قبل عملاء بنك البركة بأن البنك يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي.
- ✓ بناء على ما ورد في الجانب التحليلي الإحصائي والذي تبين فيه أن مدى رضا عملاء بنك البركة عن الخدمات المقدمة من طرفه.

يمكن القول بأن التسويق الإسلامي يعد ضرورة ملحة في بنك البركة الإسلامي بصفة خاصة والبنوك الإسلامية بصفة عامة وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة. (مراد، 2013، صفحة 141 172)

ثالثا: دراسة (بسدات كريمة والاستاذ بوطغان محمد عبد الرزاق 2014) بعنوان التسويق الإسلامي كمنهج إبداعي.

تمحورت هذه الدراسة حول مفهوم التسويق الإسلامي وكان من بين أهم أهدافها توضيح الصورة الفعلية لتسويق الإسلامي وأفاقه التطبيقية وكذا الحلول التي يقدمها التسويق الإسلامي للمؤسسات والأسواق وكذا المستهلكون لما فيه من خصائص وإمميزات مستقاة من الشريعة الإسلامية مع إعطاء نموذج متكامل حول التسويق الإسلامي

وخرجت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- ✓ ضرورة تطوير آلية لوضع إطار لأخلاقيات التسويق الإسلامي.
- ✓ عدم التعامل بمعاملات تجارية مخالفة تعارض مصالح أي طرف دون موافقته.
- ✓ عند عقد أي إتفاقية لا بد من تحكيم أصول الشريعة الإسلامية لتفادي ضياع حقوق الطرفين .
- ✓ السلع والخدمات المقدمة يجب تتوافق مع الشريعة الإسلامية
- ✓ التسويق الإسلامي تم ضبطه نظريا ليبقى الجانب التطبيقي منه حسب قناعات كل بلد مع أنها ازدهر كثيرا في كل من أندونيسيا وماليزيا. (إبراهيم، 2014)

رابعا: دراسة (منيرة عابد 2018) بعنوان ضوابط المزيج التسويقي في الإقتصاد الإسلامي.

تمحورت هذه الدراسة حول التسويق وضوابطه الشرعية في ظل الإقتصاد الإسلامي وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق والمزيج التسويقي ومبادئهم في إطار الإقتصاد الإسلامي ووضع تصورات واضحة لكيفية بناء المزيج التسويقي ضمن قوانين الإقتصاد الإسلامي وكذا إرشاد المتعاملين في السوق سواء منتجين أو مستهلكين إلى الضوابط الشرعية في عملياتهم التسويقية وللعلم من بين أهم نتائج هذه الدراسة:

- ✓ يمكن أن تتغير التعاملات على حسب التغيرات والتطورات الحاصلة في المجتمعات ليتدخل العلماء. بإجتهدهم في وضع قوانين جديدة تحكم السوق ولكن لا يجب أن تتجاوز هذه القوانين ما هو مشروع كالتهريم الربا.
- ✓ يعالج الإقتصاد الإسلامي المزيج التسويقي إعتادا على أحكام القرآن والسنة إضافة إلى أقوال الصحابة رضوان الله عليهم و إجتهد العلماء.
- ✓ دراسة المزيج التسويقي من خلال الإقتصاد الإسلامي يساعدنا في التعرف على ما هو محظور والذي يلحق الضرر بالآخرين كالإحتكار.
- ✓ يضع الإقتصاد الإسلامي ضوابط وأحكام مستمدة من الشريعة والتي لم تغفل لا كبيرة ولا صغيرة في مجال المعاملات من أجل تحقيق مصلحة الطرفين وهما الزبون والمؤسسة. (عابد، 2018)

### خامسا: دراسة (عبد الرزاق براهيمى ومنصف شرقي 2021) بعنوان قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية في تطبيق الأنشطة التسويقية الإسلامية من وجهة نظر الزبائن، دراسة ميدانية.

حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنوك التجارية الإسلامية الجزائرية أما العينة فهم الزبائن المتواجدون بمدينة المسيلة وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما مدى البنوك الإسلامية الجزائرية للتسويق من المنظور الإسلامي من وجهة نظر الزبائن وتمحورت الدراسة حول الضوابط الشرعية للتسويق البنكي الإسلامي وخصائصه بينما تمحورت الدراسة التطبيقية حول آراء أفراد عينة الدراسة حول إدراك زبائن البنوك الإسلامية الجزائرية بأنها تطبق التسويق البنكي الإسلامي ضمن مكونات المزيج التسويقي الإسلامي، وكان مجتمع الدراسة متكون من عينة من زبائن البنوك الإسلامية بولاية مسيلة حيث تم تصميم إستبيان لجمع البيانات المطلوبة حيث تكونت الدراسة من (257) زبون ليتم تحليل مضامنها ومعالجتها بإستخدام برنامج SPSSV22

وقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ أن أفراد عينة الدراسة يرون البنوك الإسلامية تطبق التسويق البنكي الإسلامي بشكل متوسط .
- ✓ أن أفراد العينة يرون أن البنوك الإسلامية الجزائرية تطبق أبعاد التسويق البنكي الإسلامي بشكل متفاوت، فنجد أبعاد المنتج و التوزيع والأفراد والعمليات تطبق بشكل مرتفع أما الترويج والتسعير والدليل المادي فتطبق بشكل متوسط.
- ✓ أن أفراد العينة يرون أن البنوك الإسلامية الجزائرية تطبق أبعاد التسويق البنكي الإسلامي بشكل متفاوت، فنجد أبعاد المنتج والتوزيع والأفراد والعمليات تطبق بشكل مرتفع أما الترويج والتسعير والدليل المادي فتطبق بشكل متوسط.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد العينة حول ما مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية للتسويق البنكي الإسلامي. (شرقي، 2021، الصفحات 150-156)

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

#### أولاً: دراسة (seyad ali hussanain 2011) بعنوان what is islamic marketing

وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالممارسات التسويقية المتضمنة للعقيدة الإسلامية بحيث يرى الباحث أن التسويق الإسلامي موضوع يجب فهمه على عدة مستويات فالعامل الديني الذي يحكمه يجعله موضوعا أكثر حساسية وهدفت الدراسة إلى التعريف المبادئ الدينية للتسويق كالضوابط الخاصة بالمنتج مثل الغش وبيع المحرمات وكذا مفهوم الإعلان والترويج في الإسلام ولعل من بين أهم النتائج التي خرج بها الباحث كما يلي:

- ✓ إن عملية تحديد وتنفيذ إستراتيجيات تعظيم القيمة من أجل رفاهية أصحاب المصلحة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام تحكمها المبادئ التوجيهية الواردة في القرآن والسنة

✓ إن موضوع التسويق الإسلامي لديه إمكانيات هائلة لمزيد من الدراسة والبحث لأنه يقدم حالة فريدة من التمازج بين الفقه الإسلامي والنظريات المعاصرة للتسويق. (hussanain, 2011).

### ثانيا: دراسة (ahmed alserhai 2015) بعنوان (the principles of islamic marketing)

وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمبادئ التسويق الإسلامي حيث يرى الباحث أن الإسلام يقدم تعليمات عامة ومفصلة حول ماهو مسموح به وغير مسموح به في المعاملات التسويقية ولعل أما أشار إليه هو حظر إستخدام أسعار الفائدة لكسب المال حيث صنف الممارسات والأفعال التسويقية إلى:(حلال و جائز والمشكك فيه والحرام) فيجب أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة حلال وجميع العمليات المترتبة عنه من ترويج وتوزيع كذلك وأكد على أن التسويق الإسلامي يعظم فائدة المجتمع ككل وليس هدفه الربح فقط إلا ان الإسلام يقبل الربح في التجارة ولعل من بين أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة هي:

- ✓ يشجعها الإسلام العمل بشكل عام والتجارة بشكل خاص.
- ✓ تمثل الممارسات ووجهات النظر التسويقية الإسلامية بديلا للطريقة التي تدار بها الأعمال الآن بحيث تقتضي المبادئ التسويقية الإسلامية تحقيق توازن بين أصحاب المنفعة وبين تحقيق الربح و المسؤولية الإجتماعية .
- ✓ لا يوفر هذا النهج الإسلامي في التسويق حلا للربح بل إنه يسعى إلى تعزيز الجوانب الإيجابية للأعمال مثل السلوك الصادق والربح المعقول والمنافسة العادلة والمستوى العالي من الخدمة. ( alserhan, 2015)

### ثالثا: دراسة (emiliya ahmadova 2016) بعنوان (islamic marketing)

تمحورت هذه الدراسة حول ظهور التسويق الإسلامي وإستحواذه على إهتمام الباحثين والمسوقين ليس في الدول الإسلامية فقط بل حتى رواد الفكر الغربي وكون هذا الأخير سهل التطبيق في البلدان ذات الأغلبية المسلمة ووضحت الباحثة أن توضيحات الشريعة الإسلامية حول ماهو حلال أو حرام في المعاملات المالية هي توجيهات واضحة وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الفروقات بين التسويق الإسلامي والتسويق القديم مع إعطاء نظرة عامة حول المزيج التسويقي الإسلامي، ولعل من بين أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ يفرض التسويق الإسلامي تطبيق المبادئ الأساسية للإسلام والأخلاق الإسلامية في ممارسات الأنشطة التسويقية.
- ✓ إن مبدأ تعظيم الربح الذي يقف في صميم التسويق الإسلامي يستند على الإنصاف والعدالة
- ✓ يوجد الكثير من المفاهيم والنظريات التي تحتاج إلى الضبط والتطوير في مجال التسويق الإسلامي. (ahmadova, 2016)

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول الصيرفة الإسلامية

تعد الصيرفة الإسلامية من المجالات الأكثر دراسة سواء كانت الدراسات عربية أو أجنبية نظرا لأهميتها وكثرة البنوك التجارية التقليدية التي إنتهجت نهجها، ولعل من أهم الأسباب التي كانت سبب في تعدد الدراسات حوله هو إنفتاح الفكر الغربي حول المجالات العديدة التي تفتحها الصيرفة الإسلامية وسنحاول من خلال هذا المبحث تقديم بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

أولا: دراسة (عيشوش عبود 2009) بعنوان (تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية) (رسالة ماجستير منشورة).

دراسة حالة بنك البركة فرع سطيف وهدفت هذه الدراسة إلى محاولة إظهار أهمية التعامل مع البنوك الإسلامية في بيئة تتواجد بها نسبة من الأعوان الاقتصاديين تتجنب التعامل بالربا والتعرف على مدى تطبيق التسويق المصرفي في البنوك التجارية الإسلامية في أرض الواقع وكذا إظهار الأهمية الكبيرة التي تكتسي التسويق المصرفي والذي يلعب دورا مهما بالنسبة للبنوك التجارية الإسلامية من خلال المنافع التي يمكن الحصول عليها بإعتبارها حديثة المنشأ ولعل أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة كما يلي:

- ✓ يعمل بنك البركة في بيئة لا تراعي فيها خصوصية البنوك اسلامية إذ يعامل بنك الجزائر كافة البنوك بنفس المعاملة وهذا من شأنه أن يشكل عائقا وتحديا له.
- ✓ على غير أن السوق الجزائرية غير مشبعة كليا كما هو الحال في الدول الأوروبية والذي من شأنه أن يشكل إغراء بالنسبة لكثير من البنوك الإسلامية لفتح فروع لها في هذه السوق.
- ✓ يمكن القول أن التسويق في بنك البركة تجاوز المراحل الأولى له إلى المرحلة الثانية و التي تشكل مرحلة الحفاوة و اللطافة من خلال تقديم الخدمات الإستشاري للعملاء والإهتمام بالعميل وهذا يظهر من خلال تعاملاتهم. (عبود، 2009)

ثانيا: دراسة (سليمان ناصر - عبد الحميد بوشرمة 2010) بعنوان (متطلبات تطوير الصيرفة الاسلامية في الجزائر)

تمحورت هذه الدراسة في جانبها النظري إلى التعرف على أهم مبادئ الصيرفة الإسلامية وخصائص عملها مع تبيان أهم الخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومن بين أهداف هذه الدراسة معرفة أهم المتطلبات الواجب توفرها كحد أدنى لتشجيع الصيرفة الإسلامية في الجزائر وكذا معرفة السبل والبيئة الضرورية لتطبيق ونجاح الصيرفة الاسلامية لما لها من دور في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وخرجت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- ✓ إن تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر بتهيئة المناخ الملائم لها ضرورة حتمية يجب مراعاتها

- ✓ تمكين الاقتصاد الوطني من الاستفادة من مساهمة المصارف الإسلامية في تمويل مختلف القطاعات وخاصة ان الجزائر في مرحلة حساسة من مراحل التنمية.
- ✓ يعتبر التمويل الإسلامي أكثر كفاءة وإستقرار وأكثر إتصال بالتنمية الاقتصادية والإجتماعية.
- ✓ يعد التمويل الإسلامي الأكثر طلبا من المواطن الجزائري المسلم مقارنة بالتمويل التقليدي.
- ✓ توفير الإرادة السياسية والإعداد المناسب.
- ✓ تقنين العمل المصرفي ويعني أن تكون الاعمال المصرفية مضبوطة بتشريعات وقوانين بحيث إيجاد قانون خاص بكل ما يتعلق بالصيرفة الإسلامية.
- ✓ تنظيم العلاقة مع البنك المركز (بوشرمة، 2010)

### ثالثا: دراسة (أيمن عبد الله محمد أبو بكر 2013) بعنوان (التحولات نحو تطبيق الصيرفة الإسلامية وأثرها على توظيف الاستثمار)

دراسة مقارنة على مصرف فيصل الإسلامي السوداني \_ مصرف دبي الإسلامي الإماراتي وتمحورت هذه الدراسة حول التعريف بالصيرفة الإسلامية وتوضيح أهم المتطلبات نحو التحول إلى تطبيقها وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تحولات المصارف نحو تطبيق الصيرفة الإسلامية وعملية زيادة دخل المصرف بإستخدام الصيغ الإسلامية في مصرف دبي الإسلامي الإماراتي وكذا توضيح آلية التحول نحو الصيرفة الإسلامية وأثر هذه التحولات على عملية توظيف الإستثمار بإستخدام الصيغ الإسلامية وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها:

- ✓ إن تشريع القوانين والأنظمة المصرفية التي تسهل وتنظم عملية التحول ومتطلباتها سيؤثر وبشكل كبير في التحول نحو الصيرفة الإسلامية في كل من السودان والإمارات.
  - ✓ إن التحول نحو الصيرفة الإسلامية يساهم بشكل فعال في تطوير صيغ وأساليب إستقطاب الأموال وتشغيلها.
  - ✓ إن التركيز على الندوات والمؤتمرات والإعلام يساعد بالتعريف بالتحول نحو الصيرفة الإسلامية.
- (بكر، 2013)

### رابعا: دراسة (رائد نصري أبو مؤنس ومجدي علي غيث 2021) بعنوان (الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية)

تمحورت هذه الدراسة حول الخدمات المصرفية والتي تعد أهم الأنشطة وتزداد أهميتها بإعتبارها عنوان المصرف عند العملاء الذي يقيسون من خلاله جودة الخدمات التي يقدمها وهدفت هذه الدراسة إلى بيان ماهية الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية وعناصرها وأبعادها وتحديد مكونات الخدمة المصرفية وأهم الإتجاهات في ذلك مع محاولة تحديد خصائصها ولعل من أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة هي:

- ✓ تتمثل عناصر الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية في التمويل و المعلومات و الإتصال و التقانة و المنافسة.
- ✓ تتمثل أبعاد الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية في البعد المنفعي و البعد السماتي و البعد التسويقي و البعد الشرعي. (غيث، 2021)

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

#### أولاً: دراسة (دومينيك بليون 2010) بعنوان (التمويل الإسلامي أخلاق جديدة)

دراسة مقارنة مع التمويل التقليدي أطروحة دكتوراه منشورة وتمحورت هذه الدراسة حول أن المسلمين مارسوا التمويل الإسلامي مع ظهور الإسلام وضبطه للمعاملات التجارية وأن فلسفة التمويل الإسلامي راسخة في المجتمعات المسلمة وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تاريخ التمويل الإسلامي مع أهم الصيغ التمويلية التي يضمها وأهم الفروقات التي تميزها عن التمويل التقليدي لعل من بين أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة هي:

- ✓ لا يزال التمويل الإسلامي غير معروف وغير مطبقا نسبيا
- ✓ لا يمكن للعميل أن يرغب في التصرف في إطار التمويل الإسلامي إلا إذا كان ضمنه
- ✓ أن دراسة النظام المالي الإسلامي والتقليدي وإبراز أهم الاختلافات بين لنا أن للنظام المالي الإسلامي مساهمته في الإستقرار الإقتصادي. (bilan, 2010)

#### ثانياً: دراسة (بحري أم الخير 2015) بعنوان (التمويل الإسلامي)

رسالة ماجستير منشورة باللغة الفرنسية وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالنظام المالي الإسلامي مع ذكر التطور التاريخي له و بيان مبادئه الأساسية كتحريم الربا و المعاملات المضرة و عوامل ظهور هذا التمويل وكذا التعريف بالتجارب العربية في تبني مفهوم النظام المالي الإسلامي كمصر والأردن وغيرها مع ذكر التجارب الناجحة كماليزيا ولعل من بين أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة أن يستمد التمويل الإسلامي أساسه من المبادئ الإسلامية المستوحات من الشريعة الإسلامية حيث تقوم هذه المبادئ بتحقيق هدف مزدوج من العدالة. (Ikhir, 2015)

### المبحث الثالث: أوجه الإختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### المطلب الأول: أوجه التشابه

كل من الدراسات السابقة في المبحث الأول ذكرت مفهوم التسويق الإسلامي وخصائصه والمزيج الذي يتكون منه وأهم الخصائص والأهداف المرجوة من تطبيقه وكذا أهم الضوابط الشرعية التي تحطم الممارسات التسويقية وكذلك بخصوص الصيرفة الإسلامية فكل الدراسات تناولت أهم المفاهيم والمبادئ التي تركز عليها مع ذكر اهم صيغ التمويل والإستثمار التي تقدمه وكذا من حيث المنهج والأدوات.

#### المطلب الثاني: أوجه الإختلاف

لعل من بين أهم أوجه الإختلاف هي مجتمع الدراسة فالدراسة الحالية أجريت على بعض وكالات البنوك التجارية بأدرار وكذا من ناحية الهدف فالدراسة الحالية هدفت إلى معرفة الدور التي تلعبه السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية في تعزيز الصيرفة الإسلامية وكذا من حيث متغيرات البحث التي يتكون التسويق وفق الضوابط الشرعية بأبعاده السبعة و فقرات تبين المبادئ الساسية للصيرفة الإسلامية وكذلك من حيث حجم العينة و مكان دراسته.

## خلاصة الفصل الثاني:

لقد قمنا في هذا الفصل بعرض أهم الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع المتغير المستقل والمتغير التابع حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق وفق الضوابط الشرعية بحيث عالج المطلب الأول الدراسات باللغة العربية والمطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية حيث عرضت هذه الدراسات أهم أبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية مع التعريف بالمزيج التسويقي الإسلامي وتقديم نموذج متكامل عن التسويق الإسلامي.

أما في المبحث الثاني تناولنا أهم الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع وهو الصيرفة الإسلامية بحيث قدمت هذه الدراسات أهم التعريفات والمبادئ التي تركز الصيرفة الإسلامية وأهم متطلبات تفعيلها.

أما المبحث الثالث فقمنا فنتناول أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث جميع الجوانب كالمنهج والمجتمع وطريقة المعالجة.

# الفصل الثالث:

دراسة ميدانية ببعض

وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار

(BAN,AGB,ESELAM)

## تمهيد الفصل الثالث:

بعد أن تم التطرق إلى أهم المفاهيم والنظريات في الجانب التطبيقي سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي جمع البيانات ثم تحليلها إلى إختبار الفرضيات باستخدام الأدوات اللازمة وصولا لتفسير النتائج ثم عرضها والتي تهدف إلى التعرف على دور السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية في تعزيز الصيرفة الإسلامية ببعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار حيث يتضمن هذا الفصل مختلف الإجراءات المتعلقة بالإطار المنهجي للدراسة الميدانية وخصائص العينة بالإضافة إلى النموذج الافتراضي الذي بنيت عليه، وعلى هذا الأساس تلخصت محاور هذا الفصل في:

**المبحث الأول: الطريقة والأدوات**

**المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج**

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات

نقوم من خلال هذا المبحث بعرض الطرق والأدوات الإحصائية المستخدمة في إنجاز هذه الدراسة، حيث سنتطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وكذا أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات وعرض خصائص عينة الدراسة.

### المطلب الأول: الطريقة المتبعة في تحليل الدراسة

يعكس هذا المطلب المنهجية المتبعة في إعداد هذه الدراسة انطلاقا من المنهج المتبع مع تحديد نموذج وعينة الدراسة وكذا الأدوات الإحصائية المتبعة.

### الفرع الأول: منهج الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي:

- ✓ **المنهج الوصفي:** حيث تم الاعتماد على مختلف المراجع والمجالات والكتب والأطروحات الجامعية في تكوين الجانب النظري للموضوع.
- ✓ **المنهج التحليلي:** وذلك بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة من خلال إجابات المستجوبين حول بنود ومحاوِر الاستبيان والقيام بتحليل النتائج وتفسيرها.

### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

وفي هذا المبحث شمل مجتمع الدراسة عينة من إطارات وموظفي بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار نذكرها:

### أولاً: مجتمع الدراسة

#### أ. البنك الوطني الجزائري BNA

تم إنشاء الوكالة سنة 1983 باعتبارها فرعا تابع للمديرية الجهوية ببشار وهذا نتيجة لزيادة الأنشطة الاقتصادية في المنطقة ولتشجيع الاستثمارات والمساهمة في تنمية المنطقة من خلال التقرب من العميل والمستثمر، حيث تقوم الوكالة بجميع الأنشطة البنكية المختلفة من قبول الودائع إلى منح القروض بمختلف أنواعها وغيرها من الأنشطة.

#### ب. بنك الخليج - الجزائر AGB

أُنشئت وكالة بنك الخليج بأدرار في 2015/03/19 وتقع وسط مدينة أدرار بساحة الشهداء ويبلغ عدد موظفيها تسعة (09) وقد ربط البنك منذ إنشائه بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمنطقة من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية المتطورة فهي وكالة تقدم خدماتها بطريقة إلكترونية حديثة، حيث تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات ابتداء من فتح الحسابات بكل أنواعها إلى تقديم القروض وكذا توفير البطاقات الإلكترونية.

### ت. بنك السلام AL SALAM

أنشئت الوكالة في 2018/10/31 وتقع في شارع بوزيدي عبد القادر ويعمل المصرف وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالولاية من خلال تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين والمستثمرين.

#### ثانياً: عينة الدراسة

أما عينة الدراسة فيمكن إيجاز تعريفها "جزء من مفردات المجتمع الإحصائي يتم اختيارها بطريقة علمية ثم دراسة خصائص هذا الجزء لغرض التعرف على خصائص المجتمع الذي اختير منه ذلك الجزء" (طمعة، 2015، صفحة 182)

وفي دراستنا اشتملت العينة جميع إطارات وموظفي بعض وكالات البنوك التجارية السابقة الذكر بالمنطقة. ولتحديد حجم العينة من المجتمع قمنا باستخدام معادلة ستيفن تامبسون Stephen Thompson والتي تعتبر أحد الطرق الأكثر دقة لتحديد حجم العينة

$$n = \frac{N \times P(1-P)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + P(1-P)}$$

حيث أن:

n = حجم العينة

N = المجتمع و الذي يبلغ

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو (99%) وبذلك تكون الدرجة المعيارية (1.96)

d = نسبة الخطأ المسموح به و قد أعتبر في حدود (1%).

p = نسبة وجود ظاهرة و الخاصة و المحايدة حيث اعتمدت (50%).

وبالتعويض فالمعادلة السابقة مع اعتبار حجم المجتمع يساوي 33 نجد أن حجم العينة هو 24.

جدول رقم (3-1): نسبة الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والملغاة والصالحة

إسم البنك	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الملغاة	الاستبيانات الصالحة
بنك السلام	10	8	2	8
البنك الوطني الجزائري	15	12	7	8
بنك الخليج	14	11	6	8
المجموع	39	31	15	24

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج SPSSV23

ويتبين لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عدد الاستبيانات الموزعة إجمالاً كانت (39) استبانة، حيث استرجع ما مجموعه (31) وقدرت عدد الاستبيانات الصالحة لكل بنك ب: (8) من بنك السلام و (8) كذلك من بنك الخليج وبنفس العدد كان بنك الوطني الجزائري حيث كان أفراد عينة الدراسة ما مجموعه (24).

### الفرع الثالث: متغيرات ونموذج الدراسة

#### أولاً: متغيرات الدراسة

##### أ. تحديد متغيرات الدراسة:

قمنا بتحديد متغيرين للدراسة، المتغير المستقل وهو التسويق وفق الضوابط الشرعية والمتغير التابع وهو الصيرفة الإسلامية وهذا من أجل معرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

✓ **المتغير المستقل:** يتمثل في التسويق الإسلامي بحيث يتكون هذا المتغير من سبعة أبعاد تمثلت في: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، تقديم الخدمة وقد تم قياسه من خلال 29 عبارة موزعة على 5 عبارات بالنسبة لبعد المنتج و 4 عبارات بالنسبة للأبعاد الباقية.

✓ **المتغير التابع:** والمتمثل في الصيرفة الإسلامية بحيث يتكون هذا المتغير من 15 عبارة تعبر عن مضمون مبادئ الصيرفة الإسلامية.

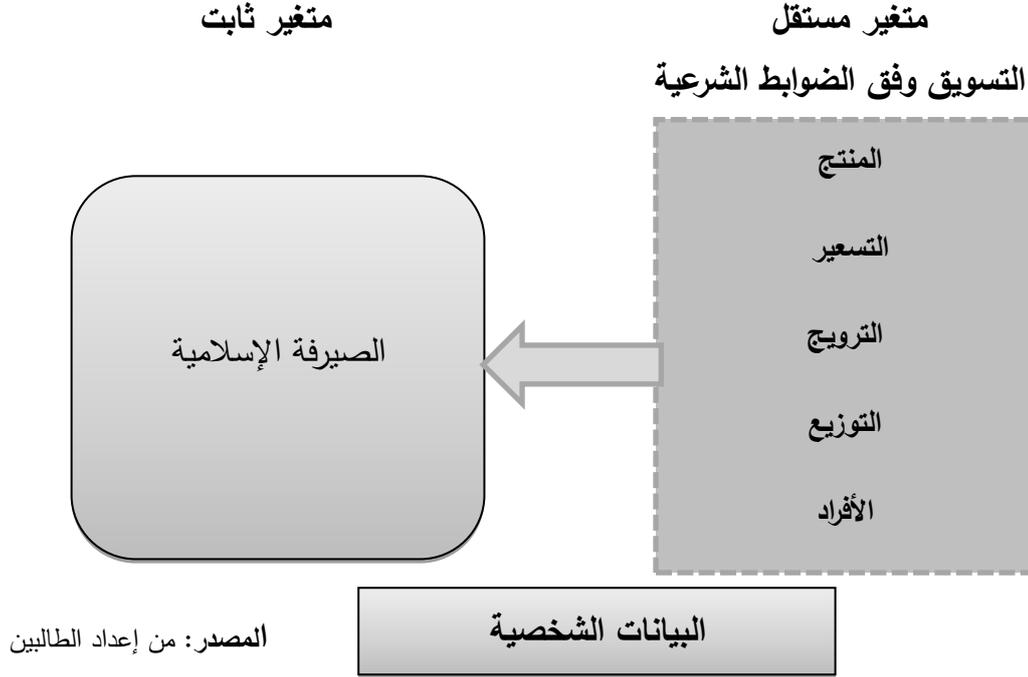
##### ب. التعريفات الإجرائية:

✓ **التسويق وفق الضوابط الشرعية:** هو مجموعة من التقنيات والأنشطة لمعرفة واستكشاف حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تطوير خدمات مصرفية لتلبية تلك الحاجات والرغبات بكفاءة وفعالية وكل ذلك وفق أسس وقواعد وضوابط شرعية.

✓ **الصيرفة الإسلامية:** مؤسسة عقائدية تعتمد في عملها على العقيدة الإسلامية وتسعى إلى تحقيق المصالح المادية المقبولة شرعاً عن طريق تجميع الأموال وتوجيهها نحو الصالح العام مع الإلزام بإجتتاب التعامل الربوي بوصفه تعامل محرم شرعاً.

## ثانيا: النموذج الافتراضي للدراسة

الشكل رقم (03-01): النموذج الافتراضي للدراسة



### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ذات الصلة بالدراسة، وكذا التحقق من ثبات أداة الدراسة، وعرض مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة.

#### الفرع الأول: أداة الدراسة

تم استخدام الاستبيان واعتباره كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، وقد تم إعدادها وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتبر أحد المقاييس الأكثر شيوعاً "فهو يعتبر أسلوب لقياس الاتجاهات أو الآراء ويستخدم في العديد من استمارات الاستبيان ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما" ويتكون من خمس خيارات مدرجة على النحو التالي: لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة. (طمعة، 2015، صفحة 32) حيث تم تقسيم الاستبيان إلى محورين:

**المحور الأول:** تضمن هذا المحور الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى التنظيمي للوظيفة، سنوات الخبرة).

**المحور الثاني:** تضمن هذا المحور متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل التسويق وفق الضوابط الشرعية بأبعادها السبعة والصيرفة الإسلامية.

حيث شمل أبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية (29) عبارة كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (03-2): أبعاد التسويق**

العدد	رقم العبارة
المنتج	5_1
التسعير	9_6
الترويج	13_10
التوزيع	17_14
الأفراد	21_18
الدليل المادي	25_22
قديم الخدمة	29_26

المصدر: من إعداد الطالبين وفق لمعطيات الدراسة

أما بالنسبة لعبارات الصيرفة الإسلامية فشملت (15) عبارة تعبر عن مفهوم الصيرفة الإسلامية، وحتى تتمكن من قياس اتجاهات وآراء العاملين، اعتمدنا على ترميز الخيارات في مقياس ليكارت بإعطاء كل رأي قيمة معينة من (1إلى5) كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (3-3): ترميز الخيارات في مقياس ليكارت**

التصنيف	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بإعتماد على المقال (طبعة، 2015)

حيث تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي الدنيا والعليا كما يلي:

✓ حساب المدى = أكبر قيمة - أصغر قيمة =  $4-1=5$

✓ ثم نقسم المدى على عدد الفئات ليصبح طول الخلية  $0.8=5/4$

✓ الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

وبالتالي يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (3-4) يوضح طول الخلايا**

المستوى الموافق له	الإتجاه	المتوسط الحسابي
ضعيف جدا	لا أتفق بشدة	من 01 إلى أقل 1.8
ضعيف	لا أتفق	من 1.8 إلى أقل 2.6
متوسط	محايد	من 2.6 إلى أقل 3.4
مرتفع	أتفق	من 3.4 إلى أقل 4.2
مرتفع جدا	أتفق بشدة	من 4.2 إلى أقل 5

المصدر : من إعداد الطالبين وفقا للمعلومات

## الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة وصدقها

### أولاً: ثبات أداة الدراسة

ويقصد بثبات أداة الدراسة مدى قدرتها على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الظروف والشروط وهناك عدة مقاييس لاختبار الثبات أهمها معامل ألفا كرونباخ (cronbachs alpha)، وحسب هذا الأخير فإن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا كرونباخ يجب أن يكون 0.6، وكلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات أكبر لأداة الدراسة (تعميم) وتم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيري الدراسة كما هو مبين في الجدول التالي:

### الجدول رقم (3-5): معامل ألفا كرونباخ لمتغيري الدراسة وعبارات الاستبانة

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق وفق الضوابط الشرعية	29	0.890
الصيرفة الإسلامية	15	0.738
جميع عبارات الاستبانة	44	0.906

المصدر: من إعداد الطالبين وفق لمخرجات برنامج spssv23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكافة البيانات الاستبانة (0.906) وجميعها أكبر من (0.6) وهو ما يعني أن قيمة الثبات محققة.

### ثانياً: الصدق التطبيقي لأداة الدراسة

بعد ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الارتباط لمعرفة درجة ارتباط بين كل فقرة مع البعد الذي تنتمي إليه ضمن محاور الاستبانة وتم لاقتصار على رقمين بعد الفاصلة وهذا ما تبينه الجداول التالية:

### الجدول رقم (3-6): معاملات ارتباط سبيرمان ل فقرات البعد المنتج بالدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.811
الثانية	0.544
الثالثة	0.698
الرابعة	0.853
الخامسة	0.630

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

**الجدول رقم (3-7) معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد التسعير بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.833
الثانية	0.853
الثالثة	0.737
الرابعة	0.313

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS23)

**الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الترويج بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.684
الثانية	0.777
الثالثة	0.782
الرابعة	0.486

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS23)

**الجدول رقم (3-9): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد التوزيع بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.413
الثانية	0.489
الثالثة	0.862
الرابعة	0.491

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS23)

**الجدول رقم (3-10): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات البعد الأفراد بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.864
الثانية	0.726
الثالثة	0.593
الرابعة	0.416

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS23)

**الجدول رقم (3-11): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد الدليل المادي بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.778
الثانية	0.486
الثالثة	0.746
الرابعة	0.782

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS23)

**الجدول رقم (3-12): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات بعد تقديم الخدمة بالدرجة الكلية للبعد**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.696
الثانية	0.413
الثالثة	0.693
الرابعة	0.646

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS23)

وفي الجدول الموالي معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات المتغير التابع (الصيرفة الإسلامية)

**الجدول رقم (3-13): معاملات ارتباط سبيرمان لفقرات المتغير التابع**

رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد	رقم الفقرة	درجة الارتباط بالبعد
الأولى	0.891	التاسعة	0.204
الثانية	0.839	العاشرة	0.487
الثالثة	0.629	الحادية عشر	0.418
الرابعة	0.653	الثانية عشر	0.054
الخامسة	0.435	الثالثة عشر	0.804
السادسة	0.375	الرابعة عشر	0.552
السابعة	0.504	الخامسة عشر	0.496
الثامنة	0.203		

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSSV23)

### الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، و ذلك من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة والتحليل الإحصائي للبيانات وتتمثل هذه الأساليب في:

- ✓ استخدام البرنامج الإحصائي (spssv23).
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص أفراد الدراسة.
- ✓ معامل ألفا كرونباخ لتحديد ثبات أداة الدراسة.
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات إجابات أفراد الدراسة.
- ✓ مصفوفة الارتباط لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- ✓ تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- ✓ تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في إجابات المبحوثين.
- ✓ معامل تحليل سبيرمان لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

## المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

بعد عرض الإجراءات المنهجية في الدراسة وأدواتها، سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية ببعض الوكالات البنوك التجارية (مصرف السلام، بنك الخليج، البنك الوطني الجزائري).

### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المطلب سوف نستعرض نتائج الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، وكذا نتائج الإحصاءات الاستدلالية أي إختبار الفرضيات

### الفرع الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتميز أفراد عينة الدراسة بمجموعة من الخصائص وتتمثل في:

#### أولاً: حسب الجنس

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (3-14) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

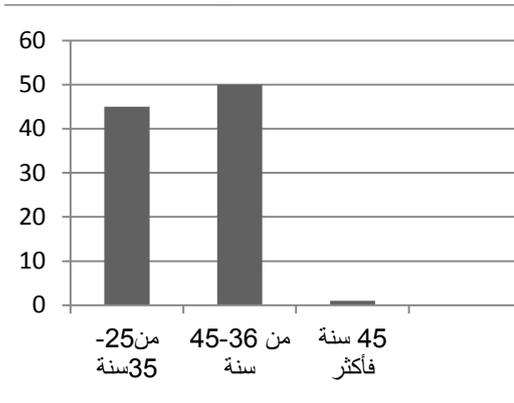
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	75%
أنثى	6	25%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج EXcel

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-14) أن توزيع الذكور في العينة يبلغ (18) فرد بنسبة 75% من المجموع الكلي للعينة فهم يمثلون جل افراد العينة بينما عدد الإناث يبلغ (6) إناث بنسبة 25% من المجموع الكلي للعينة وهذا راجع

## ثانيا: حسب العمر

شكل رقم (3-3): توزيع الأفراد حسب العمر



الجدول رقم (3-15): توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 25-35 سنة	11	45.8%
من 36-45 سنة	12	50%
45 سنة فأكثر	1	1%
المجموع	24	100%

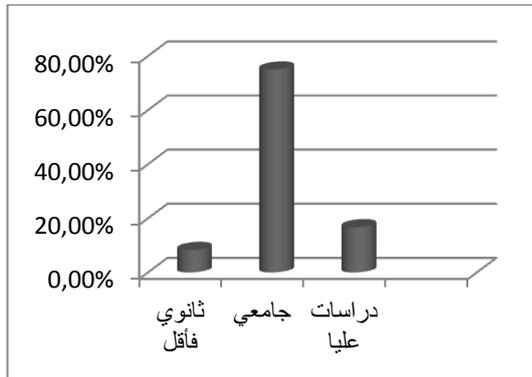
المصدر : من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23) المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج excel

يتضح من خلال الجدول رقم (3-15) والشكل رقم (3-4) أن العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36-45 سنة يبلغ عددهم (12) عامل أي ما نسبته 50% فهم يمثلون النسبة العمرية الأكبر أما العمال الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 سنة فيبلغ عددهم (11) عامل أي ما نسبته 45.8%، في حين أن العمال الذين أعمارهم تفوق 45 سنة فيوجد عامل واحد بنسبة 1% فهي تمثل الفئة العمرية الأصغر.

من خلال ماسبق يمكننا القول أن المؤسسات محل الدراسة تكافئ بين جميع الفئات العمرية معتمدة للحفاظ على التوازن العمري وكذلك إعطاء فرصة للعنصر الشباب للطرح أفكاره ومساعدتها لتحقيق أهدافها.

## ثالثا: حسب المستوى التعليمي

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة على المؤهل العلمي



الجدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة على المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	2	8.3%
جامعي (ليسانس ماستر)	18	75%
دراسات عليا	4	16.7%
مجموع	24	100%

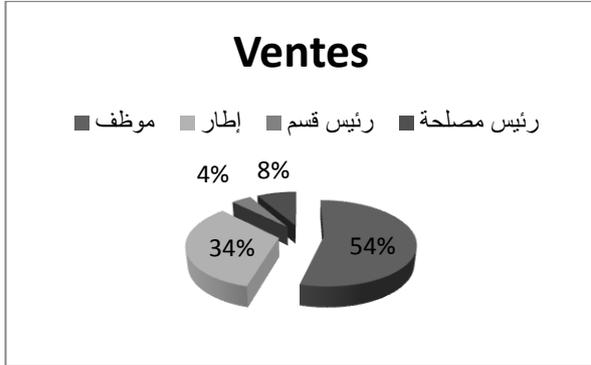
المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج SPSSV23 المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج excel

يتبين من خلال الجدول رقم (3-16) أن العاملين ذوي المؤهل العلمي الجامعي (ليسانس و ماستر) هم الفئة الأكثر بمقدار (18) عامل أي ما يشكل نسبة 75%، تليها فئة العمال ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا بمقدار

(4) عمال أي ما نسبته (16.7%) وفي الأخير تأتي فئة العمال ذوي المؤهل العلمي ثانوي فأقل بمقدار عاملين أي ما نسبته (8.3%)

#### رابعاً: حسب المستوى التنظيمي للوظيفة

الشكل رقم (03-05) توزيع العينة حسب المستوى الوظيفي



الجدول رقم (3-17) توزيع العينة على حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
موظف	13	54.2
إطار	8	33.3
رئيس قسم	1	4.2
رئيس مصلحة	2	8.3
المجموع	24	100

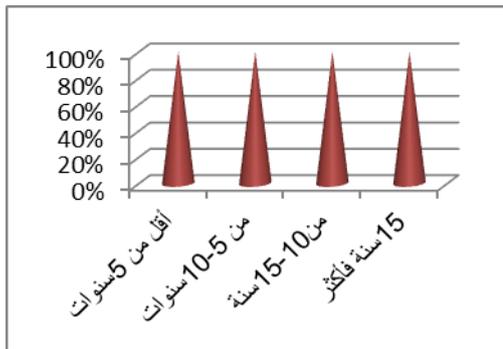
المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج excel

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج SPSSV23

ويتضح من خلال الجدول رقم (3-17) أن (13) عامل من أفراد العينة أي ما يمثل (54,2%) هم من مستوى وظيفي "موظف" وهي الفئة الأعلى من الدراسة، بينما ذوي المستوى الوظيفي "إطار" يقدر ب(8) عمال من عينة أفراد الدراسة أي ما يمثل (33,3%)، في حين أن ذوي المستوى الوظيفي "رئيس مصلحة" يقدر ب(02) أي ما يمثل (8,3%) من جل أفراد عينة الدراسة، أما فئة العمال من المستوى الوظيفي "رئيس قسم" فبلغ عددهم (01) بنسبة (4,2%) وهي تمثل الفئة الأصغر.

#### خامساً: حسب سنوات الخبرة

الشكل رقم (3-5) توزيع أفراد العينة سنوات الخبرة



الجدول رقم (3-18) توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
05 سنوات فأقل	7	29.2%
من 05 إلى 10 سنوات	10	41.7%
من 10 إلى 15 سنوات	5	20.8%
15 سنة فأكثر	2	8.3%
المجموع	24	100%

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج excel

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج SPSSV23

ومن خلال الجدول رقم (3-18) يتضح لنا ما نسبته (41,7%) من أفراد العينة تتراوح خبرتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات و هي الفئة الأكبر، بينما الفئة التي تتجاوز مدة خبرتهم 15 سنة فنسبتهم (8,3%) وهي الفئة الأقل من أفراد عينة الدراسة وهنا يتضح لنا أن العاملين لديهم خبرة كافية للتعاطي والمساهمة في تطوير المؤسسات محل الدراسة.

## الفرع الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

توضح الجداول التالية التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة من خلال استعراض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

### أولاً: التحليل الوصفي لمتغير التسويق وفق الضوابط الشرعية

توضح الجداول التالية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد وعبارات متغير التسويق وفق الضوابط الشرعية

#### أ. البعد الأول: سياسة المنتج

الجدول رقم (3-19): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المنتج

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
01	تغطي الخدمات المقدمة من طرف مصرفكم احتياجات جميع شرائح المجتمع	3.3750	1.05552	5	متوسط
02	تتصف الخدمات المصرفية المقدمة من طرف مصرفكم بالامتناع الكامل عن التعامل بالسلع والخدمات الغير حلال	3.4167	0.97431	4	متوسط
03	تعد صيغ (المشاركة والمضاربة والسلم) الأكثر جدوى للاقتصاد الوطني	3.4583	0.77903	3	مرتفع
04	تعد صيغة المربحة المقدم من طرف مصرفكم الأكثر تحقيقاً للأرباح	3.7083	0.90790	2	مرتفع
05	تهدف الخدمات المقدمة من طرف مصرفكم بالابتعاد عن إلحاق الضرر بالعملاء والمنافسين	3.8333	0.86811	1	مرتفع
05_01	المنتج	3.5583	0.71500	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج (spssv 23)

ويتضح من خلال الجدول رقم (3-19) أن أكثر العبارة أهمية هي عبارة "تهدف الخدمات المقدمة من طرف مصرفكم بالابتعاد عن إلحاق الضرر بالعملاء والمنافسين" بمتوسط حسابي (3.8333) وانحراف معياري (0.86811) وتنعكس اتفاق أفراد عينة الدراسة حول صحة العبارة، ثم جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة "تعد صيغة المربحة المقدم من طرف مصرفكم الأكثر تحقيقاً للأرباح" بمتوسط حسابي (3.7083) و إنحراف معياري (0.90790) و تبين هذه الفقرة أن الأرباح المحققة من صيغة المربحة تمثل الجزء الكبير من مدخول وكالات البنوك التجارية محل الدراسة، وجاءت عبارة "تعد صيغ (المشاركة والمضاربة والسلم) الأكثر جدوى للاقتصاد الوطني" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.4583) وإنحراف معياري (0.77903) ونلاحظ أن

المتوسط يقترب من حالة عدم التأكد لأفراد العينة مما يعني أن الأفراد غير متأكدين من جدوى صيغ (المشاركة، والسلم والمضاربة) للاقتصاد الوطني، وجاءت عبارة " تتصف الخدمات المصرفية المقدمة من طرف مصرفكم بالامتناع الكامل عن التعامل بالسلع والخدمات الغير حلال" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.4167) وانحراف معياري(0.97431) وتدل هذه النتيجة على أن وكالات البنوك التجارية محل الدراسة ليس إسلامية المنشأ بل لديها شبابيك إسلامية فهي لديها منتجات إسلامية و أخرى تقليدية ،مع وجود مصرف إسلامي واحد في عينة الدراسة وهو بنك السلام ، وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة" تغطي الخدمات المقدمة من طرف مصرفكم احتياجات جميع شرائح المجتمع" بمتوسط حسابي (3.3750) وانحراف معياري(1.05552) و تبين هذه العبارة كذلك حالة عدم التأكد لأفراد عينة الدراسة مما يدل أنه غير متأكدين من أن منتجاتهم تغطي كافة شرائح المجتمع.

### ب. البعد الثاني: سياسة التسعير

#### الجدول رقم (3-20) يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسعير

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
06	تحدد أتعاب مصرفكم (العمولات، المشاركات في الاستثمارات..) مسبقا وتتسم بالوضوح أيضا	3.9167	0.82970	1	مرتفع
07	يسعى مصرفكم دائما إلى ملائمة هامش ربحه مع جودة الخدمة ودرجة المخاطرة	3.5833	1.05981	4	مرتفع
08	يسعى مصرفكم دائما إلى ملائمة هامش ربحه مع جودة الخدمة ودرجة المخاطرة	3.8750	0.85019	2	مرتفع
09	يوجد رضا لدى عملاء مصرفكم عن أسعار الخدمات المقدمة	3.7500	0.73721	3	مرتفع
09_06	التسعير	3.7813	0.66067	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

ويتضح من خلال الجدول رقم (3-20) أن العبارة " تحدد أتعاب مصرفكم (العمولات، المشاركات في الاستثمارات) مسبقا وتتسم بالوضوح أيضا" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9167) وانحراف معياري(0.82970) وهذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية من التأكد لأفراد العينة، فالمستجوبين يرون أن د أتعاب المصرف كالعمولات والمشاركات في الاستثمار يجب أن تكون محددة مسبقا تفاديا لأي مشاكل مع العميل أو المستثمر تحت قاعدة لا ضرر ولا ضرار، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة" يسعى مصرفكم دائما إلى ملائمة هامش ربحه مع جودة الخدمة ودرجة المخاطرة" بمتوسط حسابي(3.8750) وانحراف معياري(0.85019)، وهي درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة فهم يرون أن هامش الربح يجب أن يتناسب مع درجة الخطر وجودة الخدمة، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة" يسعى مصرفكم دائما إلى ملائمة هامش ربحه مع جودة الخدمة ودرجة المخاطرة" بمتوسط حسابي (3.7500) وانحراف معياري(0.6607) وتدل هذه العبارة على وجود إتفاق بين أفراد العينة على

وجود رضا من طرف عملاء وكالات البنوك التجارية محل الدراسة على أسعار الخدمات المقدمة، ثم في المرتبة الرابعة عبارة "يسعى مصرفكم دائما إلى ملائمة هامش ربحه مع جودة الخدمة ودرجة المخاطرة" بمتوسط حسابي (3.5833) وإنحراف معياري (1.05981) وتعكس هذه النتيجة حالة عدم التأكد بين أفراد العينة حول هذه العبارة.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن بعد سياسة المنتج وفق الضوابط الشرعية سائد بشكل مرتفعة في وكالات البنوك التجارية محل الدراسة بمتوسط حسابي (3.7813) وإنحراف معياري (0.66067) وهذا راجع إلى التزام عينة الدراسة بتطبيق سياسات التسعير التي تتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية وهو أساس زيادة أو إنخفاض مردوديتها.

### ت. البعد الثالث: الترويج

#### الجدول رقم (3-21) يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الترويج

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
10	يلتزم المصرف بتوفير المعلومات الكافية عن خدماته دون إخفاء صفة أو واقع أو عيب	4.1250	0.61237	3	مرتفع
11	يراعي مصرفكم عند التعريف بخدماته ووصفها مبدأ الصدق والأمانة	4.2500	0.44233	2	مرتفع جدا
12	يرتكز مصرفكم على المبادئ الأخلاقية عند صياغته للرسالة الإعلانية	4.3333	0.48154	1	مرتفع جدا
13	يسعى مصرفكم إلى إرضاء عملائه بإعتبارهم مسوقون محتملون لمنتجاته	4.1667	0.36069	4	مرتفع
13.10	الترويج	4.2187	0.33225	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (SPSSV23)

ويتضح من الجدول رقم (3-21) أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "يرتكز مصرفكم على المبادئ الأخلاقية عند صياغته للرسالة الإعلانية" جاءت في المرتبة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.3333) وانحراف المعياري (0.48154) و تعكس هذه العبارة وجود حالة اتفاق بين أفراد العينة على درجة موافقة مرتفعة جدا على أنه يوجد مراعاة للمبادئ الأخلاقية عند صياغة الرسالة الإعلانية لوكالات البنوك التجارية محل الدراسة وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "يراعي مصرفكم عند التعريف بخدماته ووصفها مبدأ الصدق والأمانة" بمتوسط حسابي (4.2500) وانحراف معياري (0.44233) وتعكس هذه النتيجة المستوى المرتفع الذي يبين حالة الاتفاق لأفراد عينة الدراسة حول أن مبدأ الصدق والأمانة موجود و يطبق بشكل مرتفع عند وصف و تعريف الخدمات في وكالات البنوك التجارية محل الدراسة، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "يلتزم المصرف بتوفير المعلومات الكافية

عن خدماته دون إخفاء صفة أو واقع أوعيب" بمتوسط حسابي(4.1250) وانحراف معياري(0.61237) وبدرجة موافقة متوسطة وتعكس هذه النتيجة أن الأفراد غير متأكدين حول توفير جميع معلومات الخدمات و المنتجات المقدمة للزبائن، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة" يسعى مصرفكم إلى إرضاء عملائه باعتبارهم مسوقون محتملون لمنتجاته" بمتوسط حسابي(4.1667) وانحراف معياري(0.33225) بدرجة موافقة مرتفعة وتعكس هذه العبارة أن وكالات البنوك التجارية محل الدراسة ليس لديها توجه نحو كسب رضا العميل والذي يؤدي بدوره إلى زيادة ولاءه للمؤسسة مما يكسبها ميزة تنافسية من خلال عملائها.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن بعد الترويج سائد بدرجة مرتفعة في وكالات البنوك التجارية محل الدراسة بمتوسط حسابي (4.2187) وانحراف معياري(0.33225) وهذا راجع إلى إدخال السياسة الترويجية في المفهوم الأساسي واعتبارها عنصر يؤدي إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الإسلامية لهذه الوكالات.

### ث. البعد الرابع: التوزيع

#### الجدول رقم (3-22): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوزيع

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
14	يركز مصرفكم على سياسة التوزيع كأحد الأساليب المشروعة للتصدي للمنافسين دون التضيق عليهم	3.7083	0.62409	3	مرتفع
15	يعمد مصرفكم التيسير لزيائنه الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين	4.0833	0.50361	1	مرتفع
16	تؤثر طبيعة الخدمة وطبيعة السوق على اختياركم لقنوات التوزيع الخاصة بمصرفكم	3.8333	0.81650	2	مرتفع
17	تتواجد فروع البنك في مختلف أنحاء الوطن	3.8333	0.86811	2	مرتفع
17.14	التوزيع	3.8646	0.42973	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (SPSSV23)

ويظهر لنا من خلال الجدول رقم(3-22) أن عبارة " يعمد مصرفكم على التيسير لزيائنه، الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين" جاءت في أول الترتيب بمتوسط حسابي (4.0833) وانحراف معياري (0.50361) وتبين هذه النتيجة حالة الاتفاق لأفراد عينة الدراسة حول دقة الوقت و مكان تقديم الخدمة يلعب دور مهم في عملية تقديم الخدمة للعميل ،وفي المرتبة الثانية من حيث الأهمية شملت كل من العبارتين " تؤثر طبيعة الخدمة وطبيعة السوق على اختياركم لقنوات التوزيع الخاصة بمصرفكم" وعبارة " تتواجد فروع البنك في مختلف أنحاء الوطن" في نفس الترتيب ،بمتوسط حسابي (3.8333) وانحرافا معياري (0.81650)، 0.86811على التوالي وهذه النتيجة تعكس وجود حالة اتفاق بين أفراد عينة الدراسة حول طبيعة الخدمة و طبيعة السوق يحددان قنوات التوزيع بحيث

يكون هناك توافق بين طبيعة السوق وطبيعة الخدمة مع قناة التوزيع ، وكذا تواجد الفروع في مختلف أنحاء الوطن يسهل على العميل تعامله المالية خارج منطقتة، وجاء في الترتيب الأخير عبارة " يركز مصرفكم على سياسة التوزيع كأحد الأساليب المشروعة للتصدي للمنافسين دون التضييق عليهم" بمتوسط حسابي(3.7083) وانحرافا معياري(0.62409) وتدل هذه النتيجة وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن التوزيع يعتبر أحد الأساليب المهمة للتصدي للمنافسة و لكن بطريقة عادلة و هذا تطبيقا لمفهوم التوزيع وفقا للضوابط الشرعية.

وبناء على ما سبق يتضح لنا أن بعد التوزيع سائد بدرجة مرتفعة في وكالات البنوك التجارية محل الدراسة بمتوسط حسابي (3.8646) وانحراف معياري (0.42973) وهذا يدل على أن التوزيع يوفق الضوابط الشرعية يحظى بأهمية كبيرة فهو يعبر عن الإستراتيجية التوزيعية لوكالات البنوك التجارية محل الدراسة والتي تتسجم مع الأهداف التي تصبو إليها هذه الوكالات.

### ج. البعد الخامس: الأفراد

#### الجدول رقم (3-23) يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم الأفراد

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
18	تتسم صفات موظفي مصرفكم بالأمانة والصدق في تعاملاتهم	4.2083	0.77903	1	مرتفع جدا
19	يملك موظفي مصرفكم صفات آداب الحديث والنقاش مع العملاء	4.2083	0.65801	1	مرتفع جدا
20	يلم موظفي مصرفكم بالحدود الدنيا من العلم الشرعي للإجابة عن استفسارات العملاء	3.7500	0.89685	3	مرتفع
21	يملك موظفي مصرفكم المعلومات الكافية المتعلقة بالمصرف والخدمات التي يقدمها	4.0833	4.0833	2	مرتفع
21.18	الأفراد	4.0625	0.47919	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (SPSSV23)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-23) أن العبارة الأكثر أهمية شملت كل من العبارتين " تتسم صفات موظفي مصرفكم بالأمانة والصدق في تعاملاتهم " وعبارة " يملك موظفي مصرفكم صفات آداب الحديث والنقاش مع العملاء" في نفس الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.2083) وانحراف معياري (0.77903)، ( 0.65801) على التوالي وهذه النتيجة تعكس وجود حالة اتفاق بين أفراد عينة الدراسة حول أن صفات الأمانة و الصدق يجب أن تكون أساس تعاملهم وكذا التحلي بآداب الحديث و النقاش مع فهذا يعكس صورة البنك لدى

العميل، وجاءت عبارة " يمتلك موظفي مصرفكم المعلومات الكافية المتعلقة بالمصرف والخدمات التي يقدمها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي(4.0833) وانحراف معياري (4.0833) وبدرجة موافقة مرتفعة و هذه النتيجة تدل على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة أن امتلاك الموظفين للمعلومات الكافية حول المصرف والخدمات التي يقدمها يساعد في إقناع العميل ويسهل للموظف شرح تميز الخدمة المقدمة من طرفهم عن باقي الوكالات الأخرى، أما في المرتبة أخيرة وجاءت عبارة " يلم موظفي مصرفكم بالحدود الدنيا من العلم الشرعي للإجابة عن استفسارات العملاء" بمتوسط حسابي(3.7500) و انحراف معياري (0.89685) وبدرجة موافقة مرتفعة وهذه النتيجة تدل على الموظفين يجب أن يكون لديهم إلمام بالخصائص الدينية للخدمة المقدمة من طرفهم .

وبناء على ما سبق يتضح لنا أن بعد الأفراد سائد بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.0625) وانحراف معياري (4.0625) و هذا يدل على أن الصفات السلوكية لأفراد العاملين بوكالات البنوك التجارية محل الدراسة لها أهمية جوهرية في تحسين صورة البنك، فالمنتجات المصرفية عبارة عن خدمة لذلك فهي ترتبط بمقدمها.

### ح. البعد السادس: الدليل المادي

#### الجدول رقم (3-24) يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الدليل المادي

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
22	يسهل تصميم المبنى من تنقلات الموظفين والعملاء ويوجي بالراحة لهم	3.7083	0.69025	4	مرتفع
23	يتواجد المقر الاجتماعي لمصرفكم في موقع سهل الوصول إليه	4.1667	0.48154	2	مرتفع
24	يوفر مصرفكم مساحات توقف خاصة بالموظفين والعملاء	3.8750	0.79741	3	مرتفع
25	يتوفر مصرفكم على الوسائل التكنولوجية-العتاد الحاسوبي، والبرمجيات، وشبكات الأنترنت المتطورة	4.2083	0.72106	1	مرتفع
25.22	الدليل المادي	3.9896	0.51856	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (SPSSV23)

ويتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-24) أن العبارة الأولى ترتيبا والأكثر أهمية هي عبارة " يتوفر مصرفكم على الوسائل التكنولوجية والعتاد الحاسوبي، والبرمجيات، وشبكات الأنترنت المتطورة" بمتوسط حسابي(4.2083) وانحراف معياري(4.2083)،وتدل هذه النتيجة على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة حول وجود العتاد التكنولوجي والعتاد الحاسوبي في المصرف دليل على قوته ويمكنه التأثير على حكم الزبائن، وتأتي في المرتبة الثانية عبارة " يتواجد المقر الاجتماعي لمصرفكم في موقع سهل الوصول إليه" بمتوسط حسابي (4.1667)

وانحراف معياري (0,48154) وتدل هذه النتيجة على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة بأن المقر الاجتماعي للبنك يسهل للعميل الوصول إليه يزيد من أهميته، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة " يوفر مصرفكم مساحات توقف خاصة بالموظفين والعملاء" بمتوسط حسابي (3.8750) وانحراف معياري (0.79741) بدرجة موافقة مرتفعة، وتدل هذه النتيجة على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن مساحات التوقف الخاصة بالعملاء توفر لهم الراحة، في الأخير جاءت عبارة " يسهل تصميم المبنى من تنقلات الموظفين والعملاء ويوحى بالراحة لهم" بمتوسط حسابي (3.7083) وانحراف معياري (0.69025) وبدرجة موافقة مرتفعة و هذه النتيجة تدل على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن تصميم المبنى سواء الداخلي أو الخارجي يوحي بالراحة للعملاء.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن بعد الدليل المادي سائد بدرجة مرتفعة في وكالات البنوك التجارية محل الدراسة بمتوسط حسابي (3.9896) وانحراف معياري (0.51856) وهذا يظهر لنا أن البيئة المادية للمصرف تلعب دور مهم في جذب العملاء سواء كان الأثاث أو الديكور أو حتى مساحة توقف العملاء.

### خ. البعد السابع: تقديم الخدمة

#### الجدول رقم (3-25) يظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تقديم الخدمة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
26	يولي موظفي مصرفكم أهمية بالغة للعميل منذ دخوله للمصرف حتى خروجه منه	4.0833	0.58359	2	مرتفع
27	يعمل موظفي مصرفكم على احترام التعليمات عند تقديم الخدمة.	4	0.29488	3	مرتفع
28	تتسم عملية تقديم الخدمة بمصرفكم بالسرعة والجودة اللازمتين لإرضاء عملائه	3.9167	0.77553	4	مرتفع
29	يستند مصرفكم عند تقديم خدماته على مبدأ الشفافية (العدالة بين العملاء، عدم المحسوبية	4.2500	0.60792	1	مرتفع
29.26	تقديم الخدمة	4.0625	0.35547	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (SPSSV23)

ويتضح من الجدول رقم (03-25) أن العبارة " يستند مصرفكم عند تقديم خدماته على مبدأ الشفافية (العدالة بين العملاء، عدم المحسوبية" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.2500) وانحراف (0.60792)، وهذه النتيجة تعكس درجة موافقة عالية من التأكد لدى أفراد العينة، فالمستجوبين يرون أن مبدأ الشفافية والعدالة بين العملاء يحدث فرق جوهري في عملية تقديم الخدمة، ثم جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة " يولي موظفي مصرفكم أهمية بالغة للعميل منذ دخوله للمصرف حتى خروجه منه" بمتوسط حسابي (4.0833) وانحراف معياري (0.58359)، وتبين هذه النتيجة حالة التأكد والاتفاق بين أفراد العينة حول أن عملية تقديم تبدأ من لحظة دخول الزبون للمصرف وحتى خروج لذا يجب على المصرف إعطاء أهمية بالغة للكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة،

وجاءت عبارة " يعمل موظفي مصرفكم على احترام التعليمات عند تقديم الخدمة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4) وانحرافا معياري (0.29488)، وهذه النتيجة تدل على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة حول العاملين يحرصون على احترام التعليمات و العمل وفق التشريعات، وفي المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية نجد عبارة " تتسم عملية تقديم الخدمة بمصرفكم بالسرعة والجودة اللازمتين لإرضاء عملائه" بمتوسط حسابي (3.9167) وانحراف معياري (0.77553)، وتعكس هذه النتيجة في مجال الاتجاه درجة كبيرة من التأكد مما يعني أفراد عينة الدراسة متأكدين من على إدارة المصارف التقليل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد و في زمن قصير.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن بعد تقديم الخدمة سائد بدرجة مرتفعة في وكالات البنوك التجارية محل الدراسة بمتوسط حسابي (4.0625) وانحراف معياري (0.35547)، وهذا راجع إلى عملية تسليم الخدمة للزبون تعد عنصرا مهما فهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة

ثانيا: التحليل الوصفي لمتغير الصيرفة الإسلامية:

الجدول رقم (3-26): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الصيرفة الإسلامية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
01	يعمل مصرفكم وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية	3.8750	0.79741	7	مرتفع
02	يعزز وجود هيئة شرعية على مستوى المصرف من صدق معاملاتها	4	0.83406	5	مرتفع
03	يقوم مصرفكم بمتابعة تنفيذ المعاملات التي يقدمها للمحافظة على سلامتها الشرعية ولزيادة أمانته	4	0.65938	5	مرتفع
04	ينفذ مصرفكم بدقة معيار تجنب التعامل بالربا	3.9167	0.928	6	مرتفع
05	تعتبر صيغ الاستثمار المقدمة من طرف مصرفكم الأكثر طلبا	3.7917	0.779	8	مرتفع
06	تعد صيغ المراجعة المقدمة من طرف مصرفكم الأكثر طلبا	3.6250	0.824	10	مرتفع
07	يوجد تميز للمنتجات التي يقدمها مصرفكم عن منتجات المصارف الأخرى	4.1250	0.337	3	مرتفع
08	يساهم مصرفكم في تحقيق التنمية الاقتصادية للمنطقة من خلال تقديم صيغ استثمارية متنوعة	4.1250	0.536	3	مرتفع
09	يشجع مصرفكم الأفراد على الإستثمار من خلال تقديم عروض متميزة	3.7500	0.846	9	مرتفع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط	مستوى الإجابة
10	يوفر مصرفكم التمويلات اللازمة بمختلف أنواعها من القروض إلى عمليات التأجير للقطاعات الإنتاجية	3.8750	0.946	7	مرتفع
11	توجد تحسينات وتعديلات على صيغ التمويل في مصرفكم	4.2917	0.550	1	مرتفع
12	يقدم مصرفكم القرض الحسن للحالات المستحقة	3.6250	1.013		مرتفع
13	يساهم مصرفكم في زيادة الوعي المصرفي الإسلامي من خلال الندوات والمؤتمرات	3.9167	0.928	6	مرتفع
14	يسعى مصرفكم دائما إلى إيجاد البديل الإسلامي الأمثل للمعاملات المصرفية التقليدية	4.1667	0.701	2	مرتفع
15	يساهم مصرفكم في تحسين المستوى الاجتماعي للعميل من خلال تقديم تسهيلات وصيغ استهلاكية واستثمارية متنوعة	4.0417	0.954	4	مرتفع
01	متغير الصيرفة الإسلامية			—	مرتفع
-					
15					

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

يتجلى من خلال الجدول رقم(3-26) أن العبارة " توجد تحسينات وتعديلات على صيغ التمويل في مصرفكم" تأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.2917) وانحراف معياري(0.55003)، وتعكس هذه النتيجة حالة الاتفاق والتأكد بين أفراد عينة الدراسة على أنه توجد تحسينات وتعديلات على الصيغ وأن البنك دائما ما يستحدث منتجات وخدمات جديدة تواكب التغيرات ومتطلبات العملاء المتجددة، وتأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية عبارة" يسعى مصرفكم دائما إلى إيجاد البديل الإسلامي الأمثل للمعاملات المصرفية التقليدية" بمتوسط حسابي (4.1667) وانحراف معياري (0.70196) ، وتدل هذه النتيجة على وجود حالة التأكد بين أفراد عينة الدراسة وأنهم يتفقون على أن إيجاد البديل الإسلامي للمعاملات التقليدية هو أحد أهم وأسمى الأهداف التي يسعى البنك لتحقيقها لأجل رفع الحرج عن المسلمين في تعاملاتهم المالية، وتأتي كل من العبارتين "يوجد تميز للمنتجات التي يقدمها مصرفكم عن منتجات المصارف الأخرى" وعبارة" يساهم مصرفكم في تحقيق التنمية الاقتصادية للمنطقة من خلال تقديم صيغ استثمارية متنوعة" في نفس الترتيب الثالث من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.1250) وانحراف معياري (0.53670)، على التوالي، وتعكس هذه النتيجة وجود حالة

الاتفاق بين أفراد العينة على أنه يوجد تميز في المنتجات التي يقدمها كل بنك وأنه يسعى دائما لتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال تشجيع الاستثمار واستحداث أساليب استثمارية متنوعة وكذلك تقديم تسهيلات للمستثمرين، وجاءت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية عبارة " يساهم مصرفكم في تحقيق التنمية الاجتماعية من خلال تقديم تسهيلات وصيغ استهلاكية متنوعة " بمتوسط حسابي(4.041417) وانحراف معياري(0.95458) وتبين لنا هذه النتيجة وجود حالة الاتفاق و التأكد بين أفراد العينة على أن البنك دائما ما يقدم صيغ تدعم العميل كصيغ مسكني و سياراتي و صيغ استثمارية تحسن من المستوى الاجتماعي له، وتأتي في المرتبة الخامسة من حيث الترتيب كل من العبارتين " يعزز وجود هيئة شرعية على مستوى المصرف من صدق معاملاتها" وعبارة " يقوم مصرفكم بمتابعة تنفيذ المعاملات التي يقدمها للمحافظة على سلامتها الشرعية ولزيادة أمانته" بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري(0.83406)،(0.65938) على التوالي تعكس هذه العبارة مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية وجود الهيئة الشرعية على مستوى البنك وأن متابعة تنفيذ المعاملات من قبل هذه الأخيرة يبين أمانة المصرف و صدق معاملاته ، و تأتي في المرتبة السادسة من حيث الأهمية كل من العبارتين " يساهم مصرفكم في زيادة الوعي المصرفي الإسلامي من خلال الندوات والمؤتمرات " وعبارة " ينفذ مصرفكم بدقة معيار تجنب التعامل بالربا " بمتوسط حسابي (3.92861) وانحراف معياري (0.92861) ، وهذه النتيجة وجود نفس درجة الموافقة المرتفعة ونفس الأهمية النسبية فأفراد عينة الدراسة يدركون أن إقامة المؤتمرات و التعريف بالصيرفة الإسلامية على أنها بديل للمعاملات التقليدية يزيد من وعي العملاء ، كذلك وجود حالة التأكد لدى الأفراد عينة الدراسة بأن معيار تجنب الربا ينفذ بدقة، وتأتي في المرتبة السابعة من حيث الأهمية عبارة " يوفر مصرفكم التمويلات اللازمة بمختلف أنواعها من القروض إلى عمليات التأجير للقطاعات الإنتاجية " بمتوسط حسابي (3.8750) وانحراف معياري(0.9469)، وتدل هذه النتيجة على وجود حالة التأكد لدى أفراد عينة الدراسة بأن المصرف يوفر التمويلات اللازمة للقطاعات الإنتاجية كالسياسة لدعم التنمية المحلية من خلال صيغ مختلفة ،وتأتي العبارة " تعتبر صيغ الاستثمار المقدمة من طرف مصرفكم الأكثر طلبا" في المرتبة الثامنة من حيث الأهمية بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.7917) وانحراف معياري(0.77903) وتعكس هذه العبارة اتفاق أفراد عينة الدراسة على وجود توجه استثماري لدى العملاء، و تأتي في المرتبة التاسعة من حيث الأهمية ودرجة موافقة مرتفعة عبارة " يشجع مصرفكم الأفراد على الاستثمار من خلال تقديم عروض متميزة" بمتوسط حسابي (3.7500) وانحراف معياري(0.8469) وتدل هذه العبارة على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة بأن البنك يشجع الأفراد على الاستثمار من خلال تقديم صيغ متنوعة، وتأتي في المرتبة الأخيرة عبارة بدرجة موافقة مرتفعة عبارة" تعد صيغ المربحة المقدمة من طرف مصرفكم الأكثر طلبا" بمتوسط حسابي(3.6250) وانحراف معياري(0.8242) وتدل هذه العبارة على وجود حالة التأكد بين أفراد عينة الدراسة بأن المربحة تعد من أحد الصيغ الأكثر طلبا من طرف العملاء.

### المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بهدف إختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام معامل الارتباط لمعرفة اتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك استخدمنا إختبار تحليل التباين (ANOVA) لمعرفة إذا كان هنالك الفروق الدالة إحصائيا في إجابات المبحوثين لمتغيري التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

#### الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية (الارتباط)

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: لا توجد علاقة بين السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 1%.

الجدول رقم (3-27): الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل الصيرفة الإسلامية

البيان	عدد الفقرات	الإرتباط	مستوى المعنوية
المنتوج	5	0.762	0.000
التسعير	4	0.896	0.000
الترويج	4	0.601	0.002
التوزيع	4	0.841	0.000
الأفراد	4	0.388	0.061
الدليل المادي	4	0.538	0.007
تقديم الخدمة	4	0.640	0.001
المحور الأول التسويق وفق الضوابط الشرعية	29	1	—

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

الجدول رقم (3-28): درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	الإرتباط	عدد الفقرات	البيان
0.001	1	29	واقع التسويق وفق الضوابط الشرعية ببعض الوكالات البنوك التجارية محل الدراسة
0.001	0.633	15	واقع الصيرفة الإسلامية ببعض الوكالات البنوك التجارية محل الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول رقم (3-27) والجدول رقم (3-28) الذي يظهر معامل ارتباط سبيرمان نجد أن معامل ارتباط بين التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية قد بلغ 1 بصفة طردية قوية كما أن مستوى المعنوية تساوي (0.001)، ونلاحظ من خلال الجدول رقم (3-28) أن كل المعاملات ذات ارتباط قوي وتدل على وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغيرات الدراسة.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية (الأثر)

أولاً: إختبار فرضية الأثر الرئيسية

الجدول رقم (3-29): نتائج الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية

النتيجة	المستوى الدلالة SIG	F	معامل التفسير المعدل R- DEUX AJ	معامل التفسير R-DEUX	معامل الإرتباط البسيط (R)	الفرضية
دال إحصائيا	0,000	17.816	0.422	0.447	0.669	علاقة التسويق وفق الضوابط الشرعية بالصيرفة الإسلامية

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

ويتضح من خلال الجدول رقم (3-29) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سياسات التسويق وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية إذ بلغ معامل الارتباط البسيط R (0.669) ومعامل التفسير (0.422)، أما بالنسبة لمعامل التأكيد فقد بلغ 0.42 أي ما قيمته 42% من التغيرات في الصيرفة الإسلامية الناتجة عن التغيرات في التسويق وفق الضوابط الشرعية.

الجدول رقم (3-30): إختبار T لأبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية

المحور الأول	معاملات غير معيارية		معامل معياري	قيمة T	SIG مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري			
نموذج ثابت	1.280	0.633	-	2.021	0.056
CONSTANTE					
التسويق وفق الضوابط الشرعية	0.679	0.161	0.669	4.221	0.000

المصدر: وفقا لمخرجات برنامج (SPSSV23)

ويتضح من خلال الجدول رقم (3-30) الانحدار البسيط يبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي 0.679 كعامل انحدار بمستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من 0.01 وبمعدل ثبات 1.280 ومنه نصيغ معادلة الانحدار لتأثير التسويق وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية كما يلي:

$$Y = b_0 + b_x X$$

Y: المتغير التابع

X: المتغير المستقل

التسويق وفق الضوابط الشرعية = (0.679) الصيرفة الإسلامية + 1.280  
وكما نلاحظ أن قيمة sig (0.000) أقل من 0.01 وعليه ترفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و تقبل الفرضي البديلة، وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%

## ثانياً: إختبار فرضيات الأثر الفرعية

وتتص هذه الفرضيات على أنه:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المنتج وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التسعير وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة الترويج وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة التوزيع وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الفرعية السابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة.

### الجدول رقم (3-31): نتائج إختبار الانحدار للفرضيات الفرعية

SIG مستوى الدلالة	قيمة T	معامل معياري	معاملات غير معيارية		المحور الأول
			B	الخطأ المعياري	
0.037	2.271	-	0.819	1.859	نموذج ثابت
0.014	2.756	0.534	0.100	0.276	سياسة المنتج
0.071	1.933	0.359	0.104	0.200	سياسة التسعير
0.109	1.699	0.259	0.169	0.287	سياسة الترويج
0.006	-3.196	-0.644	0.173	-0.553	سياسة التوزيع
0.674	0.429	0.094	0.169	0.073	الأفراد
0.211	0.214	0.214	0.117	0.091	الدليل المادي
0.705	0.385	0.087	0.235		تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج (spssv23)

أ. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسياسة المنتج وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية (0.014) وقيمة T 2.756 قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 و تدل على وجود تأثير للمنتج وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية

وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

**يوجد أثر دال إحصائيا لسياسة المنتج وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%**

ب. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسياسة التسعير وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية (0.071) وقيمة T 1.933 قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 وتدل على وجود تأثير للسعر وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية

وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

**يوجد أثر دال إحصائيا لسياسة التسعير وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%**

ت. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لسياسة الترويج وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية 0.109 وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.01 و تدل على عدم وجود تأثير للترويج وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية

وبناء على ما سبق فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة:

**لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لسياسة الترويج وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%**

ث. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير قوي ذو دلالة إحصائية للسياسة التوزيع وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية (0.006) وقيمة T 3.196 - قيمة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 وتدل على وجود تأثير للتوزيع وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية

وبناء على ما سبق فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر دال إحصائيا لسياسة التوزيع وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%

نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لسياسة الترويج وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية 0.674 وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.01 وتدل على عدم وجود تأثير للأفراد وفق الضوابط الشرعية على الصيرفة الإسلامية

وبناء على ما سبق فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للأفراد على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%

ج. نتائج إختبار الفرضية الفرعية السادسة: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للدليل المادي على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية 0.214 وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.01 وتدل على عدم وجود تأثير للدليل المادي على الصيرفة الإسلامية، وبناء على ما سبق فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لدليل المادي وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%

ح. نتائج إختبار الفرضية الفرعية السابعة: ومن خلال النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-31) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على الصيرفة الإسلامية إذ بلغ مستوى معنوية 0.705 وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة 0.01 وتدل على عدم وجود تأثير للدليل المادي على الصيرفة الإسلامية، وبناء على ما سبق فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%

### الفرع الثالث: إختبار فرضيات الفروق

وتتنص هذه الفرضيات على:

✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي المتغيرات الشخصية الوظيفية.

✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي المتغيرات الشخصية الوظيفية.

أولاً: إختبار نتائج فرضيات الفروق للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي المتغيرات الشخصية الوظيفية

أ. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات

التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 1%

الجدول رقم (3-32) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين

لمستوى التسويق وفق الضوابط الشرعية لمتغير الجنس

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	1	0.004	0.004	0.27	0.871
	داخل المجموعات	22	3.037	0.138		
	المجموع	23	3.040			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير

التسويق وفق الضوابط الشرعية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير الجنس حيث بلغ مستوى F 0.27 عند

مستوى الدلالة (0.871) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية

القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية

تعزي لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 1%

ب. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير العمر عند مستوى دلالة 1%

الجدول رقم (3-33) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين لمستوى التسويق وفق الضوابط الشرعية لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	2	0.151	0.076	0.549	0.585
	داخل المجموعات	21	2.889	0.138		
	المجموع	23	3.040			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول التسويق وفق الضوابط الشرعية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير العمر حيث بلغ مستوى  $F(0,549)$  عند مستوى الدلالة (0.585) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير العمر عند مستوى دلالة 1%

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 1%

الجدول رقم (3-34) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين لمستوى التسويق وفق الضوابط الشرعية لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	2	0.265	0.133	1.00	0.384
	داخل المجموعات	21	2.775	0.132		
	المجموع	23	3.040			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير التسويق وفق الضوابط الشرعية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير المؤهل العلمي حيث بلغ مستوى F(1.003) عند مستوى الدلالة (0.384) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة :

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 1%

ت. **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 1%

**الجدول رقم (3-35) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين لمستوى التسويق وفق الضوابط الشرعية لمتغير المستوى الوظيفي**

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المستوى الوظيفي	بين المجموعات	3	0.100	0.033	0.228	0.876
	داخل المجموعات	20	2.940	0.147		
	المجموع	23	3.040			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير التسويق وفق الضوابط الشرعية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير المستوى الوظيفي حيث بلغ مستوى F(0.228) عند مستوى الدلالة (0.876) و هي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية القائلة :

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 1%

ث. **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 1%

**الجدول رقم (3-36) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين لمستوى سياسات التسويق وفق الضوابط الشرعية لمتغير الخبرة**

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخبرة	بين المجموعات	3	0.381	0.127	0.956	0.433
	داخل المجموعات	20	2.659	0.133		
	المجموع	23	3.040			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير التسويق وفق الضوابط الشرعية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير الخبرة حيث بلغ مستوى F (0.228) عند مستوى الدلالة (0.876) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة و قبول الفرضية الصفرية القائلة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 1%

**ثانيا: إختبار نتائج فرضيات الفروق للتصورات المبحوثين حول تطبيق الصيرفة الإسلامية**

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي للمتغيرات الشخصية الوظيفية

أ. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة

الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 1%

**الجدول رقم (3-37) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية لمتغير الجنس**

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	بين المجموعات	1	0.245	0.245	1.867	0.186
	داخل المجموعات	22	2.887	0.131		
	المجموع	23	3.132			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير الجنس حيث بلغ مستوى F(1,867) عند مستوى الدلالة (0.186) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 1%

ب. **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير العمر عند مستوى دلالة 1%

الجدول رقم (3-38): يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	2	0.40	0.020	0.136	0.874
	داخل المجموعات	21	3.092	0.147		
	المجموع	23	3.132			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير العمر حيث بلغ مستوى F(0,136) عند مستوى الدلالة (0.874) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير العمر عند مستوى دلالة 1%

ج. **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 1%

**الجدول رقم (3-39) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية لمتغير المؤهل العلمي**

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المؤهل العلمي	بين المجموعات	2	0.329	0.165	1.234	0.133
	داخل المجموعات	21	2.802	0.133		
	المجموع	23	3.132			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير المؤهل حيث بلغ مستوى F(1,234) عند مستوى الدلالة (0.133) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 1%

**ح. الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 1%

**الجدول رقم (3-40) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية لمتغير المستوى الوظيفي**

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المستوى الوظيفي	بين المجموعات	3	0.248	0.083	0.572	0.640
	داخل المجموعات	20	2.884	0.144		
	المجموع	23	3.132			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير المستوى الوظيفي حيث بلغ مستوى F(0,136) عند مستوى الدلالة (0.874) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة :

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 1%

خ. الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة

الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 1%

الجدول رقم (3-41) يبين لنا نتائج التحليل التباين الأحادي (one way anova) في تصورات المبحوثين

حول الصيرفة الإسلامية لمتغير الخبرة

المتغير	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الخبرة	بين المجموعات	3	0.706	0.235	1.941	0.156
	داخل المجموعات	20	2.426	0.121		
	المجموع	23	3.132			

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج (spssv23)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة حول متغير الصيرفة الإسلامية عند مستوى دلالة 0.01 تعزي لمتغير الخبرة حيث بلغ مستوى F (1.941) عند مستوى الدلالة (0.156) وهي أكبر من 0.01 مما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية القائلة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 1%

## خلاصة الفصل الثاني:

ومن أجل الوقوف على واقع السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية في بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار ومعرفة دورها في تعزيز الصيرفة الإسلامية تطرقنا إلى منهج الدراسة وإجراءاتها بداية بتعريف مجتمع الدراسة وعينتها بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ولمعرفة علاقة وأثر التسويق وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة بحيث تم عرض مختلف البيانات المستخرجة من استمارة البحث بمختلف محاورها والنتائج التي خلصنا إليها بعد تطبيق إختبار الانحدار المتعدد واختبار (T) للفروق بين إجابات المبحوثين حول متغير التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية وبعد إختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى ما يلي:

- ✓ بالنسبة للفرضية الأولى أثبتت صدقها من خلال استخدام معامل الارتباط والانحدار وتوصلنا أنه توجد علاقة طردية متوسطة بين السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.01.
- ✓ بالنسبة للفرضية الثانية أثبتت صدقها بحيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة عند مستوى معنوية 0.01.
- ✓ أما بخصوص الفرضية الثالثة أثبتنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين استجابات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي الخصائص الشخصية والوظيفية.
- ✓ وبخصوص الفرضية الرابعة أثبتنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين استجابات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي الخصائص الشخصية والوظيفية.

الخاتمة

يعد التسويق وفق الضوابط الشرعية طريق نجاح بالنسبة للبنوك الإسلامية إذ يساعدها في تلبية حاجات ورغبات العملاء بما تفرضه الشريعة الإسلامية التي تحث على الصدق والثقة وهذا ما زاد قوة العلاقة وبينهما وبين المتعاملين معها وبالتالي زيادة الحصة السوقية لها وكذا مواجهة المنافسة من البنوك التقليدية.

ويهدف التسويق وفق الضوابط الشرعية إلى التبليغ والتعريف بخدمات ومنتجات الصيرفة الإسلامية وإقناع الناس بخصائص ومزايا هذه الخدمات من خلال العمل على خلق برامج تسويقية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية واكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة يرغب بها العملاء.

### أولاً: نتائج الدراسة

ومن خلال إشكالية الموضوع التي تمحورت حول معرفة دور سياسات التسويق وفق الضوابط الشرعية في تعزيز الصيرفة الإسلامية، والتي حاولنا الإجابة عليها ومعالجتها وفق ثلاثة فصول يجمعان الجانب النظري والتطبيقي وفصل يعرض الدراسات السابقة المعتمدة في إعداد هذه الدراسة. وقد توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

#### أ. النتائج النظرية:

استناداً إلى التراكم المعرفي الذي تم الوصول إليه حول متغيري الدراسة نستنتج ما يلي:

- ✓ يتمثل التسويق وفق الضوابط الشرعية في مختلف البحوث والدراسات التي تهدف إلى إشباع حاجات العملاء الحاليين والمستقبلين مع ما يتماشى وأحكام الشريعة الإسلامية.
- ✓ كان للتسويق وفق الضوابط الشرعية دوراً فعالاً في نجاح تصريف المنتجات الإسلامية وتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية.
- ✓ حداثة وأهمية التسويق وفق الضوابط الشرعية أعطى دافع أقوى للبنوك الإسلامية من أجل استغلال القدرات والخبرات والمهارات التسويقية المتوفرة من أجل اغتنام فرصة تسويق منتجاتها وقبول استثمارات أكثر ربحية.
- ✓ المنتجات المصرفية الإسلامية تتيح الفرص الاستثمارية الجديدة والمرحة مما أدى إلى زيادة حصتها السوقية.

#### ب. النتائج الميدانية

- ✓ تطبق المؤسسات محل الدراسة سياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية في بعض مكونات مزيجها التسويقي.
- ✓ يوجد مستوى تأثير مقبول لأبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية.
- ✓ توصلت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية.

- ✓ كما توصلت الدراسة بانه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسياسة المنتج وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ يوجد أثر دال إحصائيا لسياسة التسعير وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لسياسة الترويج وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ يوجد أثر دال إحصائيا لسياسة التوزيع وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للأفراد على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لدليل المادي وفقا للضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعملية تقديم الخدمة على تعزيز الصيرفة الإسلامية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ كما توصلت الدراسة فيما يتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير العمر عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول متغير التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى معنوية 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول تطبيق السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ كما توصلت الدراسة فيما يتعلق بمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية 1%.

- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير العمر عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير المستوى الوظيفي عند مستوى دلالة 1%.
- ✓ لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية للتصورات المبحوثين حول الصيرفة الإسلامية بالمؤسسات محل الدراسة تعزي لمتغير الخبرة عند مستوى دلالة 1%.

### ثانيا: التوصيات

- وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات:
- ✓ ضرورة دعم الفلسفة التسويقية القائمة على إعتد الضوابط الشرعية في مختلف السياسات التسويقية وتشجيع ممارستها فكريا وعمليا.
- ✓ ضرورة وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تختلف عن مثيلاتها التقليدية.
- ✓ وضع وتطبيق المزيج التسويقي المصرفي المضبوط شرعا ضرورة وجب توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية.
- ✓ يجب على إدارات البنوك عدم الاكتفاء بتقديم الخدمة فقط بل بتقديم خدمات تفوق توقعات العميل.

### ثالثا: آفاق الدراسة

وأخيرا فإن بحثنا هذا يعد محاولة لإثراء واحد من المواضيع التي تعبر اساس عن واقع التسويق وفق الضوابط الشرعية ونتمنى أن نكون وفقنا في تقديمه بصورة مقبولة وعلى هذا الأساس نأمل أن يكون هذا البحث قد فتح مجالا للقيام بدراسات أخرى أوسع نذكر منها:

- ✓ مدى تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية
- ✓ إعداد قانون خاص بالصيرفة الإسلامية
- ✓ التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية بين الواقع والتطبيق.

# المصادر والمراجع

## القرآن الكريم

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إخلاص، ب. ا. (2017). المصارف الإسلامية. العراق، كلية الإدارة والاقتصاد: منشورات جامعة البصرة.
2. الأنصاري، م. (2002). البنوك الإسلامية. الإسكندرية: الأهرام.
3. بطرس، ح. (2020). مبادئ التسويق. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
4. بلحاج، ط. (2012). المفهوم التسويقي الحديث من وجهة نظر إسلامية. الجزائر: جامعة الملك عبد العزيز.
5. بلحمير إبراهيم. (2005). المزيج التسويقي من منظورات التطبيقات التجارية. جامعة الجزائر: أطروحة دكتوراه.
6. بن زكوة العونية. (2020). التحول إلى الصيرفة الإسلامية في الجزائر آفاق و تطلعات . مجلة المغاربة للإقتصاد و المناجمنت .
7. بن يعقوب الطاهر و الشريف مراد. (2013). مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
8. بوشناق، أ. (2016). الضوابط الشرعية للمزيج التسويقية. جامعة بشار: ملتقى الضوابط و القواعد الشرعية للمعاملات المالية.
9. صباح، س. ه. (2019). الصيرفة الإسلامية مفهومها و عملياتها. العراق: جامعة البصرة.
10. طایل، م. ك. (2012). البنوك الإسلامية و المنهج التمويلي. عمان: أسامة للنشر و التوزيع.
11. عبد الحميد، ع. (2004). الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية. جدة، بحث بالبنك الإسلامي للتنمية.
12. عبد العزيز، أ. (2015). التسويق المعاصر. الأردن: أسامة للنشر.

13. ياسين طمعة إيمان طمعة. (2015). الإحصاء الإستدلالي. عمان.

#### ثانيا. الرسائل والمذكرات الجامعية:

14. عبدو عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. بائنة: أطروحة دكتوراه.

15. عبد الرحيم بن. ع. (2019). تسويق الخدمات المصرفية ودورها في جلب الزبون. أندونيسيا: كلية سونان أمبيل سورابابا الحكومية.

16. ناجح الهشلمون تغريد. (2020). الضوابط الشرعية و في المزيج التسويقي الإسلامي ودورها في المصارف الإسلامية. فلسطين: جامعة غزة.

#### ثالثا. المراجع باللغة الأجنبية

17. ahmadova, e. (2016). islamic marketing.

18. bilan, d. (2010). *la finance islamique*.

19. hussanain, s. a. (2011). what is islamic marketing. *global journal of management*.

20. Ikhir, b. o. (2015). *la finance islamique*

#### رابعا: المجلات

21. منيرة عابد. (2018). ضوابط المزيج التسويقي في الإقتصاد الإسلامي. قسنطينة: مجلة الشريعة و الإقتصاد.

22. منيرة عابد. (2018). ضوابط المزيج التسويقي في الإقتصاد الإسلامي. مجلة الشريعة والإقتصاد.

23. كريمة ب. (2014). التسويق الإسلامي كمنهج إبداعي. مجلة دفاتر بوادكس.

24. مراد ب. ي. (2013). مفهوم التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية. جامعة سطيف جامعة المسيلة: مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير.

25. يوني الموسري حيزر. (2009). المصارف الإسلامية. العراق: مجلة القادسية للعلوم الإقتصادية و الإدارية.

26. عبد الله عبد الرحيم محمد. (2007). التسويق المعاصر. مصر: منشورات كلية التجارة القاهرة.

27. ناصر، س. (2009). الصيرفة الإسلامية آفاق و تحديات . جيجل :جامعة جيجل.
28. عبد الرزاق براهيمى و منصف شرقي. (2021, 03 25). قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية في تطبيق الأنشطة التسويقية الإسلامية. قسنطينة: مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية .
29. سليمان ناصر و عبد الحميد بوشرمة. (2010). متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر. مجلة الباحث.
30. أبوبكر، أ. أ. (2017). *أثر أبعاد أخلاقيات التسويق الإسلامي* .مجلة التنمية البشرية.
31. أسامة هزلة. (2020, 12 31). مدى إلتزام المؤسسة الجزائرية بضوابط التسويق الإسلامي . البليلة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير: مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير.
32. بكر، أ. ع. (2013). التحولات نحو تطبيق الصيرفة الإسلامية و أثرها على الإستثمار .السودان : جامعة السودان.
33. المواقع الإلكترونية :
34. سامر مظهر قنطجى. (2006, 06 18). *المصارف الإسلامية و المصارف الربوية*. تم الاسترداد من [www.kantakji.com](http://www.kantakji.com)

الملاحق

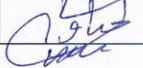
### قائمة الأساتذة المحكمين

في بحث يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر والموسومة بعنوان " دور التسويق وفق الضوابط الشرعية في تعزيز الصيرفة الإسلامية " دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار .

والذي هو من إعداد الطلبة :

- قاع الكاف حكيم

- شيروف سهام

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة	الإمضاء
01	العربي تيموتا	أستاذ	جامعة أدرار	
02	مسعودي عبد الكريم	أستاذ محاضر - أ.	جامعة أدرار	
03	نحياوي عبدالقادر	أستاذ محاضر - ب.	جامعة أدرار	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أدرار  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

أدرار في : 11 AVR. 2021

رقم : 33 / ج.ا.ك.ع.إ.ت.ع.ت/ ق.ع.ت/ 2020

إلى السيد : السيد :  
- مدير بنك السلام ( فرع أدرار )  
- مدير بنك الخبز ( فرع أدرار )  
- مدير بنك الموحدين ( فرع أدرار )  
سيد مدير المؤسسة يشرفني أن أطلب من سيادتكم الموافقة مساعدة الطلبة المذكورة

الموضوع: ترخيص بإجراء دراسة ميدانية

أسمائهم أدناه، وذلك لغرض إجراء دراسة ميدانية لموضوع البحث الذي يقومون بإعداده ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال.

بعنوان: دور التسويق الإسلامي في تعزيز الميزان الإسلامي  
دراسة حالة عنيت من (بنوك الموحدين أدرار)

سيدي مدير المؤسسة، نرجو من سيادتكم الموافقة على الطلب، الذي سيمثل الإطار التطبيقي للإطار النظري الذي يتم إعداده من طرف الطلبة المعنيين.

وتقبلوا منا كامل تقديراتنا واحتراماتنا المتميزة.

\* الطلبة المعنيين:

1. ق.ع.ا.ك.ع.إ.ت.ع.ت/ ق.ع.ت/ 2020  
2. التسيير والتجارة  
رئيس القسم

مساعد رئيس قسم علوم التسيير  
مكلف بالتدريس والتعاون في التدرج  
مجاهد سيدي أحمد

قسم علوم التسيير  
جامعة أدرار

إمضاء مدير المؤسسة  
بالموافقة  
رضا عبد الرحيم  
مدير فرع  
فرع أدرار

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين وعليه نتوكل  
والصلاة والسلام على أشرف المرسلين



## استبيان موجه لموظفي بعض وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

استكمالاً لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص: إدارة الأعمال، بجامعة أحمد دراية-أدرار-، وبصدد التحضير  
لمذكرة التخرج بعنوان: **"دور التسويق وفق الضوابط الشرعية في تعزيز الصيرفة الإسلامية"**، بإشراف الأستاذ:  
مختاري سعد الله

نحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسة الآتية:

كيف يمكن للسياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية تعزيز الصيرفة الإسلامية من وجهة نظر إطارات وموظفي بعض  
وكالات البنوك التجارية بولاية أدرار؟

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة باعتباركم طرفاً فاعلاً في إنجاح هذه الدراسة وكُننا أملٌ في تعاونكم ، لذا فإننا  
نرغب منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة مع مراعاة ما يأتي:  
الحرية في الإجابة و توكي الصراحة والأمانة.  
الرجاء تحديد الإجابة (ردة فعلك) التي تشعر بها.  
الإجابة على هذه الاستبانة محاطة بالسرية التامة بحيث لا تستخدم إلا في غرض الدراسة فقط.  
شاكرين لكم سيدي -سيديتي- مُقدماً على ما تفضلتم به من إجابات وما بذلتموه من جهد في إنجاز هذه  
الاستبانة، وما خصصتموه لهذه الدراسة من وقتكم الثمين، من أجل الوصول إلى أفضل النتائج، راجين من  
الله أن يردكم ويحفظكم.

مع تمنياتنا لكم بالمزيد من التميز والإبداع والريادة.

الطالبة: شيروف سهام - قاع الكاف حكيم

جامعة أحمد دراية-أدرار - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير

## المحور الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

الجنس:		<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
العمر:		<input type="checkbox"/> أقل من 25 عامًا	<input type="checkbox"/> بين 25 إلى 35 عامًا
		<input type="checkbox"/> من 36 إلى 45 عامًا	<input type="checkbox"/> أكثر من 45
المؤهل العلمي:		<input type="checkbox"/> ثانوي فأقل	<input type="checkbox"/> جامعي
		<input type="checkbox"/> دراسات عليا	
المستوى الوظيفي:		<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> إطار
		<input type="checkbox"/> رئيس قسم	<input type="checkbox"/> رئيس مصلحة
عدد سنوات الخدمة بالبنك:			
<input type="checkbox"/> أقل من 05 سنوات	<input type="checkbox"/> من 05 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/> من 10.15 سنوات	<input type="checkbox"/> أكثر من 15 سنة

جامعة أحمد دراية-أدرار - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير

## المحور الثاني: واقع تطبيق التسويق وفق الضوابط الشرعية بوكالات البنوك التجارية محل الدراسة

تعريف التسويق وفق الضوابط الشرعية: مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنيّة على أسس وضوابط شرعية تهدف إلى التعرف وإشباع والارتقاء بحاجات الزبائن وصولاً لتحقيق أهداف البنك.

البعد الأول: سياسة المنتج					
الرقم	فقرات البعد الأول	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	تغطي الخدمات المقدمة من طرف مصرفكم احتياجات جميع شرائح المجتمع.				
02	تتصف الخدمات المصرفية المقدمة من طرف مصرفكم بالامتناع الكامل عن التعامل بالسلع والخدمات الغير حلال.				
03	تهدف الخدمات المقدمة من طرف مصرفكم بالابتعاد عن إلحاق الضرر بالعملاء والمنافسين.				
البعد الثاني: سياسة التسعير					
الرقم	فقرات البعد الثاني	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	تحدد أسعار مصرفكم (العمولات، المشاركات في الاستثمارات...) مسبقاً وتلتزم بالوضوح أيضاً.				
02	لا يعتمد مصرفكم على التغيير في سياسة التسعير في حالات الندرة أو حاجة الناس الملحة للمنتج (السلعة/الخدمة).				
03	يسعى مصرفكم دائماً إلى ملائمة هامش ربحه مع جودة الخدمة ودرجة المخاطرة.				
04	يوجد رضا لدى عملاء مصرفكم عن أسعار الخدمات المقدمة.				
البعد الثالث: سياسة الترويج					
الرقم	فقرات البعد الثالث	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
01	يلتزم المصرف بتوفير المعلومات الكافية عن خدماته دون إخفاء صفة أو واقع أو عيب.				
02	يراعي مصرفكم عند التعريف بخدماته ووصفها مبدأ الصدق والأمانة.				
03	يرتكز مصرفكم على المبادئ الأخلاقية عند صياغته للرسالة الإعلانية.				

الرقم	فقرات البعد الرابع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
04	يسعى مصرفكم إلى إرضاء عملائه باعتبارهم مسوقون محتملون لمنتجاته.					
<b>البعد الرابع: سياسة التوزيع</b>						
01	يركز مصرفكم على سياسة التوزيع كأحد الأساليب المشروعة للتصدي للمنافسين دون التضييق عليهم.					
02	يعتمد مصرفكم على التيسير لزيائته بالحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.					
03	تؤثر طبيعة الخدمة وطبيعة السوق على اختياركم لقنوات التوزيع الخاصة بمصرفكم.					
04	يملك مصرفكم فروع له في أغلب ولايات الوطن.					
<b>البعد الخامس: الأفراد</b>						
الرقم	فقرات البعد الخامس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتسم صفات موظفي مصرفكم بالأمانة والصدق في تعاملاتهم.					
02	يملك موظفي مصرفكم صفات آداب الحديث والنقاش مع العملاء.					
03	يلم موظفي مصرفكم بالحدود الدنيا من العلم الشرعي للإجابة عن استفسارات العملاء.					
04	يملك موظفي مصرفكم المعلومات الكافية المتعلقة بالمصرف والخدمات التي يقدمها.					
<b>البعد السادس: الدليل المادي</b>						
الرقم	فقرات البعد السادس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يسهل تصميم المبنى من تنقلات الموظفين والعملاء ويوحى بالراحة لهم.					
02	يتواجد المقر الاجتماعي لمصرفكم في موقع سهل الوصول إليه.					
03	يوفر مصرفكم مساحات توقف خاصة بالموظفين والعملاء.					
04	يتوفر مصرفكم على الوسائل التكنولوجية المتطورة من عتاد الحاسوبي، وبرمجيات، وشبكات الأنترنت.					

البعد السابع: تقديم الخدمة						
الرقم	فقرات البعد السابع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يولي موظفي مصرفكم أهمية بالغة للعميل منذ دخوله للمصرف حتى خروجه منه.					
02	يعمل موظفي مصرفكم على احترام التعليمات عند تقديم الخدمة.					
03	تتسم عملية تقديم الخدمة بمصرفكم بالسرعة والجودة اللازمتين لإرضاء عملائه.					
04	يستند مصرفكم عند تقديم خدماته على مبدأ الشفافية (العدالة بين العملاء، عدم المحسوبية).					

## المحور الثالث: واقع تطبيق الصيرفة الإسلامية في بعض وكالات البنوك التجارية ب أدرار

تعريف الصيرفة الإسلامية: تعتمد مبادئ الصيرفة الإسلامية على إدراج مبادئ الشريعة الإسلامية في أنظمة وقوانين القطاع المصرفي القديم.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	يمحايد	موافق	غير موافق بشدة
01	يعمل مصرفكم وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية.					
02	يعزز وجود هيئة شرعية على مستوى المصرف من صدق معاملاتها.					
03	يقوم مصرفكم بمتابعة تنفيذ المعاملات التي يقدمها للمحافظة على سلامتها الشرعية ولزيادة أمانته.					
04	ينفذ مصرفكم بدقة معيار تجنب التعامل بالربا.					
06	تعتبر صيغ الاستثمار المقدمة من طرف مصرفكم الأكثر طلبا.					
07	تعد صيغ المربحة المقدمة من طرف مصرفكم الأكثر طلبا.					
09	يوجد تميز للمنتجات التي يقدمها مصرفكم عن منتجات المصارف الأخرى.					
10	يساهم مصرفكم في تحقيق التنمية الاقتصادية للمنطقة من خلال تقديم صيغ استثمارية متنوعة.					
11	يشجع مصرفكم الأفراد على الاستثمار من خلال تقديم عروض متميزة.					
12	يوفر مصرفكم التمويلات اللازمة بمختلف أنواعها من القروض إلى عمليات التأجير للقطاعات الإنتاجية.					
13	توجد تحسينات وتعديلات على صيغ التمويل في مصرفكم.					
14	يقدم مصرفكم القرض الحسن للحالات المستحقة.					
15	يساهم مصرفكم في زيادة الوعي المصرفي الإسلامي من خلال الندوات والمؤتمرات.					
16	يسعى مصرفكم دائما إلى إيجاد البديل الإسلامي الأمثل للمعاملات المصرفية التقليدية.					

# ملخص الدراسة

## المخلص:

لقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية في تعزيز عمل الصيرفة الإسلامية من خلال استحداث مزيج تسويقي إسلامي متكامل يراعي أسس الشريعة الإسلامية في تكوين أبعاده السبعة المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، تقديم الخدمة) والذي يهدف إلى استكشاف فرص تسويقية تعمل على زيادة الحصة السوقية للبنوك الإسلامية في ظل المنافسة مع مثيلاتها إضافة إلى البنوك التقليدية ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم اعتماد استبانة بغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وتم استخدام برنامج (SPSS) الإحصائية للعلوم الاجتماعية الحاسوبية لتحليل بيانات الاستبانة، بمختلف الاختبارات كالتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومعامل الارتباط وغيرها من الاختبارات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

1. تتبنى وكالات البنوك التجارية محل الدراسة سياسات التسويق وفق الضوابط الشرعية في برامجها التسويقية.
  2. وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين السياسات التسويقية وفق الضوابط الشرعية والصيرفة الإسلامية.
  3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج والتسعير والتوزيع وفق الضوابط الشرعية على تعزيز الصيرفة الإسلامية.
  4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق وفق الضوابط الشرعية تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق وفق الضوابط الشرعية، مزيج التسويق الإسلامي، الصيرفة الإسلامية، صيغ التمويل الإسلامي.

### Abstract:

This study sought to determine the role of marketing policies in accordance with Shariah regulations in promoting the work of Islamic banking by creating an integrated Islamic marketing mix that takes into account the foundations of Islamic law in the formation of its seven dimensions of (product, price, promotion, distribution, individuals, material evidence, service provision), which aims to explore marketing opportunities that increase the market share of Islamic banks in light of competition with their counterparts in addition to traditional banks. , using various tests such as the arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient and other tests, and this study reached a set of results, the most prominent of which were:

1. The agencies of the commercial banks under study adopt marketing policies in accordance with the legal regulations in their marketing programmes
2. The existence of a direct positive relationship with a moral significance between marketing policies according to Shariah regulations and Islamic banking
3. There are statistically significant differences about marketing according to Shariah controls that are due to personal and functional variables
4. There is a statistically significant effect of the dimension of the product, pricing and distribution according to Shariah controls on the promotion of Islamic banking.

**Keywords:** Marketing according to Sharia regulations, Islamic marketing mix, Islamic banking, Islamic financing formulas.