



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
شعبة: العلوم التجارية تخصص: الإدارة التسويقية

بعنوان:

أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)

من إعداد المترشح: بن عيسى نوري

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 25 نوفمبر 2021

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
لويضة بهاز	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	رئيسا
حسين شيني	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
عبد اللطيف مصيطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية	مشرفا مساعدا
الشيخ بن قايد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مناقشا
عبد الرزاق مولاي لخضر	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مناقشا
عطا الله بن مسعود	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الجلفة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾

صدق الله العظيم

سورة القلم (الآية 4)

إهداء

أهدي هذا العمل:

إلى معلمي وسندي في هذه الحياة المحب للعلم ولأهله والذي حفظه الله.

إلى أمي الغالية حفظها الله.

إلى أسرتي الكريمة زوجتي وأبنائي حفظهم الله.

إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل.

بن عيسى نوري

شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين، والصلاة والسلام على نبينا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه،
والتابعين وتابعيهم وعنا معهم بملك وكرمك يا أرحم الراحمين، وأسأل الله العظيم بأسمائه الحسنى وصفاته
العللى أن يبارك لي في عملي المتواضع هذا، وأن يرزقني فيه التوفيق والسداد إنه ولي ذلك والقادر عليه.

أتقدم إلى جميع الأساتذة الكرام الذين استفدنا منهم كثيرا في المسار الجامعي، على رأسهم الأستاذ
المشرف، الأستاذ الدكتور حسين شنيني على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى متابعتة ونصائحه
وتوجيهاته التي كانت رصيذا هاما لنا طيلة فترة تحضير الأطروحة، وأشكر كذلك الأستاذ المشرف
المساعد، الأستاذ الدكتور عبد اللطيف مصيطفى على قبوله الإشراف على هذه المذكرة، وأشكر
الأساتذة المحترمين محكمي الاستبيان، كما أشكر جميع إدارات وأساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ عبد الرحمان شهاب المدير التنفيذي بمجموعة
البركة المصرفية وعضو مجلس إدارة بنك البركة الجزائري، وكذا الأستاذ جمال أيت حدادن إطار بنك
البركة الجزائري، على كل التسهيلات المقدمة لنا بمناسبة الدراسة الميدانية. وكذا الأستاذ علي معمري
على الدعم المتواصل.

إلى كل هؤلاء أقول ... جزاكم الله عنا كل خير.

بن عيسى نوري

الملخص:

لقد فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التحديات، من بينها المآزق الأخلاقية وتبعاتها، والتي دفعت بالمنظمات إلى الاستثمار في الأنشطة التي تتوافق مع المبادئ التي يحددها القانون والقواعد الأخلاقية. وللأخلاقيات دور هام في مجال التسويق أيضا، إذ تسمح بضبط العمليات التسويقية وفق قواعد أخلاقية، ولم تكن المصارف الإسلامية في منأى عن مخاطر وأضرار تلك الانحرافات الأخلاقية، حيث صار من الضروري أن تهتم أكثر بالجوانب الأخلاقية أثناء ممارستها للأنشطة التسويقية.

ويهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على مفهوم أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية. والتعرف على مدى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية، وتبيان أثر هذا الالتزام على أخلاقيات المزيج التسويقي.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحليل الإطار النظري، وكذا أسلوب الدراسة الميدانية الذي تم تطبيقه على عينة غير احتمالية ملائمة، من خلال توزيع استبيان الكتروني على عينة مكونة من (95) موظف من بنك البركة الجزائري. واستخدم الباحث العديد من الأدوات الإحصائية لأجل تحليل البيانات ومعالجة نموذج الدراسة وفرضياتها، حيث تم استعمال الحزمة الإحصائية spss26 للتحليل الوصفي، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وكذا اختبار صحة الفرضيات.

ومن بين أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، أن مستوى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية كان مرتفعا، أما بالنسبة لتقييم الموظفين لأخلاقيات المزيج التسويقي كان مرتفعا. حيث أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية دالة إحصائيا بين الضوابط الأخلاقية للعاملين وأخلاقيات المزيج التسويقي. وكذا وجود تأثير إيجابي لأبعاد الضوابط الأخلاقية للعاملين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني، الكفاءة والسلوك المهني) على أخلاقيات المزيج التسويقي. في حين لم يكن هناك تأثير لبعدها (الموضوعية والعدل) على أخلاقيات المزيج التسويقي. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة في تقييمهم لمدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وأخلاقيات المزيج التسويقي، تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات التسويق، مصارف إسلامية، ضوابط أخلاقية للموظفين، أخلاقيات المزيج التسويقي.

Abstract :

The current business environment has imposed many challenges, among them the ethical dilemma and its different consequences, which have pushed organizations to invest in activities that are conform and adequate with the principles fixed by the law and ethical rules. Ethics has an important role in the field of marketing, as it allows marketing practices to be corresponding to ethical rules. Islamic banks were not immune to the risks and damages of these ethical deviations, It became necessary to give more attention to ethical rules in their marketing practices.

The researcher aims, to identify the concept of marketing ethics and Islamic banking. And examining the employee's commitment to ethical controls in Al Baraka Bank of Algeria, and to determine the impact of this commitment on the marketing mix ethics.

In order to achieve the objectives of this research, a descriptive approach was used to analyze the content of the theoretical framework, the field study method was applied to a non-probability convenience sample, An electronic questionnaire was distributed to a sample that consisted of (95) employee of Al Baraka Bank Algeria. The researcher used many statistical tools to analyze and treat the study model and its hypothesis. as it used the statistical package spss26 for descriptive statistics, correlation analysis, simple and multiple linear regression, and hypothesis testing.

The findings reveal that employees of Al Baraka Bank of Algeria have very high commitment to ethical rules. As for the evaluation of the employees of the marketing mix ethics have high. The results of the study proved also that there is a significant positive correlation between employee's commitment to ethical controls and the marketing mix ethics. As well as the existence of a positive impact of the dimensions of the ethical rules of the employees (trust and honesty, legality and belief behavior, competence and professional behavior) on the marketing mix ethics. While there's no effect of the dimension (objectivity and fairness) on the marketing mix ethics. The results are showed no significant differences in the answers of the study sample in their evaluation of the employees commitment to the ethical controls and the marketing mix ethics, due to the personal and functional variables.

key words: Marketing ethics, Islamic banking, employees ethics controls, marketing mix ethics.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	شكر وعرهان
V	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ - ر	مقدمة
2	الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية
3	المبحث الأول: أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية
26	المبحث الثاني: الضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية
41	المبحث الثالث: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
65	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
66	المبحث الأول: الدراسات السابقة التي تناولت الضوابط الأخلاقية للموظفين
78	المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات المزيج التسويقي
89	المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية
94	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
95	المبحث الأول: إجراءات الدراسة، منهجيتها وأدواتها
108	المبحث الثاني: عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات
126	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
153	خاتمة
160	المصادر والمراجع
172	الملاحق
187	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
96	يوضح تعداد عدد استمارات الاستبيان في الدراسة	01.03
99	يبين درجات مقياس ليكرت الخماسي	02.03
99	يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	03.03
102	صدق الاتساق الداخلي لمحور الضوابط الأخلاقية للموظفين	04.03
103	صدق الاتساق الداخلي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي	05.03
106	اختبار ثبات الاستبيان ككل	06.03
106	اختبار ثبات المحور الأول من الاستبيان	07.03
107	اختبار ثبات المحور الثاني من الاستبيان	08.03
108	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	09.03
109	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	10.03
110	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	11.03
111	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	12.03
112	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية	13.03
113	وصف وتقييم بعد الثقة والأمانة	14.03
114	وصف وتقييم بعد المشروعية والسلوك الإيماني	15.03
115	وصف وتقييم بعد الموضوعية والعدل	16.03
116	وصف وتقييم بعد الكفاءة والسلوك المهني	17.03
118	وصف وتقييم بعد أخلاقيات المنتج	18.03
119	وصف وتقييم بعد أخلاقيات السعر	19.03
120	وصف وتقييم بعد أخلاقيات الترويج	20.03
121	وصف وتقييم بعد أخلاقيات التوزيع	21.03
122	وصف وتقييم بعد أخلاقيات الأفراد	22.03
123	وصف وتقييم بعد أخلاقيات العمليات	23.03

قائمة الجداول

124	وصف وتقييم بعد أخلاقيات البيئة المادية	24.03
126	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والتابعة	25.03
127	اختبار وجود العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	26.03
128	اختبار عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة	27.03
129	اختبار التعددية الخطية: اختبار $Tolérance$ ومعامل VIF	28.03
129	اختبار الالتواء والتفلطح	29.03
130	التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة	30.03
131	وصف وتقييم محور الضوابط الأخلاقية للموظفين	31.03
133	وصف وتقييم محور أخلاقيات المزيج التسويقي	32.03
135	معامل الارتباط بين الالتزام بالضوابط الأخلاقية للموظفين وأخلاقيات المزيج التسويقي	33.03
138	نتائج تحليل التباين لأثر أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين (المعدل العام) على أخلاقيات المزيج التسويقي	34.03
139	معادلة خط الانحدار بين الضوابط الأخلاقية للموظفين وأخلاقيات المزيج التسويقي	35.03
140	معامل الارتباط بين الالتزام بالضوابط الأخلاقية للموظفين وأخلاقيات المزيج التسويقي	36.03
144	نتائج تحليل اختبار (T-Test) وفقا لمتغير الجنس "المحور الأول"	37.03
144	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير السن "المحور الأول"	38.03
145	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير المستوى التعليمي "المحور الأول"	39.03
146	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الوظيفة "المحور الأول"	40.03
147	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الخبرة "المحور الأول"	41.03
148	نتائج تحليل اختبار (T-Test) وفقا لمتغير الجنس "المحور الثاني"	42.03
149	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير السن "المحور الثاني"	43.03
149	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير المستوى التعليمي "المحور الثاني"	44.03
150	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الوظيفة "المحور الثاني"	45.03
151	نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الخبرة "المحور الثاني"	46.03

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
خ	نموذج الدراسة المقترح	01.00
05	مصادر الأخلاقيات في الأعمال	01.01
08	دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي	02.01
32	أساليب تأهيل العاملين في المصارف الإسلامية	03.01
108	توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الجنس	01.03
109	توزيع عينة الدراسة بحسب متغير السن	02.03
110	توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي	03.03
111	توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الوظيفة في البنك	04.03
112	توزيع عينة الدراسة بحسب متغير عدد سنوات الخبرة	05.03

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
173	قائمة الأساتذة المحكمين	01
174	استمارة الاستبيان بعد التحكيم	02
178	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "اختبار الثبات"	03
178	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "المتغيرات الشخصية"	04
179	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "معامل الارتباط"	05
180	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "الانحدار الخطي البسيط"	06
181	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "الانحدار الخطي المتعدد"	07
182	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "الفروق الشخصية تجاه محور الضوابط الأخلاقية للموظفين"	08
184	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "الفروق الشخصية تجاه محور أخلاقيات المزيج التسويقي"	09
186	نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 "اختبار الطبيعية"	10

مقدمة

توطئة:

يقول الرسول الكريم ﷺ : (إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ)¹، وهذا الحديث الشريف يدل على الأهمية التي يوليها ديننا الحنيف للأخلاق، ولما لها من الأثر الطيب على الفرد والمجتمع، فبالتمسك بالأخلاق الحسنة يحفظ للمجتمع استقرار وتوازنه، فمصطلح الأخلاق يمكن تعريفه على انه يعني مبادئ السلوك التي تحكم الفرد أو المجموعة، وبصورة أكثر تحديدا يعني المعايير المستخدمة للتحكم في السلوك. لذا يمكن القول إن الدين الإسلامي هو دين أخلاق في المقام الأول، ومنه فيجب على المؤسسات عامة أن تلتزم بالمبادئ والقيم الأخلاقية، بما في ذلك البنوك الإسلامية التي تستمد قواعد عملها ومعاملاتها من شريعة الإسلام السمحة، فوجب عليها أن تلتزم بالسلوك الأخلاقي الإسلامي في نشاطها ككل.

إن العالم اليوم يشهد تطورا كبيرا في جميع المجالات، وبخاصة في مجال الأنشطة الاقتصادية، هذا التوسع أدى إلى تحولات كبيرة في بيئة الأعمال، حيث صارت تتميز بكونها مجالا متسما بالتنافسية الشديدة، ليست تلك التنافسية المبنية على الابتكار وصنع التميز، بل تحولت إلى نوع من الصراعات التجارية التي قد تصل في بعض الأحيان إلى حد التصرف بسلوكيات تتصف بالتنافسية العدائية.

وبما أن التسويق يمثل جوهر العمليات الاقتصادية، فكان أكثر مجالات التنافسية نشاطا، إذ أن السياسات التسويقية أصبحت تعد في ظل تجاهل للقواعد والأسس الأخلاقية، فلم يسلم النشاط التسويقي من تلك الأعمال التي باتت تشوه صورته، فصارت الأنشطة التسويقية تكاد تكون مرادفا للتصرفات الخداعية.

إلا أن المشكلة التي تواجه تطور الفكر التسويقي الأخلاقي تتمثل في مدى التزام المسوقين بالضوابط والقواعد الأخلاقية من جهة، وتحديد السلوك المقبول أخلاقيا فيها من جهة أخرى، سواء في وضع الإستراتيجيات التسويقية أو حتى من خلال الممارسات العملية للتسويق، وبالطبع هذا الوضع المقلق بدأ يعيق تطور الأنشطة التسويقية، مما استدعى التفكير في حلول تمكن العاملين في تلك المجالات إلى البحث عن المعايير والأطر الأخلاقية التي تساعد على تصحيح تلك الانحرافات.

وباعتبار القطاع المصرفي من القطاعات الرائدة في الاقتصاديات الحديثة وأحد محركاتها الرئيسة في ظل التطور التكنولوجي والمعرفي الذي عرفته الفترة الماضية، من خلال تطور النظم المصرفية وتضاعف عدد البنوك وفروعها، إضافة إلى تزايد أعداد المتعاملين مع البنوك سواء كانت تقليدية أو إسلامية².

¹ أخرجه أحمد (8952)، والطحاوي في (شرح مشكل الآثار) (4432) واللفظ لهما، والبخاري (8949) باختلاف يسير

² مجيد مصطفى منصور و عصام النمر، اثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في فلسطين، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد 5، العدد 3، سبتمبر 2020، ص60.

وبالموازاة مع ذلك شهدت قطاعات الاقتصاد الإسلامي وبالخصوص المؤسسات المالية الإسلامية تطورا كبيرا في العديد من الدول الإسلامية الرائدة في هذا المجال، وما ساعد هذا التوجه وجود تلك الإمكانيات التي يتمتع بها العالم الإسلامي منها البشرية و المادية، فحجم الأصول المالية الإسلامية بلغ 2.5 تريليون دولار في عام 2018، ويتوقع أن يبلغ 3.5 تريليون دولار سنة 2024 وهذا بمعدل نمو سنوي يقدر بحوالي 3.5 % والتي تعد من بين أكبر نسب النمو عالميا، فالملاحظ اليوم من خلال مؤشرات أداء قطاعات الاقتصاد الإسلامي أنها تتميز بالنمو المتسارع، هذا إضافة لإمكانية استقطاب هذه الدول للمزيد من الاستثمارات، كل هذه الجهود تهدف للوصول إلى تحقيق الازدهار والتنمية الشاملة¹.

فالיום أصبحت المصارف الإسلامية مؤسسات تنافسية جنبا إلى جنب مع المصارف التقليدية في محاولة لاكتساب العملاء الجدد، والاحتفاظ بهم، وتحتاج البنوك الإسلامية إلى استدامة وضعها التنافسي من خلال التأكيد على جودة خدماتها، الأمر الذي سيؤدي إلى تحسين رضا عملائها وزيادة ولائهم².

إن ابرز ما يميز البنوك الإسلامية بأنها تعمل وفق منظومة أخلاقية قائمة على أصول الشريعة الإسلامية، وهي ما يطلق عليه بمسمى "أخلاقيات العمل الإسلامي"، يعد مفهوم أخلاقيات الأعمال والوظيفة من المفاهيم القديمة والتي حث عليها الدين الإسلامي الحنيف³.

وتسعى المؤسسات المصرفية الإسلامية إلى توفير تشكيلة متنوعة من الخدمات والتسهيلات المالية المتوافقة مع أحكام الشريعة للعملاء، وهي تمارس أعمالها في بيئة تنافسية حادة سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية التقليدية أو المنافسة القائمة فيما بين البنوك الإسلامية ، ولهذا فإنها تقوم بوضع الخطط والبرامج المناسبة لتحقيق أعلى مستوى من الأداء، وقد ازداد اهتمام مديري التسويق بجودة الخدمة وكيفية تسويقها لأثرها في الأداء وارتباطها بالجانب الملموس الذي يتمثل بالأفراد العاملين في البنك⁴.

وفي ظل كل هذا التطور الذي تشهده الصيرفة الإسلامية عالميا، فإن المؤسسات المصرفية الإسلامية العاملة في الجزائر وبحسي مجلة *The Banker* لا تزال خارج جدول ترتيب أكبر 100 مؤسسة مصرفية

¹ تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/2019، قيادة الثورة الرابعة للاقتصاد الإسلامي، من إعداد: *DinarStandard*، ص 02.

² عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة العمال، المجلد 8، العدد 2، 2012، ص 236.

³ مجيد مصطفى منصور و عصام النمر، مرجع سبق ذكره، ص 61.

⁴ محمد عواد الزبادات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، 2016. ص 185

إسلامية في العالم¹، هذه المصارف تسعى لتحسين موقعها التنافسي محليا ثم عالميا، لأجل مسايرة هذا التطور ومحاولة الاستفادة من نسب النمو الكبيرة والمتزايدة في أداء قطاعات الاقتصاد الإسلامي بغية تطوير أعمالها وتنويعها، والعمل على المساهمة في الاستجابة للطلب المتزايد على الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية الإسلامية في الجزائر.

وبالنظر لكون المصارف الإسلامية مؤسسات تعمل ضمن هذه بيئة تفاعلية مفتوحة، وعلى الرغم من وجود تلك القواعد والضوابط الشرعية التي تستمد منها أسس عملها، والتي ترسم لها رؤيتها المبنية على الأسس والقيم الأخلاقية، إلا أن هذا الأمر لم يجعلها في منأى عن خطر الوقوع في بعض الممارسات التسويقية التي قد تكون غير صحيحة تجاه المتعاملين معها، ربما يعود بعضها للعامل البشري، حيث أن البنوك الإسلامية عانت منذ بداية ظهورها من مشكلة ضعف العنصر البشري، سواء من حيث تأهيله المهني أو الأخلاقي، بالنظر لأن مدى التزام العاملين بتلك الضوابط له دور هام في تحديد مستوى سلامة وانضباط تلك التصرفات أخلاقيا. فللموظف مهم وحاسم من أجل ترجمة تلك القواعد والضوابط الأخلاقية التي يعتقدها ويلتزم بها، إلى ممارسات عملية أخلاقية تظهر من خلال المزيج التسويقي للمصرف الإسلامي.

إشكالية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لأجل معرفة مستوى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية بأبعادها (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني)، وأثر هذا الالتزام على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري. وبناء على هذا يمكن للباحث وضع الإشكالية التالية:

"ما مدى تأثير التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري؟"

ومنها يمكن صياغة بعض الأسئلة الفرعية:

- ما مدى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية؟
- ما هو مستوى تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري؟
- هل توجد علاقة بين التزام العاملين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري؟
- هل يوجد تأثير لالتزام العاملين بالضوابط الأخلاقية على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري؟

¹ اتحاد المصارف العربية "إدارة الدراسات والبحوث"، تطورات الصيرفة الإسلامية في العالم عام 2017، من موقع: <http://www.uabonline.org/ar/research/banking>، تمت زيارته يوم: 2019/10/28.

• هل هناك فروق في إجابات المبحوثين حول مدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية تعزى إلى المتغيرات الشخصية؟

• هل هناك فروق في إجابات المبحوثين حول أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

بعد تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها الفرعية تقترح الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضيات الرئيسية :

1. يوجد مستوى مرتفع من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري.
2. يوجد مستوى مرتفع لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وأخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لالتزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية على أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.
6. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات المبحوثين حول أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

بالنسبة للدوافع الموضوعية فمردها أساسا إلى الأهمية البالغة التي يحضى بها موضوع أخلاقيات التسويق اليوم، وما يحمله من تحديات لمستقبل تطور هذا الفكر التسويق بشكل عام، إضافة إلى أهمية تسويق الخدمات والتسويق المصرفي وعلاقتها بالمصارف الإسلامية، تلك المصارف التي أصبحت مؤخرًا تنافس ويقوة لأجل تلبية حاجيات قطاع واسع من الطلب المتنامي على الخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية بمختلف صيغها. أما فيما يخص الدوافع الذاتية فهي تتمثل أساسا في اهتمام الباحث بالمواضيع التسويقية المعاصرة وخاصة منها تلك التي تتناول الجوانب الأخلاقية، إضافة إلى الاهتمام بمواضيع الاقتصاد الإسلامي والمصارف الإسلامية، ومحاولة إيجاد نقاط تقاطع لأخلاقيات الممارسات التسويقية مع أنشطة المصارف الإسلامية.

أهداف الدراسة:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف على مفهوم أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية. والتعرف على مدى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية، ومحاولة توضيح أثر هذا الالتزام على أخلاقيات المزيج التسويقي. إضافة إلى اقتراح توصيات لتحسين مستوى الالتزام الأخلاقي في المصارف الإسلامية بصفة عامة وعلى مستوى الممارسات التسويقية بشكل خاص.

أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها في كونها تبحث في أحد المواضيع المهمة والمعاصرة، وهو موضوع أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية، كما تظهر أهمية الدراسة بمدى تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي بأخلاق العاملين لديها. وتتمثل أهمية البحث النظرية في محاولة لفت النظر لأهمية أخلاقيات التسويق في العمل المصرفي الإسلامي ودوره في رفع تنافسيتها واستمرارها. مع تسليط الضوء على موضوع أخلاقيات التسويق بشكل عام، وأخلاقيات المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية بوجه خاص. وكذا إبراز أهمية المصارف الإسلامية ونموها الكبيرة ودورها في تنمية المجتمعات. وكذا أهمية أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية على المصارف والعملاء والمجتمع. أما الأهمية التطبيقية فمنها البحث في الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية. وبحث أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي. مع استكشاف موضوع أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية على أرض الواقع. إضافة إلى البحث في العلاقة بين الضوابط الأخلاقية للعاملين وأخلاقيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.

حدود الدراسة:

تمثلت الحدود الموضوعية لهذا البحث في الكشف عن مستوى الالتزام بالضوابط الأخلاقية للعاملين في البنوك الإسلامية، وكذا التحري عن أخلاقيات المزيج التسويقي فيها، ومن ثم محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بينهما مع إسقاط الدراسة الميدانية على بنك البركة الجزائري، مع تجنب الخوض في التأصيل الفقهي لمنتجات وخدمات المصارف الإسلامية، والتركيز على الضوابط الأخلاقية والشرعية للممارسات العملية التسويقية فيها.

أما الحدود المكانية كانت بنك البركة الجزائري عبر الهياكل المركزية لإدارة البنك، بالإضافة إلى شبكة الاستغلال المتمثلة في جميع فروع البنك المنتشرة على مستوى الجزائر. أما الحدود الزمنية ولغرض تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وهذا بالوصول إلى تغطية حجم العينة المطلوب، امتدت فترة تلقي الأجوبة على الاستبيان الإلكتروني لمدة قاربت ستة (06) أشهر، وهذا في الفترة الممتدة: من 12 جوان 2020 إلى غاية

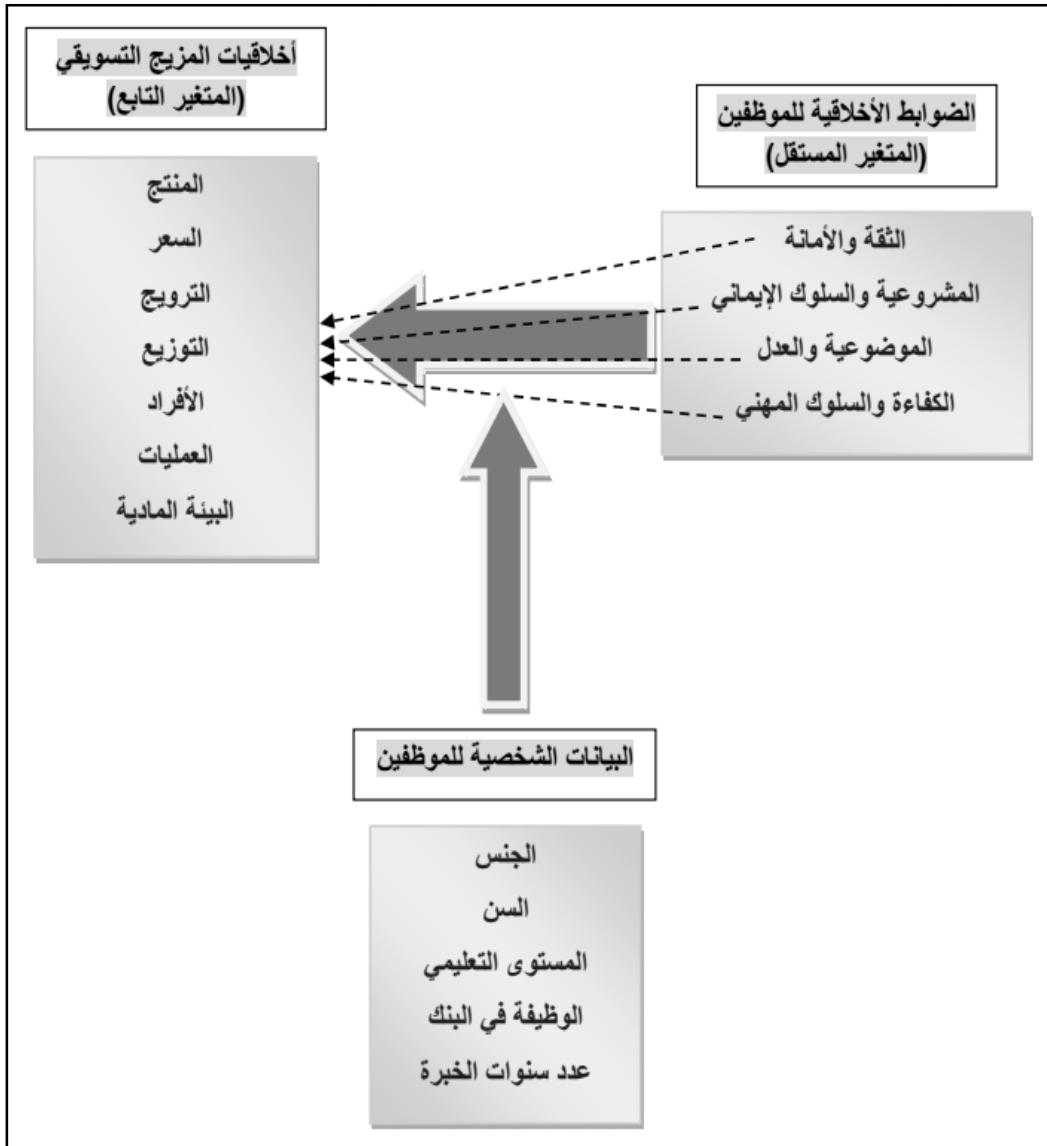
مقدمة

10 ديسمبر 2020. أما بالنسبة للحدود البشرية فكانت الدراسة تستهدف العينة المحددة مسبقا، من بين جميع موظفي البنك البركة الجزائري بمختلف مستوياتهم الوظيفية، وهذا بغية التوصل إلى أدق البيانات وأفضل القياسات من المبحوثين، سواء ما تعلق بمحور الضوابط الأخلاقية للموظفين وكذا أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري.

نموذج الدراسة:

تمثل نموذج الدراسة الحالية في تصور العلاقة الممكنة بين الضوابط الأخلاقية للموظفين (المتغير المستقل) وأخلاقيات المزيج التسويقي (المتغير التابع)، في ظل وجود متغيرات شخصية ووظيفية تميز أفراد عينة الدراسة عن بعضهم البعض. وتبعاً لذلك تم اقتراح النموذج التالي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

منهج البحث والأدوات المستعملة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره منهجا مناسباً أو ملائماً لمثل هذه المواضيع، بحيث يعتمد على وصف الظاهرة كما هي ثم يحلل أبعادها، كما يعتمد هذا المنهج على وصف الدراسة النظرية من خلال الوصف والتفسير، التحليل، التركيب، ليتم الوصول إلى النتائج النهائية، ثم تعميمها على الظاهر المماثلة، هذا في الجانب النظري، أما في الجانب الميداني فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة عند إسقاط الدراسة النظرية على الميدان بالدراسة والتحليل ممثلاً في بنك البركة الجزائري، الذي يعد أول بنك إسلامي في الجزائر إذ تمتد تجربته العملية لحوالي ثلاثين (30) عاماً. وهذا من خلال تحليل العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.

أما بالنسبة للأدوات المستعملة، فمن أجل تحقيق أهداف البحث وتطبيقه ميدانياً على عينة غير احتمالية ملائمة من موظفي بنك البركة الجزائري، وقام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث من عينة الدراسة، حيث تم تصميمها بعد مراجعة الأدبيات النظرية التي تناولت موضوع الضوابط الأخلاقية للعاملين في البنوك الإسلامية وأخلاقيات المزيج التسويقي، وكذا الإطلاع على تلك الأدوات المستعملة في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. إضافة إلى برنامج التحليل الإحصائي، مستعملين في ذلك كل الاختبارات الإحصائية اللازمة للوصف والتحليل وتفسير النتائج.

مرجعية الدراسة:

اعتمد الباحث على العديد من مصادر البيانات الثانوية لأجل إثراء الإطار النظري للبحث، وكذا للمساعدة في بناء فرضيات البحث، وتمثلت تلك المصادر عموماً في: الكتب العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى مواقع الانترنت.

صعوبات الدراسة:

بالنظر لطبيعة البحث والذي يتطرق لموضوع الأخلاقيات الممارسات التسويقية، فإن محاولة ولوج هذا الموضوع صعوبة في حد ذاته. إضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (الضوابط الأخلاقية للموظفين في المصارف الإسلامية)، وكذا قلة المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر مما يجد من حرية الباحث في اختيار وجهة تطبيق الدراسة الميدانية. إلى جانب صعوبة التواصل مع موظفي البنك محل الدراسة في ظل الظروف الاستثنائية الحالية.

هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق غايات البحث تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول، والتي كانت على النحو التالي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

في هذا الفصل تم التعرض للأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، اشتمل المبحث الأول على مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية، وكذا واقع الصيرفة الإسلامية بالجزائر، أما في المبحث الثاني فقد تم استعراض واقع الموارد البشرية في المصارف الإسلامية، وكذا التأهيل والتدريب الأخلاقي للعاملين في المصارف الإسلامية، ومن ثم التعرف على الضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية. وخصص المبحث الثالث للضوابط الشرعية والأخلاقية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية من خلال استعراض أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الموسع بالتفصيل.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

تم في هذا الفصل تناول أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وخصوصا التي تطرقت لبعض متغيرات أو أبعاد الدراسة، وتم هذا في أربعة مباحث، اشتمل المبحث الأول على الدراسات السابقة المحلية باللغة العربية، أما المبحث الثاني فكان لاستعراض الدراسات الأجنبية باللغة العربية، أما المبحث الثالث فكان مخصصا للدراسات السابقة الأجنبية المكتوبة باللغة الإنجليزية. وفي المبحث الرابع تم تحليل تلك الدراسات السابقة من حيث: الأهداف، العينة، المتغيرات والنتائج المتوصل إليها، مع إظهار نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

حيث تم التطرق في هذا الفصل المكون من ثلاثة مباحث، خصص المبحث الأول إلى منهج البحث المعتمد وكذا مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار العينة، تصميم أداة البحث والتأكد من ثبات وصدق أدوات جمع البيانات ومدى سلامتها، وفي المبحث الثاني تم عرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها إحصائيا، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتم من خلاله استعراض الاختبارات القبلية التي تم إجراؤها لأجل التأكد من صلاحية وقوة النموذج لاختيار الاختبارات المناسبة ومن ثم اختبار فرضيات البحث.

وفي خاتمة البحث تم استعراض أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي تضمنت الإجابات على إشكالية الدراسة وأسئلته المختلفة، إضافة إلى تقديم بعض التوصيات وأفاق البحث.

الفصل الأول:

الإطار النظري لأخلاقيات
التسويق والمصارف الإسلامية

الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية

تمهيد:

إن العالم اليوم يشهد تطورا كبيرا في جميع المجالات، وبخاصة في مجال الأنشطة الاقتصادية، التي صارت تتميز بكونها مجالا متسما بالتنافسية الشديدة التي قد تصل في بعض الأحيان إلى حد التصرف بسلوكيات تتصف بالعدائية، وبما أن التسويق يمثل جوهر العمليات الاقتصادية، فلم يسلم من تلك الأعمال التي باتت تشوه صورته، فصارت الأنشطة التسويقية تكاد تكون مرادفا للتصرفات الخداعية.

هذه المشكلة التي تواجه تطور هذا الفكر التسويقي، أدت إلى البحث عن حلول لمواجهتها، وتصحيح مسار تلك الأنشطة التسويقية المهمة، والتي تتمحور أساسا حول مدى التزام المسوقين بالضوابط والقواعد الأخلاقية وتحديد السلوك المقبول أخلاقيا فيها، سواء أثناء وضع الإستراتيجيات التسويقية أو حتى من خلال الممارسات العملية للتسويق، مما استدعى التفكير في حلول تمكن العاملين في تلك المجالات التسويقية إلى البحث عن المعايير والأطر الأخلاقية التي تساعد على تجاوز هذا الوضع .

كانت الحلول تبدو نهائية من خلال وضع قواعد ومعايير لضبط تلك السلوكيات، سواء من خلال الأنظمة والقوانين، أو حتى من خلال موثيق ومدونات أخلاقية، لأجل تحديد المعايير والأسس الواجب إتباعها والالتزام بها، من أجل أخلقة الممارسات في المجال التسويقي، إلا أن مدى الالتزام بها دائما ما كان يصنع الفرق.

والمصارف الإسلامية بما أنها مؤسسات تعمل ضمن هذه البيئة المفتوحة، وبالرغم من وجود تلك القواعد والضوابط الشرعية التي تستمد منها أسس عملها، والتي ترسم لها رؤيتها المبنية على الأسس والقيم الأخلاقية، إلا أن هذا الأمر لم يجعلها في منأى عن خطر الوقوع في بعض الممارسات التي قد تكون غير صحية تجاه المتعاملين معها، هذا لأن لالتزام العامل البشري بتلك الضوابط دورا هاما في تحديد سلامة تلك التصرفات. فدور الموظف هام وحاسم لأجل ترجمة تلك الضوابط الأخلاقية التي يلتزم بها، إلى ممارسات عملية أخلاقية تظهر جليا من خلال المزيج التسويقي للمصرف الإسلامي.

وستتناول في هذا الفصل الأول من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية.

المبحث الثاني : الضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية.

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.

المبحث الأول : أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية

المطلب الأول: أخلاقيات التسويق

الفرع الأول: ماهية الأخلاق

إن الأخلاق مهمة جدا في كل نواحي الحياة، ولعل أثرها يظهر جليا من خلال تعامل الناس فيما بينهم، ويقوم علم الأخلاق بدراسة الآداب والسلوك والدوافع الإنسانية للتمييز بين الخير والشر، وهنا تتضح العلاقة القائمة بين علم الأخلاق وفن الإدارة والتسويق، فعلم الأخلاق يقوم بوضع الإطار الخلفي الذي يجب أن تتحلى به جميع الأطراف المعنية من رجال تسويق وزبائن ومستهلكين عند التعامل مع بعضهم البعض.¹

أولاً: تعريف الأخلاق

يعرف الخلق في اللغة العربية بأنه الطبع أو السجية. والأخلاق هي صفة في النفس تظهر آثارها في الكلام والسلوك العملي والمظهر الخارجي والصحبة المختارة. والمقصود بذلك أن الخلق عبارة عن أمر حسن أو قبيح كامن داخل النفس، تصدر عنه الأعمال والتصرفات بتلقائية ويسر من غير حاجة إلى تفكير وتأمل، فكأنه طبيعة وسجية². وعرفت الأخلاق بأنها هيئة راسخة في النفس تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر أو روية، فإن صدرت عنها الأفعال الحميلة المحمودة عقلا وشرعا سميت تلك الهيئة خلقا حسنا، وإن صدرت عنها الأفعال القبيحة سميت تلك الهيئة خلقا سيئا³. وتمثل الأخلاق أو الأخلاقيات مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيئ، بين ما هو صواب وما هو خاطئ، فهي إذن مفهوم الصواب والخطأ في السلوك⁴.

ثانياً: أهمية الأخلاق في قطاع الأعمال

لقد فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التحديات، من بينها المأزق الأخلاقية وتبعاتها، والتي دفعت بالمنظمات إلى الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من المبادئ التي يحددها القانون والمبادئ الأخلاقية. وتوسع كثير من المنظمات إلى تجنب مقاطعتها من قبل الزبائن، لذلك فهي تحرص على تجنب تلك المواقف ببذل جهود أكبر من الالتزام الأخلاقي¹.

¹ بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2014، ص 03

² سعيد بن ناصر الغامدي، أخلاقيات العمل: ضرورة تنمية ومصلحة شرعية، إدارة الثقافة والنشر، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، 2010، ص 11

³ جمال درهم زيد، أخلاقيات منظمات الأعمال ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة، مركز الكتاب الجامعي، ط 1، صناعاء، 2016، ص 15

⁴ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و الأعمال و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، عمان، الورق للنشر والتوزيع، 2006، ص 16.

إن الالتزام بمبادئ السلوك الأخلاقي سواء على صعيد الفرد في الوظيفة أو في مهنة معينة أو مجموعة أو مؤسسات، يعتبر ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، حيث أن هذا الأمر يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق، ويعد المؤسسة عن أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب غير معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها مزايا على المدى القصير، ولكنها ستكون بالتأكيد ذات أثر سلبي في الأمد الطويل. وتظهر أهمية الالتزام الأخلاق في قطاع الأعمال من خلال²:

- على العكس من النظرة التقليدية، التي ترى بأن هناك تعارضا بين تحقيق المنظمة لأهدافها الربحية وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية. إن المنظور الحديث يؤكد وجود ارتباطا إيجابيا بين الالتزام الأخلاقي والمردود المالي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، وإن لم يكن ذلك على المدى القصير فإنه بالتأكيد سوف يكون واضحا على المدى الطويل.
- التصرفات اللاأخلاقية الناتجة عن تجاهل المنظمة لالتزاماتها الأخلاقية تكلفها غالبا، حيث تضعها في مواجهة الكثير من الدعاوى القضائية، وهذا نتيجة اعتمادها النهج الاقتصادي المحض، بعيدا عن التوجه الاقتصادي الذي يأخذ بعين الاعتبار الالتزامات الاجتماعية والأخلاقية.
- يساهم الالتزام الأخلاقي في تعزيز سمعة المنظمة، سواء محليا أو إقليميا أو حتى دوليا، وهذا ما يعود بمردود إيجابي على المنظمة.
- إن سعي المنظمة للحصول على شهادات عالمية مثل شهادة المطابقة المعيارية الأيزو "ISO"³ للالتزامات بالمسؤولية الاجتماعية، يقترن بالالتزام المؤسسة بالعديد من المعايير الأخلاقية في إطار الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والاستخدام والاعتراف بالخصوصيات والعمل الصادق والثقة المتبادلة ودقة وصحة المعلومة، إذا فإن الشهادة الدولية تشير للالتزام بالمعايير الفنية في إنتاج السلع والخدمات وتتضمن اعترافا بمضمون أخلاقي واجتماعي أظهرته المؤسسة. خاصة معيار "Iso 26000" وهو يظهر أن المنظمات الموجودة يجب أن تكون واعية بضرورة أن تكون سلوكياتها مسؤولة وملتزمة، كما أن هدف المسؤولية الاجتماعية هو المساهمة في دعم التنمية المستدامة.⁴

ثالثا: مصادر الأخلاقيات

إذا كانت الأخلاق تشير إلى النظامين القيمي والمعايير الأخلاقية التي يستند إليها المدراء في قراراتهم

¹ رغبة عابد عطاء الله المراتب، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص21

² طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل، عمان، ط2، 2008، ص136

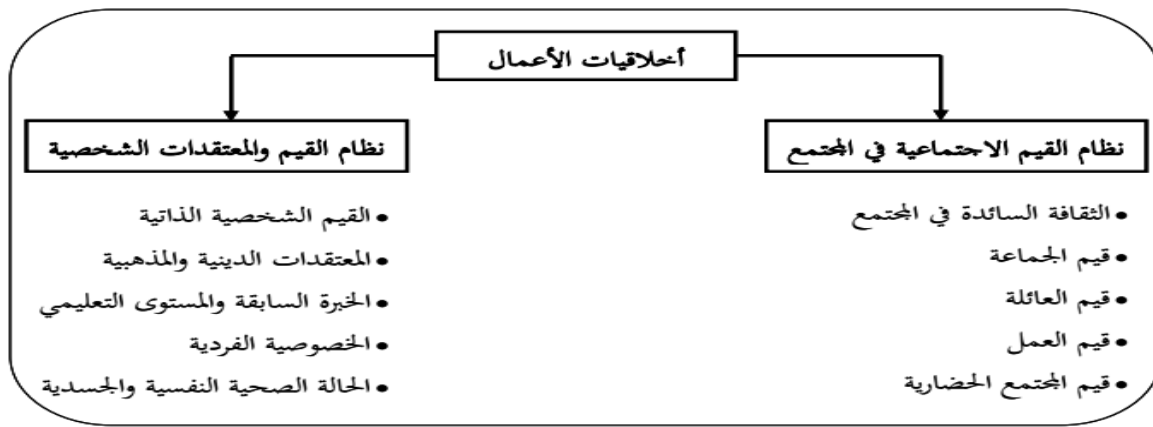
³ ISO : المنظمة الدولية للمعايير، منظمة دولية غير حكومية، مقرها جنيف سويسرا، تأسست في 23 فيفري 1947،

⁴ من موقع المنظمة الدولية للمعايير تم زيارته في: 2018/08/29:

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/fr/discovering_iso_26000.pdf

المختلفة اخذين في الاعتبار ما هو صحيح أو خطأ فإن الأخلاق لدى هؤلاء المدراء تتجسد بسلوكيات أخلاقية تراعي عدم خرق القوانين والمدونات الأخلاقية المعمول بها من جانب آخر، بل إننا نأمل من السلوك الأخلاقي أن يتجاوز ما هو مطلوب رسمياً منه كنتائج إيجابية إلى ما هو أبعد في إطار تحمل مسؤولية اجتماعية كبيرة لمنظمة الأعمال تجاه الفئات المختلفة. وبشكل عام يمكن أن تستند أخلاقيات الأعمال إلى ركنين أساسين، الأول هو نظام القيم الاجتماعية والأخلاقية والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع، والثاني هو النظام القيمي الذاتي المرتبط بالشخصية والمعتقدات التي تؤمن بها وكذلك خبرتها السابقة¹. ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (01) : مصادر الأخلاقيات في الأعمال



المصدر: طاهر الغالي وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل، عمان، ط2، 2008، ص138

رابعاً: أسباب زيادة المأزق الأخلاقية

إن شركات الأعمال في عالمنا المعاصر الذي يتسم بالتغير السريع أصبحت تحت تأثير عوامل عديدة أكثر عرضة للمأزق الأخلاقية، حيث يكون العمل وفقاً لقواعد تتجاوز فيها تلك الشركات مسؤوليتها الاجتماعية والتزاماتها الأخلاقية، وفي مقدمة هذه العوامل²:

- **المنافسة الشديدة:** حيث إن المنافسة اليوم هي بحق أكبر حرب نعرفها بدون سلاح، فالمنافسة بقدر ما تتم في مجال الإستراتيجية والأنظمة والهياكل، فإنها في الوقت نفسه تتم في مجال الثقافة والقيم والمعايير، كما هو الحال في مجال المعلومات والاتصالات عن بعد، والمعرفة والابتكار، والأهم من كل هذا أن المنافسة يمكن أن تتم بطريقة تتجاوز كل القواعد في ظل قاعدة واحدة، وهي أن الأعمال هي الأعمال.

¹ طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص138

² أحمد جابر حسنين علي، أخلاقيات العمل بين الدين والمجتمع، المنظمة العربية للبحوث الإدارية، القاهرة، 2011، ص24

- **تزايد الاتجاه نحو العولمة:** الذي أتاح للشركات أن تنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود، بطريقة يمكن ببساطة أن تحقق مصالح شركات الأعمال العالمية على حساب مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية إزاء البيئات والمجتمعات التي تمارس نشاطها فيها.
- **الفساد المالي والإداري وتطورهما:** إن الفساد الإداري في القطاع الحكومي أصبح ظاهرة معقدة وواسعة ومتنوعة، وخاصة أنه يأتي بأشكال جديدة كما هو الحال في غسل الأموال، ولا يتردد البعض الآخر في الدعوة إلى التخلص من المؤسسات الحكومية الفاسدة عن طريق الخصخصة.
- **الممارسات المهنية:** إن تزايد الأنشطة والأعمال القائمة على المعرفة أدى ويؤدي إلى المزيد من التخصص المهني الاحترافي، والحاجة إلى المهنيين المحترفين، ومع هذا التطور ظهرت ممارسات مهنية كثيرة ومتنوعة تضر بالمهنة ولا ترقى بها، لأنها لا تتوخى المنفعة، وتعتمد الضرر بعملائها، مما أوجد الحاجة إلى أخلاقيات المهنة لمواجهة هذه الممارسات الخاطئة.

الفرع الثاني: أخلاقيات التسويق

لقد صارت مهمة إدارة التسويق اليوم أكبر لأجل تصحيح مسار بعض الممارسات التسويقية الخاطئة، وتجنب المنظمة تبعات تلك التصرفات غير المقبولة.

إن مفهوم الأخلاق بات يشغل حيزاً كبيراً من اهتمامات العديد من منظمات الأعمال باختلاف أنشطتها، ونظراً لعدم تمتع بعض أصحاب العمل بمقومات أخلاقية عالية، فإنه يتعين على المنظمات أن تضع سياسة أخلاقية للتسويق. هذه السياسة الأخلاقية ستحدد مجموعة من القواعد للالتزام بها من قبل كل أعضاء المنظمة وبخاصة رجال التسويق، كما يجب أن تشمل تلك المعايير كل جوانب الأنشطة التسويقية¹.

ففي المجال الأخلاقي على رجال التسويق أن يتحملوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم، وأن يفعلوا كل جهد من شأنه التأكيد على أن قراراتهم وتوصياتهم وأفعالهم تمت من أجل خدمة وإشباع حاجات العملاء والمنظمة. وأن يلتزموا بأخلاقيات التسويق ويروجوا لهذه المبادئ والأخلاقيات تجاه كل الأطراف داخل المنظمة وخارجها².

أولاً: تعريف أخلاقيات التسويق

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها إيجاد وتطوير المنتجات وفقاً للقواعد الأخلاقية، أو تنفيذ الممارسات الأخلاقية أثناء تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين¹.

¹ محمد عبدل كريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق "بالطبيق في معمل إسمنت كركوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص10

² محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، مصر، 2017، ص37

كما يعرف التسويق الأخلاقي بأنه: "ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية وبالمصادقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة، وتركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول"². في حين يرى كل من Erkan و Tuncer أن أخلاقيات التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية عند اتخاذ القرارات التسويقية³.

ثالثاً: دور الأخلاقيات في اتخاذ القرار التسويقي

لتوضيح أهمية الأخلاق في عملية اتخاذ القرار التسويقي، فإن من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية. وطالما كانت الأخلاق تمثل موضوع سلوكي، فإنه يمكن أن يتقبل عرض وجهات نظر متعددة وقد تكون في بعض الأحيان متباينة، وتمثل تلك العوامل الثلاثة الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي في⁴:

- **العوامل الفردية:** يحتاج الفرد في حل مشاكله الحياتية على ما يؤمن به من مبادئ و قيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي أو الجماعات الاجتماعية، أو الدين، أو التعليم... الخ، فضلاً عن قيم المنظمة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.
- **العوامل التنظيمية:** على الرغم من إمكانية الأفراد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المنظمة، فالمسوقون لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقاً، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة، وإن مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد في المنظمة.
- **الفرص:** تمثل الفرصة في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات، وإذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرة أخرى مستقبلاً كلما سنحت الفرصة لذلك وتلعب العوامل الفردية والعوامل التنظيمية دوراً بارزاً في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.

¹ عطا الله الحسن. تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة علامة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جوان، 2019. صص 90-103، ص 92

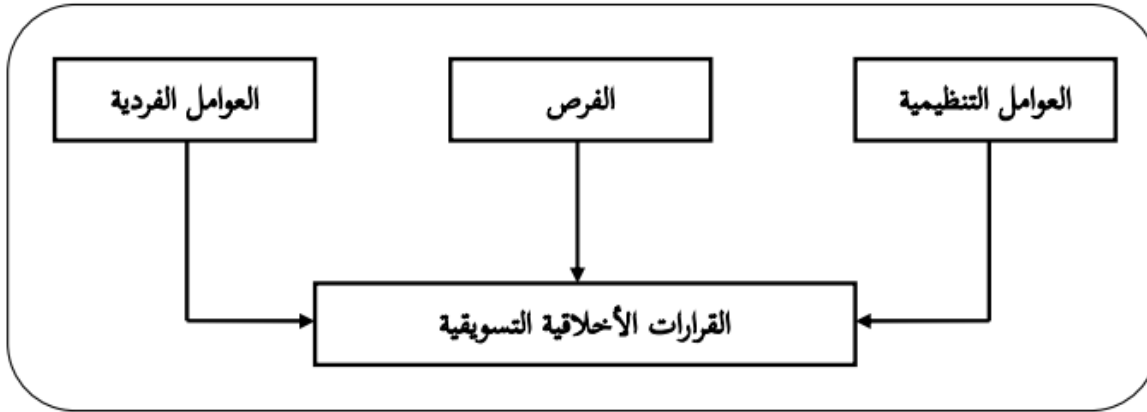
² Caner, Dincer, and Dincer Banu. "An Overview and Analysis of Marketing Ethics". International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11 2014.P158

³ Erkan Özdemir - Tuncer Tokol, *Examining Marketing Mix from an ethical view : A field research on marketing executives*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,P164

⁴ ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006. ص 247

والشكل التالي يوضح دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي:

شكل رقم (03): دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي



المصدر: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، ط ع، 2006، ص 247

الفرع الثالث: واقع الممارسات اللاأخلاقية في التسويق

أولاً: الانتقادات الاجتماعية للتسويق

تعرض الممارسات التسويقية ومنذ فترة للكثير من الانتقادات، خاصة ما تعلق منها باتهامات للمسوقين باعتماد ممارسات غير صحيحة أو أحيانا غير أخلاقية، سواء لغرض تحقيق أهداف تتعلق بزيادة المبيعات بالتلاعب بالمنتجات من حيث جودتها أو كفاءة أدائها، أو الرفع من الربحية من خلال الضغط على الأسعار بالارتفاع، مستغلة تكاليف تكون في العادة وهمية أو غير مبررة، أو السيطرة على السوق من خلال ممارسات غير مشروعة لأجل التخلص من المنافسين.

إن غياب الضوابط الأخلاقية المنظمة للعملية التسويقية تقود إلى وجود إختلالات وتجاوزات في العملية ككل، ومن هنا فإن النقد الاجتماعي يتهم بعض الممارسات التسويقية بأنها تسبب الأذى سواء للمستهلكين الأفراد والمجتمع وكذا للمؤسسات الأعمال الأخرى¹.

1- التأثير على الأفراد:

من حيث تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد، فيوجه العديد من المستهلكين أو جمعيات حماية المستهلك أو حتى الأجهزة الحكومية ونقاد التسويق انتقادات حادة لبعض الممارسات التسويقية بأن هناك ضررا يعانيه المستهلك من خلال صور متعددة، كالأسعار المرتفعة، الممارسات المضللة، البيع بالضغط الشديد،

¹ فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007. ص 1132

المنتجات الرديئة أو غير الآمنة، التقادم المخطط، الخدمة الضعيفة والتمييزية لبعض المستهلكين الضعفاء.

الأسعار المرتفعة: فالأسعار المرتفعة يلاحظ في العادة أنها تعود بالأساس إلى ثلاثة عوامل أساسية وهي:

تكاليف التوزيع المرتفعة: فقد يعتمد بعض الوسطاء إلى اعتماد أسعارا أكبر من قيمة الخدمات المقدمة فعليا من خلال قناة التوزيع لغرض تحقيق أرباح أكبر مما هو محدد لهم من خلال الهوامش الموسوعة، كما أنه كلما زاد عدد الوسطاء زادت الخدمات الوهمية وغير الضرورية أو حتى المكررة منها، مما يؤدي بالنهاية لارتفاع تكاليف التوزيع مما ينعكس على السعر المرتفع الذي يدفعه المستهلك.

تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة: والاتهام يوجه إلى المسوقين بأنهم يمولون التكاليف العالية للجهود الترويجية والحملات الإعلانية المكثفة بالزيادات الكبيرة في الأسعار، علما أن بعض المنتجات المميزة كمستحضرات التجميل و مواد التنظيف قد تصل تكاليف الترويج والتعبئة إلى 40 % أو أكثر من السعر النهائي.

زيادات السعر الزائدة: وهذا من خلال وضع أسعارا عالية و مبالغ فيها تصل إلى أضعاف تكاليف الإنتاج في محاولة لاستغلال بعض الوضعيات والظروف النفسية والعاطفية للمشتري ويلاحظ هذا خاصة في سلع المناسبات الخاصة كالهدايا والورود مثلا وكذا المنتجات المتعلقة بصحة الأفراد كالأدوية.

ممارسات التضليل: وتظهر ممارسات التضليل من خلال إيهام المستهلك بأنه سيحصل على قيمة أكبر مما حصل عليه بالفعل، وقد تشمل ممارسات التضليل الأوجه التالية:

التسعير المضلل: وهذا من خلال الإعلان عن اعتماد أسعار مخفضة كسعر المصنع مثلا كوسيلة للترويج، أو الإعلان عن تخفيضات هامة على أسعار تم رفعها أصلا لئتم تخفيضها لاحقا.

الترويج المضلل: ويظهر كثيرا من خلال سوء التعريف بخصائص المنتج ووظيفته وكذا مدى أدائه، كما أن هناك ممارسات دعائية توهم المستهلك بأن المنتج سينفذ مما يؤدي إلى التخزين من خلال شراء كميات مبالغ فيها.

التغليف المضلل: وهذا النوع من التضليل يتم من خلال إجراء تغييرات على شكل العبوة لتظهر أكبر مما هي عليه في الحقيقة من خلال زيادة طولها وتنحيفها مثلا، وأحيانا يتم استخدام أسماء مضللة يصعب من خلالها على المستهلك التمييز بين العلامات، كما يمكن أن تمس تلك المغالطات سوء استخدام لعملية توضيب السلع والتلاعب بالأحجام¹.

البيع بالضغط المرتفع: يتم البيع بالضغط على الناس لشراء السلع التي لم يفكروا في شرائها، أو حتى الشراء بكميات أكبر أملا بالفوز بالجوائز والمسابقات، وهذه الأساليب لا تنجح دائما لأن المؤسسات المسؤولة تعلم جيدا بأن معظم البيع يشمل بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء مرتفعي القيمة، ويمكن أن يتسبب البيع بالضغط المرتفع أو المضلل في أضرار بالغة لمثل هذه العلاقات.

¹ Joel J. Davis, *Ethics in Advertising Decision Making*, *Journal of Consumer Affairs*, December 22, 1994. P380

كما أن هذا الضغط يظهر خصوصا في الممارسات الترويجية المتعلقة بالتسويق المباشر، إذ تتمتع الشركات التي تنخرط في التسويق المباشر في استغلال العلاقات مع عملائهم بتزويدهم باستمرار ببعض الرسائل الترويجية عن عروضها التجارية، والتي تبدو في ظاهرها ذات فائدة للعميل، ومع ذلك فإنها تمثل مصدر إزعاج يزداد مع تعدد تلك الرسائل مما ينتج عنه الحالات التالية:¹

- المضايقة: يشكو الكثير من العملاء من بعض ممارسات التسويق المباشر وخاصة التسويق عبر الهاتف.
 - المبالغة في البيع: يستغل رجال التسويق المباشر أحياناََ مواقف الصعبة لبعض المستهلكين كسوء الفهم بسبب غموض الرسالة الترويجية، كأن يعتقد العميل المستلم للرسالة أنه قد فاز فعلا في اليانصيب مثلا.
 - الخداع والغش: يصدر بعض المتعاملين رسائل مضللة، تمس أداء أو خصائص المنتج التي تكون مبالغ فيها، كما أن الأسعار المعلنة تظهر أقل من قيمتها الحقيقية.
 - التعدي على الخصوصية: ربما تكون هذه هي القضية الأهم، ففي كل مرة أن يتصل العميل بشركة ما، سواء كان ذلك بمناسبة خدمة الضمان، أو تغيير إعدادات خدمة ما، أو حتى من أجل تسديد فواتير الخدمات، فسيتم حفظ اسم العميل وكافة بياناته الشخصية في قواعد بيانات يمكن استخدامها لاحقاً.
- حيث أن هناك العديد من الشركات التي أدركت بأن قواعد البيانات التي تستخدمها بشكل روتيني في إرسال الفواتير والمنتجات على سبيل الحصر (مثل الهاتف، وبطاقات الاعتماد، والمجلات) يمكن أن تكون أداة معرفية في تصميم برامج تسويقية فعالة، بحيث يمكن استخدام هذه البيانات في اكتساب العملاء والمحافظة عليهم والعمل على بيعهم منتجات إضافية². هذه الممارسات تؤدي إلى المزيد من التضيق والضغط على العملاء.
- الترويج للمنتجات الرديئة أو غير الآمنة:** نلاحظ اليوم أنه من بين الانتقادات الموجهة إلى بعض الشركات كونها تقدم منتجات لا تتوفر على مستوى الجودة اللازم، أو أنه غير معدة جيدا، أو أنها لا تؤدي الوظيفة التي تم اقتناءها من أجلها بصورة جيدة كأن تعطي منفعة أقل مما هو متوقع، إلا أن الأمر الأكثر خطورة أن تكون تلك المنتجات خطرة وضارة أيضا، إن المؤسسات التي تبيع منتجات قليلة الجودة أو غير آمنة هي بصدد صدمات سواء مع المستهلكين أو الجمعيات أو حتى القوانين والتشريعات فقد تكلف التعويضات عن المنتجات غير الآمنة أو الضارة مبالغ كبيرة التي قد تصل إلى مئات الملايين من الدولارات.
- استعمال سياسة التقادم المخطط أو المبرمج:** يتهم العديد من النقاد بعض المنتجين بإتباعهم برنامجا للتقادم المخطط أيضا، مما يتسبب في تقادم منتجاتهم قبل أن تكون في حاجة إلى استبدال فعلي، وأتحم منتجون آخرون بحجب السمات الوظيفية الجذابة، وتقديمها فيما بعد لجعل المنتجات القديمة متقدمة، وهذا ما يحدث في مجال الإلكترونيات والحواسيب.

¹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15e éd, Pearson Education Inc. Prentice Hall, Montreuil, France, 2016. P713

² سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، ترجمة: أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2006، ص192

التمييز ضد المستهلكين الفقراء: وتظهر هذه الممارسات من خلال بيع منتجات ذات نوعية متدنية و رديئة أحيانا لفئة المستهلكين من الفقراء ومحدودي الدخل وبنفس أسعار المنتجات الجيدة، أو عدم توفير منافذ توزيع لتلك المنتجات الجيدة في مناطق تواجد هؤلاء المستهلكين قصد إجبارهم على اقتناء المنتجات الرديئة¹.

2- التأثير على المجتمع ككل:

أما من ناحية تأثير غير الأخلاقية للتسويق على مستوى المجتمع فتظهر من خلال بعض الممارسات، منها:²
تحفيز حاجيات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع: حيث إن وسائل الإعلان تستعمل في بعض الأحيان لتحريك دوافع الشراء لدى المستهلك بهدف اقتناء سلع ومنتجات هو ليس في حاجة إليها، ما يؤدي إلى توريط أصحاب المداخل المحدودة في ديون كبيرة مما يؤثر عليهم ماليا واجتماعيا، وهذا في النهاية يؤدي إلى إهدار موارد المجتمع لشراء سلع لا تتناسب مع حاجيات الفرد أو الإفراط في كمياتها، كأن يشتري الفرد أكثر من سيارة واحدة أو منزل واحد أو عدة هواتف ذكية هذه الأخيرة التي يعد الإنفاق على شحنها يتطلب ميزانية في حد ذاته في ظل محدودية الدخل لبعض الأسر³.

تغليب المنافع الخاصة على المنافع العامة: وتتمثل هذه النقطة في أن تفكير الفرد بأن شرائه لسلعة معينة وبالكميات الكبيرة التي لا يحتاجها لا يؤثر على غيره، هذا غير صحيح فهذا التصرف الخاطئ يؤثر على أفراد المجتمع الآخرين سواء من حيث تسببه في ندرة بعض المواد وكذا ارتفاع أسعارها.
التلويث القيمي والثقافي: إن المبالغة في الجهود التسويقية وتكثيف الحملات الإعلانية لها أثرا سيئا على التنشئة، بحيث يصبح سلوك الأفراد مع مرور الوقت سلوكا مرتبطا بتلك الإعلانات، وبالتالي تسلب منه تلك الخصوصية والاستقلالية التي كان يتمتع بها.

3- التأثير على قطاع الأعمال:

كما أن للممارسات التسويقية الخاطئة تأثيرا على قطاعات الأعمال الأخرى بحيث يتهم النقاد ممارسات تسويق الشركة بأنها يمكن أن تضر شركات أخرى وتقلل المنافسة، وتظهر ثلاثة أنواع من التأثيرات وهي:
إستحواذات المنافسين: وتظهر في قلة المنافسة عندما اتسعت بعض الشركات عن طريق استحواذها على المنافسين بدلا من تطوير منتجاتها الجديدة الخاصة بها، وهنا امتصاص للمنافسين الأقوياء الصغار والمنافسة تقل، و هنا يمكن أن تكون للإستحواذات نتائج إيجابية من خلال استغلال القدرات المعطلة وبالتالي تخفيض التكاليف ومنه انخفاض الأسعار مع وجوب تفعيل الرقابة الحكومية.

¹ Judith Bell and Bonnie Maria Burlin, "In Urban Areas: Many More Still Pay More for Food", *Journal of Public Policy and Marketing*, Fall 1993, P.268.

² Anne B.Fisher, "a Brewing Revolt against the Rich ", *Fortune*, December 17, 1990, P.89.

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Marketing: An Introduction ", *Pertinence-Hall International, Inc.*, 1997. P94

منع شركات جديدة من دخول الصناعة: باستعمال براءات الاختراع وإنفاقات الترويج الثقيلة، ويمكن أن تقيد الموردين أو المعارض لإبعاد المنافسين. كأن يتم اقتراح ضريبة هجومية على الإنفاق على الإعلان لتقليل دور تكاليف المبيعات كعائق رئيسي للدخول.

التنافس غير العادل: وهذا بتحديد أسعار أقل من التكاليف، أو التهديد بعدم التعامل مع الموردين أولاً يشجعوا شراء منتجات المنافس، وهذا كله مع صعوبة إثبات القصد حتى وإن الإجراء كان نهباً وسلباً حقيقياً، ومن أمثلة ذلك حالة مايكروسوفت "90% من الحواسيب تستخدم نظام النوافذ وما يلحق به من برمجيات، وهو عائق في وجه الشركات الأخرى"، ورغم أن المنافسين والحكومة اتهموا إجراءات مايكروسوفت هذه بأنها نهب، فالسؤال هل هذه منافسة غير عادلة، أو منافسة صحية لشركة أكثر كفاءة مقابل شركات أقل كفاءة.

ثانياً: مبادرات التصدي للمشاكل الأخلاقية

وإزاء هذه الوضعية كانت هناك بعض المحاولات لأجل تصحيح تلك الممارسات وتدارك الأخطاء، نذكر منها إعلان جمعية التسويق الأمريكية AMA عن ميثاق أخلاقيات التسويق¹، والذي يتضمن عدة نقاط يتوجب على العاملين في المجال التسويقي التقيد بها، إلا أن الملاحظ عنها أنها لا تعبر عن الالتزام الأخلاقي حقيقة لكن هي عبارة عن قواعد قانونية، فالمشكل بالأساس هو أخلاقي، فالتزام هؤلاء ليس طوعياً أو إرادي وإنما خوفاً من التبعات لا أكثر. وبداية يجب التطرق ماهية المدونة الأخلاقية وأهدافها وظائفها كما يلي:

1- ماهية المدونة الأخلاقية:

إن الغرض من ممارسة الأخلاق في مجال الأعمال ليس فقط لتعلم الفرق بين الصواب والخطأ، ولكن لتسليح الأفراد بالأدوات اللازمة للتعامل مع تعقد السلوك الأخلاقي، تلك الأدوات يمكن للأفراد أن يستخدموها للتفكير والتصرف أثناء التطبيق الأخلاقي للقرارات². وبالتالي تظهر أهمية وضع قواعد ومبادئ على شكل ميثاق أو مدونة، تكون عبارة عن إطار لتنظيم السلوكيات الفردية والجماعية. وتعرف مدونة الأخلاق على أنها: "عبارة عن وثيقة تصدرها الشركة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من السلوك في المؤسسة، كما أن هذه المدونات تتضمن مجموعة قواعد أخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجه الشركة مراراً"³.

2- أهداف القوانين والمدونات الأخلاقية:

وتعد هذه القوانين والمدونات الأخلاقية والسلوكيات الأخلاقية والمهنية بمثابة أدوات تستخدم لتوجيه

¹ فيليب كوتلر وجاري أمسترونج، مرجع سبق ذكره. ص 1174

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، أخلاقيات الإدارة من المنظور الإداري والإسلامي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2012، ص43

³ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص71.

التصرفات في مجالات العمل المختلفة كما وتعد آليات تستخدمها المنظمات لتوجيه قراراتها وبما يتفق مع أخلاقيات الأعمال والمهنة، وتحقق هذه القوانين والسلوكيات مجموعة من الأهداف منها¹:

- توجيه وإرشاد المديرين في المجالات غير الواضحة للسلوك المهني.
- تذكير العاملين والمديرين بالمتطلبات القانونية والأخلاقية.
- الإعلان عن المرتكزات الأخلاقية للمنظمة.
- تقوية ودعم الثقة بالمنظمة.
- تقوية الانضباط الذاتي لدى المنظمة بقواعد السلوك الأخلاقي.

3- وظائف المدونة الأخلاقية:

تميل شركات الأعمال الآن أكثر من أي وقت مضى إلى إصدار مدونات أخلاق ومدونات سلوك نظراً لما تقوم به من وظائف مهمة يمكن إنجازها بالتي:²

- المدونة الأخلاقية تنمي الاهتمام بالجوانب والمشكلات الأخلاقية.
- المدونة الأخلاقية تؤدي إلى التوافق والتجانس والوحدة في العمل الإداري في جميع المستويات التنظيمية.
- المدونة الأخلاقية تساهم في تطوير مهنة الإدارة لأنها توجد قواعد العمل الإداري التي تساعد على حماية سمعة المهنة الإدارية ومكانتها.
- المدونة الأخلاقية تحمي العاملين من أحد الأسباب الأساسية المؤدية إلى الانتهاكات الأخلاقية وهو الضغط من الأعلى.
- المدونة الأخلاقية تعمل وبشكل غير متوقع على وقاية العاملين خاصة إذا كانت نتاج تجربتهم أو هي متوافقة مع مفاهيم ومعايير الصواب والخير لديهم.
- المدونة الأخلاقية التي تتم صياغتها في الشركة تساهم في تقليل الأعباء التنظيمية المتعلقة بجعل القيم الشخصية تتلاءم مع أهداف الشركة.

4- مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق:

من بين أهم الجهود والمبادرات في مجال أخلاقيات التسويق، نجد مدونة أخلاقيات أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق، والتي جاءت عبارة عن إعلان مبادئ للتنظيم والاسترشاد بها، أثناء الممارسات التسويقية، متضمنة أخلاقيات المسوق وكذا حقوق الأطراف ذات العلاقة. ومن خلال هذه المدونة يؤكد أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق ملتزمون بالسلوك الأخلاقي المهني، وإنهم يشتركون سوياً في اعتناق مدونة الأخلاقيات التالية¹:

¹ طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 145

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 71.

مسئوليات المسوق: إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الجمهور العملاء، المنظمات، أو المجتمع. **السلوك المهني للمسوقين يجب أن يسترشد بالآتي:** تتمثل القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية في عدم تعمد الضرر، مع ضرورة الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة. والتخطيط الدقيق لتعليم العاملين في المجال التسويقي وتدريبهم وتدعيم خبراتهم، وكذا الدعم والممارسة، والترويج لمدونة الأخلاقيات.

النزاهة والعدالة: إن المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة، وشرف، وكرامة مهنة التسويق من خلال كونهم نزيهين في خدمة العملاء، والعاملين، والموردين، والموزعين، والجمهور. مع عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف. إضافة إلى وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المألوف والقانوني من المبادلات التسويقية.

ثالثا: القيم الأخلاقية للتسويق

وتتمثل في المبادئ الأخلاقية للتسويق المرتكزة على مبادئ السلوك الأخلاقي، والتي يجب أن يتصف بها المسوقون باعتبارهم يتصلون بأفراد المجتمع ويقيمون علاقات شخصية معهم، ومن أهم تلك المبادئ²:

الأمانة: وهي تعبر عن الصدق والصراحة والنزاهة، بمعنى أن المسوق يجب أن يكون صريحا مباشرا لا يغش ولا يكذب ولا يخادع.

المسؤولية: هو أن يكون المسوق جديرا بالثقة، متحملا لمسؤوليات القرارات المتعلقة بنتائج الأعمال المستقبلية الصحيحة أو الخاطئة، وتقديم المثل والقدوة الحسنة للآخرين لتعزيز وتأكيد الاستقامة والسمعة الطيبة، مع أهمية اتخاذ التصرفات الضرورية لتصحيح ومنع السلوكيات غير المناسبة من الآخرين.

العدالة: حيث يتعين أن يكون المسوق عادلا ولديه القدرة على الاعتراف بالأخطاء، بحيث يتعامل مع المستهلكين وأصحاب المصالح على نحو متكافئ مع تقبل الاختلاف بينهم.

الاحترام: فيجب على المسوق أن يكونا عطوفا وكرهما ولديه القدرة على العطاء، وأن يكون في خدمة المستهلكين والمجتمع والمؤسسة، بحيث يساعدهم مرهنا على احترام الكرامة الإنسانية، مع احترام الخصوصية وحق الاختيار لكافة المستهلكين.

الالتزام بالمواطنة واحترام القوانين: يجب على المسوق الالتزام بالقوانين واللوائح والتعليمات، حتى إذا كانت تتضمن بنود غير عادلة، حيث يتعين على المسوق ممارسة الحقوق السياسية وامتيازاتها كالديمقراطية، ويكون ذو ضمير اجتماعي ويشارك في الخدمة العامة.

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 1184

² مايدي أمال، دور المواصفة أيزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية "دراسة حالة شركة ناتورال سويديش كوسميتيكس الجزائر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأغواط، 2017، ص 39

الولاء والإخلاص: فيتعين على المسوق أن يكون مخلصاً للأسرة والوطن والعمل والمهنة، بحيث لا يفصح عن معلومات تمثل أسراراً، وأن يحافظ على القدرة الخاصة بالتوصل إلى الحكم المهني المحايد مع تجنب أي تأثيرات غير ملائمة أو تعارض المصالح.

المثابرة والسعي نحو التفوق: فيجب أن يكون المسوق مثابراً وساعياً للتفوق في كافة الأمور، ويجب أن يجتهد عند الوفاء بمسؤولياته الشخصية والمهنية، كما يجب أن يكون مجداً وملتزماً بحيث يقوم بكافة المهام بأقصى ما يستطيع، وجديراً بأن يعتمد عليه من قبل الآخرين، مع أهمية أن يحافظ ويطور كفاءته على نحو متواصل.

إن مبادئ السلوك الأخلاقي السالفة الذكر تعد دعامة أساسية لإقامة علاقات وطيدة بين المسوق والمستهلكين والمجتمع ككل، حيث أن اتصاف المسوق بها يجعله يدرك واجباته ومهامه على نحو سليم ولا يخل بمسؤولياته الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلكين والمجتمع ككل.

المطلب الثاني: مفاهيم حول المصرفية الإسلامية

الفرع الأول: ماهية وخصائص المصارف الإسلامية

أولاً: مفهوم المصرف الإسلامي

لم يتفق الباحثون والمنظرون لفكرة الصيرفة الإسلامية، على وضع تعريف محدد ودقيق يعبر عن المعنى الحقيقي للبنك الإسلامي، وهذا راجع لاختلاف زوايا النظر إلى البنوك الإسلامية من حيث تعدد وظائفها وأوجه النشاط التي تمارسها.

إن التعريف الشائع للمصرف الإسلامي أنه مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة (الربا) أخذاً وعطاءً، وهذا التعريف قاصر، إذ إنه غير جامع ولا مانع، فهو غير جامع، لأن المصرف الإسلامي لا يقتصر عمله على مجرد التعامل بدون فائدة، بل له غايات وأهداف ونشاطات أخرى، كما أنه غير مانع، لظهور مصارف لا تتعامل في الربا (الفائدة) في الغرب، ولا تسمى مصارف إسلامية.¹ وفي ما يلي نورد بعض هذه التعاريف:

حيث يعرفها الدكتور أحمد النجار* على أنها: أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بها الشرائع السماوية وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، وهي أجهزة تنمية اجتماعية، حيث أنها تقوم بما تقوم به البنوك من وظائف في تسيير المعاملات التنموية.²

¹ محمود عبد الكريم أحمد أرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، الأردن، ط2، 2007، ص14

* الأمين السابق للاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، وأحد رواد الاقتصاد الإسلامي ومؤسسي البنوك الإسلامية على مستوى العالم.

² أحمد النجار، منهج الصحة الإسلامية "بنوك بلا فوائد"، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1979، ص95، نقلاً عن: نيقان عبد اللطيف، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، 2017، ص122

وأشارت الاتفاقية الخاصة بإنشاء الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية في فقرتها الأولى من المادة الخامسة، إلى تعريف البنوك الإسلامية بما يلي: يقصد بالبنوك الإسلامية في هذا النظام، تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعدم التعامل بالفائدة أخذًا وعطاءً¹. ويعتبر البنك الإسلامي 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.²

ثانياً: خصائص المصارف الإسلامية

- للمصارف الإسلامية وبحكم طبيعة عملها، والتي تتمثل أساساً من اعتماد أحكام الشريعة الإسلامية كمرجعية لعملها، عدة خصائص والتي تميزه عن غيرها من المصارف ومنها³:
- **استبعاد الفوائد الربوية:** إن أول ما يميز المصرف الإسلامي عن غيره من المصارف الربوية استبعاد كافة المعاملات غير الشرعية من أعماله وخاصة نظام الفوائد الربوية الذي يمثل أساس المصارف الربوية، وبذلك ينسجم المصرف الإسلامية مع البيئة السليمة للمجتمع الإسلامي ولا يتناقض معها.
 - **الاستثمار في المشاريع الحلال:** يعتمد المصرف الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار المباشر أو استثمار المشاركة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، وبذلك يخضع نشاطه لضوابط النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي.
 - **ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية:** إن للمال وظيفة اجتماعية في الإسلام، لذلك كان اهتمام بالنواحي الاجتماعية أصلاً من أصول الدين الإسلامي، وهذا ما يميز المصرف الإسلامي بالصفة الاجتماعية. إذ أن المصرف الإسلامي باعتباره مؤسسة اقتصادية مالية مصرفية اجتماعية، يقوم بتعبئة مدخرات الأفراد واستثمارها في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع.
 - **المساهمة في إحياء ونشر فقه المعاملات:** لا أحد ينكر أن كثير من أدوات التمويل وفقهها قد تم نشره في العقود الثلاثة الأخيرة بمساهمة فعالة من المصارف الإسلامية، فبعد أن كان فقه مثل هذه المعاملات محصوراً في علماء الفقه وخريجي كليات الشريعة، أصبح الآن مشهوراً ومنتشراً بين عدد كبير من المسلمين الذين يتعاملون مع المصارف الإسلامية أو يعملون فيها، وذلك من خلال النشرات والإعلانات والندوات والدورات التي تساهم فيها المصارف الإسلامية مساهمة فعالة⁴.

¹ تعريف البنوك الإسلامية، موقع: <https://www.arabnak.com>، زيارة الموقع يوم: 2020/09/02

² شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، دار الفوائس، الأردن، ط1، 2012، ص15

³ جمال لعمار، المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، ص49، نقلاً عن: قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية، بيروت، 2014، ص29

⁴ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار المسيرة، عمان، ط4، 2012، ص47

الفرع الثاني: هيئة الرقابة الشرعية

تعتبر هيئة الرقابة الشرعية ذات أهمية كبرى في عمل المؤسسات المالية الإسلامية، ولذا يجب على تلك المؤسسات طلب الاستفتاء ومعرفة الحكم الشرعي في حادثة وقعت، أو يتوقع حدوثها، وكذا أي عملية يراد الدخول فيها.

أولاً: تعريف هيئة الرقابة الشرعية

تعرف الرقابة الشرعية على أنها: "جهاز مستقل من الفقهاء المتخصصين في فقه المعاملات. ويجوز أن يكون أحد الأعضاء من غير الفقهاء على أن يكون من المتخصصين في مجالات المؤسسات المالية الإسلامية، وله إلمام بفقه المعاملات".¹

ثانياً: أهمية وجود هيئة الرقابة الشرعية

لا تتحقق إسلامية المصرف إلا بشرط وجود هيئة فتوى ورقابة شرعية تقوم بإفتاء المصرف بما يحل وما يحرم من المعاملات المصرفية، وتقوم بمراقبة أنشطة المصرف الإسلامي للحكم على مدى توافقها مع الضوابط الشرعية للمعاملات. ولا غنى للهيئة للقيام بنشاطها الرقابي عن وجود مراقبين شرعيين داخلين يدققون في المعاملات، ويرفعون ملاحظاتهم إلى الهيئة للحكم عليها. فوجودها ضروري جدا لعدة اعتبارات هي:²

- أنها الجهة التي ترصد وتراقب سير أعمال المصارف الإسلامية وتحدد مدى التزامها بالأحكام الشرعية في تنفيذ معاملاتها.
- افتقار معظم العاملين في المصارف الإسلامية إلى الإحاطة بقواعد المعاملات الإسلامية، مما يضفي أهمية على وجود مثل هذه الهيئة.
- وجود هيئة الرقابة الشرعية يعطي المصرف الإسلامي الصبغة الشرعية بنظر زبائنه وجمهور المواطنين الذين لا يتعاملون مع المصارف التقليدية.
- في الوقت الذي تعقدت فيه الصور التجارية وانتشرت أنواع جديدة من المعاملات التجارية كبطاقات الائتمان والتجارة الإلكترونية التي لا يوجد لها أحكام في المصادر الفقهية القديمة، وإن وجدت الأحكام فإن المصرفيين القائمين على النشاط المصرفي غير مؤهلين للكشف عنها بأنفسهم، يصبح وجود هذه الهيئة ضرورياً.
- إن العمليات المصرفية في الاستثمار والتمويل بالذات تحتاج إلى رأي من هيئة الفتوى نظراً لتمييز هذه

¹ محمد أمين علي القطان، هيئات الرقابة الشرعية "اختيار أعضائها وضوابطها"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية 27-28 مايو 2008، البحرين، ص02

² عمارة بختي، هيئة الرقابة الشرعية الداخلية في البنوك الإسلامية "تجربة بنك دبي الإسلامي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، العدد37، ديسمبر 2017، ص79

العمليات بالتغيير المستمر وعدم التكرار مع كل حالة أو عملية أو مشروع بموله المصرف. ومن ثم فالعاملون في النشاط الاستثماري يجب أن يكونوا على اتصال دائم مع الرقابة الشرعية لأنهم بحاجة دائمة إلى الفتوى أثناء عملهم.

ثالثا: أنواع الرقابة الشرعية

انطلاقا من الدور الهام الذي تلعبه هيئة الرقابة الشرعية في البنك الإسلامي، والتي ترتبط أساسا حول التأكد من مدى التزام البنك بضوابط الشريعة الإسلامية عند ممارسة نشاطه. إن الإطار الذي يمكن أن تتم فيه هذه الوظيفة الشرعية لا يقتصر على مجرد الفتوى وإبداء الرأي فيما يعرض عليها، ولكنه يتعداها إلى طلب إيضاحات وإبداء الملاحظات. إذ أن عملية الرقابة الشرعية لأنشطة وعمليات البنك الإسلامي هي مستمرة ودائمة، إذ أن عملية الرقابة تبدأ قبل تنفيذ مختلف عمليات المصرف وأثناءها وتستمر حتى إلى ما بعد تنفيذ تلك العمليات. وتوضيحا لذلك فإن وظيفة جهاز الرقابة الشرعية تعمل وفق ثلاثة أنواع من الرقابة وهي:¹

- **الرقابة الشرعية السابقة:** ويقصد بها أن يتم عرض المواضيع والمسائل على الهيئة الشرعية قبل تنفيذها، لأجل إبداء الرأي الشرعي فيها من خلال التحقق من مدى موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية، بحيث لا تقدم إدارة البنك على تنفيذ المعاملة أو النشاط إلا بعد عرضه على هيئة الرقابة الشرعية وهنا تكون وظيفة المشورة المسبقة.
- **الرقابة الشرعية المصاحبة:** وهي التي تتم أول بأول أثناء سير العمل، سواء بطلب من الجهاز الشرعي أو من خلال نظام للاجتماعات الدورية المنتظمة، ويتم خلالها طلب المعلومات والبيانات عن الأعمال والأنشطة التي يقوم بها البنك، من اجل التحقق من مدى سلامتها ومطابقتها لأحكام الشريعة.
- **الرقابة الشرعية اللاحقة:** ويقصد منها أن يقوم جهاز الرقابة الشرعية بمراجعة أعمال البنك ومعاملاته للتحقق من أمرين هما: أن ما قامت إدارة البنك بتنفيذه من عمليات أو معاملات ولم يسبق عرضها على هيئة الرقابة الشرعية قد تم وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية، والثاني أن ما قامت إدارة البنك بتنفيذه من عمليات أو معاملات سبق عرضها على هيئة الرقابة قد تم وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية.

المطلب الثالث: واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر

تشهد اليوم قطاعات الاقتصاد الإسلامي وبالخصوص المؤسسات المالية الإسلامية تطورا كبيرا في العديد من الدول الإسلامية الرائدة في هذا المجال، وما ساعد هذا التوجه وجود تلك الإمكانيات التي يتمتع بها العالم الإسلامي منها البشرية و المادية، فحجم السوق المالي الإسلامي بلغ 2 تريليون دولار بنهاية عام 2018، ويتوقع أن يبلغ 3.5 تريليون دولار سنة 2024 وهذا بمعدل نمو سنوي يقدر بحوالي 3.5%، والتي تعد من بين

¹ الغريب ناصر، أصول المصرفية الإسلامية وقضايا التشغيل، دار أبولو، ط1، القاهرة، 1996، ص232

أكبر نسب النمو عالمياً،¹ فالملاحظ اليوم من خلال مؤشرات أداء قطاعات الاقتصاد الإسلامي أنها تتميز بالنمو المتسارع، هذا إضافة لإمكانية استقطاب هذه الدول للمزيد من الاستثمارات.

الفرع الأول: لمحة عن النظام المصرفي الجزائري

يتكون النظام المصرفي الجزائري من ثلاثة هياكل أساسية، تتمثل في بنك الجزائر ومجموعة من المصارف والمؤسسات المالية، والتي سوف نستعرضها فيما يأتي:

أولاً: بنك الجزائر

تم إنشاء مصرف الجزائر بمقتضى قانون 13 ديسمبر 1962، وأسند له بموجب قانون الأساسي، احتكار إصدار النقود ومهمة بنك احتياطي لإدارة القرض ومراقبته. كما يمثل بنك الجزائر مؤسسة عمومية تقع في قمة هرم النظام المصرفي الجزائري فهو بنك البنوك الذي تخضع لبقية المصارف ومؤسسات الوساطة المالية الأخرى، ويتكون من الهيئات التالية:²

- **مجلس إدارة بنك الجزائر:** ويقوم باتخاذ كافة الإجراءات التنظيمية وإصدار القوانين واللوائح التي تنظم عمليات بنك الجزائر مثل: إعداد الميزانية العامة للبنك، تمثيل أمام القضاء، إبرام الاتفاقات وفتح الفروع والوكالات التابعة له.
- **مجلس النقد والقرض:** يعتبر السلطة النقدية في الدولة، ويقوم بكل ما يتعلق بالتنظيم والإشراف والرقابة على النظام المصرفي والنقدي في الجزائر.
- **اللجنة المصرفية:** تراقب مدى احترام البنوك والمؤسسات المالية للأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة عليها، ومن ثم تحديد المخالفات وإصدار العقوبات المناسبة لذلك.

ثانياً: البنوك والمؤسسات المالية والمكاتب التمثيلية العاملة بالجزائر:

وصل عدد البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر في سنة 2020 بحسب بنك الجزائر³ إلى خمس وثلاثون (35) مؤسسة، منها ستة (06) بنوك عامة، وأربعة عشر (14) بنك أجنبي وخاص (من بينها مصرفي البركة والسلام)، وثمانية (08) مؤسسات مالية، وستة (06) مكاتب تمثيلية لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية، ومؤسسة واحدة ذات طبيعة خاصة تتمثل في الصندوق الوطني للاستثمار.

¹ تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/2019، مرجع سبق ذكره، ص 02.

² عبد الرزاق بوعبيطة، واقع وآفاق مساهمة الصيرفة الإسلامية في النظام المصرفي الجزائري، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد 3، 2018، ص 248

³ موقع بنك الجزائر على الأنترنت، <http://www.bank-of-algeria.dz>، تمت زيارة الموقع يوم: 2020/08/23.

الفرع الثاني: نبذة تاريخية عن الصيرفة الإسلامية في الجزائر

على الرغم من أن جميع الكتابات عن نشأة وتطور الصيرفة الإسلامية في العالم، تقول بان ظهور فكرة إنشاء المصارف الإسلامية كانت بداية الأربعينات من القرن الماضي، أما التطبيق العملي فتأخر إلى غاية بداية الستينات من القرن ذاته، فكانت تجربة بنوك الادخار المحلي بمصر في مدينة ميت غمر عام 1963 التي تعد أول محاولة تطبيقية في العالم الإسلامي لبنك بلا فوائد¹.

إلا أن دراسة عبد الرزاق بلعباس سنة 2013، كشفت هذه الدراسة عن مقالة يرجع تاريخها إلى عام 1928، تدعو إلى إنشاء مصرف إسلامي يعمل في الجزائر وفق قواعد الفقه الإسلامي². وكتب المقالة المشار إليها، تحت عنوان "حاجة الجزائر إلى مصرف أهلي" للشيخ إبراهيم أبو اليقضان³، ونشرت في صحيفة (وادي ميزاب)⁴ بتاريخ 11 محرم 1347هـ الموافق 29 يونيو 1928م. وهذا يتطلب إعادة النظر في الأطروحة القائلة بأن فكرة المصرفية الإسلامية انبثقت عن مصطلح الاقتصاد الإسلامي الذي روج له بعض رواد الحركة الإسلامية، منذ الأربعينات أو الخمسينات من القرن العشرين. وبعد تحليل مضمونها، أبانت هذه المقالة عن محاولة إنشاء مصرف إسلامي، على الأرجح قبل أواخر عام 1929، تحت تسمية "البنك الإسلامي الجزائري"، بعد أن تم إعداد قانونه الأساسي وجمع رأسماله الاسمي من قبل بعض كبار رجال أعمال مدينة الجزائر من المسلمين، لكن سلطات الاحتلال الفرنسية تصدت لهذا المشروع وأجهضته⁵.

الفرع الثالث: مراحل تطور الصيرفة الإسلامية في الجزائر

لقد مرت الصيرفة الإسلامية بالجزائر بعدة مراحل، منذ ظهورها الفعلي في بداية العقد الأخير من القرن العشرين، ومن أبرز تلك المحطات في مسار الصيرفة الإسلامية في الجزائر من سنة 1991 إلى يومنا هذا نجد:⁶

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية للبنوك الإسلامية، بنك التنمية الإسلامية المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 1425هـ. ص69

² عبد الرزاق بلعباس، دراسة صفحات من تاريخ المصرفية الإسلامية: مبادرة مبكرة لإنشاء مصرف إسلامي في الجزائر في أواخر عشرينات القرن الماضي، مجلة دراسات اقتصادية، المملكة العربية السعودية، المجلد 19، العدد 2، ص05

³ * الشيخ إبراهيم بن عيسى حمدي أبو اليقضان، (05 نوفمبر 1888-30 مارس 1973) صحفي جزائري، شاعر، مؤرخ، دارس اجتماعي، عالم بالشرعية الإسلامية ورائد من رواد الحركة الإصلاحية في الجزائر. ترك إنتاجا ضخما يقارب الستين مؤلفا ما بين رسالة وكتاب.

⁴ ** صحيفة وادي ميزاب هي واحدة من الصحف الثمانية التي أسسها الشيخ إبراهيم أبو اليقضان، الذي أحب الصحافة واتخذها مهنة، وكرس لها ربع قرن من حياته، مشاركا في الصحف الجزائرية والتونسية، ومؤسسا لثماني صحف بين عامي 1926 و1938، وهي: وادي ميزاب (1926-1929)، ميزاب (1930)، المغرب (1930-1931)، النور (1931-1933)، البستان (1933)، النبراس (1933)، الأمة (1933-1938) والفرقان (1938). اهتمت هذه الصحف بالأدب والاجتماع والسياسية والأخبار المحلية والعالمية. ونشرت بيانات ومناشير لمنظمات وطنية ودولية. وكانت تتابع أيضا الأحداث الثقافية الهامة في الجزائر أو خارجها وتنتشر تقارير عنها، فمثلا غطت جريدة الأمة في عدة حلقات وقائع المؤتمر الخامس لجمعية طلبة شمال إفريقيا المسلمين الذي أقيم بتلمسان في عام 1935.

من موقع: <https://binbadis.net/archives/698>. وكذلك موقع: <http://atmzab.net/> تاريخ الزيارة: 2020/09/03

⁵ عبد الرزاق بلعباس، مرجع سبق ذكره، ص01

⁶ عبد الرزاق بوعيطه، واقع وآفاق مساهمة الصيرفة الإسلامية في النظام المصرفي الجزائري، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 9، العدد 3، 2018، ص248 (بتصرف)

- إنشاء بنك البركة الجزائري في سبتمبر 1991
- المؤسسة العربية المصرفية عن طريق بنك ABC ديسمبر 1998
- فرع إسلامي لبنك الخليج الجزائري ديسمبر 2003
- إنشاء مصرف السلام الجزائر في أكتوبر 2008
- الحكومة تسمح لثلاثة بنوك عمومية بفتح نوافذ إسلامية في نوفمبر 2017، وتلك البنوك هي كل من: بنك التنمية المحلية BDL، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك Cnep-Bank يشرع في نوفمبر 2017 في تسويق المنتجات الإسلامية من خلال تسويق تمويله "الإجارة المنتهية بالتملك"، قد أوقف مؤقتا هذا النشاط في انتظار صدور النصوص المسيرة للصيرفة الإسلامية¹.
- أكتوبر 2018، البنك المركزي يسمح للبنوك العاملة في الجزائر بممارسة العمل بثمانية أنواع من المعاملات المصرفية الإسلامية، وهذا وفقا لقواعد النظام 02-18 المتضمن لقواعد الصيرفة التشاركية.
- أوت 2020، البنك الوطني الجزائري BNA يبدأ في تسويق منتجات الصيرفة الإسلامية، وهذا تبعا للنظام 02-20 الذي أصدره بنك الجزائر في 15 مارس 2020، والمتضمن لقواعد الصيرفة الإسلامية.
- تدشين وكالة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "كتاب-بنك" Cnep-Bank مخصصة حصريا للصيرفة الإسلامية بالجزائر العاصمة، ديسمبر 2020.²

الفرع الرابع: تجربة بنك البركة الجزائري

تشهد السوق المصرفية حاليا، تواجد العديد من المؤسسات المالية سواء الإسلامية أو تلك البنوك التجارية التي لديها شبائيك للصيرفة الإسلامية، من بين تلك المؤسسات المالية الإسلامية نجد بنك البركة الجزائري.

أولا: نبذة عن بنك البركة الجزائري

يعرف بنك البركة الجزائري على أنه: "بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذا أو إعطاء. ويهدف إلى تنمية المجتمع الجزائري المسلم، وإلى خلق توليفة عملية مناسبة بين متطلبات العمل المصرفي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية"³.

ويعتبر بنك البركة الجزائري أول مصرف برأس مال مختلط (عام وخاص)، تم إنشائه في 20 ماي 1991 برأس مال قدره: 500.000.000 دج، وبدأ بمزاولة نشاطاته بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991.⁴

¹ من موقع دزايير انفو: <https://dzayerinfo.com/ar/-cnepe> تمت زيارته يوم: 2021/01/09

² من موقع وكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/economie/97020> تمت زيارته يوم: 2021/01/09

³ عيشوش عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2009.ص58

⁴ موقع بنك البركة الجزائري على شبكة الأنترنت : <https://www.albaraka-bank.com> . تمت زيارة الموقع يوم : 2019/09/28

أما في ما يخص المساهمين، فهما بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري (55.90%) ومجموعة البركة المصرفية البحرينية (44.10%)، وفي إطار قانون رقم 03-11 المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فلبنك الحق في مزاوله جميع العمليات البنكية من تمويلات واستثمارات، وذلك تماشيا مع مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية، ولبنك 30 فرعا بالجزائر مع نهاية سنة 2018، بعد أن كان العدد في عام 2007 يبلغ 20 فرعا فقط.

ثانيا: أنواع صيغ التمويل التي يقدمها بنك البركة الجزائري

- يقدم بنك البركة الجزائري العديد من صيغ التمويلات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية ومن أهمها¹:
- تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق: منها تمويل المواد الأولية والمواد نصف المصنعة وكذا تمويل السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل الذمم، تمويل ما قبل التصدير، وهذا يتم عبر صيغ: المراجعة أو السلم.
 - تمويل الاستثمارات: التمويل التقليدي للاستثمارات عن طريق المراجعة، الإستصناع، المشاركة والسلم. أما التمويل التأجيري فيتم بواسطة الإجارة.
 - تمويل القرض المصغر: تمويل القرض المصغر ويتم بصيغتي: بالمشاركة وبالقرض الحسن.
 - تمويل الإسكان: هناك عدة أنواع منها: تمويل السكن الجديد، تمويل السكن القديم وتتم من خلال: الإجارة والمراجعة. أما تمويل البناء الذاتي للسكن وتمويل التوسع وكذا تمويل الإصلاحات المنزلية، فيتم تمويلها بواسطة صيغة الإستصناع.
 - تمويل السيارات: ويتم تمويل السيارات السياحية بواسطة المراجعة، أما تمويل السيارات النفعية فيتم بالإيجار.
 - تمويل التجهيزات: يتم تمويل التجهيزات المهنية بصيغتي المراجعة والإيجار.

ثالثا: حصة بنك البركة من سوق المصارف بالجزائر

يتشكل هيكل السوق المصرفية بالجزائر بـ 90% من المؤسسات التابعة للقطاع العام و 10% حصة المؤسسات المصرفية التابعة للقطاع الخاص، كما تمثل حصة بنك البركة الجزائري 14% من حجم السوق الخاص و 02% من الحجم الكلي للقطاع المصرفي بالجزائر².

الفرع الخامس: أفاق تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر في ظل القوانين الجديدة

إن النجاح الذي عرفته الصيرفة الإسلامية في مختلف دول العالم التي تبنت هذا التوجه من الصيرفة، أو حتى بالنسبة للجزائر من خلال النماذج الموجودة حاليا، مما صار يمثل واقعا جديدا وجب التعامل معه لأجل استغلال الإمكانيات الكبيرة التي يوفرها سواء في توظيف الأموال أو حتى بالنسبة للتمويلات، خاصة أن قطاعا

¹ كمال رزق، تقييم تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، النسخة الرابعة، 5-6 ابريل 2012، السودان، ص25

² تقرير بنك البركة الجزائري "27 عاما من الشفافية والحضور المتميز"، بنك البركة الجزائري، 2017، ص16

كثيرا من الجزائريين يجذبون التعامل مع هذا النوع من الصيرفة، وهذا راجع بالأساس إلى أسباب دينية حيث أنهم يرون أن هذا النوع من المؤسسات المالية تعمل وفق تعاليم الشريعة الإسلامية. ففي دراسة لزيرق وعلالي (2019)¹، والتي شملت بنكي البركة والسلام الإسلاميين في الجزائر، أن الصيرفة الإسلامية في الجزائر تعرف نجاحا نسبيا، وإن كان لا يضاهي مثيله في مختلف دول العالم. أين يعرف نجاحا باهرا و توسعا كبيرا ومتسارعا. ويمكن إرجاع التطور المحدود الذي يميز نشاط المصارف الإسلامية في الجزائر إلى عاملين أساسيين هما:

- طريقة تطبيق الصيرفة الإسلامية، والتي تخالف بعض المبادئ والأسس النظرية للصناعة المصرفية الإسلامية، على غرار التوجه لصيغ العائد الثابت على حساب صيغ المشاركة في الربح والخسارة.
- وجود العديد من القيود والعوائق، ومن أبرزها غياب قانون خاص وإطار تشريعي أساسي ينظم عمل البنوك الإسلامية في الجزائر.

إن هذا التقبل لأنشطة المصارف الإسلامية من طرف جمهور العملاء واستعدادهم للتعامل مع المصارف الإسلامية، لم يسايره في البداية إجراءات حكومية لأجل توفير الأطر القانونية والتشريعية لأجل تنظيم العمل بالصيرفة الإسلامية، إلى غاية إصدار بنك الجزائر للنظام 18-02 بتاريخ 04 نوفمبر 2018، والمتضمن قواعد ممارسة العمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية من طرف المصارف والمؤسسات المالية، هذا النظام الذي عرف المنتجات التشاركية في مادته الأولى:²

المادة الأولى: يهدف هذا النظام إلى تحديد القواعد المطبقة على المنتجات المسماة "التشاركية" التي لا

يترتب عنها تحصيل أو تسديد فوائد. كما يهدف إلى تحديد شروط الترخيص المسبق من طرف بنك

الجزائر، للمصارف والمؤسسات المالية المعتمدة للقيام بالعمليات المصرفية المتعلقة بالصيرفة التشاركية.

هذا التعريف ركز على أن هذه المنتجات التشاركية لا يترتب عنها فوائد، وتمثل هذه المنتجات بحسب المادة الثانية من نفس النظام في: المراجعة، المشاركة، المضاربة، الإجارة، الاستصناع، السلم، وكذا الودائع في حسابات الاستثمار. والملاحظ أنه وفي ظل هذا النظام لم تسجل سوى ثلاثة بنوك عمومية لشبابيك تشاركية في نهاية سنة 2018 وهي: بنك "القرض الشعبي الوطني" وبنك "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط" و"بنك التنمية المحلية"، كما أن هذا النظام لم يتطرق لهيئة الرقابة الشرعية الوطنية، وإنما تم ذكر الهيئة الوطنية المؤهلة في المادة الرابعة من هذا النظام، ولم تتم الإشارة أيضا لهيئة الرقابة الشرعية لدى البنوك، بل تمت الإشارة إلى وجوب إبداء رأي مسؤول رقابة المطابقة للمصرف أو المؤسسة المالية.

¹ سوسن زيرق وسارة علالي، واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 17.

² النظام 18-02 المتعلق بقواعد الصيرفة التشاركية، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 73، بتاريخ: 2018/11/04.

أما بالنسبة للنظام 02-20 المؤرخ في 15 مارس 2020 الذي يحدد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية وقواعد ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، وفي مادته الأولى جاءت تسمية العمليات البنكية المتضمنة في هذا النظام بالصيرفة الإسلامية، وهذا بدل تسميتها بالمالية التشاركية في النظام 02-18:¹

المادة الأولى: يهدف هذا النظام إلى تحديد العمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية والقواعد المطبقة عليها، وشروط ممارستها من طرف البنوك والمؤسسات المالية، وكذا شروط الترخيص المسبق لها من طرف بنك الجزائر.

ومن بين أهم ما جاء به النظام 02-20 بالمقارنة مع النظام 02-18:

- تضمن النظام 02-20 تسمية الصيرفة الإسلامية بدل الصيرفة التشاركية.
- تعريف منتجات الصيرفة الإسلامية بالتفصيل، مع إضافة منتج حسابات الودائع ليصبح العدد الإجمالي 08 منتجات، بعد أن كان 07 في ظل النظام 02-18.
- إنشاء الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، وهي تابعة للمجلس الإسلامي الأعلى.
- إنشاء هيئة الرقابة الشرعية للبنك، تتشكل من ثلاث أعضاء على الأقل، تتمثل وظيفتها الأساسية في الرقابة على أنشطة البنك.
- وجوب الحصول على شهادة مطابقة المنتجات لأحكام الشريعة قبل ترخيص بنك الجزائر، وهذا على خلاف النظام 02-18، الذي ينص على أن مطابقة تلك المنتجات لأحكام الشريعة الإسلامية يتم بعد التقييم من طرف الهيئة الوطنية المؤهلة لذلك، وهذا بعد الحصول على الترخيص المسبق من بنك الجزائر.
- أما فيما يخص نسبة الاحتياطي الإلزامي، وكذا الفصل المالي والمحاسبي لعمليات شبك الصيرفة الإسلامية عن باقي أنشطة البنك، وكذا تخصيص أنظمة وموظفين متخصصين حصريا للإشراف على أنشطة الصيرفة الإسلامية بالبنوك، فقد جاءت كلها متوافقة مع النظام 02-18.
- إن الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية المذكورة في نص المادة 16 من النظام 02-20، والتي أشار بيان المجلس الإسلامي الأعلى* في بيان له حول الصيرفة الإسلامية²، إلى إنشائها تحت مسمى: "الهيئة الشرعية العليا" ضمن المجلس الإسلامي الأعلى، والتي ستكون المرجع الوحيد في البلاد لإبداء الرأي الشرعي في مجال المعاملات المالية اللاربوية، ويمكن أن تنبثق عنها لجان خاصة يكون من ضمنها لجنة لفتاوى

¹ النظام 02-20 المتعلق بقواعد الصيرفة الإسلامية، الصادر بالجريدة الرسمية رقم 16، بتاريخ: 2020/03/15.

² المجلس الإسلامي الأعلى، بيان المجلس الإسلامي الأعلى حول الصيرفة الإسلامية، <https://hci-dz.com>، تمت زيارة الموقع يوم: 2020/07/10.

* المجلس الإسلامي الأعلى: هيئة استشارية لدى رئيس الجمهورية، أنشئ بموجب المادة 171 من دستور 1996، وباعتباره مؤسسة وطنية مرجعية في كل المسائل المتصلة بالإسلام، فإنه يعمل على تشجيع وترقية كل جهودات التفكير والاجتهاد من أجل إبراز الأسس الحقيقية للإسلام من تسامح وتفتح على التقدم والحداثة وجعله في مأمن من الحزازات والصراعات السياسية.

المعاملات المصرفية ولجنة تهتم بوضع وضبط وتوحيد الإجراءات العملية لمختلف صيغ التمويلات وكذا لجنة لوضع خارطة طريق نحو الارتقاء بالنوافذ الإسلامية إلى وكالات بنكية متخصصة في المصرفية الإسلامية. كما أن الأصل الشرعي في المعاملات باتفاق جمهور الفقهاء الحلي أو الإباحة، الصحة والسلامة والتراضي ولزوم العقود، كما اتفقوا على أن الأصل الشرعي في فساد المعاملات هو:¹

- التعامل في الأعيان والمنافع المحرمة.
- الربا أخذا وعطاء.
- الغرر والغبن الجهالة والتدليس وغيرها.

ومن بين أولى نتائج تطبيق النظام 20-02 على الواقع العملي للصيرفة الإسلامية في الجزائر، فقد تحصل البنك الوطني الجزائري على شهادة المطابقة من الهيئة الشرعية العليا بالمجلس الإسلامي الأعلى، لتسويق تسعة منتجات الصيرفة الإسلامية على مستوى شبك الصيرفة الإسلامية لدى البنك، وهذا يوم الخميس 30 جويلية 2020، وبداية من 04 أوت 2020، قام البنك الوطني الجزائري ببدء نشاط الصيرف الإسلامية في أول وكالة له، وهي وكالة ديدوش مراد بوسط العاصمة، ووكالتين بالعاصمة افتتحتا يوم 11 أوت 2020 وهما وكالتي حسين داي وسطاوالي، هذا التعميم التدريجي لنشاط الصيرفة الإسلامية عبر وكالات البنك يأتي عقب الإقبال الكبير والتدفق الملحوظ للعملاء على مستوى وكالة ديدوش مراد، التي كان لها السبق في تسويق المنتجات التسعة (9) المخصصة خلال هذه المرحلة من العمل بالصيرفة الإسلامية.

تلك الصيغ التمويلية تمت المصادقة عليها من قبل هيئة الرقابة الشرعية بالبنك ومن طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية، وقد انطلقت عملية تسويق المنتجات المرخص بها على مستوى بعض الوكالات فقط، على أن تتم تعميمها على كل وكالات البنك مع نهاية سنة 2020.²

وبالموازاة مع ذلك تم في الفاتح من ديسمبر 2020 تدشين وكالة لبنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط "كتاب-بنك" مخصصة حصريا للصيرفة الإسلامية، متواجدة بسطاوالي (غرب العاصمة)، والتي تعتبر أول وكالة بنكية عمومية في الجزائر موجهة ومخصصة كلية للمعاملات البنكية الموافقة للشريعة الإسلامية.³

ومن المتوقع أن تتجه بنوك عمومية أخرى إلى فتح شبائيك للصيرفة الإسلامية، وهذا مدفوع بالطلب المتزايد على هذه المنتجات، إلى جانب استقطاب أموال السوق الموازية والأموال المكتنزة لدى الأسر وضخها في الاقتصاد الفعلي المنتج للثروة، والاستفادة من نسب التطور العالية والمتسارعة لأنشطة الصيرفة الإسلامية عالميا، إذ أنها أصبحت تسجل أكبر نسب من النمو على مستوى العالم.

¹ المجلس الإسلامي الأعلى <https://hci-dz.com> ، مرجع سبق ذكره.

² الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري، /الصيرفة الإسلامية/ar/financeislamique/ <https://www.bna.dz/financeislamique/ar/> تمت زيارته يوم: 2020/08/25 .

³ من موقع وكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/economie/97020> تمت زيارته يوم: 2021/01/09

المبحث الثاني : الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية

المطلب الأول: الموارد البشرية في المصارف الإسلامية

إن العنصر البشري يعتبر عاملاً مهماً في نجاح المنظمات بشكل عام، والمصارف خاصة، وبالنظر للطبيعة الخاصة للمصارف الإسلامية فإن هذا العنصر يمثل رأس مال مهم لها، لأنه يمثل واجهتها التي تطل بها على الغير. كما أن إدارة الموارد البشرية تمثل عملية الاهتمام بكل ما يتعلق بالعناصر البشرية التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا الأمر يشمل عملية اختيار هذه الموارد، والإشراف على استخدامها، وصيانتها والحفاظ عليها، وتحفيزها، وكذا توجيهها، لتحقيق أهداف المنظمة وتطويرها¹.

الفرع الأول: أهمية الموارد البشرية في المصارف الإسلامية

لقد تطورت وظيفة إدارة الموارد البشرية كثيراً، فبعد أن كان دورها التقليدي مقصوراً على القيام باستقطاب اليد العاملة والتعيين وصرف الأجور ومنح الإجازات، أخذ دورها يتسع ليصبح أكثر شمولاً وتخصصاً، وأصبح لإدارة الموارد البشرية دور استراتيجي يتطلب توافر كفاءات متخصصة وإستراتيجية إلى جانب المهام التنفيذية، وإن إدارة الموارد البشرية، شأنها شأن أي إدارة في المنظمة، مهمتين أساسيتين الأولى إدارية، والأخرى تخصصية، فأما الإدارية فهي تشترك مع مختلف الوحدات التنظيمية في المنظمة بممارستها وتمثل في وظائف التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، والإبداع والتطوير، وتخصيص الموارد، وأما المهام التخصصية فتتمثل في إدارة الموارد البشرية بدءاً بتخطيط الموارد البشرية، ومروراً بالتدريب وتقييم أداء العاملين، وانتهاءً بالسلامة المهنية ورعاية العاملين².

كما تسهم إدارة الموارد البشرية من خلال اضطلاعها بدور أساسي في تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة عن طريق توفير احتياجاتها من القوى العاملة وضمان استخدام هذه القوى الاستخدام الأمثل، والمحافظة على استمرارها في العمل مدفوعة برغبة ذاتية. وعلى هذا الأساس تبذل إدارة الموارد البشرية جهداً منظماً وواعياً وموجهاً نحو تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وأهدافها الخاصة بما باستخدام مواردها البشرية المتاحة. وبعبارة أخرى، يتجسد نشاط إدارة الموارد البشرية نحو تكوين قوة عمل قادرة على الأداء وراغبة فيه، وغايتها رفع مستوى

¹ مسيخ أيوب، إدارة الموارد البشرية في الفكر الإسلامي، مجلة كاي العالمية للاقتصاد الإسلامي، العدد39، أوت2015، ص63

² ياسر عبد طه الشرفا وهاني رجي أحمد عبد العال، أساليب تنمية إدارة الموارد البشرية في البنوك الإسلامية بمحافظات غزة وأثرها في تحقيق الجودة الشاملة، المجلة العامة للاقتصاد والأعمال، المجلد5، العدد1، 2018، ص51

الكفاية الإنتاجية للمؤسسة بحسن استخدامها للعنصر البشري فيها¹.

الفرع الثاني: واقع الموارد البشرية في المصارف الإسلامية

تعاني إدارة الموارد البشرية في المصارف الإسلامية من أزمة عميقة على المستويين النظري والعملي، فليس ثمة تصور شامل لمداخل إدارة الموارد البشرية، ثم أن جهودها وأنشطتها التنموية مبعثرة يسيطر عليها المنظور التقليدي². في مجال الواقع العملي فإننا نجد أن تجربة البنوك الإسلامية قد عانت منذ بداية نشاطها من عدم توفر الموارد البشرية المؤهلة والمناسبة لطبيعتها الخاصة، ولا تزال المعاناة قائمة حتى اليوم بسبب زيادة عدد البنوك الإسلامية بزيادة أكبر من زيادة عدد مواردها المؤهلة لإدارتها³.

كما أن تحقيق المصارف الإسلامية لدورها بفاعلية يتوقف على كفاءة وفاعلية الموارد البشرية المتاحة لها، وهذه الكفاءة والفاعلية تتطلب أن يتمتع هؤلاء العاملون بمجموعة من المواصفات الخاصة وذلك لأن الأنشطة التي سيقومون عليها ذات طبيعة خاصة ومميزة. فالأنشطة المختلفة للمصارف الإسلامية تؤسس وفق قواعد وضوابط فقه المعاملات في الشريعة الإسلامية، وهو ما يعني أن هناك مجموعة من القواعد والضوابط الجديدة التي تنظم وتحكم عمل هذه المصارف، وهو ما يستلزم توافر العلم بها لدى العاملين فيها⁴.

وتشير بعض الدراسات الميدانية إلى أن 75% من الكوادر في المؤسسات المالية الإسلامية لهم خلفيات مالية تقليدية، وتفسر هذه النسبة ما أُل إليه الحال من انفصام بين النظرية والتطبيق في بعض المصارف الإسلامية⁵.

الفرع الثالث: أهم مشاكل الموارد البشرية في المصارف الإسلامية

إن معاناة المصارف الإسلامية ومنذ نشأتها من عدم توافر العنصر البشري المؤهل والمناسب للطبيعة المميزة لها كان عائقاً كبيراً أما تطورها، ولقد عرفت تجربة المصارف الإسلامية خلال هذه الفترة وجود عاملين يفتقدون للمهارات الشرعية والمصرفية. ويمكن تلخيص أهم مشاكل الموارد البشرية في المصارف الإسلامية فيما يلي⁶:

- عدم توافر الموارد البشرية التي يتطلبها العمل المصرفي الإسلامي: ويقصد بها عدم وجود الموارد البشرية التي تجمع بين المعرفة الشرعية والخبرة المصرفية الإسلامية، ويرجع ذلك في الأساس إلى اعتماد هذه

¹ نادية أمين محمد علي، تأهيل الكوادر البشرية للمؤسسات المالية الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي 31 مايو 3 - يونيو 2009، ص 11

² عواطف يوسف، إدارة الموارد البشرية في المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى الندوة الدولية "نحو ترشيد مسيرة البنوك الإسلامية"، دبي، 2005، ص 01

³ شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سبق ذكره، ص 157

⁴ سمير أسعد الشاعر، إعداد الكوادر، بحث مقدم إلى الندوة الدولية "نحو ترشيد مسيرة البنوك الإسلامية"، دبي، 2005، ص 03

⁵ شهاب أحمد سعيد العززي، مرجع سبق ذكره، ص 157

⁶ نوال بن عمارة، تأهيل وتدريب الموارد البشرية في المصارف الإسلامية "الواقع والأفاق"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 7، 2009، ص 172.

- المصارف على العمالة القادمة من المصارف التقليدية، دون الاهتمام بالنواحي المعرفية الشرعية، وقد أخذت تلك العمالة سبيلها في الترقى حتى تولى بعضها إدارة العديد من المصارف الإسلامية.
- **قلة الخبرة بحقيقة المعاملات المالية الإسلامية:** وتعاني المصارف الإسلامية كذلك من قلة الخبرة لدى كثير من العاملين بحقيقة المعاملات المالية الإسلامية، حيث أن معظم العاملين بها من أصحاب التكوين الاقتصادي والقانوني الحديث، ولا علم لهم بقواعد الاقتصاد الإسلامي التي تعتمد عليها المصارف الإسلامية، ولا فقه المعاملات المالية في الإسلام.
 - **عدم وجود المؤسسات اللازمة لتأهيل العاملين:** إن عدم وجود المؤهلين علمياً ومهنياً الذين يجمعون بين الفقه الشرعي والفقه المصرفي والاقتصاد من بين العاملين في المصارف الإسلامية، إلى يعود عدم وجود معاهد علمية خاصة بالاقتصاد الإسلامي والصيرفة الإسلامية ضمن الهياكل الجامعية، وحتى إن وجدت فحجمها ضئيل بالمقارنة بحجم الكليات والمعاهد الأخرى.
 - ولعل من أهم متطلبات النهوض بالمصرفية الإسلامية، فبالإضافة إلى وجود قانون للمصرفية الإسلامية وكذا الاتفاق على نموذج للبنك الإسلامي، فالعامل الثالث والمهم أيضاً ضرورة إنشاء أكاديميات للتعليم المصرفي¹. وهذا ما يؤكد ضرورة الاهتمام بالجانب التأهيلي للموظفين لأجل النهوض وترقية الصناعة المصرفية الإسلامية.
 - **عدم وجود معايير موحدة لتعيين وتطوير العاملين بالمصارف الإسلامية:** من المعروف أن المصارف الإسلامية حين أقيمت كانت طريقة تعيين العاملين فيها لا تختلف جوهرياً عنها بالمصارف الإسلامية، لفقدان البديل، وكان مستوى التأهيل للعمل المصرفي التقليدي، ومدى سنوات الخبرة فيه هو المعول عليه في إسناد الوظائف والتكاليف بالمهام.
 - **مشكلات متعلقة بتدريب وتنمية العاملين بالمصارف الإسلامية:** يواجه العاملون في المصارف الإسلامية تساؤلات عديدة من قبل المتعاملين معهم حول مفهوم بعض الفتاوى الشرعية الصادرة وكيفية التعامل معها، وتظهر المشكلة من أن بعض العاملين لا يستطيع الرد على العملاء وإيضاح معنى الفتوى الشرعية، مما يعكس عدم إلمام بعض العاملين بالقطاع المصرفي الإسلامي بالضوابط والفتاوى الشرعية. هذا بالإضافة إلى نقص الإنفاق على التدريب والتكوين المتخصص في الصيرفة الإسلامية، ذلك أن البنوك الإسلامية تتعامل عادة بنوع من التقشف في ميزانية التدريب، وهذا من الأخطاء الكبيرة التي فيها والتي يمكن أن تؤثر على فعاليتها وجودة خدماتها مستقبلاً².

¹ سمير رمضان الشيخ، المصرفية الإسلامية ونهضة الأمة التميز في أداء الموارد البشرية "الحلقة الثالثة"، مقالات في المصارف الإسلامية، جامعة كاي المفتوحة، ص 50. من الموقع على الإنترنت: www.giem.info، الزيارة يوم: 2020/08/23

² فارس مسدور، معايير اختيار العاملين لدى البنوك الإسلامية، مقالات في الإدارة الإسلامية، جامعة كاي المفتوحة، ص 24. من الموقع على الإنترنت: www.giem.info، الزيارة يوم: 2020/08/23

- عدم كفاية وملائمة البرامج التدريبية للعاملين بالمصارف الإسلامية: بهدف تنمية قدراتهم في هذا المجال والإلمام بالمستجدات في الصناعة المصرفية عالميا ومحليا، خاصة مع تزايد الاتجاه لتأسيس فروع للمعاملات الإسلامية في المصارف التقليدية، إلى جانب ما سيؤدي إليه دخول عاملين جدد متخصصين في الصيرفة الإسلامية إلى السوق من اشتغال حدة المنافسة.
- عدم الاهتمام بأنظمة تقييم أداء العاملين: حيث تكشف بعض تجارب المصارف عن جمود في الحراك الوظيفي لأبنائها في العديد من تلك المصارف، في نفس الوقت الذي يتم فيه التجديد لمن بلغوا سن المعاش باسم الاستفادة من خبراتهم، مما يحول بين العاملين والحراك الوظيفي، ويؤثر سلبا على تحفيزهم وولائهم لمؤسساتهم.

إن نجاح العمل المالي الإسلامي مرهون بالقدرة على تطبيق أخلاقيات عمل فريدة تعكس الضوابط الشرعية دون أية محاولة إدارية أو غيرها للالتفاف عليها، إذ أن العمل المالي الإسلامي يرتبط بنجاحه وقدرته على اختراق الأسواق وإبراز الاستحقاقات والأهلية على السيطرة والتفوق من خلال أخلاقياته، إذ لا يمتلك إبداعا كافيا في الوقت الحالي لمنافسة المنتجات التقليدية، ولكن المراهنة الوحيدة على تميزه تتعلق بالالتزام بالقواعد الشرعية وتفعيل عمل الهيئات الشرعية ومن قبل كل ذلك تأهيل الكوادر الشرعية بخلفية معرفية وفقهية تستطيع مواكبة المعطيات المعاصرة وتحافظ على مستوى رقابة شرعية لا يتم شراؤه أو استغفاله من خلال ضعف معرفي فيه.¹

الفرع الرابع: أسس اختيار العاملين في المصارف الإسلامية

يعتبر الإنسان محور الفكر الإداري في الإسلام وهو الهدف من كل مبادئه وتعاليمه، والإنسان هو العنصر الذي بدونه لا يتحقق إنتاج أو فكر، فهو عنصر العمل الحيوي الهام الفاعل والمتفاعل. ويقوم اختيار الأفراد في الفكر الإداري الإسلامي على اختيار الأصلاح للوظيفة، وإعطاء الأمر إلى أهله وإلى من يستطيع القيام به، وفي هذا يقول الله عز وجل: **قَالَ تَعَالَى: ﴿قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾﴾**².

وقوله أيضا سبحانه وتعالى: **قَالَ تَعَالَى: ﴿قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾﴾**³. وهذا يدل على وجوب اختيار وتولية الأحق بالوظيفة من غيره.

وعن رسول الله ﷺ أنه قال: (مَنْ وُلِيَ مِنْ أَمْرِ الْمُسْلِمِينَ شَيْئًا فَعَشَّهْمَ فَهُوَ فِي النَّارِ)⁴، فالعلم والمعرفة والقدرة أساس الاختيار الجيد لمن يتولى الوظائف، ومن هنا فإن عملية اختيار والتعيين في الفكر الإداري الإسلامي

¹ موقع دراية للخدمات المالية، مصادقية الهيئات والمؤسسات المالية الإسلامية، 2010، ص01. تمت زيارته يوم: 2020/08/02

<http://dirayah.com>

² سورة القصص، الآية 26

³ سورة يوسف، الآية 55

⁴ أخرجه الطبراني في (المعجم الأوسط) (3481)، وفي (المعجم الصغير) (392)

ترتبط أساساً بجانبين أولهما: القدرة والخبرة والمعرفة الفنية للقيام بالعمل المطلوب، أو الخصائص الجسمانية والعلمية والعقلية التي تتفق واحتياجات الوظيفة، وثانيهما: يرتبط بهيكل القيم والأخلاق والمبادئ الحميدة التي دعا إليها الإسلام وحث على إتباعها¹.

المطلب الثاني: التأهيل والتدريب الأخلاقي للعاملين في المصارف الإسلامية

لعل من أهم أدوات تنمية وتطوير الموارد البشرية في المصارف الإسلامية هي التدريب والتأهيل المستمر لإطارات وموظفي المصرف، وهذا لأجل مواكبة التطور والتجاوب مع البيئة المحيطة. والتدريب عبارة عن عملية مدروسة لتعديل الاتجاه أو المعرفة أو السلوك المهاري من خلال اكتساب بعض الخبرة لتحقيق أداء فعال في نشاط واحد أو مجموعة من الأنشطة، ويتمثل الهدف من هذه العملية في المواقف الخاصة بالعمل في تطوير قدرات الأفراد، وفي تلبية احتياجات الأشخاص العاملين في المنظمة في الوقت الحاضر وفي المستقبل².

الفرع الأول: الإعداد الأخلاقي للعاملين في المصارف الإسلامية

إن من أهم أسباب ازدياد الاهتمام بموضوع الإعداد الأخلاقي للعاملين، أنه يوفر في حالة تطبيقه بصورة فاعلة، نخبة إدارية قيادية واعية وملتزمة، مما يبسط تأثيرها على التزام الآخرين ممن يعملون تحت سلطتهم، وهذا يؤدي بدوره إلى التزام الجهاز الإداري بأكمله بالنظم والقيم الأخلاقية، وقد بينت الدراسات الميدانية أن التزام القيادة السياسية والإدارية وسمو أخلاقها يؤدي دوراً حاسماً في القضاء على مظاهر الانحراف والفساد والبيروقراطية، هذا يؤكد توجيهات الشريعة الإسلامية في إبراز دور القدوة في القضاء على الفساد الإداري³.

كما تمثل الأهداف الإبداعية المستوى الأعلى من المهمات التدريبية، العاملة على تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء والإنتاجية، ولذا فهي تحتاج إلى مواكبة التطور التكنولوجي والحس الأخلاقي الرفيع، والانتماء الحقيقي للمنظمة⁴. إذا فالتدريب على السلوكيات الأخلاقية من أهم أهداف المهمات التدريبية التي تسطرها المنظمات المسؤولة التي تسعى للموائمة بين أهدافها الخاصة والتزاماتها المجتمعية.

الفرع الثاني: إستراتيجية تأهيل العاملين في المؤسسات المالية الإسلامية

تهدف هذه الإستراتيجية ترقية التأهيل المهني للعاملين من خلال نوعين من البرامج التأهيلية، وهما⁵:

¹ محسن أحمد الخضير، الفكر الإداري في الإسلام، ندوة: الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، بنك التنمية الإسلامية، جدة، ط2، 2001، ص209

² بسمة أحمد إبراهيم أبو زايد، واقع إدارة وتنمية الموارد البشرية في المصارف العاملة في فلسطين وسبل تطويره، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامع الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص29

³ فؤاد عبد الله العمر، أخلاقيات العمل و سلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، ط1، 1999، ص80

⁴ مهدي جمال محمد حسن، أثر التدريب على أداء العاملين في المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، 2017، ص20

⁵ ياسر سعود دهلوي، أدوات التأهيل المتكامل للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية ودور الهيئات الشرعية والمعاهد في تدريبهم شرعياً، بحث مقدم إلى المؤتمر الخامس للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية المنعقد في مملكة البحرين في 19-20 نوفمبر 2005، ص16.

- تأهيل العاملين شرعياً وفتياً.

- تأهيل العاملين على قواعد السلوك المهني الإسلامي.

أولاً: تأهيل العاملين في المؤسسات المالية الإسلامية فتياً وشرعياً

إن عملية التدريب هي عملية منظمة تهتم باكتساب قدرات معينة أو الاحتفاظ بها، فالتدريب له أهمية على مستوى المجتمع والمنظمة والفرد حيث أن دور أنشطة التدريب في تنمية الموارد البشرية تتجسد أهميتها من حيث انعكاس هذه الأنشطة بالإيجاب لصالح المجتمع والمنظمة والعاملين¹.

ويقصد بالتأهيل الفني للعاملين تدريبهم على الجوانب العلمية والنظرية والجوانب التطبيقية والفنية والوسائل التقنية لمزاولة العمل المصرفي الإسلامي، وبناء على ذلك يمكن أن يشمل التأهيل الفني الجوانب التالية :

- تدريب ملائم في الأعمال المصرفية والمحاسبية والاقتصادية والمالية بما في ذلك التحليل المالي وإنشاء المشروعات الاقتصادية.
- تدريب ملائم على الوسائط الآلية كالأجهزة والأنظمة المالية والحاسوبية والإنترنت وغيرها.
- تدريب ملائم على فنون المراجعة والتدقيق القانوني والمحاسبي الذي يجري تطبيقه على المصارف والمؤسسات المالية التقليدية.

أما التأهيل الشرعي فهو يشتمل على المتطلبات الشرعية في العمل المصرفي الإسلامي والتي تتضمن ما يلي :

- تأهيل العاملين في المؤسسات المالية الإسلامية على صيغ التمويل والاستثمار الشرعية من مزاولة ومشاركة وإجارة وسلم واستصناع وبيع بالأجل وأية صيغ مستحقة أخرى.
- تأهيل العاملين على التعرف على الفروق بين الخدمات المصرفية في بنك إسلامي و في بنك تجاري.
- تأهيل العاملين للقيام بأعمال المراجعة الشرعية الداخلية وعمليات التدقيق الشرعي الداخلي أو الخارجي، والتعرف على عقود ونماذج واستثمارات المعاملات المالية الإسلامية وكيفية التعامل معها.
- تدريب ملائم ولفترة زمنية ملائمة على مهام إدارة المراجعة الشرعية الداخلية.
- تأهيل عملي ملائم يمكن العاملين من اكتساب المهارات اللازمة لإجراء عمليات المراجعة ولا سيما في مجال جمع أدلة الإثبات بأساليب فنية ملائمة.

ثانياً: تأهيل العاملين على قواعد السلوك المهني الإسلامي

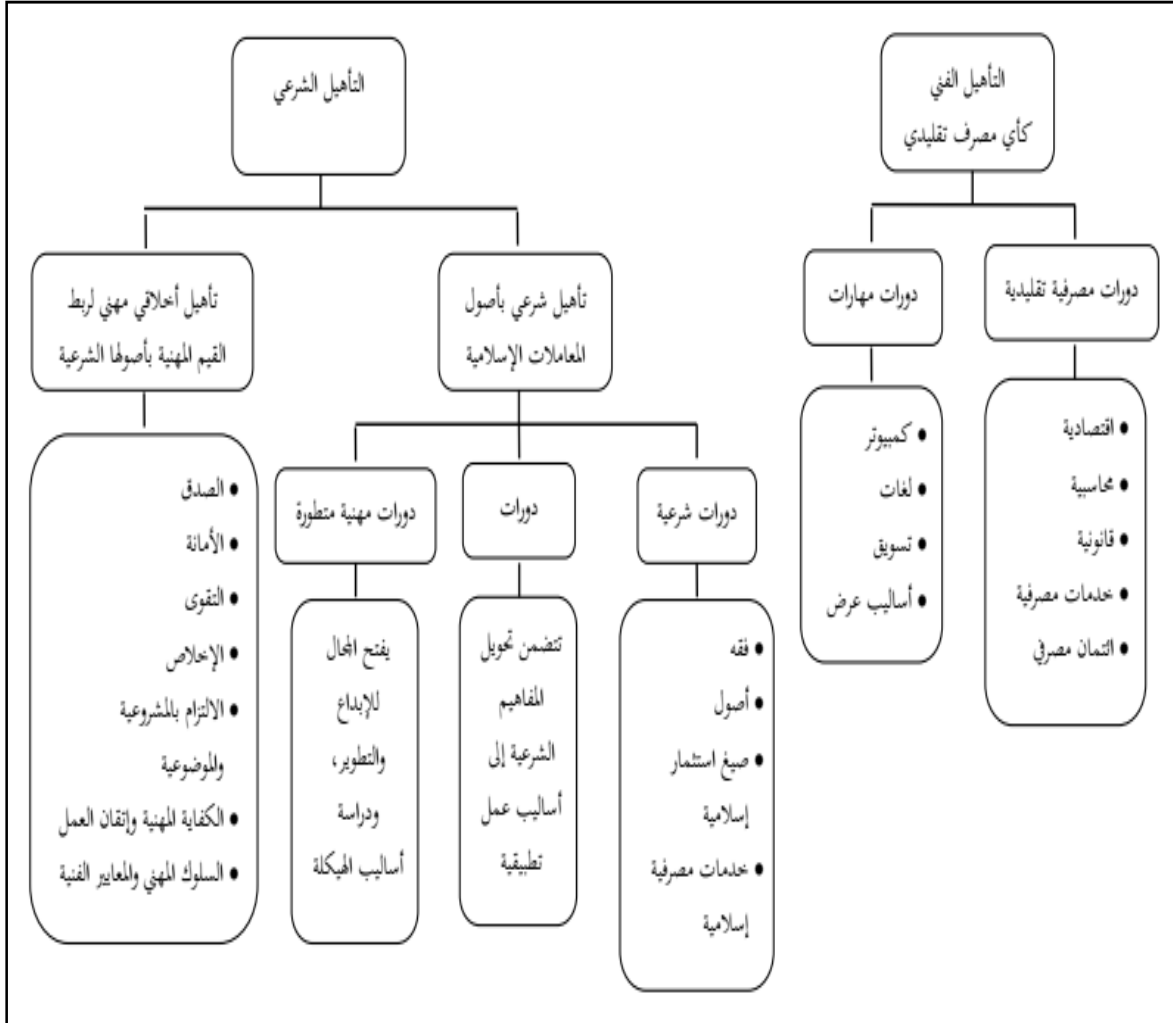
ويشتمل هذا البرنامج من التدريب على تعزيز القواعد السلوكية لدى العاملين، ليكونوا أكثر تفاعلاً وتجاوباً مع جميع المتعاملين مع المصرف الإسلامي، وهذا من خلال:

- قواعد السلوك الذاتية المؤثرة في الأداء الوظيفي.

¹ مهدي جمال محمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص12

- قواعد السلوك مع أصحاب حقوق الملكية في المؤسسة وأصحاب حسابات الاستثمار والعاملين فيها.
 - قواعد السلوك مع عملاء المؤسسة والأطراف الأخرى ذات العلاقة.
- والشكل يوضح التالي أساليب تأهيل العاملين في المصارف الإسلامية:

الشكل رقم (07) : أساليب تأهيل العاملين في المصارف الإسلامية



المصدر: ياسر سعود دهلوي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المطلب الثالث: الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية

الأخلاق الطيبة مطلب إنساني يحرص عليها كل صاحب عقل ورشد ويكره ضدها، ما لم تنحرف فطرته. وذلك لما في الأخلاق الكريمة من فضل وشرف ومنزلة تطمح إليها النفوس العالية، وتعرف عموم الحاجة إليها، وتدرك مدى توقف كمال الإنسان ونجاته وسعادته عليها، ومدى ارتكان التماسك الاجتماعي والنمو والتقدم والنهضة بها، وهذا ما يؤكد علماء الإسلام بقولهم (الدين المعاملة) أي أن الدين قائم على

علاقتين: الأولى، علاقة الإنسان بربه توحيدا وعبادة وطاعة له في أحكامه التشريعية. والثانية، علاقة الإنسان بالخلق، بالتعامل معهم وفق الأخلاق الصالحة والسلوكيات الإيجابية¹.

إن قواعد السلوك الأخلاقي للعاملين بالمؤسسات المالية الإسلامية تعد من أهم الضوابط التي تحكم سلوكيات العاملين، فهي تحدد تلك الأسس التي يتوجب أن يتحلى ويلتزم بها موظفي المؤسسات المالية الإسلامية خلال ممارستهم لمهامهم، وتمثل هذه القواعد في:

الفرع الأول: الثقة والأمانة

إن خلقي الثقة والأمانة يعتبران من أهم الأسس التي يبني عليها المسلم بصفة عامة، والعامل بالمصرف الإسلامي بصفة خاصة تصرفاته، فالتحلي بهما يمكن الموظف من تأدية واجباته على الوجه المطلوب، مع كل الأطراف ذات العلاقة، من زملاء وإداريين بالمصرف، العملاء وكذا المساهمين.

ومن بين أهم الأسس التي يبني عليها هذين الخلقين، أن يتم عرض وتقديم المعلومات والأحكام والآراء المهنية بأمانة وصدق وشفافية كافية، سواء كان المضمون إيجابيا أم سلبيا. مع المحافظة على سرية المعلومات التي يتاح له الإطلاع عليها في أثناء تأدية واجباته وخدماته الوظيفية والمهنية، وعدم الكشف عن هذه المعلومات إلا في حدود الإفصاح وفقا للمعايير أو تنفيذها لمتطلبات قانونية. وتجنب استغلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة أو العميل مما يتاح الإطلاع عليه أثناء تأدية الواجبات والخدمات الوظيفية والمهنية من أجل نفع شخصي أو لمصلحة الغير، مع وجوب الامتناع عن أي سلوك أو تصرفات تهدد بشكل صريح أو مستتر تحقيق وصيانة الأهداف الشرعية والأخلاقية للمؤسسة².

ويرتبط خلق الأمانة بالصدق تماما، حيث أن الصدق يكون في القول أما الأمانة فهي المعاملة، فيجب على المتعاملين أن يتحروا الأمانة في كل معاملاتهم³، ودليل ذلك من القرآن الكريم قول الله عز وجل: ﴿قَالَ تَعَالَى: وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رِعُونَ ﴿٨﴾﴾⁴، ومن السنة النبوية الشريفة قول الرسول ﷺ: (أدّ الأمانة إلى من ائتمنك ولا تخن من خانك)⁵، فالأمانة واجبة في كل المعاملات التي يقوم بها المسلم.

¹ سعيد بن ناصر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 07

² هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوبي"، معايير المحاسبة والمراجعة والحوكمة والأخلاقيات، دار الميمان، الرياض، 2015، ص 1209

³ حسين حسين شحاتة، الاقتصاد الإسلامي بين الفكر و التطبيق، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2008، ص 25

⁴ سورة المؤمنون: الآية 8

⁵ أخرجه أبو داود (3535)، والترمذي (1264)

والمقصود بالأمانة هنا الأداء الحسن، حيث ينبغي على المسلم أن يكون أميناً في قوله وفعله ومعاملته الآخرين، ويدخل في هذا الإطار رجل التسويق حيث يعتبر مؤتمناً من قبل المشتريين على حسن اختياره للمنتجات أو الخدمات التي يقوم بعرضها وبيعها أو تسويقها، ويترب على هذا الأمر أن يكون رجل التسويق أميناً في أقواله وأفعاله وتصرفاته ويراعي الأمانة في كل ما يقوم به¹. وينهى الله عز وجل عن خيانة الأمانة حيث قال: **قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٧٦﴾﴾**². وقول الله عز وجل أيضاً، **قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾﴾**³. فالمسلم مأمور برعاية الأمانة وحفظها وعدم خيانتها.

ومن أوجه الأمانة كذلك فعند إجراء عمليات التوظيف، يجب العلم بأن من صفات الإنسان الموكّل إليه العمل أن يكون قوياً على حفظ ما أوكل إليه وإصلاحه وأن يكون أميناً، والأمانة أمر مهم عند الاختيار. فقد يكون الإنسان صاحب علم ومقدرة على أداء العمل ولكنه خائن، مما يؤدي إلى فشل المنظمة، والأمثلة من الواقع المعاصر كثيرة، ولذلك نجد أن الإسلام حض على الأمانة وأمر بأدائها⁴.

الفرع الثاني: المشروعية والصدق

تتطلب الأعمال المصرفية الإسلامية الالتزام بضوابط شرعية محددة، لا تصح معاملات المصرف الإسلامي من دونها، هذه الضوابط هي التي توجب على الموظف أن يؤدي مهامه في إطارها، وضمن حدودها، فالتكوين الشرعي أمر مهم للعاملين بالمصارف الإسلامية، فمن خلاله يمكنهم من ضبط الخدمات المقدمة وطريقة تقديمها بالضوابط الشرعية، والأمر الثاني والذي لا يقل أهمية ألا وهو الصدق، هذا الخلق الذي يميز المسلم عن غيره، فموظف المصرف الإسلامي حري به أن يكون صادقاً في أقواله وأفعاله ومعاملاته.

فعلى الموظف أن يفي بمسئولته أمام الله تعالى على الوجه الأكمل مقدماً ذلك على أية مسؤوليات، موقناً أن الوفاء بمسئولته أمام الله تعالى كفيل بتحقيق مسؤولياته الأخرى في الوقت ذاته. فالموظف مسؤول عن الإمام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية التي تتعلق بفقهاء المعاملات المالية، وعلى الجهات المنوط بها تأهيل الموظف أن تضمن المناهج القدر الكافي له من فقه المعاملات المالية. كما أن الموظف مسؤول عن التثب من مشروعية الأعمال المنوطة به في ضوء أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية حسبما تقرره هيئة الرقابة الشرعية للمؤسسة، وأن يتحرى الالتزام بها في كل ما يصدر عنه من أفعال وأقوال أثناء تأديته لواجباته وخدماته الوظيفية والمهنية.

¹ ياسر عبد الحميد الخطيب وحبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، 2000، ص 14.

² سورة الأنفال: الآية 27

³ سورة النساء: الآية 58

⁴ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره. ص 34

فالموظف مسؤول عن الالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية حسبما تقرره هيئة الرقابة الشرعية للمؤسسة، باعتبار الشريعة الإسلامية هي المرجع المعتمد في الحكم على مشروعية المعاملات والأفعال والسلوكيات المتصلة بأداء واجباته وخدماته الوظيفية والمهنية، وأن يعتبر كل من يخالفها غير مشروع حتى وإن لم يكن مخالفاً لأحكام القوانين الوضعية أو الأعراف المهنية السائدة¹.

وتحري الصدق في القول والعمل وفي التعامل مع الآخرين، وتجنب الحلف الكاذب وتجنب المزج بين الصدق والكذب، كل ذلك من الأخلاق الحميدة التي أمرنا الدين أن نتخلق بها، والتي تميز الإنسان المسلم عن غيره من الناس، وعليه فإن كل من التاجر والبائع ورجل العمال وكل من له علاقة مباشرة مع الآخرين أن يتصف بهذه الصفات الحميدة². كما أن الصدق هو الإخبار عن الشيء بما هو عليه، بينما الكذب الإخبار عن الشيء على خلاف ما هو عليه، وفي مجال التعامل يكون الصدق بالإخبار عن الأوصاف الحقيقية لموضوع العقد³. وهذا مما يضفي الشفافية والطمأنينة في المعاملات مع الغير.

كما يلتزم المسلم في كل أموره بالصدق، ففي المعاملات يجب على التجار المسلمين الالتزام بخصلة الصدق ولا سيما في المواصفات والتكاليف وتجنب الغش، الخداع، التدليس والبخس والكتمان، وما في حكم ذلك من الأمور التي حرمتها الشريعة⁴، ويدل ذلك قول الله عز وجل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾⁵.

ومن السنة النبوية قول الرسول ﷺ: (التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ)⁶. وهذا كله مما يبين لنا أهمية الالتزام بخلق الصدق وأثاره الطيبة على الفرد والمجتمع.

الفرع الثالث: الموضوعية والعدل

إن التزام الموضوعية يعني التجرد من كل القيود التي تمنع الموظف من مواجهة الضغوط التي تواجهه أثناء أداء مهامه، هذه الضغوط ربما تكون وظيفية مصدرها محيط العمل، أو قد تكون عائلية أو من الأصدقاء، فالالتزام الموظف بسلوك الموضوعية تجاه ما يتعرض له إنما ينم عن أمانة و مراقبة الله عز وجل، ضمان لحقوق المتعاملين، كذلك الشأن بالنسبة للعدل فمن خلاله يستشعر الموظف المسؤولية الأخلاقية له، فتكون جميع تصرفاته ومعاملاته محوراً للعدل الذي يحكم المعاملات حفاظاً على استقرارها وصحتها.

¹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوفي"، مرجع سبق ذكره، ص 1210

² ياسر عبد الحميد الخطيب وحبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ أحمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار العلوم، القاهرة، 1990، ص 102

⁴ حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص 24

⁵ سورة التوبة: الآية 119

⁶ أخرجه الترمذي (1209)، والدارمي (2581)، والدارقطني في (السنن) (2813)، والحاكم في (المستدرک) (2143)

ووفقاً لهذا الخلق، فعلى العامل عدم قبول أية عطايا أو هبات أو خدمات تقدم له مما قد ينتقص من موضوعية حكمه المهني. مع تجنب ما يضعه في موقف تعارض مصالحه مع مصالح من يقدم لهم الخدمة، مثل وجود علاقات عائلية أو شخصية مع العميل مما قد يهدد موضوعيته واستقلاله. وعدم وضع نفسه في مواقف تهدد استقلاله في الظاهر أو الباطن.¹

كما يجب على المتعاملين بصفة عامة التحلي بخلق العدل والقسط، وإعطاء كل ذي حق حقه بدون بخل أو ظلم.² ودليل ذلك من القرآن الكريم قول الله عز وجل: **قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوُوا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾﴾**³، وعن أبي أمامة رضي الله عنه عن رسول الله ﷺ أنه قال: **(مَنْ افْتَتَحَ حَقَّ امْرِئٍ مُسْلِمٍ بِيَمِينِهِ، فَقَدْ أَوْحَبَ اللَّهُ لَهُ النَّارَ، وَحَرَّمَ عَلَيْهِ الْجَنَّةَ) فَقَالَ لَهُ رَجُلٌ: وَإِنْ كَانَ شَيْئًا يَسِيرًا يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قَالَ: (وَإِنْ قَضِيًّا مِنْ أَرَاكٍ).**⁴

والإحسان فوق العدل حيث أن العدل هو أن يعطي الإنسان ما عليه من واجبات ويأخذ ما له من حقوق، وأما الإحسان فهو أن يعطي الإنسان أكثر مما عليه ويأخذ أقل مما له، وبذلك فإن الإحسان زائد عن العدل فتحري العدل واجب وتحري الإحسان ندب وتطوع.⁵ والله عز وجل أمرنا بالإحسان في القرآن الكريم، **قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾﴾**⁶.

الفرع الرابع: الكفاية المهنية وإتقان العمل

يعد توفر مستوى جيد للكفاءة المهنية من المعايير المهمة في اختيار الموظفين، فمن خلال يتمكن الموظف من أداء المهام الموكلة إليه بكل يسر، مع التأكيد على الحرص على أداء الأعمال بإتقان وبدون أخطاء، ومن الوسائل المهمة لتدعيم الكفاءة لدى العاملين نجد الاهتمام بالبرامج التدريبية المستمرة للموظفين، فمن خلاله يكتسب الموظف المهارة وتعزيز خبراته لتقديم أفضل أداء، فالكفاءة المهنية تتأتى من خلال عنصرين مهمين: المعرفة التخصصية التي يتم تحصيلها من خلال التكوين الأساسي، والمهارات التي تصقل بالبرامج التدريبية.

¹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوبي"، مرجع سبق ذكره، ص 1211

² حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص 26

³ سورة النساء: الآية 135

⁴ أخرجه مسلم (137)، والنسائي (5419)، وابن ماجه (2324)، وأحمد (22239) باختلاف يسير، وابن منده في (الإيمان) (578)

واللفظ له

⁵ ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁶ سورة النحل: الآية 90

فالموظف مطالب باكتساب مستوى رفيع من التأهيل العلمي والعملي، والتفقه الديني في المعاملات المالية، والخبرة المهنية، والمحافظة على ذلك المستوى من خلال التأهيل والتدريب الجيد، والتنمية المتواصلة لمعارفه الفنية، والمتابعة الواعية للتطورات الفنية التي تطرأ على وظيفته. وكذا عدم قبول القيام بأية أعمال أو واجبات وظيفية أو مهنية إلا إذا توفرت لديه القدرة التامة على أدائها بالمستوى الملائم من الكفاءة والإتقان، أو إذا أمكنه الحصول على المشورة والخبرة الفنية الملائمة التي تمكنه من أداء ما يناظر به من واجبات وأعمال بكفاءة عالية.

ومن ذلك أيضا تأدية الواجبات والخدمات الوظيفية والمهنية بإتقان، بما يتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، والقوانين واللوائح الوضعية المحلية منها والدولية التي لا تخالف تلك الأحكام. وهذا كله بالموازاة مع وضع خطة متكاملة لكيفية أداء الواجبات والخدمات الوظيفية والمهنية¹.

كما يجب الإحسان في العمل، ويقصد به في مجال الاقتصاد إتقان الأعمال والمعاملات وفقا لشرع الله عز وجل، وعلى المسلم أن يستعين بالأساليب المعاصرة في سبيل تحقيق ذلك²، ودليل هذا الخلق من القرآن الكريم قول الله عز وجل: ﴿قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا﴾ ﴿٣٠﴾﴾³، ويقول الرسول ﷺ: (إِنَّ اللَّهَ يَجِبُ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتِقَنَهُ)⁴.

وإتقان الأعمال في الإسلام لا يعني فقط إنجازها وإكمالها وتأديتها، بل أيضا الإحسان فيها، ولتحصيل الإحسان في تلك المهمات فإنه لا ينبغي أن تصور في أذهان العاملين أنها مهمة صعبة، بل على العكس من ذلك فإن الإنسان عندما يرى الأمر سهلا فإنه يكون أكثر قدرة على إنهاء العمل وإبعاد اليأس عنه⁵. وهذا مع مراعاة عدم التقليل من أهمية العناية بالأعمال، فإن ذلك سوف يؤدي إلى نتيجة عكسية، حيث يضمن العامل أنه متمكن من ذلك العمل فلا يبذل فيه المجهود المطلوب لإتقانه.

الفرع الخامس: السلوك الإيماني والأخلاقي

إن استشعار الموظف المسلم لمسؤوليته الأخلاقية وكذا مراقبة الله عز وجل له، إنما ينم عن الأخلاق التي يجب أن تنعكس في حياة المسلم وعمله، وهذا من خلال التحلي بالأخلاق الحميدة من لطف ولين وسماحة، وفي ذلك قول الرسول ﷺ: (إِنَّكُمْ لَا تَسْعُونَ النَّاسَ بِأَمْوَالِكُمْ، وَلَكِنْ يَسْعُوهُمْ مِنْكُمْ بِسَطِّ الْوَجْهِ وَحُسْنِ

¹ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوفي"، مرجع سبق ذكره، ص 1212

² حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص 25

³ سورة الكهف: الآية 30

⁴ حديث سبق تخريجه ص 56.

⁵ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره. ص 37

الخُلُق¹. وقوله ﷺ: (ما من شيء يُوضَعُ في الميزانِ أثقلُ من حُسْنِ الخُلُقِ، وإن صاحبِ حُسْنِ الخُلُقِ لَيبْلُغُ به درجةً صاحبِ الصوم والصلاة)².

فالالتزام بهذه الأخلاق مما يساهم في إشاعة المحبة تجاه المتعاملين، وهذا أيضا ما يولد الثقة والطمأنينة في نفوس العملاء والمتعاملين بشكل عام، إن الأثر الإيجابي للأخلاق الإسلامية التي تنبع من القيم الإيمانية لديننا الحنيف يتجاوز أثرها الفرد لتعم المجتمع بأكمله، حيث تساهم في ضمان وحفظ الحقوق، الوفاء بالعهود والعقود واستقرار المعاملات بشكل عام. ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تحلي الموظف بالقيم الإيمانية والأخلاقية.

إن استشعار الموظف للقيم الإيمانية والأخلاقية وتحليه بها، لا يكون إلا باستحضاره مراقبة الله تعالى (المراقبة الذاتية)، واستشعار الحساب الأخروي أمام الله يوم القيامة (المحاسبة الذاتية)، إضافة إلى التحلي بالإخلاص في العمل ابتغاء مرضاة الله دون تأثر بالضغوط المختلفة. كما يجب أيضا الالتزام التام والوفاء بالعهود والعقود، وهذا أصل في جميع التصرفات والمعاملات. إضافة إلى التعاون مع الآخرين للتمكن من أداء الواجبات والخدمات الوظيفية والمهنية بكفاءة ويسر. مع العمل على نشر وبث المحبة والأخوة في الله لتحقيق التعاون والثقة بين الموظفين والمتعاملين. مع التحلي بخلق السماحة والرفق في التعامل، والحلم والأناة في معالجة الأمور وحل المشكلات التي تقع عند الممارسة. مع مراعاة أن تتحقق فيه القدوة الحسنة للمساعدين والمرؤوسين³.

كما يجب على المسلم أن يلتزم بالعهود التي يعطيها للمتعاقد معه، وكذلك تنفيذ الشروط الواردة بالعقود التي يبرمها ما لم تكن مخالفة لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، حيث إن ذلك يؤدي إلى تعزيز الثقة في المعاملات واستقرارها⁴، ودليل ذلك قول الله عز وجل: ﴿قَالَ تَعَالَى: ﴿يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿٥﴾﴾⁵، وكذلك قوله عز وجل: ﴿قَالَ تَعَالَى: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾﴾⁶. ويقول الرسول ﷺ: (مَنْ كَانَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ قَوْمٍ عَهْدٌ فَلَا يَحْلُلَنَّ عَهْدًا، وَلَا يَشُدَّتْهُمْ حَتَّى يَمْضِيَ أَمْدُهُ أَوْ يَبْدَأَ إِلَيْهِمْ عَلَى سِوَاءٍ)⁷.

ومن المقومات الضرورية لنجاح المنظمة الإسلامية التحلي بمكارم الأخلاق. فهي تعد من المبادئ التي يلتزم بها الأفراد عند التخطيط لها ودراسة مجالاتها، كذلك عند التطبيق والوفاء بتلك المجالات، ولهذا يتضح أن المنظمة

¹ البيهقي (شعب الإيمان) (6/2742)

² أخرجه أبو داود (4799)، وأحمد (27517) مختصراً، والترمذي (2003) واللفظ له

³ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوبي"، مرجع سبق ذكره، ص 1213

⁴ حسين حسين شحاتة، مرجع سبق ذكره، ص 25

⁵ سورة المائدة: الآية 1

⁶ سورة المؤمنون: الآية 8

⁷ أخرجه أبو داود (2759)، والترمذي (1580)، والنسائي في (السنن الكبرى) (8732)، وأحمد (17015) واللفظ له

الإسلامية حتى تفي بدورها وتؤدي وظائفها، فعلي إدارتها أن تلتزم بالأخلاقيات الحسنة في تصرفاتها حيال ربنا سبحانه وتعالى فلا تتعامل في المحرمات، وأن تحسن أخلاقيات العاملين فيها وتدعم فيهم الصفات الحميدة في تعاملهم مع عملاء المنظمة، وتبذل جهدها بالمال والرأي لرفعة المجتمع الذي تعيش فيه وكف الأذى عن أفرادها سواء بالقول أو بالفعل، فلا تسبب أنشطتها وخدماتها أو العاملين بها أذى يلحق المجتمع¹.

ولقد تحلى النبي ﷺ بمكارم الأخلاق عند ممارسة جميع أنشطته في جميع أمور حياته، فقال عنه الله عز وجل، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۝٢﴾ 2 فمن الواجب الإقتداء بالرسول ﷺ وهذا بالالتزام والتخلق بالأخلاق الحميدة في كل التعاملات. ولما سئلت أم المؤمنين عائشة عن خلق رسول الله ﷺ، أجابت: (كان خُلُقُهُ الْقُرْآنَ)³، ومن ذلك حديث الرسول ﷺ: (إِنَّمَا بَعِثْتُ لَأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ)⁴، وحديثه أيضا ﷺ: (الْبِرُّ حُسْنُ الْخُلُقِ، وَالْإِثْمُ مَا حَاكَ فِي صَدْرِكَ، وَكَرِهْتَ أَنْ يَطَّلِعَ عَلَيْهِ النَّاسُ)⁵. ومن هذه الأحاديث يتبين لنا منزلة حسن الخلق، وأثاره الطيبة في حياة المسلم، كما يجب أن تنعكس تلك الأخلاق الحميدة على معاملات الفرد مع الآخرين، وهذا مما يثمر عموم الخير والبركة.

الفرع السادس: السلوك المهني والمعايير الفنية وإسداء النصح

بعد استيفاء الموظف لتلك الشروط والضوابط الأخلاقية والإيمانية، يجب عليه أن يسعى جاهدا للالتزام بالسلوكيات المهنية الصحيحة في عمله، من خلال احترام القواعد والقوانين المنظمة لعلاقات العمل وسيره، إن الهدف الرئيسي لتلك القواعد هو ضبط العلاقات المهنية، لأجل تهيئة بيئة عمل ملائمة، كذلك الأمر بالنسبة لاحترام المعايير الفنية لأداء الأعمال فإنه يعبر عن الجودة والإتقان في أداء الأعمال الموكلة للعامل، بإنجازها على الوجه المطلوب.

ومن بين أهم أسس هذه السلوكيات التي ينبغي أن يتبناها الموظف نجد الالتزام بتطبيق معايير المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، مع العناية التامة في أداء الأعمال والواجبات والخدمات الوظيفية والمهنية. وكذا عدم القيام في أثناء تأدية الواجبات والخدمات الوظيفية والمهنية بأية أعمال أو أنشطة قد تنتقص من أمانته أو موضوعيته أو استقلاليتها في أداء هذه الواجبات والخدمات، وعدم القيام بأي تصرف أو سلوك شخصي يسيء إلى سمعة مهنته أو يهدد الثقة بها⁶.

¹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 41-42

² سورة القلم: الآية 4

³ أخرجه أحمد (24601) واللفظ له، وأبو يعلى (4862) مطولاً، والطحاوي في (شرح مشكل الآثار) (4435) باختلاف يسير

⁴ حديث سبق تخريجه ص 56.

⁵ أخرجه مسلم (2553) مختصراً، وأحمد (17668) واللفظ له

⁶ هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوبي"، مرجع سبق ذكره، ص 1214

كما يعتبر تقديم النصح والإرشاد والتوجيه والتبليغ للغير كم أخلاق التعامل، ويجب تقبل ذلك منهم لأن التحلي بخلق تقبل النصيحة أمر مطلوب، وهذا من موجبات الدين والأخوة في المعاملات، ودليل ذلك قول الله عز وجل: ﴿قَالَ تَعَالَى: ﴿إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ﴾ ١، ومن السنة النبوية قول الرسول ﷺ: (إِنَّ الدِّينَ النَّصِيحَةُ، إِنَّ الدِّينَ النَّصِيحَةُ، إِنَّ الدِّينَ النَّصِيحَةُ)، قالوا: لِمَنْ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ قال: (لِلَّهِ، وَلِكِتَابِهِ، وَلِنَبِيِّهِ، وَلِأُمَّةِ الْمُؤْمِنِينَ وَعَامَّتِهِمْ) ٢.

وقوله ﷺ أيضا: (خَيْرُ الْكَسْبِ كَسْبُ الْعَامِلِ إِذَا نَصَحَ) ٣. ومن المعروف أن التناصح إذا تأكد بين المتعاملين فسوف يساهم في زيادة الثقة بين أطراف التعامل وبنعكس أثر ذلك على جميع أفراد المجتمع، ويعتبر التناصح أحد أوجه التعاون بين المشتري والبائع، حيث أن التناصح بين الأفراد هو دليل العون لكل ما فيه صلاح الجميع، ورجل التسويق حينما ينصح المشتري فيكون قد حقق أحد أهم المفاهيم الإسلامية المطلوبة منه وعمل بما توجهه عليه الأخلاق الإسلامية ٤.

¹ سورة العصر: الآية 3

² أخرجه مسلم (55)، وأبو داود (4944)، والنسائي (4197)، وأحمد (16945) واللفظ له

³ أخرجه أحمد (8393)، وأبو نعيم في (تاريخ أصبهان) (419/1) واللفظ له، والبيهقي في (شعب الإيمان) (1236)، رواه الإمام أحمد بنحوه،

⁴ ياسر عبد الحميد الخطيب وحبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص16.

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية

إن المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص، تسعى للاهتمام أكثر بإدارة الأنشطة التسويقية فيها، هذا التوجه له ما يبرره، خاصة من زيادة التنافسية وازدياد وتنوع حاجات ورغبات العملاء، ولعل الزيادة الكبيرة في حجم ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة، إلى جانب التغير المستمر في المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي أثرها في تغير رغبات واحتياجات العملاء، كل ذلك دفع بالبنوك إلى إعادة تنظيم نفسها على أسس تسويقية بدلا من الاعتماد على العمليات كأسس للتنظيم، كما بدأ الفكر التسويقي في تحمل مسؤولية الانتشار المصرفي واختيار المواقع المناسبة لوحدة وفروع البنوك، ودراسة أسس الاقتراب من العملاء، ودراسة حاجاتهم المتطورة ورغباتهم في خدمات أكثر إشباعا، فضلا عن المساعدة الشخصية والفنية.¹

إن الإسلام بين العقيدة والمعاملات يربط بينها وبين الأخلاق، لأن للأخلاق دورا فعالا في الالتزام بأحكام المعاملات. وفقه المعاملات لا ينفصل عن الجانب الأخلاقي، لا في الوسائل ولا في الأهداف والمقاصد.² وفي وجوب الالتزام بالأخلاق الحميدة في المعاملات حديث الرسول ﷺ: (رَحِمَ اللهُ عَبْدًا سَمَّحًا إِذَا بَاعَ، سَمَّحًا إِذَا اشْتَرَى، سَمَّحًا إِذَا قَضَى، سَمَّحًا إِذَا اقْتَضَى).³ وهذا الحديث جمع الكثير من الأخلاق الطيبة التي يجب أن يتعامل من خلالها التاجر المسلم في معاملاته مع غيره. والخلق الحسن حيثما كان الإنسان من أظهر الدلالات على صدق إيمانه.⁴

والخداع التسويقي عبارة عن احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع، سواء على المدى البعيد أو القريب، من خلال سلوك ممارسات سلبية عن قصد يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعة ما، وهذا بغض النظر عن النتائج المترتبة على العملاء والعلاقة معهم.⁵

وبناء على ما سبق، فالمسوق مطالب خلال جميع مراحل عملية تصميم وبناء المزيج التسويقي بالالتزام بالضوابط الشرعية والأخلاقية، التي تهدف إلى صيانة وحفظ الحقوق وضبط المعاملات بشكل عام.

¹ السمان الطيب أحمد النحوي، المفهوم الحديث للتسويق في تخطيط الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية "بالتطبيق على بنك البركة وبنك فيصل بالسودان"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009، ص58

² محمد عثمان شبير، المدخل إلى فقه المعاملات المالية، دار النفائس، عمان، ط2، 2010، ص26

³ أخرجه البخاري (2076)، والترمذي (1320)، وابن ماجه (2203) باختلاف يسير، وأحمد (14699) مطولاً، والبيهقي (11297) مختصراً واللفظ له

⁴ عبد الحلیم الجندي، الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف، القاهرة، بدون سنة نشر، ص45

⁵ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص17

المطلب الأول: الضوابط الشرعية للمنتج والسعر والتوزيع

الفرع الأول: المنتج

إن المنتج من أهم مرتكزات النشاط الاقتصادي، إذ تبنى عليه كل القرارات الإستراتيجية والعمليات المرافقة الأخرى ولاسيما التسويقية منها والتي تعتبر من أهمها، أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق في المصارف الإسلامية، حظ وافر من الاهتمام¹. وهناك عدة ضوابط شرعية تحكم المنتجات من أهمها:

أولاً: رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال

إن تحريم الإسلام لاستهلاك المحرمات والخبائث مرتبط كذلك بتحريم إنتاجها وتسويقها والترويج لها كذلك، وهذا لما فيها من أضرار على الفرد والمجتمع ككل. فالمسلم مطالب أثناء مزاولته لأنشطته المختلفة، وبخاصة النشاط الاقتصادي من كسب وإنفاق، أن يتحرى الحلال ليكسب منه رزقه، وينفق فيه فائض دخله استثماراً وبدلاً، كما أن عليه أن يتحرى الحرام ليبعد عنه ويفر منه². والمقصد أن تكون المواد المشتراة وطريقة شرائها والذي يدخل عليها من إضافات وتحسينات أو مواد، ثم كيفية التصرف بالمنتج الجديد ووسيلة ذلك، ثم طريق تسويقه، ثم كيفية الحصول على الربح وطريقة توزيع الأرباح، أن يكون كل ذلك وفقاً لأوامر الله سبحانه وتعالى³. فحرم الإسلام إنتاج وتداول وتسويق المنتجات غير الحلال، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾⁴.

وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن بين هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها مثل: المشروبات الكحولية والمسكيات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار⁵. وهذا مصداقاً لقول الله عز وجل، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحُمُرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ

¹ بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، لسنة 2013، ص 148.

² أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 115

³ محمد أمين علي القطان، أخلاقيات العمل المصرفي لإسلامي "المواثيق والأخلاقيات"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية 3-4 أكتوبر 2004، البحرين، ص 03

⁴ سورة البقرة: الآية 162

⁵ محمد بقاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009،

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾¹. وإلى جانب ذلك حرم الإسلام السرقة وتبادل المنتجات المسروقة أيضاً، لحماية المجتمع لمنع حدوث مثل هذه الجرائم وانتشارها². فتحريم تداول السلع المسروقة من أهم أدوات التصدي لجرائم السرقة ومنع انتشارها. وجاء النهي عن تداول تلك السلع المسروقة في حديث النبي ﷺ أنه قال: (من اشترى سرقةً وهو يعلم أنها سرقةٌ فقد اشترك في عارها وإثمها)³.

ثانياً: التزام الأولوية في تحديد المنتجات

تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية⁴. كما يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية، بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة، كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبى الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية⁵.

ثالثاً: النهي عن الغش في مواصفات السلع المعروضة للبيع

يوجب الإسلام على رجل التسويق ضرورة تحديد مواصفات السلعة بدقة وتوضيح عيوبها للمشتريين وتمكينهم من معابنتها ويترتب على ذلك ضرورة أن تقوم أساليب تعبئة السلع وتغليفها على أساس إمكانية التعرف بسهولة على حقيقة مواصفات السلع بما فيها من محاسن وغيرها حتى يكون التعامل على أساس سليم ومطابق لحقيقة السلع ويمنع الضرر على كل من البائع والمشتري⁶.

وبيع الغش هو البيع المشتتل على عيب في المبيع أو غش خفي أو ظاهر مدلس فيه، أو غبن في الثمن،

أو زيف في النقود أو العوض، وهو حرام ينافي مع أمانة المسلم، وحرصه على النصيحة، وأخلاقه وآدابه التي

يترفع بها عن الدنئات والانغماس في المحرمات، وهو بيع لا يبارك الله في لغاش أو ظالم⁷.

ومن ذلك حديث الرسول ﷺ: (من غَشَّنَا فليس منَّا)¹. ومن الأحاديث النبوية التي تأمر بتحري الصدق في

البيع قول الرسول ﷺ: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت

¹ سورة المائدة: الآية 90

² عبد العزيز مصطفى أبو نيرة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010، ص170

³ أخرجه ابن عدي في (الكامل في الضعفاء) (328/1)، والحاكم (2253)، والبيهقي (11141)

⁴ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص22

⁵ بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص148.

⁶ ياسر عبد الحميد الخطيب وحبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁷ وهبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، دار الفكر، دمشق، 2002، ص38

بركةً بيعهما²، هذا الحديث بين أن للصدق في المعاملة كبير الأثر في زيادة البركة في البيع، وعلى العكس من ذلك فإن الكذب والغش والخداع في المعاملات يؤدي إلى محق البركة.

رابعاً: المنتجات تعبر عن حاجات حقيقية

إن نظام التسويق الإسلامي المستهدف هو الذي يمكنه من خلال بحوث التسويق البحث عن الطلب الذي يمثل الحاجات الحقيقية، فالمسلم وبعكس المستهلكين الآخرين، فهو ملتزم بأن تكون طلباته حقيقية والاستهلاك لديه يتسم بالرشادة من ناحية الكميات المشتراة³.

فلاستهلاك يجب أن يكون مشروطاً ومقيداً بعدم التبذير والإسراف، لأنها من صفات الشياطين كما قال الله عز وجل، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ﴿٣٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٣٧﴾﴾ 4. وقوله عز وجل: قَالَ تَعَالَى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٣٧﴾﴾ 5. فالمسلم مقتصد في سلوكه الاستهلاكي الذي يستشعر من خلال تصرفاته رقابة الله عز وجل له.

إن التحديد الدقيق للمنتجات المعبرة حقيقة عن حاجيات المستهلكين له آثار إيجابية كثيرة، إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي للمجتمع. ويظهر الإسلام من خلال نظام التكافل الاجتماعي ميزة واضحة في إذابة الفوارق الطبقيّة بين أفراد المجتمع. فيجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها، هدفها تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله بما يحقق مصلحته⁶. فمن خلال هذا الأمر يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك⁷.

فليس للمسلم أن ينفق ماله في غير وجوهه المأذون فيها شرعاً، لأن ذلك خروجاً على حدود الاستخلاف في مال الله تعالى وتفريط في حق الوكالة عن خالقه⁸.

¹ أخرجه الترمذي في (العلل الكبير) (348) واللفظ له، وابن ماجه (2225)، والطبراني (199/22) (524) مطولاً

² أخرجه البخاري (2079)، ومسلم (1532)

³ ياسر عبد الحميد الخطيب وحبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁴ سورة الإسراء: الآية 26-27

⁵ سورة الفرقان: الآية 67

⁶ كمال رزيق و بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد6، العدد3، جوان2015، ص88.

⁷ بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص149.

⁸ عزالدین محمد حوجة، المبادئ والقيم الإسلامية في المعاملات المالية، مجموعة دلة البركة، 1994، ص13

خامسا: تجنب التعامل بالمنتجات الضارة

والقاعدة هنا هي أنه لا يجوز للمسلم التعامل في أي سلعة تسبب ضررا للمجتمع وأفراده¹. وهذا استنادا لحديث رسول الله ﷺ: (لا ضَرَرَ ولا ضِرَارَ)²، ومن دلائل الاهتمام بالمنتج في الشريعة الإسلامية أيضا، الحث على إتقان العمل، واعتباره فريضة على كل مسلم يخشى الله ويتبعي مرضاته، حتى يخرج المنتج في شكله المقبول النافع والذي يحقق المقصد الشرعي منه وهو إشباع الحاجة الحقيقية والمشروعة، وإن لم يتحرى العامل الدقة وإتقان عمله يعتبر في الشريعة الإسلامية غاشا، ويستحق العقاب في الدنيا والآخرة. فالعامل مراقب من الله قبل رقابة المسؤول عنه في العمل³.

فعلى المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، كما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر. في حين على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق. بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي⁴.

سادسا: النهي عن بيع السلع قبل حيازتها

لقد نهى الإسلام عن بيع السلع قبل اكتمال حيازتها فلا يحل للمسوق أن يبيع ما لا يملك أو ما لا عنده كأن يبيع الرجل السمك في الماء قبل صيدها⁵. ويؤكد ذلك قول الرسول ﷺ: (لا يحلُّ سَلْفٌ وبيعٌ ولا شرطانِ في بيعٍ واحدٍ ولا ريحٌ ما لم يضمن ولا يبيعُ ما ليسَ عندك)⁶. فحيازة السلعة وامتلاكها من شروط صحة البيع.

الفرع الثاني: السعر

سياسة التسعير هي السياسة التي من خلالها تحقق المؤسسة الأرباح المرغوب فيها بعد خصم التكلفة، والتي تسمح للمؤسسة بالاستمرارية والحفاظ على حصتها من السوق، وللتسعير تأثير كبير على عناصر الميزج التسويقي الأخرى، ويرتبط التسعير بشكل كبير بجودة المنتج المراد تسعيره، وقدرته على تلبية حاجات ورغبات المستهلك أو الزبون⁷. ولعل من أهم محددات السعر هو العرض، ولذا فعلى الإدارة التسويقية الاعتناء بهذا الجانب للوصول إلى تحديد سعر المثل أو بعبارة أخرى السعر العادل.

¹ ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص18 .

² أخرجه الشافعي في (الأم) (639/8)، ومالك في (الموطأ) (745/2)، والبيهقي (11718)

³ منيرة عابد، ضوابط الميزج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد / المجلد7، الإصدار 2، العدد 14، ديسمبر 2018، قسنطينة، 2018، ص182

⁴ محمد بهاء الدين خناجي، مرجع سبق ذكره، ص23

⁵ ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص19 .

⁶ أخرجه أبو داود (3504)، والترمذي (1234)، والنسائي (4611، 4630)، وأحمد (6671) باختلاف يسير، وابن ماجه (2188) مختصراً.

⁷ منيرة عابد، مرجع سبق ذكره، ص183

وهناك عدة ضوابط شرعية وأخلاقية في تحديد أسعار الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية منها:

أولاً: النهي عن تغيير المشتري بالسعر

ويتم التغيير في البيع بذكر سعر غير سعر السلعة الفعلي في السوق على انه السعر السائد لتغيير المشتري ليشتري بسعر أعلى ويطلق على ذلك الغرر بالسعر، ومن قبيل التلاعب بالأسعار ورفعها بلا مبرر تواطؤ الشركات على رفع السعر بدون مبرر، لما في من الإضرار بعامة المسلمين وكذلك اتفاق أهل السوق على رفع أسعار بضاعتهم رفعا يترتب عليه مضرة الآخرين وليس له ما يبرره.¹

ثانياً: تحريم الغش والتدليس

فإذا كان الغش هو السكوت عن عيوب السلعة وعدم تقديم النصح، فإن التدليس هو عملية إخفاء العيب وإظهار السلعة و أنها غير معيبة، وهذان تصرفان مذمومان هدفهما تحقيق ربح غير مشروع. فالغش خلق مذموم ويؤدي بصاحبه إلى البعد عن الله عز وجل، وكذلك الأمر بالنسبة للغش في الموازين من الأمور المنهي عنها، يقول الله عز وجل: **قَالَ تَعَالَى: ﴿ * أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ٧٨ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ﴿ ٧٩ ﴾ 2**. ويقول الرسول ﷺ: (من غشنا فليس منا)³.

فالغش يمثل صورة من الممارسات الخاطئة التي يجب تجنبها في كل المعاملات. كما أن الغش منافي للنصح المأمور به الذي ينبغي أن يكون شعار المسوق، وللغش صورتان الأولى وهي مجرد السكوت عن العيب والنقص في المنتج، والثانية وهي القيام بجهد ما لإخفاء العيب عن المنتج وهذا الأشد في التحريم.⁴

ثالثاً: تجنب الغبن الفاحش والنجش

إن التاجر المسلم يرضى بالربح الذي يعينه على استمرار نشاطه، أما ما كان من المغالاة في طلب الربح فليس من أخلاق المسلم، وإنما يضر بالنشاط التجاري من خلال فرض أسعار غير حقيقية. فالرضا بالربح اليسير الذي يمكن التاجر من الاستمرار بنشاطه يعد من دواعي استحلاب البركة، كما أنه من أوجه التكافل بين أفراد المجتمع من خلال ما فيه من صور التعاون على البر، كما قال الله عز وجل: **قَالَ تَعَالَى: ﴿ يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَجْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ**

¹ منيرة عابد، مرجع سبق ذكره، ص23.

² سورة الشعراء: الآية 181-182.

³ حديث سبق تخرجه ص79.

⁴ كمال رزيق وبن الشيخ بوبكر الصديق، مرجع سبق ذكره، ص88.

فَصَلَا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠﴾ ﴿١﴾

ومنه كذلك النهي عن النجش لقول الرسول ﷺ: (... ولا تناجشوا...) ²، فهذا الحديث يدل على حماية العميل من الخداع، فالإسلام يحض على السماحة في المعاملة واستعمال معالي الأخلاق، وترك المشاحة والحض على ترك التضيق على الناس في المطالبة، وأخذ العفو منهم، فالنجش لغة هو استشارة الصيد من مكانه لاصطياده، أما اصطلاحاً، فهو الزيادة في ثمن السلعة ممن لا يريد شرائها ليقع غيره فيها، وسمي بذلك لأن النجش يثير الرغبة في السلعة ويقع ذلك بمواطأة البائع، فيشتركان في الإثم ³. وقد يقع ذلك بغير علم البائع فيختص بالإثم الناجش، وقد يكون من البائع وحده، كما لو أخبر بأنه اشترى سلعة بكذا فادعى أكثر مما اشترى به ليغير غيره بذلك. ⁴

رابعاً: النهي عن الربا في المعاملات

اعتمد الإسلام في تحريمه للربا على دعائم، منها الدعامة الأخلاقية، فالربا من الناحية الخلقية جشع وشره، واستغلال الإنسان لأخيه الإنسان استغلالاً تأباه الأخلاق الكريمة والفترة السليمة وقواعد السلوك المستقيم، فالمرابي يستغل في الفقير المحتاج حاجته إلى المال فيفرض ما يشاء من الأرباح، وذلك يفضي إلى انقطاع المعروف بين الناس بالقرض، لأن حاجة المحتاج تحمله على اخذ الدرهم بدرهمين، فيفضي ذلك إلى انقطاع المواسةة والمعرف والإحسان. ⁵

أما من ناحية النصوص الدالة على تحريم الربا قول الله عز وجل، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا أَتَقُوا اللَّهَ وَذَرَوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَكَلُومًا رُّوسًا أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾ ﴿٢٧٩﴾ ﴿٦﴾

وكذا ما روي عن الرسول أنه قال ﷺ: (لَعَنَ اللَّهُ آكِلَ الرِّبَا، وَمُوكَلَّهُ، وشاهدَيْه، وكاتبه)، قال: وقال: (ما ظهر في قوم الربا والزنا، إلا أحلوا بأنفسهم عقاب الله عز وجل). ⁷، هذا ما يؤكد خطورة الربا على المعاملات

¹ سورة المائدة: الآية 2

² أخرجه البخاري (6064) مختصراً، ومسلم (2564) واللفظ له

* نص الحديث كاملاً، يقول الرسول ﷺ: (لا تباغضوا، ولا تحاسدوا، ولا تناجشوا، ولا تداخروا، وكونوا عباداً لله إخواناً. لا يبيعنَّ حاضرٌ لبادٍ، ولا تَلْفُوا الرُّكْبَانَ بَيْعٍ، وأبما امرئٍ ابتاع شاةً فوجدَها مُصْرَأةً؛ فليُرْذَها، وليُرْذَ معها صاعاً من تمرٍ. ولا يَسْمُ أحدكم على سِوَمِ أخيه، ولا يَحْطُبُ على حِطْبِيهِ، ولا تَسْأَلُ المرأةُ طلاقَ أختها لتكْتفِي ما في إنائها؛ فإن رزقها على الله عز وجل).

³ عبد الله عبد الرحمان، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 1997، ص 110

⁴ أحمد ادريس عبده، فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك، دار الهدى عين مليلة الجزائر، 2000، ص 291

⁵ نفس المرجع، ص 280

⁶ سورة البقرة: الآية 278-279

⁷ أخرجه الترمذي (1206)، وابن ماجه (2277) باختلاف يسير، والنسائي (3416) مطولاً باختلاف يسير، وأحمد (3809) واللفظ له

المالية والتجارية ومحققها، كما أن للربا تأثيرا ظاهرا على الأسعار الحقيقية مما يسبب ضررا لكل المتعاملين، فمحاربة الربا والتصدي لها عامل مهم في الحفاظ على المستوى العادي للأسعار. ومنه فيتعين على التاجر عند ممارسته لعملية تسعير بضاعته أن يتجنب الربا بكل صوره وأشكاله¹.

خامسا: النهي عن تخفيض السعر للأضرار بالآخرين

تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات بالجوودة الحسنة والسعر المناسب². لكن هذا يكون مع ضرورة تجنب الإضرار بالآخرين وذلك كأن يلجأ البائع لتخفيض السعر الفوري لسلعته بغرض الأضرار بالمنافسين الآخرين، ويمكن أن يتم ذلك مثلا بإغراق أحد المنتجين الأسواق بكميات كبيرة من السلع وذلك بهدف إخراج المنافسين من السوق والانفراد بالسوق كوسيلة لرفع الأسعار فيما بعد للإضرار بالمنتجين الآخرين الصغار والمستهلكين³. إن المنافسة التي يدعو إليها المنهج الإسلامي، هي منافسة واقعية محاطة بالقيم والأخلاق والسلوك المعتدل البعيد عن الكيد للغير، وإن المؤسسات المتنافسة فيما بينها والتي تعتمد على المنهج الإسلامي تتعاون فيما بينها، ومن ثم لا تعني على الإطلاق قيام إحدى المؤسسات القائدة أو الرائدة في السوق بإخراج أو طرد المؤسسات الأخرى بشتى الطرق لتستأثر وحدها بالحصة الكلية أو الجزء أو القطاع الكبير للسوق، إن هذا الأمر المطبق في التسويق التقليدي لا يرضاه المنهج الإسلامي ولا يدعو إلى ممارسته، فهو يدعو إلى التنافس الفعال الذي يحقق مصالح جميع المتعاملين في السوق، فهو لا يميل إلى هذا على حساب ذلك⁴.

سادسا: النهي عن الممارسات الاحتكارية

الاحتكار هو حبس الشيء عن البيع ليقبل بين الناس وهم في حاجة إليه، فيغلو سعره فيبيعه المحتكر ويصيب الناس بسبب ذلك الضرر⁵. فاحتكار السلع والمنتجات يجعل للمحتكر سلطة على المشتري تدفعه إلى استغلال حاجته إليها عن طريق التحكم في سعرها، وفي درجة جودتها، وفي وقت عرضها، وفي الكمية المعروضة منها، غير آبه بوضع المستهلك ومدى احتياجه لها. والاحتكار صورة بشعة من صور الاستغلال لحاجة الناس في أشد الأشياء مساسا بحياتهم وهو قوتهم وغداؤهم، وكل ما لهم مسيس حاجة إليه، حيث يعتمد بعض التجار إلى حبس سلعة من السلع أو إلى جمعها من الأسواق، حتى تشتد حاجة الناس إليها ويدفعون في سبيل الحصول عليها سعرا أعلى، فينزله بها محتكرها إلى

¹ ياسر عبد الحميد الخطيب وحييب الله محمد رحيم التركستاني مرجع سبق ذكره، ص24

² بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مرجع سبق ذكره، ص150

³ ياسر عبد الحميد الخطيب وحييب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص24

⁴ ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2005، ص138

⁵ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر03، 2014، ص150

السوق، وليس له فيها منافس، فيفرض الثمن الذي يقدره، لا بحسب قيمة السلعة ولا بريح اعتيادي معقول، وإنما بحسب ما يراه من حاجة الناس إليها، وبالتالي تصبح السلعة بعيدة عن أيدي الفقراء الذين لا يستطيعون بذل ما يطلبه المحتكر من ثمن¹.

وأضرار الاحتكار يستوجب دفعها بالنصوص والقرارات الرسمية (القانونية) الرادعة لكل من يقوده جسعه إلى التضحية بمصلحة الآخرين وإقصائها، والمتأمل في التشريع الإسلامي يراه لم يتحيز في نصوصه لا للمنتج ولا للمستهلك، ولما كان المستهلك عادة ما يكون هو الطرف الأضعف، فقد وضعت الشريعة الإسلامية أحكاماً تحمي المستهلك من نزعات المنتج التحكيمية ونزغاته الاحتكارية، وينظم العلاقة بينهما بصورة متوازنة².

الفرع الثالث: التوزيع

تعدد الممارسات غير الأخلاقية في عملية التوزيع، وهذا لتعدد المتدخلين في هذه العملية بالنظر لوجود الكثير من الوسطاء، الذين تكون لديهم مصالح متضاربة، مما يؤدي إلى الصراع في قنوات التوزيع. ومن بين أهم الضوابط الأخلاقية المرتبطة بالعملية التوزيعية:

أولاً: النهي عن الاحتكار والمضاربة المضرين بالتوزيع

إن قلة السلع المتداولة في السوق يؤدي إلى ظهور بعض المؤسسات الوسطية الانتهازية الاحتكارية التي تعمل على تقليل حركة هذه السلع، ومن ثم ظهور السوق الموازنة ويصبح الزبون مضطراً إلى التعامل مع هؤلاء الانتهازيين، وبالتالي اللجوء إلى المضاربة، لكن قيام المنتجين والمؤسسات التوزيعية المتخصصة بالتوزيع بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى توفير السلع في مختلف أماكن تواجد الزبائن وفي الأوقات المناسبة، وذلك يؤدي إلى القضاء على هذه المضاربة، مع العلم فإن المضاربة والاحتكار الانتهازي منهي عنه في الإسلام³. ومما يؤكد ذلك حديث الرسول ﷺ: (لا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ)⁴، فالإسلام عمل على محاربة الظواهر السلبية المضرة بالنظام العام للسوق، هذا النظام الذي يهدف إلى حماية حقوق جميع المشاركين في الأنشطة الاقتصادية ولاسيما الممارسات التسويقية منها.

ثانياً: ضرورة إيصال السلع إلى المناطق النائية والمعزولة

ومن الممارسات الشائعة في هذا الشأن أن بعض الموزعين يتجنبون تصريف المنتجات إلى المناطق المعزولة أو المعروفة بقلّة سكانها، وهذه الأسواق تعد بنظر الموزعين غير مربحة، فيتعمدون عدم إدراجها ضمن الخطط

¹ محمد يعقوبي الحسيني، أحكام التسعير في الفقه الإسلامي، دار البشائر الإسلامية، بيروت، ط1، 2000، ص137

² علي أبو العز، الممارسات غير المشروعة في إطار المزيح التسويقي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد5، العدد3، 2016، ص18

³ إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص176

⁴ أخرجه مسلم (1605)

التوزيعية، وهذا يكون في العادة لانخفاض عوائدها مقارنة بالتكاليف المترتبة عنها، مما يسبب ضرراً لهؤلاء السكان بحرمانهم من بعض السلع، أو اضطرابهم أحياناً إلى التنقل إلى أسواق أخرى لجلبها، مما يكلفهم أعباء كبيرة أو حتى من خلال تحمل تكاليف التوزيع الإضافية. وهذا ما يعد في نظر الشرع تمييزاً بين المستهلكين، لذا وجب مراعاة العدالة في تغطية كل الأسواق بما يحتاجونه من سلع وخدمات. مع مراعاة مصالح المنتجين والوسطاء، كأن يتم إنشاء نقاط توزيع لكل مجموعة من السكان المعزولين، وبهذا يضمن الجميع حقوقهم. كما يفترض أثناء تخطيط العملية التوزيعية أن تكون قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية¹.

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للترويج (المزيج الترويجي)

إن الترويج السلعي يعد من سمات العصر التقني الحديث، وهو يحقق فوائد كثيرة على صعيد ترغيب الناس في تلك السلع وتشويقهم لها². ويمثل الترويج العلاقة مع المجتمع، فهو الوسيلة لتعريف العملاء وإقناعهم بفائدة الخدمة. إذ أن صناعة الخدمة وتوزيعها وتسعيرها لا يظهر نجاحها إلا إذا تعامل العملاء بالخدمات، والترويج هو الوسيلة لجذب العملاء وبيعهم الخدمات³. كما يعد الترويج المحرك الفعال للنشاط المصرفي وانتشاره وتطوره، وبناءً على ذلك فإن أي مصرف أو مؤسسة مالية بحاجة إلى القيام بعملية الترويج لإنشاء تعريف واتصال مع عملاء المصرف الحاليين والمرقبين، إضافة للتعريف المستمر بالخدمات المصرفية بكافة أشكالها⁴. ويعني الترويج كذلك التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، بمعنى نشاطات الاتصال التي تستخدم بتعريف وإخبار العملاء عن المنتج واستخدامته ووفرتة والعلامة التجارية والأسعار، وتذكيرهم للتفاعل مع المنتج وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائه، وذلك من خلال جميع عناصر المزيج الترويجي. كما يساعد الترويج في حل مشكلة جهل وعدم معرفة المستهلك بالمنتج⁵.

الفرع الأول: الإعلان

يعد الإعلان من أهم الوسائل الاتصالية لترويج المنتجات والخدمات، وفي دراسة للتركستاني (2017) وجد أن الإعلان التجاري يلعب الدور الكبير في استقطاب المستهلكين ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ويمكن أن يتعرض البعض من المس تهلكتين إلى عدم تطابق الرسالة الإعلانية مع الواقع وللتعرف على هذا الجانب قامت

¹ طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص250

² عماد محمد رضا علي التميمي وعادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية تخريجها الفقهي وضوابطها الشرعية، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد40، ملحق1، 2013، ص878

³ عبد الله عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص103

⁴ محمد بقاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص39

⁵ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، عمان، ط1، 2013، ص313

الدراسة بالسؤال عن مدى اعتماد المشاركين في الدراسة على الإعلانات التجارية في الذهاب إلى الأسواق المركزية أجاب حوالي 41% من أفراد العينة بأنه يعتمدون على الإعلان في التوجه إلى المراكز التجارية بينما بلغ نسبة الذين لا يعتمدون على الإعلانات في الذهاب للتسوق 33%¹. وبالنظر لأهمية الإعلان كنشاط ترويجي مهم للمؤسسة، لا بد من الاهتمام بالضوابط الواجب التقيد بها أثناء العملية الإعلانية ومن أهمها:

أولاً: صدق الإعلانات التجارية

وهذا بإظهار السلعة على حقيقتها، حتى العيوب وإن وجدت وحب تبيينها، وكذا عدم الكذب والإطراء على السلعة بما ليس فيها من خصائص وهذا كله من الغش والتدليس مما يسبب الضرر للعملاء. وهذا امتثالاً لقول الله عز وجل، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾². فالصدق يعتبر دعامة أساسية وهامة في الإعلانات التجارية التي يجب أن تتحرى الصدق الموضوعية في وصف مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأن تتجنب الكذب سواء أكان تصريحاً أم تلميحاً³. ويعتبر الإعلان غير صادق إذا احتوى على معلومات غير حقيقية ولو على سبيل الإخراج الخيالي أو الترفيهي بإحدى الطرق الفنية، وذلك لبعده عن الحقيقة والواقع. كما يعتبر الإعلان غير صادق إذا أوجد شعوراً مضللاً في أذهن المستهلكين المرتقبين، إن الإيحاء المباشر إليهم أو بالاستنتاج الخاطيء من مقدماته، أو من نياتة الخاطئة⁴. والإعلان التجاري باعتباره مقدمة لمعاملة تجارية من حيث حقيقته وماهيته، ومعاملة تجارية مستقلة من حيث العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية لا بد أن يقوم على أساس الصدق، وذلك بأن يتحرى المعلن الصدق والموضوعية في إعلانه، من خلال إخبار الجمهور المستهدف بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وذلك لأن الإسلام ينهى عن تجاوز الحقيقة في الأمور كلها. ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإطراء والمبالغة في وصف السلع والخدمات والمنشآت المعلن عنها، لأن ذلك بجانب للصدق والبيان⁵.

ثانياً: ألا يكون في الإعلان خدش للحياء

الحياء خلق قويم ندب الشارع إليه، بل عدّه النبي عليه الصلاة والسلام جزءاً من الإيمان، لقوله ﷺ: (الإيمانُ بضعٌ و ستون أو بضعٌ و سبعون شعبةً ؛ أفضلها لا إله إلا الله ، و أدناها إماطةُ الأذى عن الطريق ، و الحياءُ شعبةٌ من الإيمان)⁶. ولهذا فإن كل إعلان فيه خدش للحياء العام فإنه يعتبر محرماً، لما يترتب على هذا

¹ حبيب الله التركستاني، تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6، العدد 1، 2017، ص 34.

² سورة التوبة: الآية 119

³ عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، جوان 2004، ص 84

⁴ أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر، ط 1، 1999، ص 87

⁵ علي م المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة الأردنية، 2007، ص 119

⁶ أخرجه مسلم (35)، والبخاري في (الأدب المفرد) (598) واللفظ له.

النوع من الإعلان من استخفاف بخلق الحياء، وتعد على منظومة القيم الإسلامية، ومن ذلك الإعلان عن بعض السلع التي لا يليق الحديث عنها في وسائل الإعلام، وكما يكون خدش الحياء العام في موضوع الإعلان يمكن أن يكون في كلفته¹. فالواجب الاهتمام بالمحتوى الإعلاني وكذا كيفية تقديمه وعرضه للجمهور المتلقي.

ثالثاً: عدم الإعلان عن المحرمات

إن السلع الخبيثة المحرمة حرمت لضررها، وكذا كل ما يوصل إليها من وسائل إعلانية عن المحرمات والخبائث فهو حرام كذلك، مما في ذلك من ترويج للخمر والتدخين، الترويج للبنوك التي تتعامل بالربا. إن الإعلان عن المحرمات يعد وسيلة لبيعها، وبيعها محرم فيأخذ الإعلان حكمه، وذلك لأن للوسائل حكم المقاصد ثم إن الإعلان عن المحرمات إشاعة للفساد وترويج للمنكر وتشجيع على التفلت من الشرع المطهر، وفيه من الأضرار الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية ما لا يخفى على أحد، وفيه من المساس بالضروريات الخمس ما يتعارض ومقصد الشارع الحكيم في حفظ هذه الضروريات، لما يترتب على فقدانها أو أحدها من الاختلالات الكثيرة والشور المستطيرة. إن ما تشيعه المحرمات من المفاسد والأضرار الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية في المجتمعات هو من الكثرة والخطورة التي لا تدخل تحت حصر ولا يحددها مجال، حتى إن كثيراً من الفقهاء قد أهدروا مالية كثير من هذه المحرمات².

رابعاً: ألا يتضمن الإعلان ما يشير الغرائز ويؤجج الشهوات

فالشريعة الإسلامية أمرت بالعفة والفضائل وحسن الخلق، من ومما حذر منه الإسلام من الخلوة والاختلاط بين الجنسين، أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع بالقول، أو فعل كل ما من شأنه إثارة الغرائز والشهوات، في الإعلان أو في غيره من الممارسات التسويقية. فالمجتمع الإسلامي مجتمع تسود فيه الفضيلة وتتلاشى فيه الرذائل بمختلف أضرارها وصنوفها، وهو مجتمع ينبغي أن يربى أبناءه على الفضائل ويجنبهم الرذائل، وإن شرعنا المطهر حرم كل ما من شأنه أن يثير الغرائز ويؤجج الشهوات ويطلقها من عقالها، ومن هنا حرم الشرع المطهر الخلوة والنظرة ومصافحة النساء كي تبقى نفس المسلم ساكنة مطمئنة بعيدة عن كل ما يمكن أن يسير بها إلى الفاحشة، وبناء على ذلك فإن كل إعلان يثير الشهوة سواء أكان ذلك في موضوعه أو في كلفته فإنه يكون محرماً، كاستخدام جسد المرأة في الإعلانات، فهذه الصور وغيرها من الإعلانات المثيرة لا بد للمعلن من تجنبها، ولا بد أن يراعي المعلن في إعلانها المحافظة

¹ عبد المجيد محمود الصلاحيين، مرجع سبق ذكره، ص103

² نفس المرجع، ص98

على الأخلاق الفاضلة، وتجنب الإثارة الرخيصة، وألا يغلب الاعتبارات النفعية التجارية على الاعتبارات التربوية الأخلاقية¹.

خامسا: عدم ذم سلع الآخرين وخدماتهم

يجب عند تصميم الرسائل الإعلانية تجنب ذم سلع الآخرين، وإنما التركيز على تقديم منتج هو بالطريقة الصحيحة بغير مبالغة. إن الشارع الكريم حرم بيع المسلم على بيع أخيه لما في ذلك من إشاعة للبغضاء بين التجار المسلمين، ولا شك أن هذه العلة متحققة في الإعلانات التي تتضمن ذم السلع والخدمات أو حتى المنشآت المنافسة، والطعن بها². فيجب أن يكون تركيز المصرف الإسلامي على تطوير خدماته بما يحقق تلبية رغبات وحاجات عملائه، وعدم تضييع جهوده في الحملات الدعائية المغرضة، التي لا تسيء للمؤسسات المنافسة بغير وجه حق فحسب، وإنما تتضمن إساءة للمصرف الإسلامي نفسه بدخوله في تلك المهاترات.

سادسا: تجنب التكاليف الباهظة في الإعلانات

إن سعي المسوقين للتنافس قد يقودهم إلى ممارسات غير أخلاقية، فتؤثر على تكاليف الإعلان والتي

تكون باهظة وهذا فيه ضرر من ناحيتين، أنه سينعكس على ثمن السلعة فيرتفع بغير وجه حق، ويؤثر على المنافسة برفع أسعار الإعلانات. وهذا فيه تذكير نهي عنه الله ﷻ، قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ ﴿٧﴾ ﴿٣﴾.

لذا يجب على المعلن أن يكون معتدلاً في الإنفاق على الحملة الإعلانية، وذلك حتى لا يتحول العالم إلى سوق تسوده المنافسة الشرسة بين المعلنين والمنتجين بهدف الحصول أموال الناس، من خلال التأثير على اختياراتهم عن طريق الإعلانات التجارية التي يخصص للإنفاق عليها الأموال الطائلة. والأخذ بهذا الضابط يجنب الإعلان التجاري الانتقاد الذي وجهه إليه من بعض التسويقيين بخصوص ارتفاع نفقاته، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأسعار مما ينعكس سلباً على جمهور المستهلكين⁴.

سابعا: تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة

فكل ما يمكن أن يؤثر على عقيدة المسلم فلا يجوز نشره والإعلان عنه، إضافة إلى كل الإعلانات التي تحمل مخالفات شرعية واضحة. وبالجملة فإنه يحرم الإعلان عن كل ما من شأنه أن يشكك المسلمين في

¹ عبد المجيد محمود الصلاحيين، مرجع سبق ذكره، ص105

² علي ع م المناصير، مرجع سبق ذكره، ص126

³ سورة الإسراء: الآية 27

⁴ علي ع م المناصير، مرجع سبق ذكره، ص128

عقيدتهم ودينهم، أو فيه مخالفة عقدية أو فكرية، كما ويحرم كل إعلان يروج للفساد أو الإفساد¹. إن الإعلان وسيلة هامة لأجل التعريف بالمنتج والخدمات، لذا فلا يجب استعمالها فيما يخالف أحكام الشريعة، التي تأمر بالحفاظ على الدين كأحد أهم مقاصد الشريعة.

ثامنا: ألا يتضمن الإعلان دعوة للإسراف والتبذير

لقد تنوعت عبارات العلماء في مفهوم الإسراف، لكنهم يتفقون إجمالاً على أنه الإنفاق أكثر من الحاجة، والإسراف في جانب الاستهلاك يرجع إلى المبالاة وإبراز المستوى الاجتماعي، للأسف فإن المبالاة نتيجتها خسارة الجميع، لأن كل واحد من المتباهين ينفق ليلحق بالآخر، فإذا لحقه كان الجميع لأنهم أصبحوا في المستوى النسبي سواء ولكن بعد بذل أموال لا يستهان بها. هذا لأن الإسراف في جانب الاستهلاك يؤدي إلى التوسع في الاستدانة غير المبررة².

إن الإسراف والدعوة إليه يتنافيان مع ما جاءت به تعاليم الدين الإسلامي التي تدعو إلى الاقتصاد والاعتدال في الإنفاق وفي الاستهلاك، وهذا ما نعى عنه أيضاً الله ﷻ في كتابه الكريم، قَالَ تَعَالَى: ﴿ * يَبْنِيْ ءَادَمَ حُدُوْدًا زِيْنَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾³.

إن أفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات ولا يستثنى إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم، مع وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة، كما تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين، فلا ينطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية، ومعنى ذلك أن المستهلك المسلم إلى جانب قيد الدخل الذي يواجهه المستهلك غير المسلم، يواجه القيد الديني الذي يحرم الخبائث والإسراف⁴.

الفرع الثاني: تنشيط المبيعات

ومن الضوابط المتعلقة بما أثناء ممارسة هذه الوسيلة الترويجية، النهي عن استخدام وسائل تنشيط المبيعات المخالفة للشريعة الإسلامية وهذا يعني ضرورة الحرص على تجنب الغش والتضليل والتغريب بالمستهلك عند استخدام الوسائل المختلفة لتنشيط المبيعات مع مراعاة عدم استخدام السلع المحرمة شرعاً كهدايا تذكارية⁵. كما تعتبر الهدايا المنضبطة بالضوابط الشرعية بمثابة الهبة، وبالتالي فهي جائزة ويستحب قبولها كما أنه ليس لواهبها الرجوع فيها. أما مسألة اعتماد هذه العينات التعريفية عند إجراء العقود، فإن كانت هذه العينات مطابقة للواقع في بيان حقيقة السلعة وجودتها ومدى تلبية احتياجات العملاء، فيجوز اعتمادها عند إجراء

¹ عبد المجيد محمود الصالحين، مرجع سبق ذكره، ص 102

² سامي بن ابراهيم السويلم، مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، الرياض، 2014، ص 61

³ سورة الأعراف: الآية 31

⁴ زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق، الرياض، ط 1، 2001، ص 33

⁵ ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 23

العقود بناء على قول جمهور الفقهاء بجواز بيع الأنموذج أما بالنسبة للضوابط العامة الواجب توافرها في هذه الهدايا الإعلانية فتتمثل بما يأتي¹:

- أن لا تشتمل الهدية على الغرر والتدليس والخداع والتضليل.
- أن لا تكون الهدية ذريعة لمقاصد غير مشروعة، كأن تكون في حقيقتها رشوة تتخذ ثوب الهدية.
- أن لا يؤدي الوصول إلى الهدية إلى الانزلاق في القمار والميسر أو الربا.
- أن لا تشتمل على ما يدعو إلى الإسراف والتبذير.
- أن لا يترتب عليها إيقاع الظلم بالآخرين.

الفرع الثالث: البيع الشخصي

إن البيع الشخصي هو عملية إبلاغ أو إقناع المستهلك أو العميل بشراء سلعة من خلال الاتصال الشخصي في الموقف التبادلي، ويهدف البيع الشخصي إلى إيجاد العملاء وإقناعهم بالشراء والمحافظة على رضائهم أو تشمل عملية البيع تقييم العملاء المحتملين والاستعداد لمقابلتهم أو عرض السلع عليهم، والتغلب على الصعوبات التي يتم إثارتها، ومن ثم إبرام البيع والمتابعة، وتتطلب عملية البيع الناجح أن يقوم مدير التسويق بحسن اختيار رجال البيع، وتدريبهم، وتحفيزهم، ومتابعتهم، هذا الاختيار يجب أن يكون على أساس المقومات والصفات الأخلاقية التي تؤثر على تحقيق الأهداف التسويقية. أما الإدارة الفعالة للجهود البيعية تؤدي بلا شك إلى نجاح المؤسسة ككل.²

وبما أن البيع الشخصي يعتبر أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية، وسواء كان ذلك بالنسبة للتعامل مع المستهلك أو منظمات الأعمال نظرا لما يتمتع به من مزايا تأثيرية باتجاه تحقيق عملية البيع، فضلا عن المرونة الكبيرة في التعامل وبما يتوافق مع مستوى ودرجة الاستجابة المتحققة من الطرف الآخر في عملية الاتصال. ولكن بقدر تعلق الأمر في موضوع الأخلاقيات فإن التعارض يمكن أن يحدث في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف، وهي³:

- **مع المستهلك:** حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة، كما هو على سبيل المثال في تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتريين باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة وبشكل صحيح عليه، ويكون الهدف إنجاز عملية بيع بحد ذاتها دون النظر ما بعد ذلك.

¹ عماد محمد رضا علي التميمي وعادل حرب اللصاصمة، مرجع سبق ذكره، ص 877

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص 252

³ سامية لحوّل وسهام معاش، أخلاقيات التسويق كأسلوب لتحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتحدة، العدد 6، جوان 2017، ص 127

- مع المؤسسة: قد يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي في داخل الشركة وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، ويتمثل ذلك على سبيل المثال في تحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في الشركة وبشكل مغاير للحقيقة. أو الاستخدام غير المشروع لموجودات الشركة لأغراض شخصية، سواء كان ذلك خلال أوقات العمل أو خارجه، مثل استخدام أجهزة الاتصال (الهاتف الثابت المحمول، الفاكس، الحواسيب وغيرها)، فضلا عن عدم التزامه وإذعانه لقرارات وسياسة الشركة في مجال وحدود عمله التخصصي.
- مع المنافسين: ويتمثل ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة وسياستها، مثل التجسس التجاري وجمع المعلومات على الآخرين ومن دون موافقة الشركة أو حتى إعلامها. وهذا قد يسيء إلى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين إذا ما تم كشفه من قبلهم وهذا يمثل بذات الوقت سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين، أو قد يمارس بالعكس عمليات تسريب للمعلومات مع المنافسين باتجاه تحقيق الكسب المادي ويكشف الكثير من الأسرار البيعية والتسويقية الخاصة بالشركة.

الفرع الرابع: الدعاية

وتمثل الدعاية النشاط الذي يبذل للتأثير على العملاء ببناء اعتقادات معينة تجاه الخدمات المقدمة بالقبال الروائي المشوق، ويرى البعض أن الدعاية تركز أيضا على الغرائز والدوافع بدرجة أكبر من الإعلان ووسائلها تتمثل بالخطب، والندوات والقصص، وترويج الإشاعات. وتختلف الدعاية عن الإعلان في عدم توضيح الشخصية التي تقف وراء الدعاية وليس لها قالب ترويجي مصمم¹.

كما تميل الدعاية إلى الإثارة النفسية وإحداث الانفعالات العاطفية، ويرى ألبينغ، أن الدعاية هي الاحتيال والمراوغة على الرموز النفسية، ولها أهدافها التي لا يشعر بها المستمع، وهي عكس الإعلان، لا تستثير الغرائز فقط وإنما تركز أيضا على الرسائل العقلية والفكرية². ويجب أن تكون الرسائل الدعائية منضبطة ولا تدعوا بما يناقض الشرع، كما قال الله ﷻ، قَالَ تَعَالَى ﴿ إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾ ﴿١٩﴾³ وهذا فيه نهي عن إشاعة كل أنواع الفاحشة.

ويمكن للدعاية الإسلامية استثمار وتسخير الإعلانات الدعائية على وجهها البنائي الصحيح، فيتوجه أساسا إلى التعريف بمزايا السلع والخدمات والمنتجات الإسلامية، وتشجيع الجمهور المسلم خاصة وغير المسلم عامة، للإقبال عليها دون غيرها من المنتجات. وهو بذلك يؤدي أفضل وظيفة إعلامية ودعائية وإعلانية⁴.

¹ عبد الله عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص106

² علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، 2011، ص50

³ سورة النور: الآية 19

⁴ أحمد عيساوي، مرجع سبق ذكره، ص116

الفرع الخامس: العلاقات العامة

العلاقات العامة عبارة عن عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين، هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء كانت داخلية أو خارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فالعلاقات العامة تتسم بالحيوية والاستمرارية وقوة الفعالية بين الطرفين¹.

ويجب الاهتمام أيضا في مجال العلاقات العامة بنشر الوعي بعمليات الصيرفة الإسلامية لدى الجمهور، وذلك بتوجيه الرأي العام نحو التعامل بها ولا بأس من عقد ندوات تعريفية بمنتجات المصارف الإسلامية ومطابقتها للشريعة الإسلامية ترعاها البنوك الإسلامية ويدعى إليها الخطباء والوعاظ كقطاع مهم في توجيه الرأي العام.² وبالرغم من الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة في المصارف الإسلامية، إلا أن الكثير من تلك المصارف لا تولي لها الاهتمام الكافي، والجدير بالذكر أن السبب الرئيسي الذي يكمن وراء إهمال كثير من المصارف للعلاقات العامة مع العملاء كجانب أساسي في أعمالها، هو عدم إدراك الإدارة للأثار التي يمكن أن يعكسها هذا الإهمال على أعمال المصرف وسمعته والمشكلات التي يمكن أن يحدثها، ولهذا لا بد أن تتبنى إدارة العلاقات العامة في المصارف نظاماً اتصالياً فعالاً يضمن لعمليات التغذية العكسية من جانب العملاء الاستمرار والانتظام، كما يجب إنشاء صندوق للشكاوى والاقتراحات يمكن أن يكون أسلوباً مناسباً للوقوف على آراء الجمهور ووجهات نظره بخصوص ما يقدمه المصرف من خدمات والمشكلات المرتبطة بذلك وتطوير الأساليب المناسبة لمعالجة هذه المشكلات والحد منها.³

الفرع السادس: التسويق المباشر

يعرف التسويق المباشر على انه: "جميع الاتصالات البريدية، الهاتفية أو غيرها التي تقوم على وسائل اتصال خاصة بغرض الاتصال بالمشتريين المحتملين لدفعهم إلى الشراء، وأمثلتها الكتالوجات، البريد الإلكتروني، التسويق بالفاكس، الحصص التلفزيونية المباشرة، والتسويق عبر الهاتف"⁴. ويمثل التسويق المباشر أهمية كبرى للمؤسسة لأنه يمكنها من ربط علاقات متينة مع العملاء، وكذا تكوين قاعدة للبيانات لعملائها الحاليين والمحتملين وهذا من خلال التواصل معهم، إلا أن أدواته المستعملة تمثل في بعض الأحيان مصدرا لإزعاج العملاء والتضييق عليهم من خلال تعريضهم لعمليات البيع بالضغط، إضافة للتعدي على خصوصية العملاء.

¹ خالد سعاد، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي "أزمة الربيع العربي أمودجا"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران 1، 2017، ص 79

² الهادي خالد إسماعيل، العناصر الواجب إتباعها في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة المال والاقتصاد، العدد 60، أبريل 2009، ص 46-48

³ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 55

⁴ أحمد بن موية، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، 2013، ص 81

- وبالتالي فينبغي على إدارة المصرف الإسلامي الحذر عند تخطيط إستراتيجية التسويق المباشر لأجل الاتصال بالعملاء، وعليها أثناء استعمال هذه الوسيلة التسويقية أن تتقيد ببعض الضوابط الأخلاقية، من بينها:
- **عدم اللجوء إلى المضايقة:** من خلال تجنب كل أشكال التضييق على العملاء، وخاصة التسويق عبر الهاتف، أين يجب مثلاً اختيار أنسب الأوقات للاتصال بالعملاء.
 - **تجنب المبالغة في عملية البيع:** يجب على رجال التسويق بذل مجهود أكبر في توضيح مضمون الرسالة الترويجية، تفادياً لسوء الفهم من قبل العملاء، وعدم استدراج العميل المستلم بإيهامه بأنه قد فاز بعرض ما لأجل ضمان تفاعله مع الرسالة وعدم تجاهلها.
 - **تفادي الخداع والغش:** أثناء التسويق المباشر يجب تجنب إصدار الرسائل المضللة، خاصة فيما يخص أداء أو خصائص المنتج وعدم المبالغة فيها، مع توضيح الأسعار المعلنة الحقيقية وعدم تركها مبهمه.
 - **احترام الخصوصية وعدم التعدي عليها:** ويجب أثناء عمليات التسويق المباشر وخاصة بواسطة الوسائل الالكترونية، تحديد هدف العملية بدقة للعميل، وتوضيح جميع معلوماته التي يريد المسوق الاحتفاظ بها عنه في قاعدة البيانات، وكذا مدة الاحتفاظ بها وكيفية استخدامها، مع إعطاء العميل حرية إنهاء الاشتراك في العملية متى شاء، وعدم احتفاظ المؤسسة بالمعلومات الخاصة به استخدامها لاحقاً.

المطلب الثالث: الضوابط الشرعية للأفراد، العمليات والبيئة المادية

يمثل تسويق الخدمة المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحاً هاماً وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء العملاء، فقد أخذت المصارف تنظر إلى التسويق على أنه تخطيط مستقبلي للمصرف، يؤدي بالمصرف إلى أن يدرس أعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفاً على إمكانياته الحقيقية، ومتعرفاً على حاجات الزبائن الحاليين لديه والمتوقعين أي يخطط المصرف للعمل في المستقبل¹.

وبالإضافة لعناصر التسويق الأربعة الأساسية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، تحتاج المؤسسات الخدمية بشكل عام، والمؤسسات المصرفية خاصة إلى تطوير ذلك المزيج ليتلاءم مع طبيعة خدماتها وخصائصها الفريدة، التي تتميز بها عن التسويق في المجال السلعي، وتأتي عناصر المزيج التسويقي الموسع (الأفراد، العمليات وعناصر البيئة المادية)، لتضيف بعداً آخر داعماً لتسويق وتقديم تلك الخدمات، حيث تلعب هذه العناصر دوراً محورياً في دعم الخدمات وإبرازها، يجب على إدارة التسويق بالمصرف الإسلامي إعطائها اهتماماً خاصاً خلال بناء وتطوير سياستها التسويقية الخاصة بها. إلا أن هذه العناصر في المصارف الإسلامية تخضع أيضاً إلى مجموعة من الضوابط والقواعد التي تستمدّها من رسالة المصرف الإسلامي وأهدافه.

¹ تيقان عبد اللطيف، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة، 2017، ص33

الفرع الأول: الأفراد

إن إدارة التسويق في منظمات الأعمال يجب عليها الاهتمام بعملية السيطرة أو الرقابة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين المستهلكين والقائمين على خدمتهم، لذا ينبغي أن يكون كل الأفراد في منظمة العمال معينين بخدمة المستهلك، فالدور الحيوي الذي يلعبه الأفراد، خصوصا في حالات الاتصال المباشر، يعني أن على إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا حيوية مثل اختيار العاملين وتدريبهم، وتحفيزهم، واستحداث أساليب عملية للرقابة على أدائهم وسلوكهم¹.

وتهتم المصارف الإسلامية في نشاطها التسويقي بالأفراد (الموظفين) حيث يتم العناية باختيار الموظف المطلع بأحكام الشريعة الإسلامية وأحكام المعاملات والعقود المؤسسة على قواعدها في المعاملات المصرفية، كما تركز المصارف الإسلامية في مجال التسويق على ضرورة أن يتمتع الموظف بالخلق المنضبط والسلوك الإسلامي الراقي في التعامل مع الآخرين خصوصا مع الزبائن. ومن بين القيم والضوابط التي تحرص المصارف الإسلامية على توفرها والتقيدها بها في من يقوم بمهام التسويق هي: الصدق والأمانة والعدل والالتزام بالمواعيد وعدم نقض العهد وتجنب الغش والمماطلة وغيرها.²

إن المصرف الإسلامي ملزم بالاستمرار في تأهيل موظفيه مهنيا وشرعيا بطبيعة العمل المصرفي، وبما أن المصارف الإسلامية تختلف في طبيعة عملها عن المصارف التقليدية، فإن تأهيل وتدريب العاملين في المصارف الإسلامية بطبيعة الصيرفة الإسلامية سيساعد في إقناع العملاء بالمنتجات المصرفية الإسلامية، إذ ينشئ التعامل الجيد انطبعا جيدا عن المصرف. ومن جهة أخرى فيجب تحلي العاملين بالمصارف الإسلامية بمجموعة من الصفات الخاصة والتي تعكس خصوصيتها المتعلقة بالإسلام، ومن أهم ما يميزه الفرق في المعاملة. كما قال الله عز وجل، قَالَ تَعَالَى: ﴿فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾﴾³. مع الاهتمام أيضا بالحكمة في العرض، واستخدام المثال المقنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا ويعرض واقع المصرف الإسلامي وطموحاته للرفي الدائم بخدماته⁴.

ومن أهم ما يجب أن يتسم به العاملون في سلوكهم كذلك أن يكون التعامل بين الموظفين بكامل مستوياتهم الوظيفية فيما بينهم ومع عملائهم مميزا بالإنقاذ والتعاون ودقة الداء، فيكون أساس قبول العامل مثلا هو

¹ حميد الطائي وسماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار البازوري، عمان، بدون سنة نشر، ص 56

² فتحي بريدان، عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية "دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج"، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة مالانج، إندونيسيا، 2018، ص 79

³ سورة آل عمران: الآية 159

⁴ منيرة الفلح وريم عوبي المطري، المزيج التسويقي الإسلامي كمغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد 3، العدد 2، فبراير 2018، ص 88

كفاءته وليس قرابته أو جاهه أو قبيلته أو غير ذلك، وأن يتم تشجيع الموظفين على الالتزام بالضوابط الشرعية وتدريبهم ومكافأة المتميز منهم، وأن لا يكون للتعسف وجود بين العاملين أيا كان شكله.¹

الفرع الثاني: العمليات

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزائن بصورة فعالة وتعرف العملية بأنها: الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزائن. وتبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير.²

ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:³

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.
- اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين البيروقراطية.
- تفويض الصلاحيات.
- الوضوح في التعليمات المصرفية.
- عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.
- توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف.

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات، والإجراءات المتبعة من مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، وأساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين، وأساليب حفزهم للمشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. هذا بالإضافة إلى أن خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف الإسلامي يجب أن تتوسع وتنتشر، لتصبح قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء، ويشمل هذا التطوير التعديل في مواصفات الخدمة المصرفية أو أسلوب تقديمها.⁴

ولذلك فإن أهم عناصر النجاح في عملية تقديم الخدمات في المصارف الإسلامية، عامل سرعة الإنجاز وإتقان

¹ منيرة المفلح وريم عوني المطرني، مرجع سبق ذكره، ص13

² محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص61

³ فتحي بريدان، مرجع سبق ذكره، ص80

⁴ مصطفى الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة

الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد9، العدد1، 2009، ص 113

العمل، ولعل خير خدمة يقدمها الموظف للمتعاملين ورؤساءه هي السرعة في إنجاز المعاملات والمشاريع وإتقان كل ذلك، بل هي خير وسيلة لتسويق خدمات المصرف وأقلها تكلفة على الإطلاق، ولا خير في سرعة إنجاز إذا لم يصاحبها إتقان في أداء الخدمة، كما لا خير في إتقان يستغرق وقتا طويلا أكثر من اللازم، فلا بد من اقتران السرعة بالإتقان لتحقيق الهدف. إن البطء في العمل يهدر وقت المؤسسة كما يهدر وقت المتعاملين، فالحفاظ على الوقت وتثمينه من أهم ما أمرت به الشريعة.¹

فالمصارف الإسلامية تحمل عبئا كبيرا للحفاظ على صورتها في أذهان العملاء، لأنهم يحملون صورة ذهنية حسنة عنها وعن مبادئها وقيمها وموظفيها. فيجب على المصارف الإسلامية الحفاظ على هذه الصورة وتدعيمها، وهذا هو التزام هذه المصارف منذ بداية ظهورها وهي مدعوة للاستمرار في هذا النهج، لأنه أصبح جزءا من ثقافتها ورسالتها.²

إن العمليات والتي تشمل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن، تظهر أهميتها في العملية التسويقية، لكونها تبدأ من لحظة دخول العميل إلى المؤسسة وحتى خروجه منها، لذا يجب على المؤسسات أن تعمل على الحد من الإجراءات الروتينية والمعقدة حتى تصل الخدمة للزبون بشكل مناسب.³

الفرع الثالث: الدليل المادي

يتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء، حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية. تتمثل التسهيلات المادية من مباني ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توافر الاحتياطات الأمنية وملائمة الشبايك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات.⁴

والحيط المادي للمصارف الإسلامية يجب أن يترجم ثقافة هذه المصارف المكونة من الكثير من القيم الإسلامية الأخلاقية والشرعية، لذلك يجب على هذه المصارف العمل على تمييز محيطها بالأدلة المادية وهو ما يساهم في دعم وتقوية ثقة العملاء فيها وإقدامهم على التعامل معها، حيث يجب أن تشير بنايات هذه المصارف، وألوانها المستخدمة ورموزها وعلاماتها التجارية، ولباس موظفيها، وترتيب أثاثها، والكثير من العناصر الأخرى إلى تميزها الثقافي والأخلاقي عن باقي المصارف التقليدية، كما يجب على المصرف الإسلامي الواحد التميّز عن باقي المصارف الإسلامية قدر المستطاع وهذا يقربها أكثر للعملاء وثقتهم.⁵

¹ محمد أمين علي القطان، مرجع سبق ذكره، ص11

² دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2011، ص342

³ علي محمد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص26

⁴ فتحي بريدان، مرجع سبق ذكره، ص81

⁵ دلال عظيمي، مرجع سبق ذكره، ص343

فعلى رجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة لأن الخدمة المصرفية تتميز بعدم الملموسية ويعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹.

ومن أهم الأدوار التي يلعبها الدليل المادي في المصارف هو المساهمة في تسهيل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية، وبما أن البيئة المادية قد تطورت إلى المجال الافتراضي عبر موقع المصرف الإلكتروني، فينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة سهلة وتوفير المعلومات اللازمة والكافية حول الخدمات المصرفية المتاحة عبر الموقع الإلكتروني، فينبغي بناؤه بصورة بسيطة ومبتكرة تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، مع توفر عنصر الأمان لزيادة ثقة العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.²

ويتأكد الاهتمام بالبيئة المادية في المصارف الإسلامية أكثر، لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة في الفن المصرفي، يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض. وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جددًا بإبداعات جديدة، هذا الابتكار المستمر هو مبرط الفرس، ومعقد الرهان لمصرفية إسلامية متطورة مادياً.³

كما يجب أن يواصل المصرف تحديث فروعته في كافة أنحاء البلد لكي تعكس رؤيته كمؤسسة حالية رائدة. ويجب أن يسعى المصرف أيضاً لامتلاك المباني الخاصة بالإدارة والفروع وتجهيزها بالتكنولوجيا المعاصرة، وذلك بهدف تقليل النفقات التي تبذل في سبيل تهيئة المباني المستأجرة لاستخدامها للأنشطة المصرفية، وكذلك بهدف تلبية متطلبات التطوير بتكاليف أقل مما يحقق الميزة التنافسية للمصرف الإسلامي.⁴

إن للوسائل التكنولوجية أهمية كبيرة على مستوى كل قطاعات الأعمال، وبخاصة في مجال العمل المصرفي، أين أصبح استعمال الوسائل التقنية ضرورة لمسايرة التطور ومجابهة المنافسة المتزايدة وتحدياتها، والتكنولوجيا المصرفية تعرف على أنها رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة، وعلى ذلك يضم مصطلح التكنولوجيا في الميدان المصرفي مجالين، أولهما التكنولوجيا الثقيلة وتشمل

¹ محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 59

² منيرة الفلح وريم عوني المطرمي، مرجع سبق ذكره، ص 88

³ مصطفى الشيخ وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 112

⁴ بكر ريجان، إستراتيجية التسويق في المصارف الإسلامية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، بدون معلومات النشر، ص 58

الآلات والمعدات المصرفية والبرامج. أما الثاني وهو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي¹.

إن المؤسسات الناجحة اليوم هي التي استطاعت أن تتكيف مع بيئتها، مستغلة كل الفرص المتاحة وبخاصة تلك الطفرات التكنولوجية، حيث أنها صارت أكثر تفاعلاً وأحسن استجابة لحاجات ورغبات عملائها، إذ أن الأعمال الإلكترونية تتيح للمؤسسات العمل المتواصل محققة بذلك أقصى درجات الاستغلال للوقت. وبالمقابل فالمصارف الإسلامية حين ولوجها للعالم الحديث للتقنية للاستفادة من مزاياها المتنوعة، فهي مطالبة بأن تتكيف معه، مع الحرص على الالتزام بضوابطها الشرعية والأخلاقية التي تتميز بها عن غيرها من المؤسسات حفاظاً على رسالتها المنضبطة والمهادفة التي تمثل سبب وجودها واستمرارها.

خلاصة الفصل الأول:

تلعب الأخلاق دوراً هاماً في مجال الأعمال بشكل عام، وفي الأنشطة التسويقية بصفة خاصة، وهذا بالنظر للانتقادات الكبيرة التي صار المسوقون عرضة لها، والأسئلة المتكررة حول ما مدى سلامة بعض الأنشطة التسويقية. وبالرغم من هذا الوضع كانت هناك توجهات لوضع أطر وقواعد تنظيمية لأجل ضبط تلك الممارسات الأخلاقية، وهذا سواء من خلال الأنظمة والقوانين ضمن التشريعات التي تسنها الدول، أو من خلال المواثيق الأخلاقية التي تحدد المعايير الأخلاقية التي يجب على المؤسسات الالتزام بها.

إلا أن المشكل لم يكن دوماً في وجود المعايير والقواعد الأخلاقية، بل غالباً ما كان مدى الالتزام بها. وباعتبار أن المصارف الإسلامية تنشط ضمن هذا المجال المفتوح للأعمال، فهي ليست في معزل عن تلك التهديدات التي فرضتها المأزق الأخلاقية، إلا أن العامل المميز لها هي تلك الأسس والقواعد الشرعية التي تحدد عملها ضمن إطار من القيم الأخلاقية. وبالرغم من ذلك من أهم تحديات المصارف الإسلامية حالياً هي ضعف العامل البشري سواء من حيث رصيده المعرفي التخصصي، أو حتى من حيث الكفاءة المهنية بشقيها الشرعي والأخلاقي، وكذا مدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية التي تحكم العاملين بالمؤسسات المالية الإسلامية.

ومن جهة أخرى فإن لتصرفات الموظفين ومدى التزامهم بتلك الضوابط ينعكس مباشرة على الممارسات التسويقية المتمثلة في الأنشطة الأخلاقية للمزيج التسويقي بكل عناصره ومدى انضباطها بالقواعد الأخلاقية، ومنه يحق لنا التساؤل عن تلك العلاقة بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية التي تحكم العاملين بالمؤسسات المالية الإسلامية وأخلاقيات الممارسات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي للمصرف الإسلامي.

¹ تيقان عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 41

الفصل الثاني:
الدراسات السابقة

تمهيد:

بعد تناول الباحث في الفصل الأول للأدبيات النظرية للبحث، من خلال التعرف على المفاهيم المتعلقة بكل من الضوابط الأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية، وكذا ما تعلق بالضوابط الأخلاقية للمزيج التسويقي. ومن أجل تدعيم الجانب النظري للدراسة وتحديد وضبط نموذج الدراسة وفرضياتها، سعى الباحث إلى البحث عن الجهود السابقة للباحثين في مجال دراسته، وما قدمه الباحثون الآخرون الذين سبقوه من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن للباحث الاستفادة من بعضها في دراسته الحالية.

وقد تمكن الباحث بعد مراجعته للدوريات العلمية المختلفة وكذا قواعد البيانات على شبكة الإنترنت، من جمع العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، وهذا بالتطرق إلى الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد متغيراتها.

كما أن عرض وتحليل للدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، سيتم وفق التسلسل الزمني في ترتيبها، ومن ثم تحليلها من حيث: الأهداف، العينة، المتغيرات والنتائج المتوصل إليها، وإظهار نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة. وهذا من خلال عرض تلك الدراسات بحسب متغيرات الدراسة المتضمن في تلك الدراسات، وهذا بتقسيم العرض إلى الدراسات السابقة التي تناولت متغير الضوابط الأخلاقية للموظفين وكذا الدراسات التي تناولت متغير أخلاقيات المزيج التسويقي.

وسيتم عرض وتحليل الدراسات السابقة في هذا الفصل في ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت الضوابط الأخلاقية للموظفين

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت أخلاقيات المزيج التسويقي

المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت الضوابط الأخلاقية للموظفين

وتم من خلال هذا المبحث استعراض الدراسات السابقة التي تناولت المتغير المستقل المتمثل في الضوابط الأخلاقية للموظفين، والتي كانت على النحو التالي:

المطلب الأول:

الدراسات السابقة لكل من: الخطيب والتركتاني (2000)، (Abul Hassan & Al (2008) ، براني وشعيب (2015)، الحنيطي (2016)، الزيادات (2016).

الفرع الأول: دراسة الخطيب والتركتاني (2000)¹، مقال بعنوان:

"تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي"

وتناول هذا البحث موضوع الممارسات التسويقية من منظور إسلامي وذلك بهدف اختبار مدى قيام المنشآت الصناعية السعودية بتطبيق المنهج الإسلامي عند ممارسة نشاط التسويق، وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تواجه المسؤولين في إدارة التسويق والتي تحد من التزامهم بمبادئ الشريعة الإسلامية عند اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة. والتعرف على مدى وضوح الموقف الفقهي من بعض القضايا التسويقية المعاصرة التي تواجه مسؤولي التسويق والتي تحتاج لجهود المتخصصين في المجالات الفقهية لإعطاء المزيد من الإيضاح عن الحكم الفقهي فيها. وبالتالي معرفة آثار الالتزام بالضوابط الإسلامية عند ممارسة المنشآت الصناعية لأنشطتها التسويقية.

يتمثل مجتمع البحث في كافة المسؤولين عن الوحدات التنظيمية القائمة بالأنشطة التسويقية في المنشآت الصناعية التي تقوم بإنتاج المصنوعات الاستهلاكية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار عينة من المصانع التي تعمل في مجال السلع الاستهلاكية يبلغ عددها 105 مصنعاً.

توصلت الدراسة إلى أن الضوابط الأخلاقية للعاملين في التسويق من المنظور الإسلامي تتمثل في مجموعة من الفضائل التي أشار إليها الإسلام وحث على الالتزام بها وممارستها والدعوة إليها والصبر على كل ما قد يتعرض له كل مسلم بسببها، ولعب أهمها: تقوى الله، الصدق، الأمانة، الإخلاص في العمل وإتقانه، الاستقامة، العدل، الإحسان للآخرين، حسن الخلق، الصبر وكظم الغيظ واحترام الآخرين، التواضع، التعفف عن أموال الآخرين، إثارة الغير على النفس والمبادرة بالخيرات، الاعتدال وتجنب البذخ والإسراف والتبذير.

وخلصت أيضاً إلى أن هناك ضعفاً في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية بسبب عدم إلمام المسؤولين فيها بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط التسويق، وهذا ما يبين محدودية التزام

¹ ياسر عبد الحميد الخطيب و حبيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 12، 2000.

المنشآت الصناعية بتطبيق المنهج الإسلامي خلال ممارساتهم التسويقية ولعل ذلك يرجع إلى ما يشعر به بعض المسؤولين من صعوبة في تطبيق المنهج الإسلامي في المجال التسويقي. وتأثير المناهج الغربية غير الإسلامية في مجال التسويق على أكثر الممارسين لنشاط التسويق في تلك المنشآت، بحكم التعلم من تلك المصادر وغياب الكتب العربية التي تتطرق إلى النواحي الشرعية في مجال التسويق، كما أن مسؤولي التسويق يميلون إلى الموافقة على أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى رجال التسويق تمثل إلى حد ما أهم أسباب ضعف الالتزام بالضوابط الإسلامية وقد أكدت النتائج أن ضعف الثقافة الدينية العامة لدى بعض مسؤولي التسويق يمثل السبب الأول الذي يحول دون التطبيق الكامل للمنهج الإسلامي عند ممارسة المنشآت الصناعية للأنشطة التسويقية. هذا بالإضافة إلى عدم وجود جهات تقوم بالفصل في كثير من القضايا التسويقية المعاصرة من الناحية الشرعية.

الفرع الثاني: دراسة¹ Abul Hassan & Al (2008) ، مقال بعنوان:

Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry.

"أخلاقيات التسويق الإسلامي وأثرها على رضا العملاء في قطاع البنوك الإسلامية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الالتزام بالأخلاق الإسلامية في الصناعة المصرفية الإسلامية، وهذا بالنسبة لكل من المصرفيين والعملاء على حد سواء، وهذا من خلال تحليل دور السلوك الأخلاقي للمبيعات الإسلامية كما يراه عملاء البنوك الإسلامية، في ظل بيئة تسويقية سريعة التغير، حيث أصبح العملاء أكثر تطلبًا وتزايدًا في التنقل بين مقدمي الخدمات المالية المتنافسين. كما تناقش في هذه الورقة اتجاه تطور المبيعات المتعلقة بالصيرفة الإسلامية التي تهتم بإتباع أخلاقيات التسويق الإسلامي بطرق مسؤولة اجتماعياً وحماية مكانتها في سوق تنافسية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، الحاجة إلى إنشاء وتطبيق مدونة شاملة للأخلاق الإسلامية وهذا لكي يعرف الموظفون أن الإدارة تتخذ إجراءات جادة لضمان إتباع هذه القواعد، والحفاظ على القواعد الأخلاقية في المصرف. ويجب أن تشكل مدونة الأخلاق الإسلامية أساس التدريب المستمر فيما يتعلق بالتعامل مع المعضلات الأخلاقية، تحتاج إدارة البنك الإسلامي إلى تصميم برامج تدريب على المبيعات مبنية على عدة سيناريوهات أخلاقية إسلامية مختلفة محتملة ويطلب منهم كيفية الاستجابة لكل منها، ويمكن لمستشاري علاقات العملاء بعد ذلك مناقشة كيف ترغب المنظمة في التعامل مع مثل هذه المواقف. كما يتوجب على مديري البنك الإسلامي محاولة التواصل مع مستشاري علاقات العملاء ومساعدتهم وتوجيههم في عرض نشاط المبيعات اليومي بدقة من منظور أخلاقي إسلامي، فنظام التحفيز لا يجب أن يعتمد في تقييمه على أداء المبيعات فقط، ولكن على مدى جودة الأهداف طويلة الأجل مثل تحقيق رضا العملاء. وبالنظر

¹ Abul Hassan, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff, *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*, JKAU: Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, 2008.

للأهمية الرئيسية لثقة العملاء في قطاع الخدمات المصرفية والمالية الإسلامية، يوصى بأن تؤكد البنوك الإسلامية على السلوكيات الأخلاقية الإسلامية لموظفي الخطوط الأمامية والتي تؤدي بشكل خاص إلى ثقة العملاء، يجب أن يكونوا صادقين وأن ينفذوا تقنيات بيع منخفضة الضغط.

الفرع الثالث: دراسة براني وشعيب (2015)¹، ورقة بحثية بعنوان:

"الضوابط الشرعية التي تحكم تطبيق الإستراتيجيات التسويقية في المصارف الإسلامية"،

هدفت الدراسة إلى تبيان الضوابط الشرعية التي تحكم عملية تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية في المصارف الإسلامية، من خلال التعرض إلى التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، وأثره في التعاملات وفي تشكيل الروابط بين المصارف الإسلامية ومحيطها الداخلي والخارجي، وكيفية ضبط استراتيجيات التسويق لخدماتها بما يتناسب مع القيم والمبادئ الإسلامية، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبها إلا المصارف الإسلامية، ذلك أن التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في المصارف التقليدية.

ومن النتائج المتوصل إليها أنه يجب على المصارف الإسلامية أن لا تهمل التسويق المصرفي للأهمية البالغة التي يكتسبها في العصر الحديث، هذا إذا أرادت أن يكون لها صوت فاعل في السوق المصرفية الحديثة التي أصبحت تعتمد على نوعية وكيفية تقديم الخدمة. كما أن التسويق المصرفي في المصارف التقليدية يختلف عنه في المصارف الإسلامية، ذلك لأن ممارسات التسويق الإسلامي لا بد أن تكون مضبوطة بأسس الشريعة الإسلامية، وما ينتج عن ذلك من اختلاف في تحديد الحاجات، وبالتالي في تحديد كيفية إشباعها. إضافة إلى أن تطبيق الضوابط الشرعية للعملية التسويقية في المصارف الإسلامية سيكون له الأثر الإيجابي الكبير على عملها، حيث سيجذب شريحة واسعة من العملاء. وان الاهتمام باستراتيجيات مزيج الخدمات المصرفية هو الضمان لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات للعملاء، بالنظر لأن نجاح النشاط التسويقي للمصرف الإسلامي يعتمد على مدى تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.

الفرع الرابع: دراسة الحنيطي (2016)²، مقال بعنوان:

"أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي"،

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم الأخلاق من حيث الإيجابيات والسلبيات في العمل المصرفي الإسلامي، وكذا التحديات والعقبات التي تواجه أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي، والبحث في كيفية تجنب

¹ براني عبد الناصر و شعيب يونس، الضوابط الشرعية التي تحكم تطبيق الإستراتيجيات التسويقية في المصارف الإسلامية، ورقة مقدمة للملتقى الوطني الأول: المصارف الإسلامية الواقع والأفاق، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، يومي 20 و20 ديسمبر2015.

² هناء محمد هلال الحنيطي، أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، المجلد 5، العدد 3، 2016.

الممارسات الخاطئة التي تسيء إلى عمل المصارف الإسلامية من قبل العاملين فيها وتنمية الأخلاق الإيجابية للمحافظة على المعايير والمبادئ الأخلاقية المستمدة من الشريعة الإسلامية، من خلال تبيان أخلاقيات العاملين في المصارف الإسلامية.

وقد توصلت الباحثة لعدة نتائج كان من أهمها، أن الإسلام حض على العمل وإتقانه وأدائه بمهارة وإحكام، واحترام الآخرين حيث يعتبر جزء من احترام الذات، فمن واجب الموظف استشعار الأخوة مع زملائه، والتعامل معهم على هذا الأساس، ما يقتضيه ذلك من النصيحة والمؤدّة والحلم. ومنه منع قيام الموظف بالأعمال المحظورة وإساءة استعمال السلطة واستغلال نفوذها وإفشاء الأسرار، حيث أن التقوى والمال الصالح والعمل الصالح أساسيات الالتزام بأخلاقيات العمل في المال والمصارف.

وبينت الدراسة أن هناك العديد من التحديات التي تواجه المصارف الإسلامية لترسيخ الأخلاق كضعف الالتزام بالمسؤولية تجاه العمل، وقلة الاستجابة لحاجات المجتمع، وضعف ثقافة التطبيق والاكتماء بتريد الشعارات والمفاهيم والمبادئ والقيم السامية أو الاقتصار على التخطيط واللوائح المنظمة للعمل. ولأجل تصحيح ذلك يجب تنمية ودعم الأخلاق في العمل المصرفي الإسلامي من خلال تشجيع العاملين على كشف الانحراف والفساد الإداري، البناء الشخصي للعامل، الذي يجب أن يكون على أعلى مستوى من الأمانة والعدالة والالتزام الشخصي.

الفرع الخامس: دراسة الزيادات (2016)¹ ، مقال بعنوان:

"أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان"،

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل مدى إدراك إدارات المصارف الإسلامية الأردنية لأبعاد التسويق الداخلي وأثره في أداء تلك المصارف. وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في أداء المصارف الإسلامية في الأردن.

وقد تم إختبار وتقييم أثر أبعاد التسويق الداخلي كمتغيرات مستقلة والأداء كمتغير تابع باستخدام برنامج SPSS ، وقام الباحث بتجميع البيانات من خلال أداة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة احتمالية عشوائية بسيطة حجمها 306 من الأفراد العاملين في المصارف الإسلامية الأردنية. وقد بينت النتائج الإحصائية أن المصارف الإسلامية الأردنية تدرك مفهوم التسويق الداخلي، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي وضوح أدوار العمل، التطوير والتدريب، التوظيف، الاتصال الداخلي، والمكافآت والحوافز في الأداء التسويقي للمصارف المبحوثة. وأشارت الدراسة إلى أن أقوى المتغيرات الخاصة بالتسويق الداخلي تأثيراً على أداء المصارف الإسلامية الأردنية تتمثل في سياسة الاتصال الداخلي.

¹ محمد عواد الزيادات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1، 2016.

ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن المصارف الإسلامية الأردنية تدرك مفهوم التسويق الداخلي وتلتزم بتطبيق كافة أبعاده (الاتصال الداخلي، التطوير والتدريب، التوظيف، المكافآت والحوافز، ووضوح ادوار العمل)، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي للفقرات التي تقيس التسويق الداخلي في المصارف الإسلامية الأردنية وجاء في المرتبة الأولى الاتصال الداخلي وهذا أعلى من متوسط أداة القياس وفي الثانية وضوح ادوار العمل بواقع وفي الثالثة التدريب والتطوير وفي الرابعة التوظيف وفي المرتبة الخامسة والأخيرة المكافآت والحوافز وجميعها أعلى من متوسط أداة القياس.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الداخلي كافة في أداء المصارف الإسلامية الأردنية. كما بينت النتائج الإحصائية أن أقوى المتغيرات الخاصة بالتسويق الداخلي تأثيراً على أداء المصارف الإسلامية الأردنية وأن كان غير مرتفعاً قد تمثل بسياسة الاتصال الداخلي، وهذا مرده أن الاتصال الداخلي في البنوك الإسلامية الأردنية يمثل طريقة هامة لتزويد الموظفين بالمعلومات اللازمة. في حين كان أقل أبعاد التسويق الداخلي أهمية في التأثير على أداء المصارف الإسلامية تمثل في نظام المكافآت والحوافز. وتبين النتائج بأن الأثر السلبي يعود إلى سياسة المصارف الإسلامية الأردنية التي لا تعتمد على طرق فعالة في هذا البعد، بل تعتمد على طرق تقديرية للقوى العاملة مثل نشر أسماء المميزين على لوحة الإعلانات والاكتفاء بذلك علماً بان أنظمة الحوافز والمكافآت تتعدد كثيراً في المصارف الأخرى خصوصاً المكافآت ذات الأثر النقدي.

المطلب الثاني:

الدراسات السابقة لكل من: (Ibrahim & Kamri (2016) ، الحريري (2016)، التركستاني (2017)، ماهر وآخرون (2017)، أمحمدي (2018).

الفرع الأول: دراسة¹ Ibrahim & Kamri (2016) ، مقال بعنوان:

The commitment to Islamic work ethics among Islamic banking employees in Aceh.

" الالتزام بأخلاقيات العمل الإسلامية بين موظفي البنوك الإسلامية في أتشيه"

تهدف الدراسة إلى فحص مستوى الالتزام بأخلاقيات العمل الإسلامية بين موظفي البنوك الإسلامية في أتشيه، وهذا بمقارنة مستوى التزام الموظفين في ثلاث مؤسسات من الخدمات المصرفية الإسلامية في Aceh، وهي البنك الإسلامي التجاري، ووحدة الأعمال الإسلامية، والبنك الإسلامي الريفي، وتم استخدام في هذه الدراسة المنهج الكمي في جمع البيانات، حيث تم توزيع الاستبيان على 268 موظف، 208 منها فقط كانت قابلة للاستخدام الإحصائي والتحليل.

¹ Azharsyah Ibrahim , Nor ‘Azzah Kamri , *The commitment to Islamic work ethics among Islamic banking employees in Aceh*, Shariah Journal, Vol. 24, No. 1 ,2016.

كشفت النتائج أن موظفي البنوك الإسلامية المختارة في أتشيه يلتزمون بشدة بتنفيذ أخلاقيات العمل الإسلامية في روتينهم اليومي، حيث يُظهر تحليل الفئات المصرفية أن الموظفين الذين يعملون في وحدة الأعمال الإسلامية، لديهم أعلى التزام في ممارسة أخلاقيات العمل الإسلامية في وظائفهم اليومية، ويختلفون إحصائيًا عن أولئك الذين يعملون في الفئتين الأخرين.

كما تلعب الأخلاقيات دور مهمًا في تكوين موظفين أخلاقيين لإدارة المنظمة، كما يؤدي الموظفون الأخلاقيون واجباتهم بشكل أخلاقي ويقدمون أفضل الخدمات للعملاء، لذا يجب على المؤسسات المصرفية الإسلامية، باعتبارها مؤسسات مالية متوافقة مع الشريعة الإسلامية، تشجيع موظفيها على تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامية لتحسين أدائها.

الفرع الثاني: دراسة الحريري (2016)¹، مقال بعنوان:

"عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في أدبيات الفكر التسويقي الحديث وإبراز الخصائص والأسس المتصلة بهذه العناصر من منظور المنهج الإسلامي.

واعتمد الباحث على المنهج الوصفي النظري القائم على جمع وتحليل مختلف البيانات والمعلومات المتاحة ذات الصلة بموضوع وأهداف البحث من مصادرها المتنوعة، بالإضافة إلى أسلوب الاستقراء والاستنباط، من خلال استقراء ما جاء به المنهج الإسلامي في مصادره المنبثقة من كتاب الله الكريم والسنة النبوية المطهرة، من نصوص ومواقف تتعلق بعناصر التسويق بالعلاقات، واستنباط الأسس والمبادئ العامة والقيم المتعلقة بهذه العناصر.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها، أن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات سواء العلاقة بين البائعين والمشتريين أو بين أرباب العمل والعاملين لديهم، يركز على أساس الخلق القويم والتعامل الحسن مع مختلف أفراد المجتمع المسلم وغير المسلم انطلاقاً من أسس وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء التي جاء بها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في مجال العلاقات الإنسانية والتعاملات التجارية. كما أن معظم عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي تعتبر من الأسس التي يجب أن يلتزم بها كل مسلم في تعاملاته مع الآخرين في الدنيا ويثاب عليها من الله عز وجل في الآخرة، لأنها تنطلق من العبادات التي يتقرب بها الفرد المسلم إلى ربه في الحياة الدنيا. حيث أن المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات قد أضفى بعداً أخلاقياً وتشريعياً واجتماعياً لكل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي جاء بها الفكر التسويقي الحديث وذلك من منطلق أسس وتعاليم وأخلاقيات الإسلام في التعامل والمعاملات بين البائع والمشتري أو بين صاحب العمل والعاملين أو بين الفرد المسلم وغيره من المسلمين بشكل عام. كما أوصت الدراسة بضرورة تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي في الواقع العملي بمنظمات الأعمال الإسلامية لما تتسم به

¹ خالد حسن على الحريري، عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 22، 2016،

هذه العناصر من أسس ومميزات يمكن من خلالها بناء وتعزيز علاقات طيبة بين المنظمة وعمالها والعاملين فيها وأطراف المتعامل معها في المجتمع.

الفرع الثالث: دراسة التركستاني (2017)¹، مقال بعنوان:

"تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق"،

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى اهتمام العاملين في الشركات المحلية لمفهوم القيم الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق وبالتحديد المزيج الترويجي. وكذا تقييم مدى التباين في مفهوم القيم الأخلاقية للتسويق وتطبيقها من قبل العاملين عند ممارسة نشاط الترويج في الشركات المحلية. ومحاولة معرفة مدى تأثير القيم الأخلاقية على قدرة الشركات التنافسية وزيادة الحصة السوقية والاستدامة في تلك الشركات. ويتشكل مجتمع البحث من الشركات المحلية، وتم اختيار عينة مكونة من 100 مفردة من في العاملين في إدارة التسويق في شركات السيارات بمدينة جدة، حيث استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات الإحصائية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك ضعف في الالتزام بالضوابط الأخلاقية عند ممارسة النشاط التسويقي، حيث وجدت الدراسة أن هناك تجاوزات كبيرة واستغلال للإعلانات في الترويج عن السلع دون الاهتمام بالمصداقية في محتوى الإعلان، وينطبق هذا الأمر على رجال البيع حيث لا يلتزمون بالمصداقية في التعامل في البيع والشراء حسب رأي العينة. كما أشارت العينة المبحوثة بأنهم لا يثقون في المعلومات التي تردهم من رجال البيع حيث لا تتوافر لديهم المصداقية في القول بالإضافة إلى عدم توافر الشفافية عند التعامل مع العملاء.

وأشارت نتائج الدراسة أن نشاط التسويق لا يهتم بالضوابط الخاصة بالأسعار، حيث هناك ارتفاع في الأسعار بدون ضوابط أخلاقية ويساعد في ذلك عدم وجود أنظمة تمنع ارتفاع الأسعار. وتوصلت الدراسة إلى أن التركيز على الربحية للمنشآت المحلية أكبر من التركيز على جودة المنتج أو مطابقة المنتجات بالمواصفات وهذا يعزز النتيجة السابقة في أن المنشآت تبحث عن الربحية مقارنة بالجوانب الخاصة بجودة المنتجات.

الفرع الرابع: دراسة ماهر و آخرون (2017)²، مقال بعنوان:

" أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي: دراسة على المصارف العاملة في

السليمانية"،

¹ حبيب الله التركستاني، تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6، العدد 1، 2017.

² أسعد حمدي محمد ماهر وهيو أبو بكر علي ومحسن إبراهيم احمد، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي "دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية"، مجلة جامعة التنمية البشرية، العراق، المجلد 3، العدد 2، حزيران 2017،

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أخلاقيات الأعمال من خلال أبعادها: النزاهة، تحمل المسؤولية، الأمانة، الصدق، الصبر، العدالة، على التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية العاملة في محافظة السلبيانية. على اعتبار أن موضوع أخلاقيات الأعمال من المواضيع المهمة، التي تكتسب أهميتها من واقع حال الأسواق المحلية والعالمية التي تهدف المنظمات إلى البقاء والاستمرار فيها من خلال امتلاك الميزات التنافسية ذات البعد الأخلاقي سواء تجاه الزبائن أو العاملين أو أية جهة أخرى. وقد تم اختيار عينة من العاملين في المصارف الإسلامية العاملة في محافظة السلبيانية، حيث تم توزيع 55 استمارة استبيان على العاملين بتلك المصارف. وقد توصل الباحث لعدة نتائج كان من أهمها، أن أخلاقيات الأعمال دورا فاعلا في خلق الثقة لدى العملاء، فالالتزام والصدق والأمانة والوفاء بالوعد المقدمة يساهم بزيادة رضا العملاء وقوة ارتباطهم بالمصرف. كما أن التسويق المصرفي الإسلامي ليست عملية بيع لما هو متاح من خدمات في المصارف الإسلامية، وإنما يشمل أيضا تطوير هذه الخدمات والعمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تناسب ومتطلبات عملاء المصرف. وبينت النتائج أيضا وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفي الإسلامي. وهذا يؤكد أنه كلما زادت المصارف الإسلامية من أنشطتها المرتبطة بأخلاقيات الأعمال وتطبيقها في مهامها الأساسية كلما أسهم ذلك في دعم التسويق المصرفي الإسلامي. ووجود علاقة تأثير معنوية بين أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي. حيث أن أبعاد أخلاقيات الأعمال فسرت أكثر من 50% من الاختلافات في التسويق المصرفي الإسلامي.

الفرع الخامس: دراسة أمحمدى (2018)¹، مقال بعنوان:

"ضوابط المالية الإسلامية وأخلاقيات رجل الأعمال في البنوك الإسلامية"،

هدفت هذه الورقة البحثية إلى زيادة الثقة في أهمية الاستعانة بأدوات المالية الإسلامية، التي أثبتت نجاحا لا تنكره حتى النظم الغربية، فمثلا نجحت تجربة البنوك الإسلامية التي رغم عمرها القصير وحدائتها من حيث عدد الوحدات المصرفية أو حجم النشاط المصرفي أو مجالات استثماراتها أو عدد المتعاملين معها أو انتشارها العالمي أو شهادة المؤسسات الدولية المتخصصة بجدوى الصيغة الإسلامية للعمل المصرفي. وقد توصلت الباحثة لعدة نتائج كان من أهمها، حاجة مؤسسات المصرفية الإسلامية إلى تطوير لوائحها ونظمها وإجراءاتها وكذلك بيان الأسس الواضحة والعادلة للعديد من المواضيع المتعلقة بالقيم والأخلاق وخاصة تلك المتعلقة بموضوع هذه الدراسة. كما تظهر الدراسة أهمية وجود معايير وأسس أخلاق العمل المطلوبة في رجل الأعمال الذي يعمل في هذه المؤسسات، وذلك من خلال إصدار بيان أو ميثاق الأسس العامة والأخلاق المنشودة، وكيفية التعامل في مختلف المواقف التي قد تواجه الموظف بما فيها تحديد الأرباح

¹ أمحمدى بوزينة أمينة، ضوابط المالية الإسلامية وأخلاقيات رجل الأعمال في البنوك الإسلامية، مجلة جيل الدراسات المقارنة، العدد6،

وكيفية توزيعها والتعامل مع العملاء، وتنبع أهمية الإعداد الأخلاقي للعاملين في المصرفية الإسلامية، من أنه يحقق زيادة في حسن استجابتهم لمطالب والعملاء، وبالتالي يرفع من كفاءة الشركة وربحياتها.

ولأجل تعظيم دور القيم والأخلاق في تعزيز ثقة المساهمين والعملاء والمستثمرين، يجب التركيز على بعض الإجراءات، وهذا من خلال إيجاد جهات رقابية ذاتية طوعية تقوم بالرقابة على المؤسسات المصرفية الإسلامية من حيث تطبيقها للمعايير الأخلاقية المحاسبية المتفق عليها كما تتلقى الشكاوي من الزبائن وتقوم بحلها، كما يكون لها دور في تحقيق الشفافية في التعامل، إضافة إلى ضرورة تعديل التشريعات التي تحكم البنوك والمؤسسات الكمالية حتى تتناسب مع الضوابط الشرعية للتعامل المالي الإسلامي، وفي هذا الإطار تعتبر وسائل التمويل الجديدة أولى بالاهتمام، لوجود نقص تشريعي كبير في تنظيم بعض أدوات التمويل المعاصرة وحتى التقليدية في بعض الدول الإسلامية.

المطلب الثالث:

الدراسات السابقة لكل من: سليمان (2018)، العمري (2018)، جرادات (2019)، منصور والنمر (2019)، الفوز (2013).

الفرع الأول: دراسة سليمان (2018)¹، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه موسومة بـ:

"أثر أخلاقيات العمل على تطوير الأداء دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية السودانية"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات العمل في تطوير الأداء وكذا تحديد مدى إدراك العاملين في المصارف السودانية للواجبات الوظيفية. إضافة إلى معرفة أخلاقيات العمل من خلال الوعي بالواجبات والحقوق الوظيفية والمسؤولية الإدارية والاجتماعية ومن ثم بيان أهمية أخلاقيات العمل في المصارف السودانية. حيث يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في بنك السودان المركزي وبنك الشمال الإسلامي بمختلف مستوياتهم الإدارية، وقد تم اختيار عينة قوامها 145 مفردة، باستخدام أداة الاستبيان في جمع البيانات من العينة المبحوثة. وقد توصل الباحث لعدة نتائج كان من أهمها، أن اتصاف العاملين بالمصارف السودانية بأخلاقيات العمل يؤثر على أداء المصارف من خلال أبعاد عدة كالتحلي بالأمانة والصدق، التحلي بالصبر. وأن هناك أسباب تؤدي إلى ضعف أخلاقيات العمل لدى العاملين من بينها تكليف العاملين بمهام لا تتوافق مع تخصصاتهم، إضافة إلى أن عدم إشراك العاملين في حل مشكلات المؤسسة يؤدي إلى ضعف الالتزام الأخلاقي لديهم. كما أن للقوانين واللوائح الموضوعة لدى المصارف أهمية كبيرة في تدعيم القيم الأخلاقية، حيث أنها تساعد في التزام العاملين بالسلوك الحسن.

¹ معتر سليمان محمد سليمان، أثر أخلاقيات العمل على تطوير الأداء دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية السودانية (بنك السودان المركزي، بنك الشمال الإسلامي نموذجاً 2005-2014 م)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2018

الفرع الثاني: دراسة العمري (2018)¹ ، الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان:

"أثر القيم الإسلامية على الرضا الوظيفي ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية الأردنية"،

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ومدى ممارسة القيم الإسلامية وإبعادها (العدالة التنظيمية، الثقة التنظيمية، الاستقامة والنزاهة) في البنوك الإسلامية الأردنية من وجهة نظر العاملين فيها. والكشف عن أثر القيم الإسلامية وأثرها في تحقيق الرضا الوظيفي ورضا الزبائن. وكذلك دراسة مستويات الرضا الوظيفي في البنوك الإسلامية الأردنية، مع عرض أهم المفاهيم النظرية التي لها اتصال في القيم الإسلامية والرضا الوظيفي ورضا الزبائن. وأيضا معرفة العلاقة بين رضا الموظفين ورضا الزبائن نتيجة ممارسة القيم الإسلامية. ولتحقيق غايات الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة قام الباحث بتطويرها اعتمادا على الدراسات السابقة، حيث شملت عينة الدراسة 249 مشاركا، باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة للعاملين في البنك، أما بالنسبة للزبائن تم استخدام طريقة العينة الطبقية المتساوية. وبينت نتائج الدراسة أن القيم الإسلامية التي تتضمن ثلاثة أبعاد هي (العدالة التنظيمية، الثقة التنظيمية، والاستقامة والنزاهة) له أثر ذو دلالة إحصائية في تحقيق الرضا الوظيفي، حيث كانت العدالة التنظيمية والثقة التنظيمية دالة إحصائياً، بينما لم تحقق النزاهة والاستقامة أثر دال إحصائياً، كما كانت القيم الإسلامية غير دالة إحصائياً في تحقيق رضا العملاء. بناءً على نتائج الدراسة تبين ضرورة إعادة البنوك الإسلامية في تقييم القيم المتبعة في سياقها لتعزيزها وتوجيهها من أجل الحصول على مستويات أعلى من رضا الموظفين لينعكس بالتالي على رضا عملائها وتصبح العلاقة بين القيم الإسلامية ورضا العملاء ذات دلالة إحصائية.

الفرع الثالث: دراسة جرادات (2019)²، مقال بعنوان:

"زيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية من خلال التسويق المصرفي"،

يهدف البحث إلى معرفة في مدى اهتمام المصارف الإسلامية بممارسة التسويق المصرفي، وكذا إلى تحديد أثر التسويق المصرفي في اكتساب الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية، ومعرفة أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند القيام بالتسويق للمصارف الإسلامية، إضافة إلى أسس الرقابة المصرفية على التسويق المصرفي ومشروعيته. في الوقت الذي تشتد فيه حدة المنافسة والتحديات والهجوم الفكري المبرمج على المصارف الإسلامية، باتهامها بعدم قدرتها على المنافسة مع القطاع المصرفي التقليدي، إذ أن المصارف التقليدية تبني استراتيجيات تسويقية متطورة، في حين ما زالت المصارف الإسلامية تركز على الجهود الفردية للتسويق.

¹ عبد الله محمد العمري، أثر القيم الإسلامية على الرضا الوظيفي ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2018.

² محمد عبد الستار جرادات، زيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية من خلال التسويق المصرفي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد3، سبتمبر 2019.

وخلصت الدراسة إلى أن نوعية وأسلوب تقديم الخدمة هي من الأسباب التي تقف عائقاً أمام العملاء في التعامل مع المصارف الإسلامية، إلى أن وعي العملاء نجم عنه عدد من التحديات، لعل من أهمها ازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى المتطلبات التقنية والقانونية والشرعية. كما أن نجاح المصارف الإسلامية يكمن في تصميم خدماتها المصرفية بما يتناسب واحتياجات عملائها. إذ أن المصارف الإسلامية في حاجة ماسة إلى التجديد والابتكار في إطار الشريعة الإسلامية، كما أن العديد من الفرص الاستثمارية المتاحة للمصارف الإسلامية غير متاحة للمصارف التقليدية بسبب التزامها بالضوابط الشرعية في تعاملاتها.

فإدارة المصرف الإسلامي تسعى دائماً إلى تطوير وتحسين الخدمات المقدمة من قبلها وهذا يزيد حصة المصرف من الأسواق المستهدفة ويزيد من ربحيتها ويحافظ على إستمراريتها في ظل حدة المنافسة، من خلال تبني سياسات تسويقية محلية وخارجية، واستراتيجيات واسعة المدى هدفها زيادة الحصة السوقية المصرفية الإسلامية العالمية، والتركيز على أرس مالها البشري عن طريق تطوير وتدريب كوادرها لتحقيق أهدافها المرجوة.

الفرع الرابع: دراسة منصور و النمر (2019)¹، مقال بعنوان:

" اثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في فلسطين"، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في فلسطين. إذ أن تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الميزة التنافسية يعد من الموضوعات المهمة التي تحتاج إلى بحث معمق خاصة في المؤسسات المصرفية الفلسطينية. وقد أجريت الدراسة على العاملين في البنوك الإسلامية العاملة في فلسطين، باستخدام عينة طبقية عشوائية، بلغ عدد أفرادها عينة 327 موظفاً. وقد توصل الباحث لعدة نتائج كان من أهمها، وجود علاقة ذات دلالات إحصائية بين تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي والميزة التنافسية. حيث يعزو الباحث إلى أن المجتمع الفلسطيني هو مجتمع متدين بطبيعته وجوهر ثقافته، وبالتالي فهو مشجع على تبني المعايير الأخلاقية الإسلامية وخصوصاً على مستوى المؤسسات المالية والمصرفية، وتحديد البنوك، فالأخلاقيات الإسلامية هي موضع اتفاق بين الكثيرين من أفراد المجتمع وخصوصاً العاملين في المجال البنكي وتقدم الخدمات البنكية. وكذا وجود أثر إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية.

إن الميزة التنافسية لدى البنوك الإسلامية مرتفعة، فالتوقعات التي يطمح إليها المتعاملين مع البنوك الإسلامية تكون مقارنة لما يقدمونه من خدمات مصرفية إسلامية قائمة على أسس ومعايير الشريعة الإسلامية. فمفهوم الميزة التنافسية يشغل حيزاً ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات إذ تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق

¹ مجيد مصطفى منصور و عصام النمر، اثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في

فلسطين، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد 5، العدد 3، سبتمبر 2020،

المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع الشركة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن وجود أثر إيجابي لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز أبعاد الميزة التنافسية.

الفرع الخامس: دراسة الفواز (2013)¹، الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان:

" أثر الالتزام بأخلاقيات المهنة على رضا العملاء في فروع البنوك التجارية في محافظة المفرق"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بأخلاقيات المهنة على رضا العملاء في فروع البنوك التجارية في محافظة المفرق، ومعرفة مستوى الالتزام بأخلاقيات المهنة ومستوى تحلي العاملين بهذه الأخلاقيات في قطاع البنوك والتعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم في فروع البنوك التجارية في محافظة المفرق، ومعرفة الفروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر الالتزام بأخلاقيات المهنة على رضا العملاء في فروع البنوك التجارية في محافظة المفرق لتوصل إلى أهم عنصر يؤثر في أخلاقيات المهنة في قطاع البنوك.

كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والميداني التحليلي حيث تم تطوير استبانة لأجل جمع البيانات الأولية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مقطعية مكونة من عملاء البنوك التجارية في محافظة المفرق، وتم توزيع 511 استبانة أستعيد منها 446 استبانة صالحة لتحليل وبنسبة استرجاع بلغت 89%. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: وجود أثر للالتزام بأخلاقيات المهنة على رضا العملاء وتبين أيضاً من خلال الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية وجود أثر لكل من السرية في المعلومات، العدالة وعدم التحيز، الالتزام بالشفافية، المرونة في التعامل على رضا العملاء، وعدم وجود أثر للصدق والأمانة على رضا العملاء. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات المهنة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية لأخلاقيات المهنة تعزى لمتغير "العمر" حيث كان الفرق لصالح العملاء لفئة العمر الأقل من 20 سنة، وكذا وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير طبيعة نشاط البنك حيث كان الفرق لصالح النشاط الإسلامي.

¹ أروى فواز سعود الفواز، أثر الالتزام بأخلاقيات المهنة على رضا العملاء في فروع البنوك التجارية في محافظة المفرق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2013.

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت أخلاقيات المزيج التسويقي

وتم من خلال هذا المبحث استعراض الدراسات السابقة التي تناولت المتغير التابع المتمثل في أخلاقيات المزيج التسويقي، والتي كانت على النحو التالي:

المطلب الأول:

الدراسات السابقة لكل من: بلحيمر (2005)، بلحيمر وبولحية (2008)، خانجي (2009)، الشيخ وآخرون (2009)، (Johari & Al (2013).

الفرع الأول: دراسة بلحيمر (2005)¹، الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه موسومة بـ:

"المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"

هدفت الدراسة إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في جانب الممارسات العملية داخل مختلف المؤسسات، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه، والتي تدفع الباحث إلى البحث من أجل المعرفة البعيدة عن العيوب والمقارنات غير المتكافئة وبذلك تكشف عن مجموعة القيم التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق مع أنها قد يتم تجسيدها في الواقع.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، أن تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يجب أن يكون مسبق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى، فالنظام التسويقي يعد جزءا من النظام الاقتصادي، وهذا الأخير يعد جزءا من النظام الإسلامي ككل. كما أن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة إلى أن تقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الإسلامي، وذلك من خلال إتباع التقاليد الموروثة عن سلوكيات الأسواق حيث تطبيق النظام الاقتصادي الذي يتبنى الإسلام، وتوصل الباحث إلى أن نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقيدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، وهذا بالرجوع إلى مصادرها الأصلية المتمثلة في القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس كما فرق بينهم الإسلام حيث أعطى أحكاما لكل الفئات.

الفرع الثاني: دراسة بلحيمر و بولحية (2008)²، مقال بعنوان:

"أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف الإسلامية، حيث يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي

¹ ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2005.

² ابراهيم بلحيمر و الطيب بولحية، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 2008.

ترتكز عليها باقي الأنشطة في هذه المؤسسات، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها، وتزداد هذه الأهمية بالنسبة للمصارف الإسلامية في ظل العولمة المالية وما تتركه من تحديات ومشاكل يساهم التسويق المصرفي في تجاوزها أو التخفيف منها على الأقل. كما تتطرق أيضا إلى عناصر المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية وأهم الضوابط الشرعية التي تحكم هذه العناصر.

ومن النتائج التي توصل إليها الباحثان أن التسويق المصرفي يعمل على إيجاد الوسائل المناسبة لإنتاج الخدمة وتصريفها بما يحقق توازن المصرف والعميل معا، وذلك وفق الشريعة الإسلامية وفي جميع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. كما أن التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية ليس عملية بيع لما هو متاح من خدمات ومنتجات في هذه المصارف، وإنما يشمل أيضا تطوير هذه الخدمات والمنتجات وأيضاً العمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، والارتقاء بمتطلباتهم نحو الأفضل دائما وتوسيع أفق الإدراك لديهم لما يمكن أن يقدمه المصرف الإسلامي لهم من منافع وخدمات. ولذا فيجب على القائمين على المصارف الإسلامية العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تسويقية تكون مستقلة تماما عما هو متبع في المصارف التقليدية، بحيث تخضع للضوابط الشرعية التي تستهدف تحقيق المقاصد الكلية للشريعة الإسلامية. مع التوضيح للعملاء الحاليين والمرتقبين كيف تقدم خدمات المصارف الإسلامية حلولاً لمشكلات هؤلاء سواء من الناحية الاقتصادية أو المالية وكذا عدم تعارضها وعقيدتهم الإسلامية.

الفرع الثالث: دراسة خابجي (2009)¹، الدراسة عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان:

"المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن وضع تصور واضح لآلية بناء المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية اعتماداً على علم التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف المصارف الإسلامية وإشباع حاجات زبائنهم والارتقاء بها، وهذا وفق ضوابط وقواعد الشريعة الإسلامية التي تعمل وفقها المصارف الإسلامية.

وقد توصل الباحث لعدة نتائج كان من أهمها، ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تكون مستقلة استقلالاً تاماً عن ما هو متبع في المصارف التقليدية. ولهذا على الأكاديميين والباحثين بالمصارف الإسلامية من الاهتمام بشكل أكبر بوضع الأطر النظرية المتكاملة اللازمة لبناء تسويق مصرفي إسلامي ناجح. وإتاحة الفرصة أمام الإدارات المصرفية الاستفادة منها.

إضافة إلى العمل على تفعيل دور إدارة التسويق في كافة المصارف الإسلامية، وكذا إعطائها الفرص والصلاحيات والموازنات السنوية اللازمة للقيام بمهامها على أكمل وجه. حيث أن التسويق المصرفي الإسلامي

¹ محمد بهاء الدين خابجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية،

ليس عملية بيع لما هو متاح من خدمات ومنتجات في المصارف الإسلامية، وإنما يشمل أيضاً تطوير هذه الخدمات والمنتجات وأيضاً العمل على إيجاد خدمات مصرفية جديدة تتناسب ومتطلبات عملاء المصرف الحاليين والمرتبين. كما يجب على إدارة التسويق عند القيام بحملات ترويجية يجب العمل على عدم إلحاق الضرر بالمصارف الأخرى أو تشويه سمعتها بغية تحقيق مكاسب مادية. والاعتماد على الأخلاق الحميدة عند تبني استراتيجيات تسويقية معينة.

الفرع الرابع: دراسة الشيخ و آخرون (2009)¹، مقال بعنوان:

"مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة الأردن"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية، وكيف يمكنها تسويق نفسها وفق هذا المنظور، من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وهذا لأجل الاستحواذ على جزء سوقي معين، له الرغبة في تحقيق الرضاء والإشباع من التعامل المصرفي الحلال، بالإضافة إلى قياس مدى وجود فروق بين آراء عملاء المصارف الإسلامية حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الأردنية لمفهوم التسويق الإسلامي، والتي قد تعزى إلى المؤهل العلمي والجنس وعدد سنوات التعامل مع البنك. يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء المصرف الإسلامي الأردني، والمصرف العربي الإسلامي الدولي في محافظة العاصمة، كونهما المصرفين الوحيدين في المملكة اللذين يقدمان خدمات مصرفية إسلامية. وتم أخذ عينة غير عشوائية (ملائمة) مؤلفة من 500 عميل من المتعاملين مع المصارف الإسلامية.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من بينها، انه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي، بدرجة كبيرة، في المصارف الإسلامية الأردنية، حيث تبين أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة تطبق بدرجة مرتفعة. كما تبين وجود فروق في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور إسلامي، تعزى إلى الجنس، بمعنى أن تقويم الإناث أكثر إيجابية من الذكور، من حيث درجة تطبيق المصارف الإسلامية للتسويق من منظور إسلامي، والذي قد يعزى إلى ضعف خبرة الإناث في المعاملات المصرفية بالمقارنة بالذكور. وتوجد أيضاً فروقات في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور إسلامي، تعزى إلى المؤهل العلمي وتميل لصالح حملة مؤهل أقل من ثانوي، بمعنى أن حملة المؤهلات المنخفضة أكثر إيجابية من حيث درجة تطبيق البنوك الإسلامية للتسويق من منظور إسلامي، وقد يعزى ذلك إلى ضعف خبرة حملة المؤهلات المنخفضة في المعاملات المصرفية، بالمقارنة بحملة المؤهلات المرتفعة. كما تبين أن عدد سنوات التعامل مع المصرف لا تلعب دوراً مؤثراً في تقويم أفراد العينة

¹ مصطفى الشيخ و آخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد9، العدد1، 2009.

درجة تطبيق المصارف الإسلامية للتسويق من منظور إسلامي، وقد يعزى ذلك إلى ارتفاع الثقافة المصرفية لدى أفراد المجتمع مما ينعكس بالتالي على تقويمهم للمصرف، بغض النظر عن عدد سنوات تعاملهم معه.

الفرع الخامس: دراسة بن يعقوب وشريف (2013)¹، مقال بعنوان:

"مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء حالة بنك البركة بالجزائر"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء (الزبائن)، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. واشتمل مجتمع الدراسة على عملاء بنك البركة الإسلامي الجزائري، حيث تم أخذ عينة عشوائية ملائمة مؤلفة من 157 عميل من المتعاملين مع بنك البركة الجزائري الإسلامي.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري. كما أن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى متغيرات البيانات العامة والتي تخص: الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل. كما بينت النتائج أن هناك مستوى من الرضا لدى عملاء بنك البركة على الخدمات المقدمة من طرفه.

المطلب الثاني:

الدراسات السابقة لكل من: بن يعقوب وشريف (2013)، (Ahamedullah (2015)،
Selim & Habibur (2015)، رزيق وبن الشيخ (2015)، (Ropiah (2016).

الفرع الأول: دراسة (Johari & Al (2013)²، مقال بعنوان:

Islamic marketing mix: the critical factors

"المزيج التسويقي الإسلامي: العوامل الحاسمة"

يكتسب التسويق الإسلامي زخمًا في تطوير المعرفة التسويقية، كما أن التسويق العملي للأعمال والعملاء مهم بلا شك وبالتالي، فقد اجتذب اهتمامًا كبيرًا بين العلماء والممارسين للأعمال تجاه مفهوم التسويق الإسلامي. وبالرغم من ذلك لا يزال هذا الموضوع الهام لم يحظى بالدراسة الكافية.

¹ بن يعقوب الطاهر و شريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد13، لسنة2013.

² Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali, Firdaus Abdullah, *Islamic marketing mix: the critical factors*, 4TH International Conference on Business and Economic Research Proceeding, 04 - 05 March 2013, Bandung, Indonesia

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الحاسمة في إجراء أنشطة المزيج التسويقي الإسلامي وأهميتها النسبية. وهذا بدراسة قرارات المزيج التسويقي بعناصره الأربعة: المنتج والسعر والترويج والمكان، ومدى ملائمتها مع المبادئ والقيم الإسلامية، وهذا من خلال اختبار العوامل المهمة التي تؤثر على مزيج التسويق الإسلامي، الذي يهدف أساساً لتلبية احتياجات العملاء المسلمين ورغباتهم ضمن أحكام الشريعة الإسلامية. تلك العوامل الحاسمة هي: المطابقة، الشخصية، الالتزام، الضمير ومركزية العميل. وقد تم توزيع 700 استمارة على العملاء المسلمين بمقاطعتي *Kuching* و *Samarahan*، حيث كانت 502 منها قابلة للاستعمال، ونسبة الإجابات المفقودة 44.9%. بينت النتائج الواردة في هذه الدراسة، أنه يجب على المصارف الإسلامية مراعاة خمسة عوامل تؤثر على مزيج التسويق الإسلامي وهي:

- يجب أن تركز الأعمال التجارية على "التزامها" بغرس الثقة والإخلاص في التسويق للعملاء.
- يجب أن يكون لها "طابعها" المميز الخاص بها لتمييز نفسها عن الأعمال الأخرى بما يتماشى مع التسويق الإسلامي.
- يجب أن تؤكد على "المطابقة" من خلال إتباع إجراءات صارمة وحكيمة تتماشى مع القواعد والأنظمة الإسلامية.
- يجب أن يكون مليئاً بالاعتبارات الأخلاقية أو "الضمير" في تنفيذ أنشطة المزيج التسويقي.
- أخيراً وليس آخراً، يجب تطوير مزيج تسويقي "يركز على العميل" يلبي احتياجات العملاء ورغباتهم.

الفرع الثاني: دراسة¹ (2015) Ahamedullah، مقال بعنوان:

Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry.

"أخلاقيات التسويق الإسلامي وتطبيقاتها في قطاع البنوك الإسلامية"

بالنظر لاكتساب مصطلح التسويق الإسلامي الكثير من الجاذبية في الآونة الأخيرة بين علماء الشريعة وخبراء التسويق المالي، مما أدى في الواقع إلى خلق وعي كبير بين الناس حول هذا الموضوع. لكن لحد الآن لا توجد قواعد وأنظمة جيدة الصياغة تحكم مبادئ وعمليات التسويق في ضوء الشريعة الإسلامية. من أجل سد هذه الفجوة. فقد ناقشت هذه الورقة موضوع التسويق الإسلامي، من خلال تحليل جميع المكونات الأساسية للتسويق في كل من النظام التقليدي والإسلامي. علاوة على ذلك القيام بشرح مفهوم الإعلان الإسلامي كعنصر مهم في إطار المزيج الترويجي، حيث أن تحليل الموضوع قد تم من منظور أحكام الشريعة الإسلامية. وخلصت الدراسة انه وفي الوقت الحاضر، نظريات الصيرفة الإسلامية في الغالب متناقضة مع الممارسات العملية لها في الواقع. ويمكن ملاحظة مجموعة واسعة من الفجوات بينهما. ولأجل تجنب هذه الفجوة في المستقبل، يجب أن تركز الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل كبير على الترويج لمنتجاتها بشكل صحيح يتوافق

¹ M. Ahamedullah, *Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry*, Second International Symposium, 2015, FIA, SEUSL

مع قواعد وضوابط الشريعة الإسلامية. حيث أن صناعة الصيرفة الإسلامية تواجه في الغالب العديد من الصعوبات في عملية تحديد مدى قبول منتجاتها بين عملائها. ولا يمكن التغلب على هذه الصعوبات إلا من خلال تطبيق نظرية تسويق أخلاقية وقائمة على مبادئ وقيم الشريعة، والتي يمكن أن تكون مناسبة لمبادئ الصيرفة الإسلامية. إذا يجب أن يتم تحديد المنتجات وتطويرها بشكل جيد وفقاً لمتطلبات الشريعة، لأجل أن تظل عملية التسويق والترويج للمنتجات فعالة بشكل عام. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تحتفظ المؤسسة المالية الإسلامية دائماً ببيانات إحصائية تتعلق برضا العملاء وتعظيم القيمة لديهم. مع ضرورة إعطاء إدارة التسويق أهمية إضافية في المؤسسات المصرفية الإسلامية، حتى يمكن للمنتجات أن تصل إلى العملاء بالطريقة التي تناسب عملائها، وكذا الترويج لها من خلال أدوات متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. هذه الاقتراحات المؤثرة ستوفر دفعا هاما للمصارف الإسلامية للمضي قدماً نحو النمو وتحقيق أهدافها.

الفرع الثالث: دراسة¹ (Selim & Habibur (2015) ، مقال بعنوان:

The effects of marketing mix on consumer a literature review from Islamic perspectives.

"أثار المزيج التسويقي على المستهلك، قراءة في الأدبيات من منظور إسلامي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف يؤثر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج والسعر والمكان والترويج على رضا العملاء من منظور إسلامي، ولماذا هو ضروري للمستهلكين من خلال إتباع استراتيجيات التسويق الإسلامية ترضي العملاء بناءً على القيم الإنسانية وثقافات التسويق والقواعد واللوائح الإسلامية قوانين الشريعة. بصرف النظر عن استراتيجيات التسويق التقليدية، تركز استراتيجيات التسويق الإسلامية بشكل أكبر على القواعد والأخلاق الدينية التي لا توجد في التسويق التقليدي.

وخلصت الدراسة إلى أن المسوقين بين خيارين اثنين حين وضع الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، إما تقوية المركز التنافسي لأجل تعظيم الأرباح، أو انتهاج سلوك التعاون والاعتدال تجاه العملاء، فإن الخيار الأخير يوفر موقفاً مريحاً للجانبين من حيث أنه يسهل الرضا لكل من المستهلكين (العملاء) والبائعين (المروجين)، على عكس الزوج السابق الذي يعمل فقط على إرضاء البائعين. وهذا ما يشكل أساس النظرة الإسلامية للمفهوم التسويقي الحديث، الذي يهدف إلى تجنب الترويج للمنتجات الضارة تجاه المجتمع، فيجب على المؤسسات تنفيذ التسويق الإسلامي من خلال جميع استراتيجيات المزيج التسويقي، لتحقيق قدر مناسب من الربح للبقاء واستمرار النشاط، بالموازاة مع معاملة العملاء بتعاون واعتدال. من الصحيح حقاً أن الإسلام يوفر طريقة كاملة للحياة. إنه يجمع كل الميزات ويحمي المنافسة والجنس البشري من المظاهر السلبية في المجتمع. حيث يظهر أن الكثير من القضايا والمشاكل التي يواجهها المجتمع في الوقت الحاضر هي نتيجة لانعدام الأخلاق في حياتنا اليومية، حيث يميل الناس إلى أن يتغلب عليهم الجشع والأنانية.

¹ Selim AHMED and Habibur RAHMAN, *The effects of marketing mix on consumer a literature review from Islamic perspectives*, Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No.1, February 2015,

الفرع الرابع: دراسة رزيق و بن الشيخ (2015)¹، مقال بعنوان :

"القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي"

وهدفت الدراسة التعرض إلى القضايا الأخلاقية في الممارسات التسويقية المضرة بالمستهلك والمجتمع والمنافس على حد سواء، والتعريف بأهم الضوابط التي وضعها الإسلام لضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح، من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية التي تمثل البيئة الصالحة لهذه الممارسات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن النشاط التسويقي يعتبر ذو علاقة قوية بالجانب الأخلاقي في نظر الإسلام، حيث أن علاقة الأخلاق والتسويق في الإسلام هي علاقة احتواء، أي أن منظومة الأخلاق الإسلامية تحتوي النشاطات والممارسات التسويقية، على خلاف علاقة الأخلاق والنشاط التسويقي في الفكر الرأسمالي التي هي علاقة انفصال. كما أن هناك عدة عوامل تؤثر في أخلاقيات وسلوك المسوقين تتمثل في العوامل الشخصية والعوامل التنظيمية والفرص .

إضافة إلى قضايا لا أخلاقية في الممارسات التسويقية تصدر من طرف المسوقين، تضر بالمستهلك على مستوى المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع، كما أن هناك قضايا لا أخلاقية في الممارسات التسويقية تضر بالمنافس والمجتمع ككل، نتيجة عدم استناد هذه الممارسات على الأخلاق الإسلامية التي توازن بين مصلحة الفرد والمجتمع على حد سواء، وتركيز المسوقين على الأرباح كهدف نهائي من وراء العملية التسويقية. كما أن الإسلام شرع ضوابط وأخلاقيات للممارسات التسويقية تكفل تحقيق مصالح الفرد والمجتمع، تستقى هذه الضوابط والأخلاقيات من القرآن الكريم والسنة النبوية، أي من أحكام الشريعة الإسلامية، والتي تبنى على قاعدتي الحلال والحرام وما يتفرع عنهما.

الفرع الخامس: دراسة Ropiah (2016)² ، مقال بعنوان:

Marketing mix in Islamic perspective.

"المزيج التسويقي من منظور إسلامي"

تهدف هذه الورقة إلى إظهار أهمية تبني المنظمات لإستراتيجية المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي، والذي يجب أن يكون في تخطيطه وتنفيذه وفقاً لقواعد وضوابط الشريعة الإسلامية، إن هذه القواعد هي التي تقي من إلحاق الضرر بالمستهلكين والمنتجين. هذا المزيج الذي يعتمد على العناصر الأربعة الأساسية وهي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

¹ كمال رزيق و بن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية،

المجلد6، العدد3، جوان2015.

² Ropiah, Eva Siti, *Marketing Mix In Islamic Perspective*, Jurnal IAIN Syekh Nurjati Cirebon 1.1 (2016): 1-5.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الإستراتيجية التسويقية من المنظور الإسلامي هي التي يجب أن يكون تنفيذها وفقاً للقواعد المعمول بها في المعاملات وفق الشريعة الإسلامية، وهذا من خلال تطوير منتجات غير محرمة وتلبي حاجات حقيقة لأفراد المجتمع، بالاعتماد على التميز وجودة المنتج. كما أن سعر المنتج مصدر قلق كبير يجب إدارته، من خلال اعتماد السعر العادل الذي يمكن أن ينافس منتجات المنافسين، كما يجب على المسوق تجنب كل صور الربا. إضافة إلى القيام بإعداد إستراتيجية ترويجية جيدة ومنضبطة بالقواعد الشرعية، يتم من خلالها تجنب الكذب وخداع المشتريين أو العملاء المحتملين. مع اعتماد إستراتيجيات توزيع بحيث يمكن الوصول إلى منتجات وخدمات المؤسسة بسهولة ويسر إلى المستفيدين منها.

المطلب الثالث:

الدراسات السابقة لكل من: أونيس وعكوش (2016)، المفلح والمطرمي (2018)، عابد (2018)، حسبية وبوالشعير (2019)، (Setyawan & al (2020).

الفرع الأول: دراسة أونيس و عكوش (2016)¹، مقال بعنوان:

"أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق وذلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، وكذا إلى إبراز الأبعاد الأخلاقية في الممارسات التسويقية من المنظور الإسلامي، من خلال ربط الممارسات التسويقية منظومة الأخلاق الإسلامية من أجل ضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح.

وقد بينت الدراسة إلى أن نجاح الوظيفة التسويقية يرتبط بمدى تقيدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، كما أن الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم، وهو ليس بالأمر السهل خاصة في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من انعكاسات على العلاقة التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية، وتبقى الممارسات التسويقية الإسلامية في عالم اليوم بحاجة إلى مراجعات كثيرة ترتقي بها إلى مستوى القيمة العليا المتضمنة في الشريعة الإسلامية، حتى نكون في مستوى القدوة الحسنة بالنسبة للعالم غير المسلم الذي يختلف عنا قيماً وأخلاقياً.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الأخلاق الدينية المستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية أقوى من الأخلاق المدنية المستمدة من القانون. كما أن الاهتمام بأخلاقيات التسويق التي هي جزء من أخلاقيات الأعمال عموماً، إلا أن هذا الجزء يهتم بالأخلاقيات المرتبطة بشكل مباشر بعملية التسويق،

¹ أونيس عبد المجيد و عكوش عقيلة، أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة ، مجلة التسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد3، العدد5، 2016.

وخصوصا ما يتعلق منها بجودة المنتج، وسلامة المستهلك، والأسس التي يتحدد بموجبها سعر السلعة، إضافة إلى حق المستهلك في الاطلاع على المعلومات الأساسية حول المنتج. وأن نجاح الوظيفة التسويقية مرتبط بمدى تقييدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة مدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس. وهذا في ظل وجود معايير أخلاقية تتحكم بالتسويق تساعد مدير التسويق على معرفة كل المشاكل التي تواجهه خلال عمله. كما لا ينبغي للمسوق أن يضر نفسه ولا يحق له أن يلحق الضرر بغيره وذلك انطلاقا من القاعدة "لا ضرر ولا ضرار"، فمن المعلوم أن الممارسات التسويقية لها ضوابط في الإسلام.

إن تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يكون مسبق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى، وذلك على اعتبار أن النظام التسويقي يعد جزءا من النظام الاقتصادي الكلي. وبهذا يتحدد مفهوم المسؤولية الأخلاقية للتسويق بعناصر أساسية تتمثل في حماية المستهلك وترشيد استهلاكه وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

الفرع الثاني: دراسة المفلح و المطرمي (2018)¹، مقال بعنوان:

"المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية"

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار اثر المتغير الوسيط وهو التسويق الإسلامي في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية في مدينة عمان، من خلال التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم للمزيج التسويقي الإسلامي. وتحديد طبيعة المزيج التسويقي الإسلامي ومدى ملاءمته لتحقيق رضا العملاء. والتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط في رضا العملاء.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف الإسلامية في الأردن في العاصمة عمان، واعتمدت الباحثتان أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد بلغ عدد المبحوثين 170 فرداً من عملاء المصارف الإسلامية، وقد تم استرجاع 105 استمارة، بنسبة استرجاع بلغت 87.5% من الإستبانات الموزعة، استبعد منها 6 استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وتم تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى للتوصل إلى النتائج.

وقد أظهرت النتائج بأنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية، حيث أن المزيج التسويقي الإسلامي يؤثر (يتوسط) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. كما أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين المزيج التسويقي

¹ منيرة المفلح و ريم عوني المطرمي، المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مجلة زيادة الأعمال الإسلامية، المجلد3، العدد2، فيفري2018.

الإسلامي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، وأظهرت أيضا بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية. وبالاعتماد على هذه النتائج تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها بأن جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف الإسلامية لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء، وإن استخدام المزيج التسويقي الإسلامي بشكل فعال يحسن من رضا العملاء. واهم التوصيات التي توصلت إليها ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء لتعزيز رضا العملاء.

الفرع الثالث: دراسة عابد (2018)¹، مقال بعنوان:

"ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي"

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق والمزيج التسويقي ومبادئهم في إطار الاقتصاد الإسلامي، وهو الاقتصاد الذي ينظر إلى مصلحة الفرد والجماعة نظرة متزنة ضمن ضوابط الشريعة الإسلامية. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن الاقتصاد الإسلامي يعالج المزيج التسويقي اعتمادا على أحكام القرآن والسنة، إضافة إلى أقوال الصحابة رضوان الله عليهم واجتهاد العلماء، كما أن الاقتصاد الإسلامي يضع ضوابط وأحكام مستمدة من الشريعة والتي لم تغفل لا كبيرة ولا صغيرة في مجال المعاملات من أجل تحقيق مصلحة الطرفين وهما المؤسسة والزبون.

وتتجسد ضوابط التسويق في الاقتصاد الإسلامي في ضوابط فقهية كالإقرار بالعدل وعدم قيام التسويق على الإضرار، وضوابط عقائدية كقيام التسويق على الملكية، الاستخلاف والمراقبة في كل كبيرة وصغيرة، إضافة إلى ضوابط خلقية والقائمة على الصدق، الأمانة، الإحسان، الوفاء والمرونة. وتظهر أهمية دراسة المزيج التسويقي من خلال الاقتصاد الإسلامي من حيث أنه يساعد في التعرف على ما هو محظور والذي يلحق الضرر بالآخرين كالاحتكار مثلا، الذي يضيق على الأفراد وقت حاجتهم للسلعة لتطرح فيما بعد بأسعار مرتفعة.

الفرع الرابع: دراسة حسبية و بوالشعير (2019)²، مقال بعنوان:

"أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي"

وهدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية في حماية المستهلك المالي، من خلال تحديد مفهوم التسويق الإسلامي وأهميته في تطوير المصارف الإسلامية، التي تعتمد على تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في جميع وظائفها. من خلال التعرض لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والمبادئ والأخلاقيات التي تساهم في توفير خدمة مصرفية تتوافق مع احتياجات أفراد المجتمع، وتبيان دور الرقابة الهيئية الشرعية لجميع

¹ منيرة عابد، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، الإصدار 2، العدد 14، ديسمبر 2018.

² سميرة حسبية و سارة بوالشعير، أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي، مجلة المعيار، الجزائر،

المجلد 23، العدد 47، 2019.

معاملات المصرف الإسلامي. ومدى نجاحها في المحافظة على مصلحة المصرف وحماية المستهلك المالي في نفس الوقت. وقد توصلت الباحثتان لعدة نتائج كان من بينها أن التسويق في الإسلام ينضبط بالأخلاق والسلوك الحسن، وتجنب المتاجرة بالدين، والالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية. فالمصارف الإسلامية تلتزم بتقديم خدمات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع وفق نظام ترتيب الأولويات، دون إلحاق الضرر بمنافسها.

كما يتم تسعير المصارف الإسلامية لمنتجاتها وفقاً لمبدأ التراضي، وملائمة نسبة الربح مع درجة المخاطرة، بطرح خدمات ذات جودة وسعر مناسب دون رفع الأسعار بالاحتكار. كما أن توزيع المصارف الإسلامية لمنتجاتها يتم بطريقة عادلة فتجنب الاحتكار والتضييق على الناس، وتيسير وصول المنتج لطالبيه. وتلتزم المصارف الإسلامية بالترويج لما هو مباح شرعاً، وتقوم بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة، وتوخي الصدق والأمانة عند التعريف بالخدمات. وتحرص المصارف الإسلامية على الظهور بمظهر لائق سواء على مستوى موقعها الجغرافي أو الإلكتروني وتوفير حسن الاستقبال والتكوين في علوم الاتصال ومواكبة كل التطورات الحاصلة في البيئة المصرفية، كما تلتزم المصارف الإسلامية بتجسيد الأخلاق الإسلامية في كل معاملاته، من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه.

الفرع الخامس: دراسة¹ (Setyawan & al (2020)، مقال بعنوان:

Product attributes and Islamic value, A model for marketing communication strategy in Islamic banking.

"سمات المنتج والقيم الإسلامية، نموذج لإستراتيجيات الاتصال التسويقي في المصارف الإسلامية"

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور سمات المنتج وثقة العلامة التجارية والاعتقاد، في نية شراء المنتجات المالية الإسلامية، وتشمل المنتجات المالية الإسلامية في هذه الدراسة المنتجات المصرفية والتأمينية. حيث استخدمت هذه الدراسة مسجلاً شمل 150 مستجيباً من عملاء المنتجات المالية الإسلامية. ولقد وضع مقياساً لمدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية من خلال تقديم القيم الإسلامية للمستهلك. تقيس هذه الأداة الدافع غير الاقتصادي للمنتج المالي الإسلامي والذي يرتبط بالمعتقدات الدينية للأفراد تجاه الاستهلاك. أظهرت نتائج الدراسة أن لسمات المنتج والقيم الإسلامية آثار إيجابية على الموقف تجاه المنتجات المالية الإسلامية. من ناحية أخرى، فإن سمات المنتج وثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على نية شراء منتج مالي إسلامي. كما تقدم هذه الدراسة إرشادات للمؤسسات المالية الإسلامية لبناء إستراتيجية الاتصال التسويقي الخاصة بها باستخدام القيمة الإسلامية كعلامة تجارية. حيث يجب على المسوقين تحسين الاتصالات التسويقية المتكاملة على أساس القيمة الإسلامية.

¹ Anton Agus Setyawan, Ihwan Susila, M Wahyuddin, *Product attributes and Islamic value, A model for marketing communication strategy in Islamic banking*, Humanities & Social Sciences Reviews, Vol 8, No 2, 2020,

من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة، أن بناء القيمة الإسلامية التي تظهر في سلوك المستهلك. لا ترتبط بالمنفعة الاقتصادية التي يحصل عليها المستهلكون من منتج ما فحسب، ولكنها مرتبطة بقيمة العقيدة والحفاظ على الشريعة الإسلامية. كما أن لسمة المنتجات المالية الإسلامية تأثير إيجابي على الموقف تجاه المنتج. حيث تؤثر سمات المنتجات المالية الإسلامية مثل: تقاسم الأرباح والعملية التجارية وخدمة العملاء على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات المالية الإسلامية. وتتضمن النتائج في هذه الدراسة أن القيم الإسلامية لها تأثير إيجابي على الموقف تجاه المنتج ونية الشراء. هناك العديد من المستهلكين الذين لا يأخذون في الاعتبار الفوائد الاقتصادية عند استخدام المنتجات المالية الإسلامية ولكنهم يتبعون بدلاً من ذلك الشريعة الإسلامية. حيث يعتقد هذا النوع من المستهلكين أن سلوكهم الاقتصادي يجب أن يقوم على القيم الإسلامية. ولأجل تحسين الأداء التسويقي لمنتجات التمويل الإسلامي، ويجب على المؤسسات المالية المتوافقة مع الشريعة تعزيز الاتصالات التسويقية باستخدام جوانب إبراز القيمة الإسلامية للمنتجات المالية الاستهلاكية. ويمكن استكمال ذلك بفتح خطوط اتصال تسويقي مع المجتمع الإسلامي والمدارس الإسلامية، إذ يجب على المؤسسات المالية الإسلامية تطوير إستراتيجية الاتصال التسويقي على أساس القيم الإسلامية. من خلال تحسين مزيج الاتصالات التسويقية لإيصال القيمة الإسلامية للمستهلكين. يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع المباشر.

المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية

المطلب الأول: التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: الهدف من الدراسة

هدفت بعض الدراسات السابقة إلى توضيح دور أخلاقيات العاملين في المصارف الإسلامية ومن بين هذه الدراسات: أمحمدي (2018)، العمري (2018)، سليمان (2018)، Ibrahim & Kamri (2016) ، بينما تطرقت أخرى إلى أخلاقيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية ومن بينها: براني وشعيب (2015)، حسية وبوالشعير (2019)، الحنيطي (2016)، ماهر وآخرون (2017)، سليمان (2018)، منصور والنمر (2019)، Abul Hassan & Al (2008) ، Ibrahim ، Ahamedullah (2015) ، Setyawan & al (2020) ، & Kamri (2016) ، بينما هدفت دراسات أخرى إلى التسويق وضوابطه في المصارف الإسلامية ومن بين هذه الدراسات: بلحيمر وبولحية (2008)، بن يعقوب وشريف (2013)، خابجي (2009)، الشيخ وآخرون (2009)، الزيادات (2016)، المفلح والمطرمي (2018)، جرادات (2019)، منصور والنمر (2019)، Abul Hassan &

Selim & Habibur ، Ahamedullah (2015) ، Johari & Al (2013) ، Al (2008) ، Setyawan & al (2020) ، Ropiah (2016) ، Ibrahim & Kamri (2016) ، (2015)

بينما تطرقت باقي الدراسات السابقة إلى التسويق من جوانبه المتعددة من منظور إسلامي.

وتهدف الدراسة الحالية إلى تقييم مدى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية للعاملين بالمصارف الإسلامية وأثره على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي بها.

ثانيا: المنهج المتبع في الدراسة

استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لمثل هذه الدراسات، ومن بين هذه الدراسات: بن يعقوب وشريف (2013)، الخطيب والتركستاني (2000)، الشيخ وآخرون (2009)، الزيادات (2016)، الحنيطي (2016)، التركستاني (2017)، ماهر وآخرون (2017)، العمري (2018)، المفلح والمطرمي (2018)، سليمان (2018)، منصور والنمر (2019)، Johari & Al (2013) ، Ropiah (2016) ، Setyawan & al (2020) .

بينما استخدمت باقي الدراسات الأخرى المنهج النظري، وتتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهذا لوصف وتحليل الظاهرة موضوع البحث.

ثالثا: المجتمع والعينة

استخدمت معظم الدراسات السابقة طريقة العينة العشوائية، ومن بين هذه الدراسات: بن يعقوب وشريف (2013)، الخطيب والتركستاني (2000)، الشيخ وآخرون (2009)، الزيادات (2016)، الحنيطي (2016)، التركستاني (2017)، ماهر وآخرون (2017)، العمري (2018)، المفلح والمطرمي (2018)، سليمان (2018)، منصور والنمر (2019)، Johari & Al (2013) ، Ropiah (2016) ، Setyawan & al (2020) .

في حين استخدمت طريقة العينة غير العشوائية من طرف كل من: الخطيب والتركستاني (2000)، الشيخ وآخرون (2009)، التركستاني (2017)، ماهر وآخرون (2017)، بينما استخدم كل من: العمري (2018)، سليمان (2018)، طريقة العينة الطبقية البسيطة.

والدراسة الحالية اتفقت مع تلك الدراسات التي استخدمت طريقة العينة غير العشوائية، حيث تم استخدام طريقة العينة غير الاحتمالية الملائمة على مجتمع الدراسة المتمثل في مجموع موظفي بنك البركة الجزائري.

رابعا: أداة الدراسة المستعملة في البحث

استخدمت معظم الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، ومن بين هذه الدراسات: بن يعقوب وشريف (2013)، الخطيب والتركستاني (2000)، الشيخ وآخرون (2009)، الزيادات (2016)،

الحنيطي (2016)، التركستاني (2017)، ماهر وآخرون (2017)، العمري (2018)، المفلح والمطرمي (2018)، سليمان (2018)، منصور والنمر (2019)، (Johari & Al (2013)، Ropiah (2016)، Setyawan & al (2020).

وتتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث استخدام أداة الاستبيان كأداة للدراسة لأجل جمع البيانات من المبحوثين من موظفي بنك البركة الجزائري.

المطلب الثاني: التعقيب العام عن الدراسات السابقة

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، تبين له ما يلي:

- تناولت الدراسات السابقة موضوع التسويق في المصارف الإسلامية من أوجه متعددة، وهذا راجع للاهتمام الكبير الذي صارت تحظى به الصيرفة الإسلامية، خاصة ما تعلق منها بجانب الممارسات التسويقية، وتخطيط الأنشطة التسويقية.
 - كان التركيز في معظم الدراسات على الضوابط الأخلاقية للمزيج التسويقي من منظور إسلامي، إلا أن معظم الدراسات لم تتطرق إلا للعناصر الأربعة في التسويق السلعي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وأحياناً إلى عنصر الأفراد، ولم تشر إلى المزيج الموسع الخاص بالخدمات.
 - استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، كما استعملت جلها أداة الاستبيان لجمع البيانات.
- وبالتالي تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال:
- تميزت هذه الدراسة بتناولها قطاع المصارف الإسلامية في الجزائر.
 - تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، في كونها تطرقت للضوابط الأخلاقية لموظفي المصارف الإسلامية وعلاقتها بأخلاقيات المزيج التسويقي فيها.
 - تناول البحث الحالي أثر التزام العاملين بالضوابط الأخلاقية على أخلاقيات المزيج التسويقي، في حين تناولت أغلب الدراسة الضوابط الأخلاقية للمزيج التسويقي أو أخلاقيات الأعمال في المصارف الإسلامية، أو القيم الإسلامية للعاملين في المصارف الإسلامية.

ومن حيث مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الأطر النظرية في الدراسات السابقة بتدعيم الخلفية النظرية للبحث.
- كما استفاد الباحث من الاطلاع على خطوات وإجراءات البحث التي اتبعتها تلك الدراسات، مما ساعد في تصميم أداة الدراسة المناسبة للبحث.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: تحديد الفجوة البحثية

وبعد التعليق على الدراسات السابقة يمكننا أن نستعرض الفجوة البحثية، حيث يمكن للباحث توضيح الفجوة

البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

- عدم تناول الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث) لالتزام الموظفين بالضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية.
- إن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات المحدودة (حسب علم الباحث) التي ربطت بين التزام موظفي المصارف الإسلامية بالضوابط الشرعية والأخلاقية وأثره على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي فيها، حيث لم يتوصل الباحث إلى دراسات سابقة في هذا الموضوع.
- كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث أهدافها وكذا في مجال تطبيقها ميدانيا.
- بالنسبة لعينة البحث فكانت غير احتمالية ملائمة، من بين مجموع موظفي البنك محل الدراسة بمختلف مستوياتهم ووظائفهم، مما يمكن البحث من ملامسة الواقع والوصول إلى تشخيص جيد للظاهرة المدروسة.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد تناول الباحث في الفصل الأول للأدبيات النظرية لموضوع البحث، تناولنا في هذا الفصل الأدبيات التطبيقية والمتمثلة في الدراسات السابقة التي تطرقت للمتغيرات المتعلقة بهذا البحث، سواء بالنسبة للضوابط الأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية ومدى الالتزام بها من جهة، وكذا ما تعلق بالضوابط الأخلاقية للمزيج التسويقي من جهة أخرى، وبعد عرض وتحليل الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، وجدنا أن تلك الدراسات لم تتعرض بشكل مباشر للمتغير المستقل والمتمثل في الضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية ولا بعلاقته بالضوابط الأخلاقية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، في حين كان التركيز في أغلبها على أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية والضوابط الشرعية للمزيج التسويقي فيها، حيث أن معظم الدراسات تناولت المزيج التسويقي بمعزل عن دور التزام العاملين بالضوابط الأخلاقية في ضبط تلك الممارسات.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد ما تم تناول الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة الحالية والتي تتمثل في متغيري: الضوابط الأخلاقية للموظفين وأخلاقيات المزيج التسويقي، من خلال التطرق للأدبيات النظرية وكذا الدراسات السابقة، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإسقاط تلك المفاهيم على الواقع من خلال تطبيق الدراسة الميدانية على بنك البركة الجزائري، للبحث في طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى منهج البحث المعتمد وكذا مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار العينة التي من خلالها سيتم جمع البيانات، مروراً بكل مراحل تصميم أداة البحث والتأكد من ثبات وصدق أدوات جمع البيانات ومدى سلامتها، ومن ثم عرض القيام بعرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها إحصائياً، وصولاً إلى الاختبارات القبليّة لأجل التأكيد من صلاحية وقوة النموذج لاختيار الاختبارات المناسبة وفحص فرضيات البحث.

وستتناول هذا الفصل الثالث من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: إجراءات الدراسة، منهجيتها وأدواتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: إجراءات الدراسة، منهجيتها وأدواتها

نتناول في هذا المبحث إجراءات الدراسة المنهجية من خلال حيث يتم استعراض منهج الدراسة وكل ما يتعلق بمجتمع البحث وعينة الدراسة، إضافة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة مع التطرق إلى صدق وثبات أداة الدراسة كإجراء أساسي للتحقق من مدى صلاحيتها لجمع البيانات.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

تبعاً لطبيعة الموضوع وكذا الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها من خلال الدراسة الحالية، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتتميز البحوث الكمية بأنها دقيقة وأكثر موضوعية حيث تعتمد على لغة الأرقام والتحليل الإحصائي للبيانات مما يكسبها عدم التحيز سواء للباحث أو المبحوثين¹. هذا المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وصفا دقيقا للحصول على النتائج والأسباب التي أدت إلى الظاهرة. وفي الدراسة الحالية يهدف الباحث من خلال استخدام أدوات البحث الوصفي التحليلي من أجل التحري عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل وهو مدى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية، ومحاولة معرفة أثر هذا الالتزام على أخلاقيات المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية التي اختار الباحث كحالة للدراسة بنك البركة الجزائري.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع العاملين في بنك البركة الجزائري بمختلف مستوياتهم الإدارية، والذين بلغ عددهم 938 موظفا في نهاية سنة 2017². ومن أهم ما يتميز به مجتمع الدراسة نجد درجة التجانس العالية بين أفرادها، وهذا يرجع أساساً إلى طبيعة رؤية ورسالة البنك التي تعتبر واحدة ويتبناها جميع الموظفين.

الفرع الثالث: عينة الدراسة

بما أن مجتمع الدراسة متجانس بدرجات عالية، تم اختيار العينة بواسطة أسلوب العينة غير الاحتمالية الملائمة، حيث أنه في هذا النوع من العينات يعطى لعناصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، بل يتم الاختيار بناء على أول مجموعة

¹ فتحي بريدان، مرجع سبق ذكره، ص 122

² تقرير بنك البركة الجزائري "27 عاما من الشفافية والحضور المتميز"، مرجع سبق ذكره، ص 19

يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة، حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة¹. أما بالنسبة لحجم العينة فقد تم تحديده باستخدام أسلوب النسب المئوية²، ففي مثل الحالات أين يكون مجتمع الدراسة بدرجة تجانس متقاربة ويكون مستوى الدقة المستهدف هو دقة مناسبة أي عند مستوى دلالة إحصائية (0.03)³ فيمكن الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة حجمها الأدنى يساوي 10% من المجتمع الكلي⁴. من جهة أخرى، ولاعتبارات أخلاقية فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار العبء الذي يقع على المشاركين في الدراسة، إذ يتعين على الباحث اختيار أصغر عينة من حيث الحجم والتي تكون ضرورية لتحقيق أهداف الدراسة⁵. وتبعاً لهذا تم استهداف عينة مكونة من (95) فرداً وهي ما يمثل حوالي 10% من حجم المجتمع الأصلي. كما أن الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية يجب أن لا يقل أفراد العينة عن (20) مفردة، ويفضل أن يكون من (50) إلى (100) مفردة⁶. ويعتبر (Roscoe) بأن حجم العينة مناسباً لمعظم الأبحاث إذا كان أكبر من 30 وأقل من 500 عنصر⁷. والجدول رقم (01) يوضح تعداد عدد استمارات الاستبيان في الدراسة:

الجدول رقم (01) يوضح تعداد عدد استمارات الاستبيان في الدراسة

النسبة المئوية	العدد	العينة/الاستمارات
100%	95	حجم العينة
100%	95	الاستمارات الموزعة
100%	95	الاستمارات المسترجعة
100%	95	الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تعداد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن عدد الاستمارات التي تم توزيعها واستعادتها إلكترونياً عبر خدمة¹ (Google Drive)، باستخدام نماذج الاستبيانات الإلكترونية لجمع البيانات من المبحوثين

¹ محمد عبيدات ومحمد أبو نصار وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999، ص95.

² عبد اللطيف محمد هجران الغامدي، من موقع قاعدة بحوث عرب نت: <https://bhoth.net>، تمت زيارته يوم: 2020/08/17

³ في الدراسة الحالية تم اعتماد مستوى دلالة 0.05 وهو أكبر من 0.03 وبالتالي فمستوى الدقة المستهدف مناسب جداً وفق حجم العينة.

⁴ عبد اللطيف بن محمد الغامدي، أثر أسلوب اختيار العينة وحجمها على دقة تقدير معالم المجتمع الإحصائي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ط1، 2004، ص117

⁵ جوني دانييل، ترجمة: طارق عطية عبد الرحمان، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، 2015، ص315

⁶ موقع د. أحمد إبراهيم خضر على شبكة الألوكة <https://www.alukah.net/web/khedr/> تمت زيارة الموقع يوم: 2020/08/17

⁷ Roscoe, J.T., (1975). "Fundamental research Statistics for the behavioral sciences", (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston. P157

²(Google Forms) ، قد بلغ (95) استمارة ما يمثل حوالي (10%) من المجتمع الأصلي، وقد تم استرجاع الاستمارات كلها بنسبة (100%)، وكانت جميعها صالحة للدراسة والتحليل.

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: طرق جمع البيانات

لأجل جمع البيانات المستخدمة قام الباحث باستخدام طريقتين لجمع البيانات وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أولاً: البيانات الثانوية

اعتمد الباحث على عدة مصادر للبيانات الثانوية، وكذا للمساعدة في بناء الفرضيات للبحث، وتمثل هذه المصادر في: الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، إضافة إلى مواقع الانترنت المختلفة.

ثانياً: البيانات الأولية (الاستبيان)

تعدد وتتنوع وسائل جمع البيانات في البحوث العلمية باختلاف الظواهر المدروسة، لغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، تم تصميم أداة قياس والمتمثلة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة هذه الأداة التي تتناسب وموضوع الدراسة الحالية، وقام الباحث بتصميم هذا الاستبيان بإتباع عدة خطوات لأجل إخراجها في صورتها النهائية، بداية بمراجعة الأدبيات النظرية التي تناولت موضوع الضوابط الأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية وأثرها على أخلاقيات المزيج التسويقي، وكذا الإطلاع على تلك الأدوات المستعملة في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

ولتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) قام الباحث بإتباع الخطوات التالية:

- الإطلاع على الخلفية النظرية للدراسة من خلال تجميع الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة فقراته.
- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات الأولية.

¹ Google Drive هي خدمة تخزين سحابي، مقدمة من قبل شركة Google. أعلن عن هذه الخدمة في 24 نيسان / أبريل 2012 وتعتبر امتداداً لخدمة Google docs التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتعديل وتخزين الملفات المكتبية على خوادم Google التي تضمن أمن الملفات فيها وعدم الوصول إليها إلا من قبل مالك الملف أو من يخوله.

² يعد Google Forms أحد برامج إدارة المسح المضمن في مجموعة برامج محرر مستندات Google جنباً إلى جنب مع مستندات Google و Google Sheets و Google Slides. أنها تسمح بجمع المعلومات من المستخدمين من خلال عمليات المسح. يمكن إدخال المعلومات التي تم جمعها تلقائياً في جدول بيانات.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب التعديلات المقترحة من طرف المشرف.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 01) والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح وتعديل وحذف ما يلزم حذفه، ليكون إخراج الاستبيان في صورته النهائية (الملحق رقم 02).
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية.

الفرع الثاني: محاور وأبعاد الاستبيان

واشتمل الاستبيان على ثلاثة أقسام رئيسية، القسم الأول يخص البيانات الشخصية لعينة الدراسة، أما القسمين الآخرين فيمثلان متغيرات الدراسة، يشتملان على (11) بعدا وبمجموع (55) سؤالا، وكان الشكل النهائي للاستبيان مجزأ إلى ثلاثة أقسام أساسية كالتالي:

القسم الأول: المتغيرات الشخصية

تعتبر البيانات الشخصية ذات أهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، وهي تمثل المتغيرات الشخصية لأفراد العينة، وتتكون من (05) متغيرات وهي: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: الضوابط الأخلاقية للموظفين

تضمن هذا القسم من الاستبيان تقييم مستوى الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري من خلال 20 فقرة مقسمة بين الأبعاد الأربعة المشكلة لهذا المحور، والتي كانت على النحو التالي:

1. بعد الثقة والأمانة، ويتضمن (05) فقرات.
2. بعد المشروعية والسلوك الإيماني، ويتضمن (05) فقرات
3. بعد الموضوعية والعدل، ويتضمن (05) فقرات
4. بعد الكفاءة والسلوك المهني، ويتضمن (05) فقرات

القسم الثالث: أخلاقيات المزيج التسويقي

أما القسم الثالث فقد تضمن تقييم مستوى أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري من خلال 35 فقرة مقسمة بين الأبعاد السبعة المكونة لهذا المحور، والتي كانت على النحو الآتي:

1. بعد أخلاقيات المنتج، ويتضمن (05) فقرات.

2. بعد أخلاقيات السعر، ويتضمن (05) فقرات.
3. بعد أخلاقيات الترويج، ويتضمن (05) فقرات.
4. بعد أخلاقيات التوزيع، ويتضمن (05) فقرات.
5. بعد أخلاقيات الأفراد، ويتضمن (05) فقرات.
6. بعد أخلاقيات العمليات، ويتضمن (05) فقرات.
7. بعد أخلاقيات البيئة المادية، ويتضمن (05) فقرات.

الفرع الثالث: تفرغ البيانات

بعد أن تم الانتهاء من جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، تم ترجمة سلم الإجابة الخاص بفقرات الاستبيان (55) فقرة من سلم تقدير لفظي حسب مقياس ليكرت الخماسي¹ إلى سلم تقدير كمي، وتم اعتماد هذا المقياس الخماسي لبيان مدى أهمية كل فقرة من الفقرات لدى الموظفين للقسمين الثاني والثالث من الاستبيان، حيث طلب من أفراد العينة أن يحددوا إجاباتهم على الأسئلة وفق المقياس المذكور المتكون من خمسة درجات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما).

والجدول رقم (02) يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (02) يبين درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث باستعمال درجات مقياس ليكرت الخماسي

ولأغراض التحليل ومن أجل معرفة مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي نستخدم معادلة الأهمية النسبية وتحسب كالتالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{4 - 5}{3} = 1.33$$

والجدول رقم (03) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي:

¹ مقياس ليكرت هو أسلوب لقياس السلوكيات والتفضيلات مستعمل في الاختبارات النفسية استنبطه عالم النفس الأمريكي "Rensis Likert"، يستعمل في الاستبيانات وبخاصة في مجال الإحصاءات. ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما.

الجدول رقم (03) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	2.33 فأقل
متوسط	من 2.34 إلى 3.66
مرتفع	3.67 فأكثر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج معادلة الأهمية النسبية

كما تم عرض الاستبيان على المشرف والأساتذة للتحكيم، وقد تم اخذ الملاحظات والتعديلات بعين الاعتبار، حيث تم تعديل بعض العبارات وحذف أخرى، والاستبيان النهائي في الملحق رقم (01)، أما قائمة الأساتذة المحكمين في الملحق رقم (02).

الفرع الرابع: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لأجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام العديد من الأدوات الإحصائية للقياس والتحليل وهي:

- لأجل معالجة نموذج الدراسة وفرضياتها تم استخدام الحزمة الإحصائية spss26.
- النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: للتأكد من درجة الثبات للمقياس المستخدمة.
- المتوسطات الحسابية: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة، وهذا من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- الانحرافات المعيارية: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي
- الاختبارات القبلية للنموذج: وهي اختبارات للتأكد من مدى صلاحية استخدام نموذج الانحدار المتعدد وتشمل الاختبارات التالية:
- * اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستعمال اختبار Kolmogorov-Smirnov .
- * اختبارات صلاحية النموذج للانحدار الخطي المتعدد وتشتمل على خمسة (5) اختبارات وهي:¹
 - ✓ اختبار وجود العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
 - ✓ اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة.
 - ✓ اختبار التعددية الخطية: اختبار Tolérance ومعامل VIF
 - ✓ اختبار اعتدالية التوزيع.

¹ عبد السلام حمادوش، افتراضات نموذج الانحدار المتعدد، فيديو على اليوتيوب:

https://www.youtube.com/watch?v=OzS_XhIqUzc تمت زيارته يوم: 2020/12/14

- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي للبقاقي وعدم وجود قيم متطرفة.
- معامل الارتباط (R) : لمعرفة قوة العلاقة ونوعها (اتجاه العلاقة) بين متغيرات الدراسة.
- الانحدار الخطي البسيط: لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل (المحور) في المتغير التابع.
- الانحدار الخطي المتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة (الأبعاد) في المتغير التابع.
- معامل التحديد (R^2) : لتوضيح مدى التباين في المتغير التابع التي يفسرها المتغير المستقل.
- اختبار (F) : لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله.
- اختبار (T) : لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وكذا لأجل تحليل التباين في حالة مجموعتين مستقلتين لأجل اختبار وجود الفروق بينها.
- اختبار (One Way Anova) : لتحليل التباين الأحادي بين ثلاثة مجموعات أو أكثر لأجل اختبار وجود الفروق بينها.
- اختبار (Tukey) البعدي : لأجل تحديد مصدر الفروق إن وجدت بعد تحليل التباين الأحادي.
- يكون إثبات الفرضيات ومعنوية النتائج الإحصائية: إذا كان مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

لقد تم اختبار وفحص أداة الدراسة من خلال ما يلي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

لضمان أداة الدراسة وموضوعيتها، تم إجراء اختبار صدق أداة الاستبيان، أي التحقق من أن أداة القياس (الاستبيان) صالحة لقياس ما نهدف لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال طريقتين، وهما: الصدق الظاهري وصدق المحتوى .

أولاً: الصدق الظاهري

من أجل التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من الجامعات الجزائرية والعربية، من ذوي الاختصاص في مجالي: أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية، وذلك للتعرف على آرائهم حول استبيان الدراسة ومدى ملاءمته للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وتم الأخذ بآرائهم المتعلقة بالجوانب التالية:

- مدى وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية.
- مناسبة الفقرة للمستجيب الذي ستطبق عليه الأداة.
- انتماء الفقرة للمجال الذي أعدت لقياسه.

- مدى شمولية فقرات الاستبيان وأبعاده لمتغيرات الدراسة، مع الحرص على عدم التدخل في إجابات أفراد العينة¹.

وبعد استرجاع الملاحظات تم إجراء بعض التعديلات على عبارات الاستبيان حيث تم حذف بعض العبارات، وإضافة عبارات جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر، وذلك وفقاً لتوجيهات المحكمين، ولقد تمت الموافقة على فقرات الاستبيان من غالبية المحكمين مما يعطي مؤشراً على صدق الأداة.

ثانياً: صدق المحتوى (الصدق البنائي)

حيث تم التأكد من صدق محتوى أداة الدراسة من خلال صدق الاتساق الداخلي، ويعني مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويقاس الصدق البنائي عن طريق اختبار معامل الارتباط والذي يجب أن يكون مستوى الدلالة المعنوية من القياس أقل أو تساوي (0.05). وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب قيمة ارتباط الفقرات مع الدرجة الكلية للمحور على النحو التالي:

1- صدق الاتساق الداخلي لمحور الضوابط الأخلاقية للموظفين:

جدول رقم (04) : صدق الاتساق الداخلي لمحور الضوابط الأخلاقية للموظفين

الأبعاد	الفقرات	قيمة الارتباط بالدرجة الكلية للمحور	مستوى الدلالة
الثقة والأمانة	يتسم موظفي البنك بالثقة وتقدم النصيحة لعملائنا	0,673	0,000
	يتم أداء الخدمات الوظيفية والواجبات المهنية في البنك بكل أمانة	0,749	0,000
	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بخلق الصدق والنزاهة	0,737	0,000
	يحافظ موظفي البنك على سرية بيانات البنك والعملاء	0,671	0,000
	يحرص موظفي البنك على مصداقية المعلومات المقدمة للعملاء	0,787	0,000
المشروعية	نحرص كموظفين في البنك على معرفة الأحكام الفقهية المتعلقة بالعمل المصرفي	0,575	0,000

¹ أسعد ماهر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 247

0,000	0,641	تقوم هيئة الرقابة الشرعية للبنك بدورها في الإفتاء للموظفين في تساؤلاتهم الشرعية التي يواجهونها أثناء قيامهم بعملهم	والسلوك الإيماني
0,000	0,697	احرص كموظف في البنك على أن تكون تصرفاتي متوافقة مع القيم الدينية والأخلاقية	
0,000	0,718	كموظف بالبنك أنا ملتزم باحترام وتطبيق الضوابط الشرعية المتعلقة بجميع معاملات البنك	
0,000	0,771	يوفر البنك كل السبل لمعرفة الأحكام الشرعية لجميع الأعمال المصرفية	
0,000	0,621	كموظف ببنك إسلامي يجب أن أتحملى بخلق العدل وعدم التحيز	الموضوعية والعدل
0,000	0,696	نسعى باستمرار لتجنب تعارض المصالح عند تقديم الخدمات	
0,000	0,743	الموظف لديه استقلالية ولا يتأثر بالآخرين في تكوين الأحكام وأداء مهامه	
0,000	0,665	نلتزم بالعقود والعهود لضمان استقرار المعاملات	
0,000	0,779	نسعى دائما لتقدم أفضل صورة عن قيم البنك الإسلامي	
0,000	0,763	يملك موظفي البنك الكفاءة المناسبة لإنجاز المهام الموكولة لهم	الكفاءة والسلوك المهني
0,000	0,705	يحرص موظفو البنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان	
0,000	0,838	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه كل متعاملي البنك	
0,000	0,767	قواعد و ضوابط السلوك المهني تحترم وفق المعايير المنظمة لذلك	
0,000	0,735	إدارة البنك تحرص على التزام الموظفين بقواعد السلوك والواجبات المهنية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (04) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد ولاء الزبون والدرجة الكلية للبعد، كما يوضح الجدول أن قيم الارتباط كلها دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فإن محور الاستبيان الخاص بأبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين يتمتع بصدق اتساق داخلي قوي، وصادق لما وضع لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي:

جدول رقم (05) : صدق الاتساق الداخلي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي

الأبعاد	الفقرات	قيمة الارتباط بالدرجة الكلية للمحور	مستوى الدلالة
أخلاقيات المنتج	منتجات البنك متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية	0,647	0,000
	تمثل حاجات ورغبات العميل الأساس الأول في عملية التخطيط للمنتجات الخاصة بالمصرف	0,540	0,000
	منتجات البنك تعبر عن حاجات حقيقية لدى عملاء البنك	0,684	0,000
	يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك بها	0,604	0,000
	البيانات والمعلومات المبينة حول منتجات البنك تعبر عن خصائصها الفعلية	0,691	0,000
أخلاقيات السعر	أسعار الخدمات خاضعة للضوابط والقواعد الشرعية	0,632	0,000
	كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون	0,712	0,000
	يتبع البنك سياسات سعرية لا تستهدف الإضرار بالمنافسين	0,719	0,000
	سياسة البنك السعرية تراعي قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به	0,772	0,000
أخلاقيات الترويج	حرية التسعير في سياسة البنك لا تعني تحقيق أعلى عوائد ربحية	0,747	0,000
	الإعلانات التجارية تخضع للضوابط الشرعية	0,673	0,000
	الإعلان عن الخدمات المصرفية يتم بمواصفات متوافقة مع الحقيقة	0,812	0,000
	في الحملات الترويجية يحترم البنك المنافسين	0,738	0,000
	تتميز الرسائل الإعلانية عن خدمات البنك بالصدق والأمانة	0,824	0,000
أخلاقيات التوزيع	يسعى البنك إلى تجنب التكاليف الباهظة في الحملات الإعلانية	0,459	0,000
	البنك لا يوقف توزيع خدمات رائجة لأجل تصريف أخرى غير رائجة	0,704	0,000
	يلتزم البنك بإيصال منتجاته لكل المناطق بدون تمييز	0,711	0,000

0,000	0,727	يتجنب البنك الإسلامي الاحتكار بكل أشكاله لما فيه من ضرر على الزبون	
0,000	0,712	يقوم البنك بتعريف عملائه بكافة قنوات توزيع خدماته المصرفية	
0,000	0,658	يتبنى البنك وسائل الكترونية حديثة لإيصال خدماته للعملاء	
0,000	0,771	تحكم تصرفات موظفي البنك الضوابط الشرعية المنظمة للعمل المصرفي	أخلاقيات الأفراد
0,000	0,728	تهتم إدارة البنك بتحسين ظروف عمل الموظفين	
0,000	0,724	يتسم موظفي البنك الإسلامي بالمظهر اللائق	
0,000	0,689	يتلقى موظفي البنك برامج تدريب في مجال أخلاقيات التسويق	
0,000	0,663	يتحلى موظفي البنك بالأخلاق الحميدة في ممارساتهم التسويقية	
0,000	0,755	يعتمد البنك إجراءات تهدف إلى تيسير الخدمات المقدمة للعملاء	أخلاقيات العمليات
0,000	0,835	الخدمات المقدمة من البنك تتسم بالجودة العالية	
0,000	0,761	يحافظ البنك على الوقت من خلال سرعة الاستجابة للعملاء	
0,000	0,740	تتم العمليات المصرفية في البنك باستخدام التقنيات الحديثة	
0,000	0,654	البنك يسعى دوما لتطوير الأنظمة والعمليات على أسس علمية وتكنولوجية	
0,000	0,614	تحرص إدارة البنك الإسلامي لأن يكون مظهره الخارجي مميزا وحسنا	أخلاقيات البيئة المادية
0,000	0,616	الأثاث والمواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي حسنة المظهر بدون إسراف	
0,000	0,591	يوفر البنك وسائل راحة للزبائن كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات	
0,000	0,653	يختار البنك الموقع المناسب من حيث سهولة الوصول إليه	
0,000	0,662	يوفر البنك مداخل ومخارج ملائمة للجميع بما فيهم ذوي الاحتياجات الخاصة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (05) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد ولاء الزبون والدرجة الكلية للبعد، كما يوضح الجدول أن قيم الارتباط كلها دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي فإن محور الاستبيان الخاص بأبعاد أخلاقيات المزيج التسويقي يتمتع بصدق اتساق داخلي قوي، وصادق لما وضع لقياسه.

الفرع الثاني: معاملات ثبات وصدق الأداة

يقصد بثبات الاستبيان، أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. أما معامل الصدق فيشير إلى أن أداة القياس تقيس فعلا المفهوم المعين وليس أي مفهوم آخر، وقام الباحث بحساب معامل ثبات الاستبيان من خلال استخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ، أما بالنسبة لمعامل الصدق فتم حسابه من الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة إلا أن الحصول على $\alpha \geq 0.60$ فهو مقبول في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية.

وقد قام الباحث بالتحقق من ثبات وصدق الاستبيان بحساب معامل الثبات والصدق للاستبيان ككل ومن ثم تحليل أبعاد كلا المحورين، والنتائج كانت على النحو التالي:

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان ككل

الجدول رقم (06) اختبار ثبات الاستبيان ككل

المحاور	عدد الفقرات	الثبات	الصدق	مستوى الثبات
محور الضوابط الأخلاقية للعاملين	20	0,947	0,973	مرتفع
محور أخلاقيات المزيج التسويقي	35	0,966	0,983	مرتفع
الاستبيان ككل	55	0,974	0,987	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (06) أن معامل قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وقيمتها أكبر من 0.6 لكلا المحورين وللإستبيان ككل، وكذلك مستوى الثبات كان مرتفعا لجميع المحاور، كما أن معامل الصدق كان بدرجات صدق عالية لكل المحاور وللإستبيان ككل أيضا.

ثانيا: اختبار ثبات المحور الأول من الاستبيان

الجدول رقم (07) اختبار ثبات المحور الأول من الاستبيان

الأبعاد	عدد الفقرات	الثبات	الصدق	مستوى الثبات
الثقة والأمانة	5	0,898	0,947	مرتفع
المشروعية والسلوك الإيجابي	5	0,801	0,895	مرتفع
الموضوعية والعدل	5	0,848	0,921	مرتفع
الكفاءة والسلوك المهني	5	0,913	0,956	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (07) أن معامل قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وقيمتها أكبر من 0.6 لكل أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين، وكذلك مستوى الثبات كان مرتفعا لجميع الأبعاد، كما أن معامل الصدق بدرجات صدق عالية أيضا لكل الأبعاد.

ثالثا: اختبار ثبات المحور الثاني من الاستبيان

الجدول رقم (08) اختبار ثبات المحور الثاني من الاستبيان

الأبعاد	عدد الفقرات	الثبات	الصدق	مستوى الثبات
أخلاقيات المنتج	5	0,865	0,930	مرتفع
أخلاقيات السعر	5	0,880	0,938	مرتفع
أخلاقيات الترويج	5	0,869	0,932	مرتفع
أخلاقيات التوزيع	5	0,848	0,921	مرتفع
أخلاقيات الأفراد	5	0,845	0,919	مرتفع
أخلاقيات العمليات	5	0,907	0,952	مرتفع
أخلاقيات البيئة المادية	5	0,894	0,945	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (08) أن معامل قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، وقيمتها أكبر من 0.6 لكل أبعاد أخلاقيات المزيج التسويقي، وكذلك مستوى الثبات كان مرتفعا لجميع الأبعاد، كما أن معامل الصدق كان بدرجات صدق عالية أيضا لكل الأبعاد.

المبحث الثاني: عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

وسيتم من خلال هذا المبحث تناول خصائص عينة الدراسة بالدراسة والتحليل، والمتمثلة في المتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة، وهذا من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

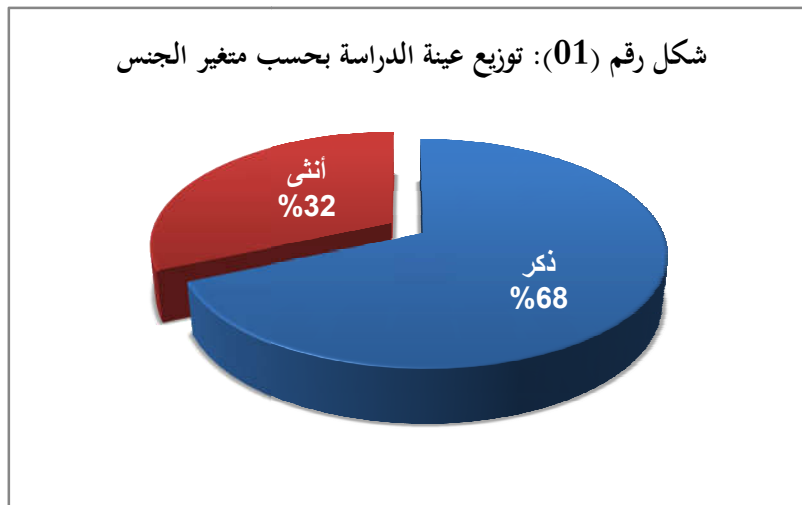
يوضح الجدول رقم (09) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس والتي كانت كما يلي:

جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الترتيب	النسبة	العدد	الجنس
1	68.40%	65	ذكر
2	31.60%	30	أنثى
...	100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول توزيع العينة وفق متغير الجنس أن غالبية عينة الدراسة من جنس ذكر بنسبة (68.40%) وبعدها (65) مفردة، أما الإناث فكانت نسبتهم (31.60%) وبعدها (30)، وهذا ما يبين أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة هم من الذكور، والشكل رقم (01) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

الفرع الثاني: توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

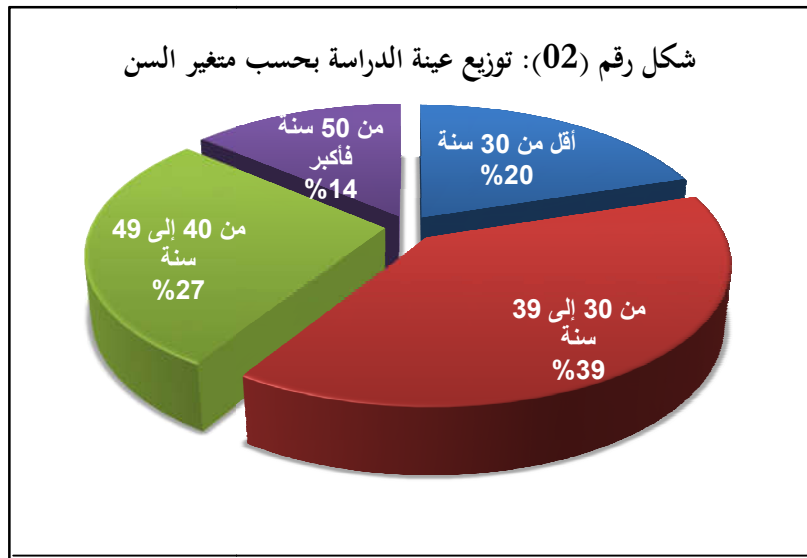
يوضح الجدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن والتي كانت كما يلي:

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

الترتيب	النسبة	العدد	السن
3	20.00%	19	أقل من 30 سنة
1	38.90%	37	من 30 إلى 39 سنة
2	27.40%	26	من 40 إلى 49 سنة
4	13.70%	13	50 سنة فأكثر
...	100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق لتوزيع العينة بحسب متغير السن، أن أعلى نسبة (38.90%) من أفراد العينة كانت أعمارهم (من 30 إلى 39 سنة)، وفي المرتبة الثانية وبنسبة (27.40%) نجد الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة)، ثم فئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (20.00%)، وأخيرا الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة (13.70%)، والملاحظ أن حوالي (58.90%) من أفراد العينة هم دون سن الأربعين عاما، والشكل رقم (02) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

الفرع الثالث: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

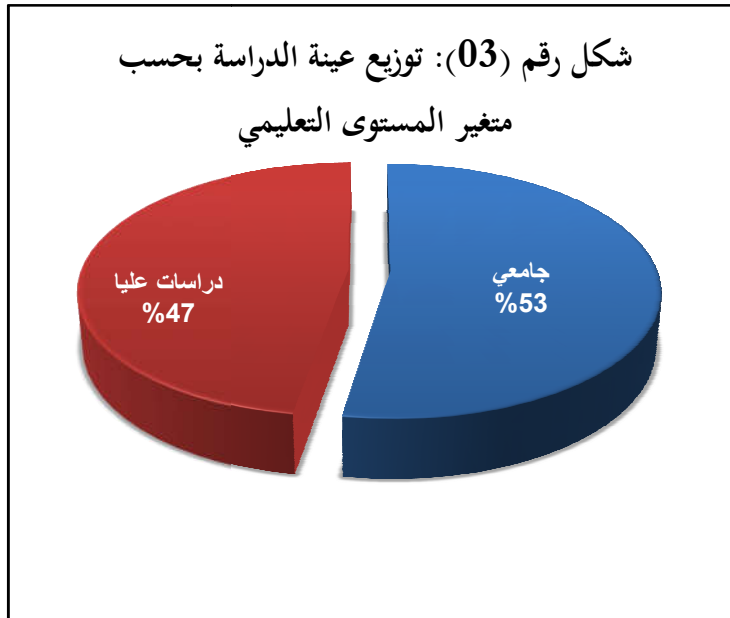
يوضح الجدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي والتي كانت كما يلي:

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة	العدد	الجنس
...	00.00%	0	ثانوي أو أقل
1	52.60%	50	جامعي
2	47.40%	45	دراسات عليا
...	100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق لتوزيع العينة بحسب متغير المستوى التعليمي، أن أعلى نسبة (52.60%) من أفراد العينة من ذوي المؤهل (الجامعي) وباقي أفراد العينة أي ما نسبته (47.40%) من ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا)، في حين نلاحظ أنه لا يوجد من بين أفراد العينة من هم من المستوى التعليمي (ثانوي أو أقل)، والشكل رقم (03) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

الفرع الرابع: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

يوضح الجدول رقم (12) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة والتي كانت كما يلي:

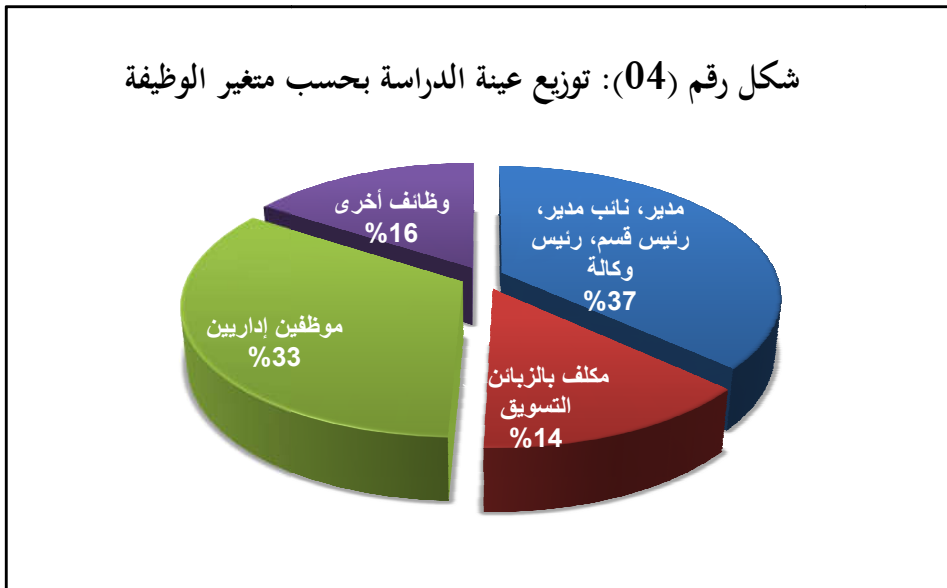
جدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الترتيب	النسبة	العدد	الوظيفة
1	36.80%	35	مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة
4	13.70%	13	مكلف بالزيائن أو التسويق
2	33.70%	32	موظفين إداريين
3	15.80%	15	وظائف أخرى
...	100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول توزيع العينة وفق متغير الوظيفة يلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للموظفين من فئة (مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة) بنسبة (36.80%)، وفي المرتبة الثانية فكانت للموظفين من فئة (موظفين إداريين) بنسبة (33.70%)، ثم فئة (وظائف أخرى) بنسبة (15.80%)، وأخيرا فئة الموظفين (مكلف بالزيائن أو التسويق) بنسبة (13.70%)، والشكل رقم (04) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الوظيفة.

شكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

الفرع الخامس: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية

يوضح الجدول رقم (13) توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية والتي كانت كما يلي:

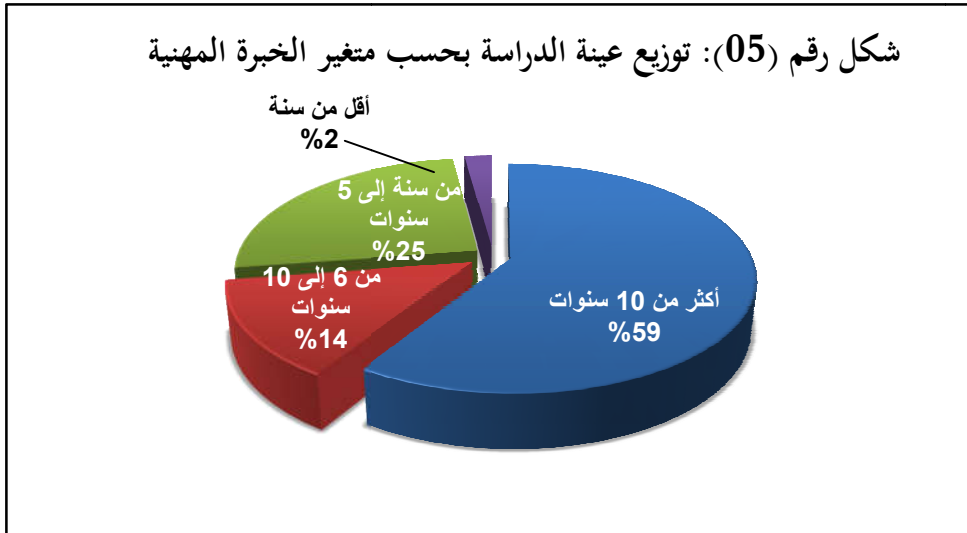
جدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية

الترتيب	النسبة	العدد	الخبرة المهنية
1	58.90%	56	أكثر من 10 سنوات
3	13.70%	13	من 6 إلى 10 سنوات
2	25.30%	24	من سنة إلى 5 سنوات
4	02.10%	2	أقل من سنة
...	100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق لتوزيع العينة بحسب متغير الخبرة المهنية، أن غالبية أفراد العينة من ذوي الخبرة المهنية (أكثر من 10 سنوات) بنسبة (58.90%)، وفي المرتبة الثانية فئة ذوي الخبرة المهنية (من سنة إلى 5 سنوات) بنسبة (25.30%)، تليها فئة ذوي الخبرة المهنية (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة (13.70%)، وأخيراً فئة الموظفين الجدد من فئة (أقل من سنة) بنسبة (02.10%)، والشكل رقم (00) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الخبرة المهنية.

شكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة بحسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج بيانات المتغير المستقل (الضوابط الأخلاقية للموظفين)

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الموافقة المؤية وكذا إيجاد مستوى الموافقة لكل فقرات أبعاد المتغير المستقل "الضوابط الأخلاقية للموظفين"، وكانت النتائج كالتالي:

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد الثقة والأمانة

جدول رقم (14) : وصف وتقييم بعد الثقة والأمانة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي ^{1*}	الرتبة	مستوى الموافقة ^{2**}
1	يتسم موظفي البنك بالثقة وتقديم النصيحة لعملائنا	4,305	0,716	86,11%	5	مرتفع
2	يتم أداء الخدمات الوظيفية والواجبات المهنية في البنك بكل أمانة	4,337	0,646	86,74%	4	مرتفع
3	تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بخلق الصدق والنزاهة	4,400	0,706	88,00%	3	مرتفع
4	يحافظ موظفي البنك على سرية بيانات البنك والعملاء	4,516	0,697	90,32%	1	مرتفع
5	يحرص موظفي البنك على مصداقية المعلومات المقدمة للعملاء	4,411	0,676	88,21%	2	مرتفع
	الثقة والأمانة	4,394	0,580	87,87%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد الثقة والأمانة أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (يحافظ موظفي البنك على سرية بيانات البنك والعملاء) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (90.32%)، وبمتوسط حسابي (4,516) وانحراف معياري (0,697)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الثقة والأمانة من وجهة نظر الموظفين هو (يتسم موظفي البنك بالثقة وتقديم النصيحة لعملائنا) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (86.11%)، وبمتوسط حسابي (4,305) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,716)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

* 1 الوزن النسبي: المتوسط الحسابي مقسوم على مائة ضرب عدد درجات مقياس ليكرت المعتمد "و ن = م / ح (100) x 5".

** 2 مستوى الموافقة: هو عبارة عن درجة الموافقة المستخرجة من مقياس ليكرت الخماسي.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد الثقة والأمانة فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4.337 و 4.411) وهي مقارنة جدا للمتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد الثقة والأمانة بوزن نسبي (87.87%)، وبمتوسط حسابي (4,042) وانحراف معياري (0,547)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى مستوى مقبول من الالتزام بأخلاقيات الثقة والأمانة لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الثاني: تحليل نتائج البيانات المتعلقة بعد المشروعية والسلوك الإيماني

جدول رقم (15) : وصف وتقييم بعد المشروعية والسلوك الإيماني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
6	نحرص كموظفين في البنك على معرفة الأحكام الفقهية المتعلقة بالعمل المصرفي	4,326	0,691	86,53%	4	مرتفع
7	تقوم هيئة الرقابة الشرعية للبنك بدورها في الإفتاء للموظفين في تساؤلهم الشرعية التي يواجهونها أثناء قيامهم بعملهم	4,400	0,764	88,00%	3	مرتفع
8	أحرص كموظف في البنك على أن تكون تصرفاتي متوافقة مع القيم الدينية والأخلاقية	4,695	0,507	93,89%	1	مرتفع
9	كموظف بالبنك أنا ملتزم باحترام وتطبيق الضوابط الشرعية المتعلقة بجميع معاملات البنك	4,663	0,538	93,26%	2	مرتفع
10	يوفر البنك كل السبل لمعرفة الأحكام الشرعية لجميع الأعمال المصرفية	4,189	0,926	83,79%	5	مرتفع
	المشروعية والسلوك الإيماني	4,455	0,524	89.09%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد المشروعية والسلوك الإيماني أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (أحرص كموظف في البنك على أن تكون تصرفاتي متوافقة مع القيم الدينية والأخلاقية) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (93.89%)، وبمتوسط حسابي (4,695) وانحراف معياري (0,507)، وبمستوى موافقة مرتفع جدا، مما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد المشروعية والسلوك الإيماني من وجهة نظر الموظفين هي (يوفر البنك كل السبل لمعرفة الأحكام الشرعية لجميع الأعمال المصرفية) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي

(83.79%)، وبمتوسط حسابي (4,189) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,926)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد الثقة والأمانة فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4.326 و 4,663) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما جيدا نحو بعد المشروعية والسلوك الإيماني بوزن نسبي (89.09%)، وبمتوسط حسابي (4,455) وانحراف معياري (0,524)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى درجة كبيرة من الالتزام بأخلاقيات المشروعية والسلوك الإيماني لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الثالث: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد الموضوعية والعدل

جدول رقم (16) : وصف وتقييم بعد الموضوعية والعدل

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
11	كموظف ببنك إسلامي يجب أن أتحملى بخلق العدل وعدم التحيز	4,653	0,521	93,05%	1	مرتفع
12	نسعى باستمرار لتجنب تعارض المصالح عند تقديم الخدمات	4,579	0,594	91,58%	3	مرتفع
13	الموظف لديه استقلالية ولا يتأثر بالآخرين في تكوين الأحكام وأداء مهامه	3,947	0,993	78,95%	5	مرتفع
14	نلتزم بالعقود والعهود لضمان استقرار المعاملات	4,579	0,496	91,58%	3	مرتفع
15	نسعى دائما لتقديم أفضل صورة عن قيم البنك الإسلامي	4,621	0,549	92,42%	2	مرتفع
	الموضوعية والعدل	4,476	0,518	89.52%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد الموضوعية والعدل أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (كموظف ببنك إسلامي يجب أن أتحملى بخلق العدل وعدم التحيز) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (93.05%)، وبمتوسط حسابي (4,653) وانحراف معياري (0,521)، وبمستوى موافقة مرتفع جدا وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الموضوعية والعدل من وجهة نظر الموظفين هي (الموظف لديه استقلالية ولا يتأثر بالآخرين في تكوين الأحكام وأداء مهامه) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (78.95%)، وبمتوسط حسابي (3,947) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للبعد وانحراف معياري (0,993)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد الموضوعية والعدل فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4,579 و 4,621) وهي أكبر من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما جيدا نحو بعد الموضوعية والعدل بوزن نسبي (89.52%)، وبمتوسط حسابي (4,476) وانحراف معياري (0,518)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى درجة كبيرة من الالتزام بأخلاقيات الموضوعية والعدل لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الرابع: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد الكفاءة والسلوك المهني

جدول رقم (17) : وصف وتقييم بعد الكفاءة والسلوك المهني

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
16	يملك موظفي البنك الكفاءة المناسبة لإنجاز المهام الموكولة لهم	3,989	0,857	79,79%	5	مرتفع
17	يحرص موظفو البنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان	4,253	0,684	85,05%	2	مرتفع
18	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه كل متعاملي البنك	4,168	0,739	83,37%	4	مرتفع
19	قواعد وضوابط السلوك المهني تحترم وفق المعايير المنظمة لذلك	4,189	0,719	83,79%	3	مرتفع
20	إدارة البنك تحرص على التزام الموظفين بقواعد السلوك والواجبات المهنية	4,400	0,659	88,00%	1	مرتفع
	الكفاءة والسلوك المهني	4,200	0,633	84.00%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد الكفاءة والسلوك المهني أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (كموظف بنك إسلامي يجب أن أتحدى بخلق العدل وعدم التحيز) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (88.00%)، وبمتوسط حسابي (4,400) وانحراف معياري (0,659)، وبمستوى موافقة مرتفع جدا وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الكفاءة والسلوك المهني من وجهة نظر الموظفين هي (يملك موظفي البنك الكفاءة المناسبة لانجاز المهام الموكولة لهم) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (79.79%)، وبتوسط حسابي (3,989) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,857)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد الكفاءة والسلوك المهني فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4,168 و 4,253) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما جيدا نحو بعد الكفاءة والسلوك المهني بوزن نسبي (84.00%)، وبتوسط حسابي (4,200) وانحراف معياري (0,633)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى درجة كبيرة من الالتزام بأخلاقيات الكفاءة والسلوك المهني لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج بيانات المتغير التابع (أخلاقيات المزيج التسويقي)

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية وكذا إيجاد مستوى الموافقة لكل فقرات أبعاد المتغير التابع "أخلاقيات المزيج التسويقي" والنتائج كالتالي:

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد أخلاقيات المنتج

جدول رقم (18) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات المنتج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
21	منتجات البنك متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية	4,516	0,581	90,32%	1	مرتفع
22	تمثل حاجات ورغبات العميل الأساس الأول في عملية التخطيط للمنتجات الخاصة بالمصرف	4,263	0,672	85,26%	2	مرتفع
23	منتجات البنك تعبر عن حاجات حقيقية لدى عملاء البنك	4,221	0,717	84,42%	3	مرتفع
24	يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك بها	4,147	0,825	82,95%	5	مرتفع
25	البيانات والمعلومات المبينة حول منتجات البنك تعبر عن خصائصها الفعلية	4,168	0,694	83,37%	4	مرتفع
	أخلاقيات المنتج	4,263	0,566	85.26%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات المنتج أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (منتجات البنك متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (90.32%)، وبمتوسط حسابي (4,516) وانحراف معياري (0,581)، وبمستوى موافقة مرتفع جدا وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات المنتج من وجهة نظر الموظفين هي (يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك بها) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (82.95%)، وبمتوسط حسابي (4,147) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,825)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات المنتج فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4,168 و 4,263) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما جيدا نحو بعد أخلاقيات المنتج بوزن نسبي (85.26%)، وبمتوسط حسابي (4,263) وانحراف معياري (0,566)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى درجة كبيرة من الالتزام بأخلاقيات المنتج لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الثاني: تحليل نتائج البيانات المتعلقة بعد أخلاقيات السعر

جدول رقم (19) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات السعر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
26	أسعار الخدمات خاضعة للضوابط والقواعد الشرعية	4,042	0,798	80,84%	2	مرتفع
27	كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون	4,147	0,812	82,95%	1	مرتفع
28	يتبع البنك سياسات سعرية لا تستهدف الإضرار بالمنافسين	3,989	0,819	79,79%	3	مرتفع
29	سياسة البنك السعرية تراعي قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به	3,937	0,873	78,74%	4	مرتفع
30	حرية التسعير في سياسة البنك لا تعني تحقيق أعلى عوائد ربحية	3,779	0,936	75,58%	5	مرتفع
	أخلاقيات السعر	3,979	0,698	79.58%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات السعر أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (82.95%)، وبمتوسط حسابي (4,147) وانحراف معياري (0,812)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات السعر من وجهة نظر الموظفين هي (يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك بها) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (75.58%)، وبمتوسط حسابي (3,779) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,936)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات السعر فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (3,937 و4,042) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد أخلاقيات السعر بوزن نسبي (79.58%)، وبمتوسط حسابي (3,979) وانحراف معياري (0,698)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى مستوى مقبول من الالتزام بأخلاقيات السعر لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الثالث: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد أخلاقيات الترويج

جدول رقم (20) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات الترويج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
31	الإعلانات التجارية تخضع للضوابط الشرعية	4,116	0,697	82,32%	3	مرتفع
32	الإعلان عن الخدمات المصرفية يتم بمواصفات متوافقة مع الحقيقة	4,105	0,765	82,11%	4	مرتفع
33	في الحملات الترويجية يحترم البنك المنافسين	4,147	0,714	82,95%	1	مرتفع
34	تتميز الرسائل الإعلانية عن خدمات البنك بالصدق والأمانة	4,147	0,757	82,95%	1	مرتفع
35	يسعى البنك إلى تجنب التكاليف الباهظة في الحملات الإعلانية	4,053	0,817	81,05%	5	مرتفع
	أخلاقيات الترويج	4,114	0,608	82.27%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات الترويج أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (في الحملات الترويجية يحترم البنك المنافسين) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (82.95%)، وبمتوسط حسابي (4,147) وانحراف معياري (0,714)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة. في نفس مستوى الأهمية مع فقرة (تتميز الرسائل الإعلانية عن خدمات البنك بالصدق و الأمانة) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (82.95%)، وبمتوسط حسابي (4,147) وانحراف معياري (0,757)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة كذلك.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات الترويج من وجهة نظر الموظفين هي (يسعى البنك إلى تجنب التكاليف الباهظة في الحملات الإعلانية) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (81.05%)،

وبمتوسط حسابي (4,053) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,817)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات الترويج فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4,105 و 4,116) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد أخلاقيات الترويج بوزن نسبي (82.27%)، وبمتوسط حسابي (4,114) وانحراف معياري (0,608)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى مستوى مقبول من الالتزام بأخلاقيات الترويج لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الرابع: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد أخلاقيات التوزيع

جدول رقم (21) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات التوزيع

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
36	البنك لا يوقف توزيع خدمات رائجة لأجل تصريف أخرى غير رائجة	3,937	0,712	78,74%	5	مرتفع
37	يلتزم البنك بإيصال منتجاته لكل المناطق بدون تمييز	4,032	0,764	80,63%	3	مرتفع
38	يتجنب البنك الإسلامي الاحتكار بكل أشكاله لما فيه من ضرر على الزبون	4,211	0,634	84,21%	1	مرتفع
39	يقوم البنك بتعريف عملائه بكافة قنوات توزيع خدماته المصرفية	4,179	0,668	83,58%	2	مرتفع
40	يتبنى البنك وسائل الكترونية حديثة لإيصال خدماته للعملاء	4,063	0,783	81,26%	4	مرتفع
	أخلاقيات التوزيع	4,084	0,563	81.68%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات التوزيع أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (يتجنب البنك الإسلامي الاحتكار بكل أشكاله لما فيه من ضرر على الزبون) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.21%)، وبمتوسط حسابي (4,211) وانحراف معياري (0,634)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات التوزيع من وجهة نظر الموظفين هي (البنك لا يوقف توزيع خدمات رائجة لأجل تصريف أخرى غير رائجة) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (78.74%)، وبمتوسط حسابي (3,937) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,712)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات التوزيع فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (4,063 و 4,179) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد أخلاقيات التوزيع بوزن نسبي (81.68%)، وبمتوسط حسابي (4,084) وانحراف معياري (0,563)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى درجة كبيرة من الالتزام بأخلاقيات التوزيع لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع الخامس: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد أخلاقيات الأفراد

جدول رقم (22) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات الأفراد

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
41	تحكم تصرفات موظفي البنك الضوابط الشرعية المنظمة للعمل المصرفي	4,232	0,627	84,63%	2	مرتفع
42	تهتم إدارة البنك بتحسين ظروف عمل الموظفين	3,653	0,976	73,05%	4	متوسط
43	يتسم موظفي البنك الإسلامي بالمظهر اللائق	4,105	0,818	82,11%	3	مرتفع
44	يتلقى موظفي البنك برامج تدريب في مجال أخلاقيات التسويق	3,621	0,991	72,42%	5	متوسط
45	يتحلى موظفي البنك بالأخلاق الحميدة في ممارساتهم التسويقية	4,242	0,648	84,84%	1	مرتفع
	أخلاقيات الأفراد	3,971	0,650	79.41%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات الأفراد أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (يتحلى موظفي البنك بالأخلاق الحميدة في ممارساتهم التسويقية) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.84%)، وبمتوسط حسابي (4,242) وانحراف معياري (0,648)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات الأفراد من وجهة نظر الموظفين هي (يتلقى موظفي البنك برامج تدريب في مجال أخلاقيات التسويق) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (72.42%)، وبمتوسط حسابي (3,621) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,991)، وبمستوى موافقة متوسط وهذا ما يدل على عدم اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات الأفراد فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (3,653 و4,232).

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد أخلاقيات الأفراد بوزن نسبي (79.41%)، وبمتوسط حسابي (3,971) وانحراف معياري (0,650)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى مستوى مقبول من الالتزام بأخلاقيات الأفراد لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع السادس: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد أخلاقيات العمليات

جدول رقم (23) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات العمليات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
46	يعتمد البنك إجراءات تهدف إلى تيسير الخدمات المقدمة للعملاء	4,095	0,670	81,89%	2	مرتفع
47	الخدمات المقدمة من البنك تتسم بالجودة العالية	3,863	0,833	77,26%	4	مرتفع
48	يحافظ البنك على الوقت من خلال سرعة الاستجابة للعملاء	3,832	0,895	76,63%	5	مرتفع
49	تم العمليات المصرفية في البنك باستخدام التقنيات الحديثة	3,937	0,848	78,74%	3	مرتفع
50	البنك يسعى دوما لتطوير الأنظمة والعمليات على أسس علمية وتكنولوجية	4,116	0,713	82,32%	1	مرتفع
	أخلاقيات العمليات	3,968	0,679	79.37%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات العمليات أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (البنك يسعى دوما لتطوير الأنظمة والعمليات على أسس علمية وتكنولوجية) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (82.32%)، وبمتوسط حسابي (4,116) وانحراف معياري (0,713)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات العمليات من وجهة نظر الموظفين هي (يحافظ البنك على الوقت من خلال سرعة الاستجابة للعملاء) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (76.63%)، وبمتوسط حسابي (3,832) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,895)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات العمليات فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (3,863 و4,095) وهي تقترب من المتوسط الحسابي العام لهذا البعد.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد أخلاقيات العمليات بوزن نسبي (79.37%)، وبمتوسط حسابي (3,968) وانحراف معياري (0,679)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى مستوى مقبول من الالتزام بأخلاقيات العمليات لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

الفرع السابع: تحليل نتائج البيانات المتعلقة ببعد أخلاقيات البيئة المادية

جدول رقم (24) : وصف وتقييم بعد أخلاقيات البيئة المادية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	مستوى الموافقة
51	تحرص إدارة البنك الإسلامي لأن يكون مظهره الخارجي مميزا وحسنا	4,158	0,790	83,16%	1	مرتفع
52	الأثاث والمواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي حسنة المظهر بدون إسراف	4,000	0,838	80,00%	3	مرتفع
53	يوفر البنك وسائل راحة للزبائن كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات	3,705	1,129	74,11%	4	مرتفع
54	يختار البنك الموقع المناسب من حيث سهولة الوصول إليه	4,032	0,831	80,63%	2	مرتفع
55	يوفر البنك مداخل ومخارج ملائمة للجميع بما فيهم ذوي الاحتياجات الخاصة	3,674	1,076	73,47%	5	متوسط
	أخلاقيات البيئة المادية	3,914	0,790	78.27%		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر فقرات بعد أخلاقيات البيئة المادية أهمية من وجهة نظر الموظفين هي (تحرص إدارة البنك الإسلامي لأن يكون مظهره الخارجي مميزا وحسنا) والتي جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي (83.16%)، وبمتوسط حسابي (4,158) وانحراف معياري (0,790)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

كما كانت أقل الفقرات أهمية في بعد أخلاقيات البيئة المادية من وجهة نظر الموظفين هي (يوفر البنك مداخل ومخارج ملائمة للجميع بما فيهم ذوي الاحتياجات الخاصة) والتي حلت في المرتبة الخامسة والأخيرة بوزن نسبي (73.47%)، وبمتوسط حسابي (3,674) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (1,076)، وبمستوى موافقة متوسط وهذا ما يدل على عدم اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي فقرات بعد أخلاقيات البيئة المادية فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (3,705 و4,032).

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو بعد أخلاقيات البيئة المادية بوزن نسبي (78.27%)، وبمتوسط حسابي (3,914) وانحراف معياري (3,914)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يشير إلى مستوى مقبول من الالتزام بأخلاقيات البيئة المادية لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تم في هذا المبحث التعرض للاختبارات القبلية لمدى صلاحية النموذج ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة بما فيها تلك المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: الاختبارات القبلية لمدى صلاحية النموذج

قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات القبلية، وذلك من أجل ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي وكذا تحقيق افتراضات تحليل الانحدار المتعدد وذلك كما هو موضح فيما يلي:

الفرع الأول: اختبار الطبيعية للمتغيرات المستقلة والتابعة

لأجل التأكد من طبيعية التوزيع تم استعمال اختبار (One Sample Kolmogorov-Smirnov test)، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (25) كالتالي:

جدول رقم (25): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والتابعة باستعمال

اختبار (Smirnov Test-One Sample Kolmogorov)

الرقم	المتغيرات	طبيعة المتغير	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة Sig
1	متغير الثقة والأمانة	مستقل	0,060	0.200
2	متغير المشروعية والسلوك الإيماني	مستقل	0,078	0.192
3	متغير الموضوعية والعدل	مستقل	0,071	0.200
4	متغير الكفاءة والسلوك المهني	مستقل	0,069	0.200
	متغير الضوابط الأخلاقية للموظفين	مستقل	0,065	0,200
1	أخلاقيات المنتج	تابع	0,044	0.200
2	أخلاقيات السعر	تابع	0,062	0.200
3	أخلاقيات الترويج	تابع	0,050	0.200
4	أخلاقيات التوزيع	تابع	0,055	0.200
5	أخلاقيات الأفراد	تابع	0,052	0.200
6	أخلاقيات العمليات	تابع	0,069	0.200
7	أخلاقيات البيئة المادية	تابع	0,067	0.200
	متغير أخلاقيات المزيج التسويقي	تابع	0,054	0,200

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (25)، أن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار (Smirnov-Kolmogorov) لجميع المتغيرات كان أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \geq 0.05$ مما يدل على أن هذا المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: التحقق من افتراضات الانحدار الخطي المتعدد

أو ما يسمى باختبار قوة النموذج، والذي يتكون من خمسة افتراضات يمكننا من تحديد صلاحية النموذج للتحليل الإحصائي عن طريق الانحدار الخطي المتعدد، وتلك الافتراضات الواجب تحققها هي:

- اختبار وجود العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع
- اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة
- اختبار التعددية الخطية: اختبار (Tolérance) ومعامل (VIF)
- اختبار اعتدالية التوزيع
- اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة

وستتطرق لهذه الاختبارات والتأكد من خلالها من تحقق شروط صلاحية النموذج للتحليل الإحصائي بواسطة الانحدار الخطي المتعدد على النحو التالي:

أولاً: اختبار وجود العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

في هذا الاختبار قام الباحث بحساب مصفوفة معاملات الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك بهدف الكشف عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والجدول رقم (26) يُوضح نتائج معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كالاتي:

جدول رقم (26) : اختبار وجود العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الرقم	المتغيرات	الثقة والأمانة	المشروعية والسلوك الإيماني	الموضوعية والعدل	الكفاءة والسلوك المهني	أخلاقيات المزيج التسويقي
1	الثقة والأمانة	1,000				
2	المشروعية والسلوك الإيماني	0,684	1,000			
3	الموضوعية والعدل	0,541	0,734	1,000		
4	الكفاءة والسلوك المهني	0,688	0,648	0,655	1,000	
5	أخلاقيات المزيج التسويقي	0,624	0,552	0,553	0,733	1,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

بالاعتماد على نتائج جدول رقم (28) فإنه يتضح أن كل العلاقات الارتباطية بين مجالات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ ، حيث أنه من الأفضل أن تظهر المتغيرات المستقلة على الأقل بعض العلاقة بالمتغير التابع ويفضل أن يكون معامل الارتباط أكبر من (0.30) وبالتالي تحققنا من الافتراض الأول الخاص بالعلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ثانيا: اختبار عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة

قام الباحث باستخدام مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة، ويمكننا هذا الاختبار من معرفة وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة. ولقبول النتائج يجب أن تكون قيم معاملات الارتباط أقل من $(0.9)^1$ ، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (27) كما يلي:

جدول رقم (27) : اختبار عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة

الرقم	المتغيرات	الثقة والأمانة	المشروعية والسلوك الإيماني	الموضوعية والعدل	الكفاءة والسلوك المهني
1	الثقة والأمانة	1,000			
2	المشروعية والسلوك الإيماني	0,684	1,000		
3	الموضوعية والعدل	0,541	0,734	1,000	
4	الكفاءة والسلوك المهني	0,688	0,648	0,655	1,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

بالاعتماد على نتائج جدول رقم (27)، فإنه يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة دالة بين المتغيرات المستقلة. وبما أن قيم معاملات الارتباط أقل من (0.9) يمكن الحكم أنه لا يوجد ارتباط تام بين المتغيرات المستقلة وبعضها الآخر. وبالتالي تحققنا من الافتراض الثاني الخاص بعدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة.

ثالثا: اختبار التعددية الخطية: (اختبار Tolérance ومعامل VIF)

قام الباحث باستخدام اختباري معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolérance)، بهدف التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، حيث يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها، هذا الاختبار الذي يعتبر أحد الطرق للتأكد من وجود مشكلة التعدد الخطي، ولقبول هذا الفرض يجب أن لا يتجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (5.00) وقيمة اختبار التباين المسموح لا بد أن يكون أكبر من $(0.2)^2$ ، وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (28) كما يلي:

¹ عبد الله محمد العمري، أثر القيم الإسلامية على الرضا الوظيفي ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، 2018، ص 65.

² Ken Kwong-Kay Wong , *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*, Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1, P29

جدول رقم (28) : اختبار التعددية الخطية: (اختبار Tolérance ومعامل VIF)

الرقم	المتغيرات	طبيعة المتغير	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
1	متغير الثقة والأمانة	مستقل	0,966	1,035
2	متغير المشروعية والسلوك الإيماني	مستقل	0,917	1,091
3	متغير الموضوعية والعدل	مستقل	0,900	1,111
4	متغير الكفاءة والسلوك المهني	مستقل	0,927	1,078

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

يبين الجدول رقم (28) أن قيم اختبار تضخم التباين لجميع المتغيرات أقل من (5.00) بينما أن قيمة اختبار التباين المسموح به لجميع المتغيرات أكبر من (0.2) وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد مشكلة ارتباط عال بين المتغيرات، وهذا يدل على عدم وجود ارتباط ذو أهمية إحصائية بين المتغيرات المستقلة أي أنه لا يوجد مشكل التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة، مما يعزز إمكانية استخدامها في النموذج. وبالتالي تحققنا من الافتراض الثالث الخاص بعدم وجود التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة.

رابعاً: اختبار اعتدالية التوزيع (الالتواء والتفلطح)

يهدف هذا الاختبار إلى فحص اعتدالية التوزيع ومعرفة وجود الالتواء والتفلطح في النموذج، ولقبول النتائج يجب أن تكون القيم المحسوبة تقع ضمن المجال بين: (+2.2 و-2.2)¹، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (29) كما يلي:

جدول رقم (29) : اختبار الالتواء والتفلطح

الرقم	المتغيرات	طبيعة المتغير	الالتواء	التفلطح
1	متغير الثقة والأمانة	مستقل	-0,932	-0,976
2	متغير المشروعية والسلوك الإيماني	مستقل	-2,209	1,093
3	متغير الموضوعية والعدل	مستقل	0,225	0,009
4	متغير الكفاءة والسلوك المهني	مستقل	-0,349	0,835
	متغير الضوابط الأخلاقية للموظفين	مستقل	-0,757	-0,055
	متغير أخلاقيات المزيج التسويقي	تابع	0,034	-1,148

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

¹ عبد الله محمد العمري، مرجع سبق ذكره، ص 64.

يوضح الجدول (29) أن قيم الالتواء والتفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع كانت كلها بين (+2.2 و-2.2)، وعليه يمكن القول بأن البيانات لا تعاني من أي مشاكل في الالتواء أو التفلطح وتتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نتحقق من الافتراض الرابع المتعلق بعدم وجود التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة.

خامسا: اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة:

يهدف هذا الاختبار إلى فحص التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة في النموذج، ولقبول النتائج يجب أن تكون القيم المحسوبة لاختبار (mahalanobis distance) أقل من القيمة المرجحة عند درجة حرية تساوي (4) واحتمال قدره (0.001)، أما قيمة (cook's distance) المحسوبة فيجب أن تكون أكبر من (0.1) وأقل من (1.00)، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (30) كما يلي:

جدول رقم (30) : التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة

cook's distance	mahalanobis distance	القيم/الاختبارات
0.174	13.583	القيمة المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (30) يتبين لنا أن القيمة المحسوبة لاختبار (mahalanobis distance) أقل من القيمة الجدولية (18.470)، وقيمة (cook's distance) المحسوبة هي أكبر من (0.1) وأقل من (1.00)، ومنه يمكن القول بأن التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة قد تم التحقق منه. نتيجة الاختبار الثاني: وبعد التحقق من صحة الافتراضات الخمسة السابقة، يمكن استنتاج صلاحية النموذج للتحليل بواسطة الانحدار الخطي المتعدد.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "يوجد مستوى مرتفع من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري" بصورة إحصائية في شكل فرضية صفرية وفرضية بديلة على النحو التالي:
الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد مستوى مرتفع من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد مستوى مرتفع من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري".

ولأجل اختبار صحة هذه الفرضية، قام الباحث بحساب قيمة (T) وهذا المعرفة درجة اتفاق الباحثين تجاه أبعاد المتغير المستقل، فإذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وقيمة مستوى الدلالة (Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . إضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وكذا إيجاد مستوى الموافقة لكل أبعاد المتغير المستقل "الضوابط الأخلاقية للموظفين"، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول (31): نتائج اختبار (T) لفرضية مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية

مقارنة المتوسط النظري بمتوسط العينة باستخدام (T)								الأبعاد	الرقم
مستوى الدلالة Sig	قيمة (T)	مستوى الموافقة	الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط النظري		
0.000	23,415	مرتفع	2	87,87%	0,580	4,394	3.000	الثقة والأمانة	01
0.000	27,067	مرتفع	3	89,09%	0,524	4,455	3.000	المشروعية والسلوك الإيجابي	02
0.000	27,773	مرتفع	1	89,52%	0,518	4,476	3.000	الموضوعية والعدل	03
0.000	18,474	مرتفع	4	84,00%	0,633	4,200	3.000	الكفاءة والسلوك المهني	04
0.000	27.331	مرتفع		87.62%	0.492	4.381	3.000	محور الضوابط الأخلاقية للموظفين	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر أبعاد محور الضوابط الأخلاقية للموظفين أهمية من وجهة نظر الموظفين هو (بعد الموضوعية والعدل) والذي جاء المرتبة الأولى بوزن نسبي (89.52%)، وبمتوسط حسابي (4,476) وانحراف معياري (0,518)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يعني اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري نحو هذا البعد. كما كان أقل الأبعاد أهمية في محور الضوابط الأخلاقية للموظفين أهمية من وجهة نظر الموظفين هو (بعد الكفاءة والسلوك المهني) والذي حل في المرتبة الرابعة والأخيرة بوزن نسبي (84.00%)، وبمتوسط حسابي (4,200) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,633)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذه الفقرة.

أما بالنسبة لباقي أبعاد محور الضوابط الأخلاقية للموظفين فكانت قيم متوسطاتها (4.394 و 4.455) وهي أكبر من المتوسط الحسابي العام للمحور.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو محور الضوابط الأخلاقية للموظفين في بنك البركة الجزائري بوزن نسبي (87.62%)، وبمتوسط حسابي (4,381) وانحراف معياري (0,492)، وبمستوى موافقة مرتفع، كما أن قيمة (T) الأكبر من قيمتها الجدولية وذات معنوية تدل على وجود اتفاق بين الباحثين تجاه هذا المتغير، مما يؤكد مستوى كبير من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لموظفي بنك البركة الجزائري.

ويتضح من الجدول رقم (31) أن قيمة (T) لمحور الضوابط الأخلاقية للموظفين بلغت (27.331) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (0.025,94)، ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "يوجد مستوى مرتفع من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري".

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: "يوجد مستوى تبني مرتفع لأخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري" بصورة إحصائية في شكل فرضية صفرية وفرضية بديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد مستوى تبني مرتفع لأخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد مستوى تبني مرتفع لأخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

ولأجل اختبار صحة هذه الفرضية، قام الباحث بحساب قيمة (T) لأجل معرفة درجة اتفاق الباحثين تجاه المتغير التابع، فإذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، والقيمة الاحتمالية (Sig) أقل من أو يساوي مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . إضافة إلى حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، وكذا إيجاد مستوى الموافقة لكل أبعاد المتغير التابع "أخلاقيات المزيج التسويقي" والنتائج كالتالي:

الجدول (32): نتائج اختبار (T) لفرضية تبني أخلاقيات المزيج التسويقي

مقارنة المتوسط النظري بمتوسط العينة باستخدام (T)								الأبعاد	الرقم
مستوى الدلالة Sig	قيمة (T)	مستوى الموافقة	الرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط النظري		
0.000	21,757	مرتفع	1	85,26%	0,566	4,263	3.000	المنتج	01
0.000	13,670	مرتفع	6	79,58%	0,698	3,979	3.000	السعر	02
0.000	17,847	مرتفع	3	82,27%	0,608	4,114	3.000	الترويج	03
0.000	18,767	مرتفع	2	81,68%	0,563	4,084	3.000	التوزيع	04
0.000	14,560	مرتفع	4	79,41%	0,650	3,971	3.000	الأفراد	05
0.000	13,894	مرتفع	5	79,37%	0,679	3,968	3.000	العمليات	06
0.000	11,270	مرتفع	7	78,27%	0,790	3,914	3.000	البيئة المادية	07
0.000	18,549	مرتفع		%87.62	0.492	4.381	3.000	محور أخلاقيات المزيج التسويقي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر أبعاد محور أخلاقيات المزيج التسويقي أهمية من وجهة نظر الموظفين هو (بعد المنتج) والذي جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي (85.26%)، وبتوسط حسابي (4,263) وانحراف معياري (0,566)، وبمستوى موافقة مرتفع مما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذا البعد.

كما كان أقل الأبعاد أهمية في محور الضوابط الأخلاقية للموظفين أهمية من وجهة نظر الموظفين هو (بعد البيئة المادية) والذي حل في المرتبة الرابعة والأخيرة بوزن نسبي (78.27%)، وبتوسط حسابي (3,914) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام للمحور وانحراف معياري (0,790)، وبمستوى موافقة مرتفع وهذا ما يدل على اتفاق موظفي بنك البركة الجزائري على هذا البعد.

أما بالنسبة لباقي أبعاد محور أخلاقيات المزيج التسويقي فقد تراوحت قيم متوسطاتها بين (3.979 و4.084) وهي مقارنة جدا للمتوسط الحسابي العام لهذا المحور.

بصفة عامة يمكن القول بأن الموظفين أظهروا اتجاهها عاما مقبولا نحو محور الضوابط الأخلاقية للموظفين في بنك البركة الجزائري بوزن نسبي (80.84%)، وبتوسط حسابي (4,042) وانحراف معياري (0,547)،

وبمستوى موافقة مرتفع، كما أن قيمة (T) الأكبر من قيمتها الجدولية وذات معنوية مما يدل على وجود اتفاق بين الباحثين تجاه هذا المتغير، مما يؤكد أهمية تبني أخلاقيات المزيج التسويقي لدى موظفي بنك البركة الجزائري.

ويتضح من الجدول رقم (32) أن قيمة (T) لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي بلغت (18.549) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (94،0.025)، ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "يوجد مستوى تبني مرتفع لأخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

المطلب الثالث: اختبار فرضيات علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع

الفرع الأول: اختبار فرضيات وجود علاقة ارتباط للمتغيرات المستقلة بالمتغير التابع

من أجل اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، والتي مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري، تم الاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون وقيمة المعنوية (Sig).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري" بصورة إحصائية في شكل فرضية صفرية وفرضية بديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التزام

الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التزام الموظفين

بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

إذا كانت قيمة الاحتمالية (Sig) أقل من أو يساوي مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ يتم رفض الفرضية الصفرية

H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 .

والجدول رقم (33) يبين معاملات الارتباط بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري.

الجدول رقم (33): معامل الارتباط بين الالتزام بالضوابط الأخلاقية للموظفين وتبني

أخلاقيات المزيج التسويقي

الأبعاد	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة Sig	مستوى الدلالة	القرار
الثقة والأمانة	0.624	0.000	0.05	توجد علاقة
المشروعية والسلوك الإيماني	0.552	0.000	0.05	توجد علاقة
الموضوعية والعدل	0.553	0.000	0.05	توجد علاقة
الكفاءة والسلوك المهني	0.733	0.000	0.05	توجد علاقة
المحور ككل	0.724	0.000	0.05	توجد علاقة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يبين الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري بلغ (0.724) ومستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

ثانيا: اختبار صحة الفرضيات الفرعية لوجود علاقة ارتباط للمتغيرات المستقلة بالمتغير التابع

وللتفصيل أكثر في هذه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تم تجزئة هذه الفرضية الرئيسية الثالثة إلى (04) فرضيات فرعية، وهذا لمعرفة العلاقة بين الالتزام بكل بعد من أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي، كما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالثقة والأمانة وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالثقة والأمانة وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط بين بعد الثقة والأمانة وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري بلغ (0.624) ومستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من

مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين الالتزام بالثقة والأمانة وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالثقة والأمانة وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

2- الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".
الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط بين بعد المشروعية والسلوك الإيماني وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري بلغ (0.552) ومستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين الالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالموضوعية والعدل وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".
الفرضية البديلة H_1 : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالموضوعية والعدل وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط بين بعد الموضوعية والعدل وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري بلغ (0.553) ومستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين الالتزام بالموضوعية والعدل وتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام الموضوعية والعدل وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري".

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالكفاءة والسلوك المهني وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالكفاءة والسلوك المهني وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتضح لنا من خلال معطيات يبين الجدول رقم (33) أن معامل الارتباط بين بعد الكفاءة والسلوك المهني وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري بلغ (0.733) ومستوى الدلالة (Sig) بلغ (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين الالتزام بالكفاءة والسلوك المهني وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. مما يعني رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الالتزام بالكفاءة والسلوك المهني وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرع الثاني: اختبار فرضيات وجود علاقة تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري، بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد باستعمال طريقة الإدخال التدريجي للمتغيرات (Stepwise)، ومعامل الارتباط (R) ومعامل التحديد (R^2) وقيمة (F) لمعرفة مدى جودة النموذج وصلاحيته، وكذا اختبار (T) لفحص الفرضيات.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بأبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني) على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري" بصورة إحصائية في شكل فرضية صفرية وفرضية بديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بأبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني) على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بأبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني) على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الجدول رقم (34) : نتائج تحليل التباين لأثر أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين (المعدل العام)

على أخلاقيات المزيج التسويقي

معامل التحديد R^2	تحليل التباين للدلالة الانحدار				
	اختبار F		متوسط المربعات	مجموع المربعات	البيان
	مستوى الدلالة Sig	القيمة			
0.524	0.000	102.459	14.767	14.767	الانحدار
			0.144	13.404	البواقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

من خلال نتائج تحليل التباين للانحدار المبينة بالجدول رقم (34) ، يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (102.459) وهي أكبر من قيمتها الجدولية المساوية ل: (3.94) عند درجتي حرية (1,93) وبمستوى ثقة 95 % ، وكذا مستوى المعنوية (Sig.F=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على جودة النموذج وصلاحيته، مما يعني قبول معادلة الانحدار البسيط، أي أن هناك تأثير معنوي للضوابط الأخلاقية إجمالاً على تبني أخلاقيات التسويق.

ومن الجدول رقم (35) يلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة تساوي (10.122) وهي أكبر من قيمتها الجدولية المساوية ل: (1.99) عند درجتي حرية (0.025,94)، ومستوى المعنوية (Sig.T=0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني) على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

ومن الجدول (34) كذلك تشير قيمة (R^2) على أن أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين مجتمعة قد فسرت ما نسبته (52.4%) من التباين الموجود في تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري وتبقى (47.6%) تعزى لمتغيرات لم يشملها النموذج.

الجدول رقم (35) : معادلة خط الانحدار بين الضوابط الأخلاقية للموظفين وأخلاقيات المزيج التسويقي

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	R^2	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0.516	0.350			1.472	0.144
الدرجة الكلية للضوابط الأخلاقية للموظفين	0.805	0.080	0.724	0.524	10.122	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يلاحظ من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (35) بأن المتغير المستقل الضوابط الأخلاقية للموظفين له أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع تبني أخلاقيات المزيج التسويقي حيث أن مستوى الدلالة أقل من $\alpha \leq 0.05$.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$\text{أخلاقيات المزيج التسويقي} = 0.516 + 0.805 \times (\text{الضوابط الأخلاقية للموظفين}).$$

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

لأجل التفصيل في علاقة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى (04) فرضيات فرعية، وهذا لمعرفة أثر الالتزام بكل بعد من أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري، كما هو بالجدول الآتي المتضمن لنتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

الجدول رقم (36): أثر أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	R ²	beta	الخطأ المعياري	B	الثابت	أبعاد المتغير المستقل (الضوابط الأخلاقية للموظفين)	المتغير التابع
0.001	4,145	0,000	17,179	0,156	0,395	0,049	0,202	3,184	الكفاءة والسلوك المهني	1
0,000	3,707	0,000	14,345	0,238	0.343	0,047	0,175	2,753	الكفاءة والسلوك المهني	2
0,002	3,142				0.291	0,041	0,128		الثقة والأمانة	
0.001	3.456	0,001	12,368	0,290	0.313	0,046	0,160	2,374	الكفاءة والسلوك المهني	3
0.002	3.115				0.280	0,039	0,123		الثقة والأمانة	
0.012	2.579				0.230	0,041	0,106		المشروعية والسلوك الإيماني	
0.076	1.793					0.050	0.089		البعد المستبعد: الموضوعية والعدل	

المتغير التابع: أخلاقيات المزيج التسويقي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول رقم (36) أعلاه أن النموذج الثالث المتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة (مُفسِّرة)، هذا النموذج الذي تم اختياره بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد وفق طريقة الإدخال التدريجي (Stepwise). ومن خلال نتائج تحليل التباين للانحدار المبينة بالجدول رقم (36) كذلك، يلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (12.368) وهي أكبر من قيمتها الجدولية المساوية لـ: (2.70) عند درجتي حرية (3,91) وبمستوى ثقة 95 % ، وكذا مستوى المعنوية (Sig.F=0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على جودة النموذج و صلاحيته، مما يعني قبول معادلة الانحدار المتعدد، أي أن هناك تأثير معنوي لأبعاد الضوابط الأخلاقية المكونة للنموذج الثالث على تبني أخلاقيات التسويق، حيث أن بعد "الكفاءة والسلوك المهني" كان له الأثر الأكبر في التأثير على المتغير التابع "تبني أخلاقيات المزيج التسويقي" إذ بلغت قيمة β : (0.313)، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.156$) مما يعني أن بعد الكفاءة والسلوك المهني قد ساهم في تفسير (15.60%) من التباين الموجود في أخلاقيات المزيج التسويقي، ثم تلاه بعد "الثقة والأمانة" فقد بلغت قيمة β : (0.280)، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.082$) مما يعني أن بعد "الثقة والأمانة" قد ساهم في تفسير (08.20%) من التباين الموجود في تبني أخلاقيات المزيج التسويقي، ثم تلاه بعد "المشروعية والسلوك الإيماني" فقد بلغت قيمة β : (0.230)، وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.052$) مما يعني أن بعد "المشروعية والسلوك الإيماني" قد ساهم في تفسير (5.20%) من التباين الموجود في تبني

أخلاقيات المزيج التسويقي، في حين أن معامل التحديد الكلي لهذا النموذج قد بلغ ($R^2=0.290$) مما يعني أن النموذج المتكون من الأبعاد الثلاثة (الكفاءة والسلوك المهني، الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني) مجتمعة قد ساهم في تفسير (29.00%) من التباين الموجود في تبني أخلاقيات المزيج التسويقي، أما فيما يتعلق ببعد "الموضوعية والعدل" فليس له تأثير على المتغير التابع وقد تم استبعاده من النموذج لأن قيمة (T) لهذا البعد (1.793) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (94،0.025)، ومستوى معنوية (0.076) وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

وتبعاً لتلك النتائج، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد وفق النموذج الثالث المتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد، هذا النموذج الذي تم اختياره بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد وفق طريقة الإدخال التدريجي (Stepwise)، والذي كان كما يلي:

$$\text{تبني أخلاقيات المزيج التسويقي} = 2.374 + (0.160 \times \text{الكفاءة والسلوك المهني}) + (0.123 \times \text{الثقة والأمانة}) + (0.106 \times \text{المشروعية والسلوك الإيماني}).$$

وبالاعتماد على الجدول رقم (36) تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الرابعة كما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالثقة والأمانة على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".
الفرضية البديلة H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالثقة والأمانة على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتضح من الجدول رقم (36) أن قيمة (T) لبعد الثقة والأمانة بلغت (3.115) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (94،0.025)، ومستوى معنوية (0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالثقة والأمانة على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

2- الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتبين من الجدول رقم (36) أن قيمة (T) لبعدها المشروعية والسلوك الإيماني بلغت (2.579) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (0.025،94)، ومستوى معنوية (0.012) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالمشروعية والسلوك الإيماني على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالموضوعية والعدل على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالموضوعية والعدل على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يظهر من الجدول رقم (36) أن قيمة (T) لبعدها الموضوعية والعدل بلغت (1.793) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (0.025،94)، ومستوى معنوية (0.076) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالموضوعية والعدل على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالكفاءة والسلوك المهني على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

الفرضية البديلة H_1 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالكفاءة والسلوك المهني على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

يتضح من الجدول رقم (36) أن قيمة (T) لبعدها الكفاءة والسلوك المهني بلغت (3.456) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.99) عند درجتي حرية (0.025،94)، ومستوى معنوية (0.001) وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للالتزام بالكفاءة والسلوك المهني على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري".

المطلب الرابع: اختبار فرضيات تأثير المتغيرات الشخصية على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

الفرع الأول: تأثير المتغيرات الشخصية على التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية

تم الاعتماد على اختبار (T) وتحليل التباين الأحادي One-Way Anova من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على: "وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في إجابات الباحثين حول مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية في بنك البركة الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية".

اختبار صحة الفرضية الرئيسية الخامسة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: "وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في إجابات الباحثين حول مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية في بنك البركة الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية" بصورة إحصائية في شكل فرضية صفرية وفرضية بديلة على النحو التالي: الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة)".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة)".

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير الجنس".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير الجنس".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T-Test)، لعينتين مستقلتين حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات مجموعتين مستقلتين، والجدول رقم (37) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (37) : نتائج تحليل اختبار (T-Test) وفقا لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية للموظفين	ذكر	65	4.358	0.487	-0.645	0.522	غير دالة
	أنثى	30	4.430	0.509			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (37) ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (T) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير الجنس. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية بناء على متغير الجنس".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير السن".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير السن".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (38) يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (38) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير السن

المتغير	السن	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية للموظفين	أقل من 30 سنة	19	4.041	0.482	0.300	0.825	غير دالة
	من 30 إلى 39 سنوات	37	4.355	0.595			
	من 40 إلى 49 سنوات	26	4.344	0.412			
	من 50 سنة فأكثر	13	4.381	0.345			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (38) ما يلي:

• مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير السن. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية بناء على متغير السن".

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر. والجدول رقم (39) يوضح تلك النتائج:

الجدول رقم (39) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية للموظفين	ثانوي	0	0.000	0.000	1.633	0.204	غير دالة
	جامعي	50	4.320	0.563			
	دراسات عليا	45	4.449	0.394			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (39) ما يلي:

• مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية بناء على المستوى التعليمي".

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير الوظيفة في البنك".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير الوظيفة في البنك".
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (40) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (40) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الوظيفة

المتغير	عدد سنوات الخبرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية للموظفين	مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة	35	4.316	0.499	0.641	0.591	غير دالة
	مكلف بالزبائن أوالتسويق	13	4.515	0.411			
	موظفين إداريين	32	4.364	0.423			
	وظائف أخرى	15	4.453	0.670			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (40) ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير الوظيفة في البنك. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية بناء على متغير الوظيفة".

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة".
 الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة".
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (41) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (41) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الخبرة

المتغير	عدد سنوات الخبرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية للموظفين	أكبر من 10 سنوات	56	4.408	0.460	2.177	0.096	غير دالة
	من 6 إلى 10 سنوات	13	4.088	0.492			
	من سنة إلى 05 سنوات	24	4.446	0.537			
	أقل من سنة	02	4.750	0.283			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (41) ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية بناء على متغير الخبرة".

وبناء على ما سبق من اختبارات الفرضيات الفرعية، والتي أثبت التحليل الإحصائي صحتها جميعها، مما يمكننا من قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصت على انه: "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم للضوابط الأخلاقية للموظفين تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة)".

الفرع الثاني: تأثير المتغيرات الشخصية على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي

تم الاعتماد على اختبار (T) وتحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في إجابات الباحثين حول تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

اختبار صحة الفرضية الرئيسية السادسة:

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة)".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لمدى التزام لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة)".

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T-Test)، لعينتين مستقلتين حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات مجموعتين مستقلتين، والجدول رقم (42) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (42) : نتائج تحليل اختبار (T-Test) وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
أخلاقيات المزيج التسويقي	ذكر	65	4.013	0.523	-0.722	0.747	غير دالة
	أنثى	30	4.105	0.601			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (42) ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (T) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافاً معنوياً فيما يتعلق بتقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير الجنس. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي بناءً على متغير الجنس".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (43) يوضح النتائج:

الجدول رقم (43) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير السن

المتغير	السن	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
أخلاقيات المزيج التسويقي	أقل من 30 سنة	19	4.143	0.444	1.347	0.264	غير دالة
	من 30 إلى 39 سنوات	37	4.120	0.595			
	من 40 إلى 49 سنوات	26	3.870	0.556			
	من 50 سنة فأكثر	13	4.013	0.495			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (43) ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير السن. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي بناء على متغير السن".

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (44) يوضح تلك النتائج:

الجدول رقم (44) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	المستوى التعليمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
أخلاقيات المزيج التسويقي	ثانوي	0	0.000	0.000	0.718	0.399	غير دالة
	جامعي	50	3.997	0.638			
	دراسات عليا	45	4.092	0.427			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (44) ما يلي:

• مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي بناء على متغير المستوى التعليمي".

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير الوظيفة في البنك".
 الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير الوظيفة في البنك".
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (45) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (45) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الوظيفة

المتغير	عدد سنوات الخبرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
أخلاقيات المزيج التسويقي	مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة	35	3.992	0.602	0.598	0.618	غير دالة
	مكلف بالزبائن أو التسويق	13	4.075	0.398			
	موظفين إداريين	32	4.006	0.427			
	وظائف أخرى	15	4.206	0.744			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (45) ما يلي:

• مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير الوظيفة في البنك. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي بناء على متغير الوظيفة في البنك".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الصفرية H_0 : "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة".

الفرضية البديلة H_1 : "توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات ثلاثة مجموعات مستقلة فأكثر، والجدول رقم (46) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (46) : نتائج تحليل اختبار تحليل التباين الأحادي وفقا لمتغير الخبرة

المتغير	عدد سنوات الخبرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
أخلاقيات المزيج التسويقي	أكبر من 10 سنوات	56	4.013	0.588	0.476	0.700	غير دالة
	من 6 إلى 10 سنوات	13	3.969	0.506			
	من سنة إلى 05 سنوات	24	4.126	0.494			
	أقل من سنة	02	4.314	0.040			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss 26

يتبين من الجدول السابق رقم (46) ما يلي:

- مستوى الدلالة (Sig) لقيمة (F) كان أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد $\alpha \leq 0.05$ ، أي أنه لا تختلف إجابات عينة الدراسة من الموظفين اختلافا معنويا فيما يتعلق بتقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 التي مفادها: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموظفين في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي بناء على متغير عدد سنوات الخبرة".

وبناء على ما سبق من اختبارات الفرضيات الفرعية، والتي أثبت التحليل الإحصائي صحتها جميعها، مما يمكننا من قبول الفرضية الرئيسية السادسة والتي نصت على انه: "لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة)".

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا في هذا الفصل الثالث إلى الدراسة الميدانية، التي كانت عبارة عن إسقاط لتلك المفاهيم النظرية التي تم تناولها من خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، حيث تم تطبيق الدراسة باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وبحث المستجوبين بخصوص متغيرات الدراسة، والكشف عن طبيعة العلاقة المفترضة بينهما.

فيما يخص لتقييم المبحوثين مدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية كان بمستوى مرتفع، أما بالنسبة لمدى تبني الموظفين لأخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري فكان بمستوى موافقة مرتفع بشكل عام، باستثناء بعض الفقرات التي كان تقييمها بمستوى متوسط وهي الفقرات: (تتم إدارة البنك بتحسين ظروف عمل الموظفين، ويتلقى موظفي البنك برامج تدريب في مجال أخلاقيات التسويق، وأيضا فقرة يوفر البنك مداخل ومخارج ملائمة للجميع بما فيهم ذوي الاحتياجات الخاصة).

وأظهرت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين المستقل والتابع، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي للالتزام بثلاثة أبعاد من متغير الضوابط الأخلاقية للموظفين وهي: (الكفاءة والسلوك المهني، الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني) بالترتيب على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري، في حين لم يكن أي تأثير للالتزام ببعد (الموضوعية والعدل) على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي، كما لم تكن هناك أية فروق في إجابات المبحوثين حول كلا المتغيرين تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

خاتمة

خاتمة:

إن الأهمية التي توليها المؤسسات للأنشطة التسويقية تزداد يوماً بعد يوم، بل يرى البعض أن التسويق هو منطلق كل العمليات الأخرى التي تقوم بها المؤسسة عموماً مهما كانت طبيعة نشاطها، إلا أن دور التسويق يزداد بروزاً كلما تعلق الأمر بالمؤسسات ذات الطابع الخدمي كالمصارف مثلاً، حيث أن الطبيعة المميزة للخدمة تتطلب اهتماماً خاصاً بها. بدءاً بتصميم الخدمة وعملية تقديمها، مروراً بجميع الأنشطة المرافقة والداعمة لتلك العمليات. إلا أن ما يثار حول بعض الممارسات التي تصنف بغير الأخلاقية، أصبح يعيق تطور إدارة التسويق بشكل عام، مما دعا إلى البحث عن وضع قواعد وأنظمة أخلاقية يمكن من خلالها ضبط وتصحيح الممارسات التسويقية، وبما أن المصارف الإسلامية تنشط في بيئة مفتوحة، فإنها لم تكن في منأى عن حدوث تلك الانحرافات، غير أن طبيعتها الخاصة التي تعتمد على مبادئ الشريعة الإسلامية قد تمكنها من وضع تلك الأسس والضوابط الأخلاقية للعاملين، التي ستعكس على أخلاقيات الأنشطة التسويقية بها.

النتائج النظرية:

لقد توصل الباحث لعدة نتائج من أهمها:

- يعاني مفهوم التسويق اليوم من الكثير من النقد خاصة فيما تعلق ببعض الممارسات غير الأخلاقية المصاحبة للأنشطة التسويقية للمؤسسة.
- تعتبر أخلاقيات التسويق الإطار المناسب لتصحيح مسار الممارسات التسويقية غير السليمة، وهذا في ظل وجود المبادئ الإرشادية والمدونات والقواعد الأخلاقية.
- تعد الصيرفة الإسلامية من أهم أدوات النظام الاقتصادي الإسلامي، وهي تشهد اليوم تطوراً وانتشاراً واسعاً، ويزداد الطلب على خدماتها ومنتجاتها الموافقة لأحكام الشريعة الإسلامية باستمرار، مما جعلها بحاجة إلى تطوير خدماتها لتلبية حاجيات عملائها في ظل الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية.
- شهدت الجزائر انطلاقة محتشمة للصيرفة الإسلامية بداية تسعينات القرن الماضي بنشأة مؤسسة بنكية إسلامية واحدة وهي (بنك البركة الجزائري)، واليوم هناك العديد من المؤسسات المصرفية الإسلامية، كما فتحت بعض البنوك العمومية نوافذ للصيرفة الإسلامية، مما يؤشر إلى تزايد المنافسة على سوق الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر، وهذا ما سينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات المقدمة مستقبلاً.
- تعاني المصارف الإسلامية من عجز كبير في الموارد البشرية، سواء من حيث العدد أو من ناحية التأهيل المهني والشرعي، لذا يتوجب عليها معالجة الوضع سواء من خلال الانتقاء الجيد للعنصر البشري الملائم، وكذا من خلال عملية التأهيل والتدريب المبني على أسس مهنية وشرعية خاصة بها.

- يخضع موظفي البنوك الإسلامية إلى ضوابط أخلاقية وقواعد شرعية تتماشى مع طبيعة البنوك الإسلامية التي تعتمد أساسا على مبادئ الشريعة الإسلامية في عملها، حيث أن مستوى الالتزام بهذه المبادئ يحدد مدى نجاح تلك البنوك في عملها.
- لا تهتم كل المصارف الإسلامية بوضع مدونات أخلاقية لفرض الالتزام الأخلاقي للموظفين فيها، تلك المدونات التي تكون بمثابة ميثاق أخلاقي، يجب الالتزام به من قبل كل العاملين بها.
- يعد التأهيل والتدريب الأخلاقي والمهني من أهم أسس الحفاظ على مستويات عالية من الالتزام الأخلاقي للموظفين في المصارف الإسلامية.
- تضطلع الهيئات الشرعية بمهام مراقبة وتقييم مدى موافقة معاملات المصارف الإسلامية لأحكام الشريعة الإسلامية، خلال جميع مراحل عمل المصرف من خلال الرقابة القبليّة، أثناء وبعد العمليات المصرفية.
- يعتمد تخطيط المزيج التسويقي المصرفي في البنوك الإسلامية على مبادئ وأسس أخلاقية وشرعية محددة، يتم من خلالها ترجمة تلك الرؤية إلى ممارسات تسويقية عملية سليمة أخلاقيا، تهدف في الأخير إلى تسويق صورة البنك الإسلامي ومنتجاته وخدماته، والمنافسة بها في إطار الأسس والقواعد الأخلاقية.

نتائج الدراسة الميدانية:

لقد توصل الباحث لعدة نتائج من أهمها:

- يمثل الذكور حوالي ثلثي عينة الدراسة والباقي من الإناث، كما أن سن غالبية العينة يتراوح بين 30 و 49 سنة بنسبة 66.50% ، نصفهم لديهم مستوى جامعي والنصف الآخر ذوي مستوى الدراسات العليا، كما أن معظمهم من الإطارات والموظفين الإداريين أي ما نسبته 70.50% ، حيث أن الموظفين المكلفين بالزبائن والتسويق يشكلون نسبة 13.70% فقط من مجموع الموظفين، ولدى غالبية الموظفين عدد سنوات خبرة يفوق 10 سنوات بنسبة بلغت 58.90% من مجموع موظفي بنك البركة الجزائري.
- كان مستوى تقييم موظفي بنك البركة الجزائري لمدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية مرتفعا.
- كان تقييم موظفي بنك البركة الجزائري لأغلب أبعاد الضوابط الأخلاقية للموظفين أكبر من المتوسط العام باستثناء بعد الكفاءة والسلوك المهني أين كان مستواه أقل من المتوسط العام للمحور.
- كان مستوى تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري مرتفعا.
- كان تقييم موظفي بنك البركة الجزائري لأغلب أبعاد تبني أخلاقيات المزيج التسويقي قريب من المتوسط العام باستثناء بعد أخلاقيات البيئة المادية أين كان مستواه أقل من المتوسط العام للمحور.
- كان تقييم موظفي بنك البركة الجزائري لبعض فقرات تبني أخلاقيات المزيج التسويقي بمستوى متوسط وهي الفقرات: (تهتم إدارة البنك بتحسين ظروف عمل الموظفين، ويتلقى موظفي البنك برامج تدريب في

- مجال أخلاقيات التسويق، وأيضاً فقرة يوفر البنك مداخل ومخارج ملائمة للجميع بما فيهم ذوي الاحتياجات الخاصة)، مما يؤكد ضرورة اهتمام إدارة البنك بها والعمل على معالجتها.
- وجود علاقة طردية قوية بين الالتزام بالضوابط الأخلاقية للعاملين وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي.
 - وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد الضوابط الأخلاقية للعاملين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيجابي، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني) وتبني أخلاقيات المزيح التسويقي.
 - وجود تأثير للالتزام بالضوابط الأخلاقية للعاملين على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي.
 - وجود تأثير لأبعاد الالتزام بالضوابط الأخلاقية للعاملين (الكفاءة والسلوك المهني، الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيجابي) بالترتيب، على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي.
 - لا يوجد تأثير للالتزام ببعدها (الموضوعية والعدل) على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي.
 - لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة ذات في تقييمهم لمدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة).
 - لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيح التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة).

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد اختبار الفرضيات توصل الباحث إلى:

- قبول الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد مستوى مرتفع من الالتزام بالضوابط الأخلاقية لدى موظفي بنك البركة الجزائري.
- قبول الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد مستوى مرتفع لتبني أخلاقيات المزيح التسويقي في بنك البركة الجزائري.
- قبول الفرضية الرئيسية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الضوابط الأخلاقية للعاملين وأخلاقيات المزيح التسويقي.
- قبول الفرضيات الفرعية الأربعة لها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد الضوابط الأخلاقية للعاملين (الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيجابي، الموضوعية والعدل، الكفاءة والسلوك المهني) وأخلاقيات المزيح التسويقي.
- قبول الفرضية الرئيسية الرابعة: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للضوابط الأخلاقية للعاملين على تبني أخلاقيات المزيح التسويقي.

- قبول الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية والرابعة لها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الضوابط الأخلاقية للعاملين (الكفاءة والسلوك المهني، الثقة والأمانة، المشروعية والسلوك الإيماني) بالترتيب، على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي.
- رفض الفرضية الفرعية الثالثة لها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها (الموضوعية والعدل) على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي. وقبول الفرضية البديلة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها (الموضوعية والعدل) على تبني أخلاقيات المزيج التسويقي.
- قبول الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة).
- قبول الفرضية الرئيسية السادسة: لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تقييمهم لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة).

مناقشة الفرضيات:

لقد ناقشت الدراسة الحالية العديد من التساؤلات المتعلقة بأخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية، والتي صيغت في صورة عدة فرضيات تعلقت أساسا بمعرفة وتقييم مستوى متغيرات الدراسة والعلاقة ومدى التأثير بينها، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة فرضياتها، وفيما يلي مناقشة لهم نتائج الدراسة:

1. أظهرت النتائج أن مستوى التزام موظفي بنك البركة الجزائري بالضوابط الأخلاقية كان مرتفعا، وهو ما يتفق مع دراسة (Ibrahim & Kamri, 2016) التي بينت أن الموظفين الذين يعملون في وحدة الأعمال الإسلامية، لديهم أعلى التزام في ممارسة أخلاقيات العمل الإسلامية في وظائفهم اليومية، وتتفق أيضا مع دراسة (منصور والنمر، 2019) التي أظهرت أن الأخلاقيات الإسلامية هي موضع اتفاق بين الكثيرين من أفراد المجتمع وخصوصا العاملين في المجال البنكي وتقديم الخدمات البنكية. وأيضا مع دراسة (حسيبة وبوالشعير، 2019) التي بينت أن التسويق في الإسلام ينضبط بالأخلاق والسلوك الحسن، وتجنب المتاجرة بالدين، والالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية. ولا تتفق مع دراسة (الخطيب والتركتاني، 2000) التي خلصت إلى أن هناك ضعفا في الالتزام بالضوابط الشرعية عند ممارسة نشاط التسويق من قبل المنشآت المحلية بسبب عدم إلمام المسؤولين فيها بالضوابط الشرعية المتعلقة بنشاط التسويق.

2. بينت الدراسة أن مستوى تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في بنك البركة الجزائري كان مرتفعاً، وهو ما يتفق مع دراسة (بن يعقوب وشريف، 2013) التي خلصت إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري. وتتفق أيضاً مع دراسة (الشيخ وآخرون، 2009) التي أظهرت أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في المصارف الإسلامية الأردنية، وأيضاً دراسة (Johari & Al, 2013) التي أظهرت أن مزيج التسويق الإسلامي يجب أن يكون مليئاً بالاعتبارات الأخلاقية أو "الضمير" في تنفيذ أنشطة المزيج التسويقي، وكذا دراسة (Ropiah, 2016) التي خلصت إلى أن تبني إستراتيجية المزيج التسويقي من المنظور الإسلامي هي التي يجب أن يكون تنفيذها وفقاً للقواعد المعمول بها في المعاملات وفق الشريعة الإسلامية، في حين لم تتفق هذه النتيجة مع دراسة (التركستاني، 2017) التي بينت أن هناك ضعف في الالتزام بالضوابط الأخلاقية عند ممارسة النشاط التسويقي.

3. وجود علاقة ايجابية وقوية بين الضوابط الأخلاقية للعاملين وأخلاقيات المزيج التسويقي. وهو ما يتفق مع دراسة (ماهر وآخرون، 2017) التي بينت وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفي الإسلامي.

4. وجود تأثير للضوابط الأخلاقية للعاملين على أخلاقيات المزيج التسويقي. وهو ما يتفق مع دراسة (ماهر وآخرون، 2017) التي أظهرت وجود علاقة تأثير معنوية لأخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي. وكذا دراسة (سليمان، 2018) التي بينت أن اتصاف العاملين بالمصارف السودانية بأخلاقيات العمل يؤثر على أداء المصارف من خلال أبعاد كالتحلي بالأمانة والصدق، التحلي بالصبر.

5. لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة في تقييمهم مدى التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة). وهو ما يتفق مع دراسة (الفواز، 2013) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات المهنة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

6. لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة في تقييمهم لأخلاقيات المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة في البنك، عدد سنوات الخبرة). وهو ما لا يتفق مع دراسة (الشيخ وآخرون، 2009) التي بينت أنه توجد فروق في آراء العينة حول تطبيق التسويق من منظور إسلامي، وكذا دراسة (بن يعقوب وشريف، 2013) التي خلصت إلى أن هناك فروق في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي.

التوصيات:

تبعاً لما تم التوصل إليه من نتائج يمكن وضع التوصيات التالية، والتي من شأنها دعم وترقية أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية بشكل عام وبنك محل الدراسة بشكل خاص:

- مراجعة سياسات وقواعد التوظيف والانتقاء وموائمتها وفق القواعد والأسس الأخلاقية الواجب إتباعها في المصارف الإسلامية.
- يجب أن تركز المصارف الإسلامية على وضع مدونات أخلاقية، تكون بمثابة ميثاق أخلاقي داخلي، يجب الالتزام به من قبل جميع العاملين بدون استثناء.
- وضع ميثاق أخلاقي يتضمن القيم الأخلاقية في مجال الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية.
- تكييف وتطوير برامج التأهيل والتدريب الأخلاقي والمهني المتواصل، ودعمها بالمناهج التي تتماشى مع طبيعة المصارف الإسلامية، مع العمل على التقييم المستمر للموظفين لتحديد الاحتياجات التدريبية لهم، وهذا لأجل الحفاظ على مستويات عالية من الالتزام الأخلاقي في المصارف الإسلامية.
- تمكين الهيئات الشرعية من القيام بمهام مراقبة وتقييم مدى الالتزام الأخلاقي للموظفين، مع الاهتمام بالأداء التسويقي للأفراد والعمل على ضمان مطابقته للضوابط الأخلاقية، بإنشاء لجنة داخلية للأخلاقيات تكون من مهامها الكشف المبكر عن الانحرافات وتقويمها.
- إنشاء لجنة لأخلاقيات التسويق لأجل التقييم الدائم للممارسات التسويقية، لمعرفة مدى توافق تلك الأنشطة للمبادئ الأخلاقية والقيم الشرعية المصارف الإسلامية.
- العمل على وضع الموظفين في أحسن ظروف العمل الممكنة.
- تمكين موظفي البنك من الاستفادة من الدورات التدريبية في مجال أخلاقيات التسويق.
- تحسين ظروف تقديم الخدمات لعملاء ومتعاملي البنك من أجل تحقيق متطلبات الكفاءة والجودة.

أفاق البحث:

إن البحث في مجال أخلاقيات التسويق بشكل عام، وفي المصارف الإسلامية بشكل خاص، من المواضيع المهمة التي تشكل مجالاً راجحاً للبحث والتطوير، وهذا في ظل تزايد موجة الانتقادات إلى المسوقين وأنشطتهم التسويقية، وكذا بالنظر للتطور التقني المتسارع وبيئة الأعمال العالمية المفتوحة، لذا فإن هذا المجال لا يزال بحاجة ماسة للبحث والتطوير، الأمر الذي يفرض على المهتمين والباحثين تكثيف الجهود من أجل البحث والدراسة في المجالات ذات الصلة، ويمكننا تقديم المواضيع الآتية كأفاق للبحث فيها:

- مساهمة المدونة الأخلاقية في تعزيز أخلاقيات الممارسات التسويقية.
- دور التأهيل المهني والأخلاقي للموظفين في تعزيز أخلاقيات التسويق في البنوك الإسلامية.
- الميثاق الأخلاقي ودوره في تعزيز الالتزام الأخلاقي لموظفي التسويق في البنوك الإسلامية.
- دور القيادة الأخلاقية في ضبط الممارسات التسويقية في البنوك الإسلامية.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: كتب الحديث وعلومه

1. أبو محمد عبد الله بن عبد الرحمن الدارمي، تحقيق: حسين سليم أسد الداراني، سنن الدرامي، دار المغني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، (د،ط)، 1412 هـ .
2. أبو نعيم أحمد بن عبد الله الأصبهاني، تحقيق: سيد كسروي حسن، تاريخ أصبهان، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1410 هـ.
3. أحمد بن الحسين البيهقي، السنن الكبرى، دار المعرفة، (د،ط)، (د،م)، 1413 هـ.
4. أحمد بن الحسين البيهقي، تحقيق: حمدي الدمرداش محمد العدل، شعب الإيمان، دار الفكر، بيروت، ط1، 1424 هـ.
5. أحمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1417 هـ.
6. أحمد بن شعيب النسائي، تحقيق: عبد الفتاح أبو غدة، السنن، مكتب المطبوعات الإسلامية، حلب، ط1، (د،س).
7. أحمد بن عمرو البزار، تحقيق: محفوظ الرحمن زين الله، البحر الزخار المعروف بمسند البزار، مكتبة العلوم والحكم، المدينة المنورة، ط1، 1415 هـ.
8. أحمد بن محمد الطحاوي، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، شرح مشكل الآثار، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط1، 1415 هـ.
9. سليمان بن أحمد الطبراني، المعجم الصغير للطبراني، دار الكتب العلمية، بيروت، (د،ط)، 1403 هـ.
10. سليمان بن أحمد الطبراني، تحقيق: طارق بن عوض الله - محسن الحسيني، المعجم الأوسط للطبراني، دار الحرمين، القاهرة، ط1، 1415 هـ.
11. سليمان بن الأشعث أبو داود السجستاني، تحقيق: عزت عبيد الدعاس، سنن أبي داود، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1389 هـ.
12. عبد الله بن أحمد بن عدي، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود، الكامل في ضعفاء الرجال، دار الكتب العلمية، ط1، 1418 هـ.
13. علي بن عمر الدارقطني، تحقيق: علي محمد معوض وعادل أحمد عبد الموجود، سنن الدارقطني، دار المعرفة، ط1، 1422 هـ.

14. مالك بن انس الاصبحي أبي عبد الله، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، موطأ الإمام مالك، دار احياء التراث العربي، (د،م)، (د،ط)، 1406هـ.
15. محمد بن إدريس الشافعي، تحقيق: رفعت فوزي عبد المطلب، الأم، دار الوفاء، مصر، ط1، 1422هـ.
16. محمد بن إسحاق بن منده، كتاب الإيمان، دار ابن حزم، بيروت، ط1، 1427هـ.
17. محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، صحيح البخاري، دار طوق النجاة، (د،م)، ط1، 1422هـ.
18. محمد بن عبد الله الحاكم النيسابوري، تحقيق: عبد السلام بن محمد بن عمر علوش، المستدرک علی الصحيحين، دار المعرفة، بيروت، ط2، 1427هـ.
19. محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، العلل الكبير، عالم الكتب، (د،م)، ط1، 1409هـ.
20. محمد بن عيسى بن سورة الترمذي، تحقيق: أحمد بن محمد شاكر، الجامع الصحيح، سنن الترمذي، دار الكتب العلمية، (د،م)، (د،ط)، (د،س).
21. محمد بن يزيد بن ماجه، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، السنن، دار إحياء التراث العربي، بيروت، (د،ط)، (د،س).
22. محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الأدب المفرد للإمام البخاري، دار الصديق، (د،م)، ط1، 1414هـ.
23. مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، صحيح مسلم، دار إحياء الكتب العربية، (د،م)، ط1، 1374هـ.

ثالثا: الكتب

1. أحمد إدريس عبده، فقه المعاملات على مذهب الإمام مالك، دار الهدى، عين مليلة الجزائر، (د،ط)، 2000.
2. أحمد النجار، منهج الصحوة الإسلامية "بنوك بلا فوائد"، الإتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، (د،ط)، 1979.
3. أحمد بن مويظة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري، عمان، (د،ط)، 2013.
4. أحمد جابر حسنين علي، أخلاقيات العمل بين الدين والمجتمع، المنظمة العربية للبحوث الإدارية، القاهرة، (د،ط)، 2011.
5. أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية قطر، ط1، 1999.
6. أحمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، دار العلوم، القاهرة، (د،ط)، 1990.
7. ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، (د،ط)، 2006.
8. جمال درهم زيد، أخلاقيات منظمات الأعمال ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مبادئ الحوكمة، مركز الكتاب الجامعي، صنعاء، ط1، 2016.
9. جمال لعمارة، المصارف الإسلامية، دار النبأ، الجزائر، (د،ط)، (د،س).

المصادر والمراجع

10. جوني دانييل، ترجمة: طارق عطية عبد الرحمان، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، الرياض، (د،ط)، 2015.
11. حسين حسين شحاتة، الاقتصاد الإسلامي بين الفكر والتطبيق، دار النشر للجامعات، القاهرة، (د،ط)، 2008.
12. حميد الطائي وسماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري، عمان، (د،ط)، (د،س).
13. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، أخلاقيات الإدارة من المنظور الإداري والإسلامي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1، 2012.
14. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق، الرياض، ط1، 2001.
15. سامي بن ابراهيم السويلم، مدخل إلى أصول التمويل الإسلامي، مركز نماء للبحوث والدراسات، الرياض، (د،ط)، 2014.
16. سعيد بن ناصر الغامدي، أخلاقيات العمل: ضرورة تنمية ومصلحة شرعية، إدارة الثقافة والنشر، رابطة العالم الإسلامي، مكة المكرمة، (د،ط)، 2010.
17. سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، ترجمة: أمين الأيوبي، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط1، 2006.
18. شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس، الأردن، ط1، 2012.
19. طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل، عمان، ط2، 2008.
20. عبد الحليم الجندي، الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف، القاهرة، بدون سنة نشر.
21. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية للبنوك الإسلامية، بنك التنمية الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، (د،ط)، 1425هـ.
22. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010.
23. عبد اللطيف بن محمد الغامدي، أثر أسلوب اختيار العينة وحجمها على دقة تقدير معالم المجتمع الإحصائي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ط1، 2004.
24. عزالدين محمد خوجة، المبادئ والقيم الإسلامية في المعاملات المالية، مجموعة دلة البركة، (د،م)، (د،ط)، 1994.
25. فؤاد عبد الله العمر، أخلاقيات العمل وسلوك العاملين في الخدمة العامة والرقابة عليها من منظور إسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، ط1، 1999.
26. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، (د،ط)، 2007.

المصادر والمراجع

27. قادري محمد الطاهر وآخرون، المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، مكتبة حسن العصرية، بيروت، (د،ط)، 2014.
28. محسن أحمد الخضيرى، الفكر الإداري في الإسلام، ندوة: الإدارة في الإسلام، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، بنك التنمية الإسلامية، جدة، ط2، 2001.
29. محمد البيقوي الحسني، أحكام التسعير في الفقه الإسلامي، دار البشائر الإسلامية، بيروت، ط1، 2000.
30. محمد عبيدات ومحمد أبو نصار وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999.
31. محمد عثمان شبير، المدخل إلى فقه المعاملات المالية، دار النفائس، عمان، ط2، 2010.
32. محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، عمان، ط1، 2013.
33. محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، دار المسيرة، عمان، ط4، 2012.
34. محمود عبد الكريم أحمد أرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف الإسلامية، دار النفائس، الأردن، ط2، 2007.
35. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة والأعمال ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (د،ط)، 2006.
36. هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية "أيوبي"، معايير المحاسبة والمراجعة والحوكمة والأخلاقيات، دار الميمان، الرياض، (د،ط)، 2015.
37. وهبة الزحيلي، المعاملات المالية المعاصرة، دار الفكر، دمشق، (د،ط)، 2002.

رابعاً: أطروحات الدكتوراه

1. ابراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجزائر، 2005.
2. بن سحنون سمير، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الممارسات التسويقية الأخلاقية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، 2014.
3. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، 2014.
4. تيقان عبد اللطيف، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2017.

5. خالد سعيد، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي أنموذجا، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة وهران1، 2017.
6. دلال عظيمي، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة سطيف، 2011.
7. علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة باتنة، 2011.
8. علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة الأردنية، 2007.
9. فتحي بريدان، عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية "دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج"، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة مالانج، إندونيسيا، 2018.
10. مايدي أمال، دور المواصفة أيزو 26000 في تفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات الربحية وأثرها في دعم حركات حماية المستهلك دراسة حالة شركة ناتورال سويديش كوسميتيكس الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الأغواط، 2017.
11. معتز سليمان محمد سليمان، أثر أخلاقيات العمل على تطوير الأداء دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية السودانية (بنك السودان المركزي، بنك الشمال الإسلامي نموذجاً 2005-2014 م) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، 2018.

خامسا: رسائل الماجستير

1. أروى فواز سعود الفواز، أثر الالتزام بأخلاقيات المهنة على رضا العملاء في فروع البنوك التجارية في محافظة المفرق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن، 2013.
2. بسمة أحمد إبراهيم أبو زايد، واقع إدارة وتنمية الموارد البشرية في المصارف العاملة في فلسطين وسبل تطويره، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامع الإسلامية غزة، فلسطين، 2008.
3. رعدة عابد عطالله المرايات، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
4. عبد الله عبد الرحمان، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك، الأردن، 1997.
5. عبد الله محمد العمري، أثر القيم الإسلامية على الرضا الوظيفي ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2018.

6. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
7. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.
8. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
9. محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قناة السويس، مصر، 2017.
10. محمد عبدل كريم زكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل إسمنت كركوك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة السليمانية، العراق، 2009، جامعة السليمانية، العراق.
11. مهدي جمال محمد حسن، أثر التدريب على أداء العاملين في المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة عمان العربية، 2017.

سادسا: أوراق المؤتمرات والندوات

1. براني عبد الناصر وشعيب يونس، الضوابط الشرعية التي تحكم تطبيق الإستراتيجيات التسويقية في المصارف الإسلامية، ورقة مقدمة للملتقى الوطني الأول: "المصارف الإسلامية الواقع والأفاق"، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، يومي 20 و20 ديسمبر 2015.
2. سمير أسعد الشاعر، إعداد الكوادر، بحث مقدم إلى الندوة الدولية " نحو ترشيد مسيرة البنوك الإسلامية، دبي، 2005.
3. عواطف يوسف، إدارة الموارد البشرية في المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى الندوة الدولية " نحو ترشيد مسيرة البنوك الإسلامية، دبي، 2005.
4. كمال رزق ، تقييم تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر، ملتقى الخرطوم للمنتجات المالية الإسلامية، النسخة الرابعة، 5-6 أبريل 2012، السودان.
5. محمد أمين علي القطان، أخلاقيات العمل المصرفي لإسلامي "المواثيق والأخلاقيات"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الرابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 3-4 أكتوبر 2004.
6. محمد أمين علي القطان، هيئات الرقابة الشرعية "اختيار أعضائها وضوابطها"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر السابع للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 27-28 مايو 2008.
7. نادية أمين محمد علي، تأهيل الكوادر البشرية للمؤسسات المالية الإسلامية، بحث مقدم إلى مؤتمر المصارف الإسلامية بين الواقع والمأمول، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري بدبي، 31 مايو-3 يونيو 2009.

8. ياسر سعود دهلوي، أدوات التأهيل المتكامل للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية ودور الهيئات الشرعية والمعاهد في تدريبهم شرعياً، بحث مقدم إلى المؤتمر الخامس للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية، البحرين، 19-20 نوفمبر 2005.

سابعاً: المقالات في المجالات والدوريات

1. إبراهيم بلحيمر والطيب بولحية، أهمية التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 2008.
2. أسعد حمدي محمد ماهر وهيو أبو بكر علي ومحسن إبراهيم احمد، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي "دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السلبيمانية"، مجلة جامعة التنمية البشرية، العراق، المجلد 3، العدد 2، حزيران 2017.
3. أمحمدي بوزينة أمنة، ضوابط المالية الإسلامية وأخلاقيات رجل الأعمال في البنوك الإسلامية، مجلة جيل الدراسات المقارنة، العدد 6، 2018.
4. أونيس عبد المجيد وعكوش عقيلة، أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، مجلة التسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 3، العدد 5، 2016.
5. بكر ربحان، إستراتيجية التسويق في المصارف الإسلامية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية.
6. بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 13، 2013.
7. حبيب الله التركستاني، تقييم مدى توافر الجوانب الأخلاقية عند ممارسة نشاط التسويق، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 6، العدد 1، 2017.
8. خالد حسن على الحريري، عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد 22، 2016.
9. سامية حول وسهام معاش، أخلاقيات التسويق كأسلوب لتحقيق المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد 6، جوان 2017.
10. سميرة حسينية وسارة بوالشعير، أخلاقيات التسويق في المصارف الإسلامية ودورها في حماية المستهلك المالي، مجلة المعيار، الجزائر، المجلد 23، العدد 47، 2019.
11. سوسن زيرق وسارة علالي، واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019.
12. عبد الرزاق بلعباس، دراسة صفحات من تاريخ المصرفية الإسلامية: مبادرة مبكرة لإنشاء مصرف إسلامي في الجزائر في أواخر عشرينات القرن الماضي، مجلة دراسات اقتصادية، المملكة العربية السعودية، المجلد 19، العدد 2.

13. عبد الرزاق بوعيطة، واقع وآفاق مساهمة الصيرفة الإسلامية في النظام المصرفي الجزائري، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد9، العدد3، 2018.
14. عبد القادر الفقهاء، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة العمال، المجلد8، العدد2، 2012.
15. عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، جوان2004.
16. عطا الله حسن، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جوان، 2019.
17. علي أبو العز، الممارسات غير المشروعة في إطار المزيج التسويقي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد5، العدد3، 2016.
18. عماد محمد رضا علي التميمي وعادل حرب اللصاصمة، الهدايا الترويجية التجارية تخريبها الفقهي وضوابطها الشرعية، مجلة دراسات، علوم الشريعة والقانون، المجلد40، ملحق1، 2013.
19. عمارية بختي، هيئة الرقابة الشرعية الداخلية في البنوك الإسلامية "تجربة بنك دبي الإسلامي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة1، العدد37، ديسمبر2017.
20. كمال رزيق وبن الشيخ بوبكر الصديق، القواعد الأخلاقية للممارسات التسويقية من منظور إسلامي، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد6، العدد3، جوان2015.
21. مجيد مصطفى منصور وعصام النمر، اثر تطبيق أخلاقيات العمل الإسلامي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك الإسلامية في فلسطين، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد5، العدد3، سبتمبر2020.
22. محمد عبد الستار جرادات، زيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية من خلال التسويق المصرفي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العدد3، سبتمبر2019.
23. محمد عواد الزبادات، أثر التسويق الداخلي على أداء المصارف الإسلامية الأردنية في مدينة عمان، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد43، العدد1، 2016.
24. مسيخ أيوب، إدارة الموارد البشرية في الفكر الإسلامي، مجلة كاي العالمية للاقتصاد الإسلامي، العدد39، أوت2015.
25. مصطفى الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد9، العدد1، 2009.
26. منيرة المفلح وريم عوني المطرمي، المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد3، العدد2، فبراير2018.

27. منيرة عابد، ضوابط المزيج التسويقي في الاقتصاد الإسلامي، مجلة الشريعة والاقتصاد، قسنطينة، المجلد7، الإصدار 2، العدد 14، ديسمبر2018.
28. نوال بن عمارة، تأهيل وتدريب الموارد البشرية في المصارف الإسلامية "الواقع والأفاق"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد7، 2009.
29. الهادي خالد إسماعيل، العناصر الواجب إتباعها في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، مجلة المال والاقتصاد، العدد60، أبريل2009.
30. هناء محمد هلال الحنيطي، أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، المجلد 5، العدد 3، 2016.
31. ياسر عبد الحميد الخطيب وحيب الله محمد رحيم التركستاني، تقييم الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز:الاقتصاد الإسلامي، 2000.
32. ياسر عبد طه الشرفا وهاني ربحي أحمد عبد العال، أساليب تنمية إدارة الموارد البشرية في البنوك الإسلامية بمحافظات غزة وأثرها في تحقيق الجودة الشاملة، المجلة العامة للاقتصاد والأعمال، المجلد5، العدد1، 2018.

ثامنا: القوانين

1. النظام 18-02 المتعلق بقواعد الصيرفة التشاركية، الصادر بالجريدة الرسمية: ج ج د ش، رقم73، الصادرة بتاريخ:2018/11/04.
2. النظام 20-02 المتعلق بقواعد الصيرفة الإسلامية، الصادر بالجريدة الرسمية: ج ج د ش، رقم16، الصادرة بتاريخ:2020/03/15.

تاسعا: مواقع الإنترنت

1. عبد السلام حمادوش، افتراضات نموذج الانحدار المتعدد، فيديو على اليوتيوب:
https://www.youtube.com/watch?v=OzS_XhIqUzc
2. موقع اتحاد المصارف العربية على الإنترنت: <http://www.uabonline.org>
3. موقع البنك العربي على الإنترنت: <https://www.arabnak.com>
4. موقع البنك الوطني الجزائري على الإنترنت: <https://www.bna.dz/financeislamique/ar/>
5. موقع المجلس الإسلامي الأعلى على الإنترنت: <https://hci-dz.com>
6. موقع المنظمة الدولية للمعايير iso على الإنترنت: <https://www.iso.org>
7. موقع بنك البركة الجزائري على الإنترنت: <https://www.albaraka-bank.com>

8. موقع بنك الجزائر على الإنترنت: <http://www.bank-of-algeria.dz>
9. موقع جامعة كاي المفتوحة على الإنترنت: www.giem.info
10. موقع د. أحمد إبراهيم خضر على شبكة الألوكة <https://www.alukah.net/web/khedr/>
11. موقع درر السنينة على الإنترنت: <https://dorar.net/hadith>
12. موقع دزاير انفو على الإنترنت: <https://dzayerinfo.com>
13. موقع قاعدة بحوث عرب نت على الإنترنت: <https://bhoth.net>
14. موقع مؤسسة دراية للخدمات المالية، على الإنترنت: <http://dirayah.com>
15. موقع وكالة الأنباء الجزائرية على الإنترنت: <https://www.aps.dz>

عاشرا: التقارير

1. تقرير بنك البركة الجزائري "27 عاما من الشفافية و الحضور المتميز"، بنك البركة الجزائري، 2017،
2. تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/2019، قيادة الثورة الرابعة للاقتصاد الإسلامي، من إعداد: DinarStandard.

المراجع باللغة الأجنبية:

I. Livres :

1. Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction*, Pertinence-Hall International, Inc. 1997.
2. Philip Kotler et Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15e éd, Pearson Education Inc. Prentice Hall, Montreuil, France, 2016.
3. Roscoe, J.T, "*Fundamental research Statistics for the behavioral sciences*", (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston, 1975.

II. Revues:

1. Abul Hassan, Abdelkader Chachi and Salma Abdul Latiff, *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*, JKAU: Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, 2008.
2. Anne B.Fisher, *a Brewing Revolt against the Rich*, Fortune, December 17, 1990.
3. Anton Agus Setyawan, Ihwan Susila, M Wahyuddin, *Product attributes and Islamic value, A model for marketing communication strategy in Islamic banking*, Humanities & Social Sciences Reviews, Vol 8, No 2, 2020,

4. Azharsyah Ibrahim , Nor ‘Azzah Kamri , *The commitment to Islamic work ethics among Islamic banking employees in Aceh*, Shariah Journal, Vol. 24, No. 1 ,2016.
5. Caner, Dincer, and Dincer Banu. "*An Overview and Analysis of Marketing Ethics*." International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11 2014.
6. Erkan Özdemir - Tuncer Tokol, *Examining Marketing Mix from an ethical view: A field research on marketing executives*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.
7. Joel J.Davis, *Ethics in Advertising Decision Making*, Journal of Consumer Affairs, December 22, 1994.
8. Judith Bell and Bonnie Maria Burlin, "*In Urban Areas: Many More Still Pay More for Food*", Journal of Public Policy and Marketing, Fall 1993.
9. Ken Kwong-Kay Wong , *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*, Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1.
10. Ropiah, Eva Siti, *Marketing Mix In Islamic Perspective*, Jurnal IAIN Syekh Nurjati Cirebon 1.1 , 2016.
11. Selim AHMED and Habibur RAHMAN, *The effects of marketing mix on consumer a literature review from Islamic perspectives*, Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, February 2015.

III. Conferences:

1. Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali, Firdaus Abdullah, *Islamic marketing mix: the critical factors*, 4TH International Conference on Business and Economic Research Proceeding, 04 - 05 March 2013, Bandung, Indonesia.
2. M. Ahamedullah, *Islamic marketing ethics and its application in Islamic banking industry* , Second International Symposium, 2015, FIA, SEUSL.

ملاحظات:

- آيات القرآن الكريم مكتوبة ببرنامج مصحف المدينة النبوية للنشر الحاسوبي، الإصدار 2.1، برواية حفص عن عاصم، بالرسم العثماني، من مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف بالمدينة المنورة، المملكة العربية السعودية.
- الأحاديث النبوية مخرجة ومضبوطة من موقع الدرر السنية على شبكة الإنترنت، وبترخيص من إدارته.
- وردت بعض المصادر والمراجع خالية من بعض المعلومات تخص: الطبعة، سنة النشر، دار النشر، ومكان النشر، لذا عمد الباحث إلى وضع بعض الاختصارات للدلالة على تلك المعلومات المفقودة، (د.ط) دون طبعة، (د.س) دون سنة نشر، (د.ن) دون ناشر، (د.م) دون مكان نشر.

الملاحق

ملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
خالد حسن علي الحبري	أستاذ دكتور	إدارة أعمال (تسويق)	جامعة تعز، اليمن.
طارق توفيق يوسف الخطيب	أستاذ دكتور	تسويق دولي	جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
عبيد بن سعد العبدلي	دكتور	تسويق	جامعة الملك فهد، المملكة العربية السعودية.
محمد محمود حامد الملاحسن	أستاذ دكتور	إدارة التسويق، دراسات تسويقية معاصرة	جامعة الموصل، العراق.
محمد منصور أبو جليل	دكتور	تسويق	جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
موسى مصطفى القضاة	دكتور	المعاملات المالية الإسلامية المعاصرة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن.
ناصر سليمان	أستاذ دكتور	مالية وبنوك	جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

ملحق رقم (02): استمارة الاستبيان بعد التحكيم



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية بولاية غرداية



قسم العلوم التجارية

تخصص: الإدارة التسويقية

استبيان

السلام عليكم، السادة والسيدات، موظفي بنك البركة الجزائري المحترمين، في إطار القيام بدراسة بعنوان: أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية "دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، والتي يقوم الباحث بإعدادها ضمن مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) تخصص: الإدارة التسويقية، حيث تم تصميم هذا الاستبيان لأجل جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات هذه الدراسة، والتي نستهدف من خلالها معرفة أثر التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية على تبني أخلاقيات الممارسات التسويقية في بنك البركة الجزائري.

يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة أدناه، وهذا بعد قراءة فقرات الاستمارة بتمعن، كما نعلمكم أن إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، مع مراعاة الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء بوضع علامة في (X) المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

كما نذكركم مجدداً بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة البحثية، شاكرين ومقدرين لكم مسبقاً حسن تعاونكم معنا والذي سيكون له الأثر الكبير في الحصول على أفضل النتائج.

إشراف مشترك:

أ.د شنيبي حسين

أ.د مصيطفى عبد اللطيف

الباحث:

نوري بن عيسى

طالب دكتوراه

البريد الإلكتروني: naouri.benaissa@univ-ghardaia.dz

رقم الهاتف: 0662.80.81.92

المحور الأول: المعلومات العامة لموظفي البنك

01	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
02	السن	<input type="checkbox"/> أقل 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 30 إلى 39 سنة
		<input type="checkbox"/> من 40 إلى 49 سنة	<input type="checkbox"/> 50 سنة و أكثر
03	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوي أو أقل	<input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا
04	الوظيفة في البنك	<input type="checkbox"/> مدير، مدير مساعد	<input type="checkbox"/> رئيس قسم أو وكالة
		<input type="checkbox"/> مكلف بالزبائن أو التسويق	<input type="checkbox"/> موظفين إداريين
		<input type="checkbox"/> وظائف أخرى	
05	عدد سنوات الخبرة	<input type="checkbox"/> أقل من سنة	<input type="checkbox"/> من 01 إلى 05 سنوات
		<input type="checkbox"/> من 06 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المؤسسات المالية الإسلامية

الفقرات / مستوى التقييم				
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا : الثقة والأمانة				
				01 يتسم موظفي البنك بالثقة وتقديم النصيحة لعملائنا
				02 يتم أداء الخدمات الوظيفية والواجبات المهنية في البنك بكل أمانة
				03 تحرص إدارة البنك على وجوب التحلي بخلق الصدق والنزاهة
				04 يحافظ موظفي البنك على سرية بيانات البنك والعملاء
				05 يحرص موظفي البنك على مصداقية المعلومات المقدمة للعملاء
ثانيا : المشروعية والسلوك الإيماني				
				06 نحصر كموظفين في البنك على معرفة الأحكام الفقهية المتعلقة بالعمل المصرفي
				07 تقوم هيئة الرقابة الشرعية للبنك بدورها في الإفتاء للموظفين في تساؤلهم الشرعية التي يواجهونها أثناء قيامهم بعملهم

الملاحق

08	احرص كموظف في البنك على أن تكون تصرفاتي متوافقة مع القيم الدينية والأخلاقية				
09	كموظف بالبنك أنا ملتزم باحترام وتطبيق الضوابط الشرعية المتعلقة بجميع معاملات البنك				
10	يوفر البنك كل السبل لمعرفة الأحكام الشرعية لجميع الأعمال المصرفية				
ثالثا : الموضوعية والعدل					
11	كموظف ببنك إسلامي يجب أن أتحدى بخلق العدل وعدم التحيز				
12	نسعى باستمرار لتجنب تعارض المصالح عند تقديم الخدمات				
13	الموظف لديه استقلالية ولا يتأثر بالآخرين في تكوين الأحكام وأداء مهامه				
14	نلتزم بالعقود والعهود لضمان استقرار المعاملات				
15	نسعى دائما لتقديم أفضل صورة عن قيم البنك الإسلامي				
رابعا : الكفاءة والسلوك المهني					
16	يتملك موظفي البنك الكفاءة المناسبة لإنجاز المهام الموكولة لهم				
17	يحرص موظفو البنك على أداء الأعمال المطلوبة منهم بإتقان				
18	يستشعر موظفي البنك المسؤولية المهنية والأخلاقية تجاه كل متعاملي البنك				
19	قواعد السلوك المهني تحترم وفق المعايير المنظمة لذلك				
20	إدارة البنك تحرص على التزام الموظفين بقواعد السلوك والواجبات المهنية				

المحور الثالث: آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي

الفقرات / مستوى التقييم					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	تعاما	
أولا : المنتج					
					01 منتجات البنك متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية
					02 تمثل حاجات ورغبات العميل الأساس الأول في عملية التخطيط للمنتجات الخاصة بالمصرف
					03 منتجات البنك تعبر عن حاجات حقيقية لدى عملاء البنك
					04 يتم تمييز المنتجات المصرفية عن بعضها لضمان معرفة عملاء البنك بها
					05 البيانات والمعلومات المبينة حول منتجات البنك تعبر عن خصائصها الفعلية
ثانيا : السعر					
					06 أسعار الخدمات خاضعة للضوابط والقواعد الشرعية
					07 كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون
					08 يتبع البنك سياسات سعرية لا تستهدف الإضرار بالمنافسين
					09 سياسة البنك السعرية تراعي قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به

الملاحق

10	حرية التسعير في سياسة البنك لا تعني تحقيق أعلى عوائد ربحية
ثالثا : الترويج	
11	الإعلانات التجارية تخضع للضوابط الشرعية
12	الإعلان عن الخدمات المصرفية يتم بمواصفات متوافقة مع الحقيقة
13	في الحملات الترويجية يحترم البنك المنافسين
14	تتميز الرسائل الإعلانية عن خدمات البنك بالصدق والأمانة
15	يسعى البنك إلى تجنب التكاليف الباهظة في الحملات الإعلانية
رابعا : التوزيع	
16	البنك لا يوقف خدمات رائجة لأجل تصريف أخرى غير رائجة
17	يلتزم البنك بإيصال منتجاته لكل المناطق بدون تمييز
18	يتجنب البنك الإسلامي الاحتكار بكل أشكاله لما فيه من ضرر على الزبون
19	يقوم البنك بتعريف عملائه بكافة قنوات توزيع خدماته المصرفية
20	يتبنى البنك وسائل الكترونية حديثة لإيصال خدماته للعملاء
خامسا : الأفراد	
21	تحكم تصرفات موظفي البنك الضوابط الشرعية المنظمة للعمل المصرفي
22	تهتم إدارة البنك بتحسين ظروف عمل الموظفين
23	يتسم موظفي البنك الإسلامي بالمظهر اللائق
24	يتلقى موظفي البنك برامج تدريب في مجال أخلاقيات التسويق
25	يتحلى موظفي البنك بالأخلاق الحميدة في ممارستهم التسويقية
سادسا : العمليات	
26	يعتمد البنك إجراءات تهدف إلى تيسير الخدمات المقدمة للعملاء
27	الخدمات المقدمة من البنك تتسم بالجودة العالية
28	يحافظ البنك على الوقت من خلال سرعة الاستجابة للعملاء
29	تتم العمليات المصرفية في البنك باستخدام التقنيات الحديثة
30	البنك يسعى دوما لتطوير الأنظمة والعمليات على أسس علمية وتكنولوجية
سابعا : البيئة المادية	
31	تحرص إدارة البنك الإسلامي لأن يكون مظهره الخارجي ممبها وحسنا
32	الأثاث والمواد المتعلقة بخدمات البنك الإسلامي حسنة المظهر بدون إسراف
33	يوفر البنك جميع وسائل راحة للزبائن كمقاعد مريحة للانتظار ومواقف للسيارات
34	يختار البنك الموقع المناسب من حيث سهولة الوصول إليه
35	يوفر البنك مداخل ومخارج ملائمة للجميع بما فيهم ذوي الاحتياجات الخاصة

شكرا لكم على تعاونكم

ملحق رقم (03): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 اختبار الثبات

Fiabilité

[Jeu_de_données1] E:\NAOURI Benaissa Déc_2020\These NAOURI Benaissa.sav

Echelle : ALL VARIABLES

[FILE] E:\NAOURI Benaissa Déc_2020\These NAOURI Benaissa.sav

Statistiques de fiabilité

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
الاستبيان ككل	0,974	55

Statistiques de fiabilité

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
الاستبيان ككل	0,974	55
الثقة والأمانة	0,898	5
المشروعية والسلوك الإيماني	0,801	5
الموضوعية والعدل	0,848	5
الكفاءة والسلوك المهني	0,913	5
آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	0,947	20
أخلاقيات المنتج	0,865	5
أخلاقيات السعر	0,880	5
أخلاقيات الترويج	0,869	5
أخلاقيات التوزيع	0,848	5
أخلاقيات الأفراد	0,845	5
أخلاقيات العمليات	0,907	5
أخلاقيات البيئة المادية	0,894	5
آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	0,966	35

ملحق رقم (04): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 المتغيرات الشخصية

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	65	68,4	68,4	68,4
أنثى	30	31,6	31,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	19	20,0	20,0	20,0
من 30 إلى 39 سنة	37	38,9	38,9	58,9
من 40 إلى 49 سنة	26	27,4	27,4	86,3
من 50 سنة فأكثر	13	13,7	13,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

الملاحق

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جامعي	50	52,6	52,6	52,6
دراسات عليا	45	47,4	47,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

الوظيفة في البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة	35	36,8	36,8	36,8
مكلف بالزبائن أو التسويق	13	13,7	13,7	50,5
موظفين إداريين	32	33,7	33,7	84,2
وظائف أخرى	15	15,8	15,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أكثر من 10 سنوات	56	58,9	58,9	58,9
من 6 إلى 10 سنوات	13	13,7	13,7	72,6
من سنة إلى 5 سنوات	24	25,3	25,3	97,9
أقل من سنة	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

ملحق رقم (05): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 معامل الارتباط

Corrélations

Rho de Spearman		آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	الثقة والأمانة	المشروعية والسلوك الإيماني	الموضوعية والعدل	الكفاءة والسلوك المهني
آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	Coefficient de corrélation	1,000	,723	,624	,552	,553	,733
	Sig. (bilatéral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	Coefficient de corrélation	,723	1,000	,831	,873	,842	,877
	Sig. (bilatéral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
الثقة والأمانة	Coefficient de corrélation	,624	,831	1,000	,684	,541	,688
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
المشروعية والسلوك الإيماني	Coefficient de corrélation	,552	,873	,684	1,000	,734	,648
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	95	95	95	95	95	95
الموضوعية والعدل	Coefficient de corrélation	,553	,842	,541	,734	1,000	,655
	Sig. (bilatéral)						

الملاحق

	Sig. (bilatéral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	95	95	95	95	95	95
الكفاءة والسلوك المهني	Coefficient de corrélation	,733**	,877**	,688**	,648**	,655**	1,000
	Sig. (bilatéral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	95	95	95	95	95	95

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم (06): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 الانحدار الخطي البسيط

Régression linéaire simple

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	4,0418	0,54744	95
أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	4,3811	0,49251	95

Corrélations

		أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي
Corrélation de Pearson	أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	0,724	1,000
	أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	1,000	0,724
Sig. (unilatéral)	أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	0,000	
	أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	0,000	
N	أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	95	95
	أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	95	95

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية ^b		Introduire

a. Variable dépendante : أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,724 ^a	0,524	0,519	0,37964

a. Prédicteurs : (Constante), أراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية

b. Variable dépendante : أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,767	1	14,767	102,459	,000 ^b
	de Student	13,404	93	0,144		
	Total	28,171	94			

الملاحق

a. Variable dépendante : آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي

b. Prédicteurs : (Constante), آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard		
1 (Constante)	0,516	0,350		1,472	0,144
آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	0,805	0,080	0,724	10,122	0,000

a. Variable dépendante : آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي

ملحق رقم (07): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 الانحدار الخطي المتعدد

Régression Linéaire multiple

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,392	1	4,392	17,179	,000 ^b
	de Student	23,779	93	0,256		
	Total	28,171	94			
2	Régression	6,697	2	3,348	14,345	,000 ^c
	de Student	21,474	92	0,233		
	Total	28,171	94			
3	Régression	8,159	3	2,720	12,368	,000 ^d
	de Student	20,012	91	0,220		
	Total	28,171	94			

Récapitulatif des modèles^d

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,395 ^a	0,156	0,147	0,50565
2	,488 ^b	0,238	0,221	0,48313
3	,538 ^c	0,290	0,266	0,46894

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	3,184	0,213			14,926	0,000
	الكفاءة والسلوك المهني	0,202	0,049	0,395		4,145	0,000
2	(Constante)	2,753	0,246			11,205	0,000
	الكفاءة والسلوك المهني	0,175	0,047	0,343		3,707	0,000
	الثقة والأمانة	0,128	0,041	0,291		3,142	0,002

الملاحق

3	(Constante)	2,374	0,280		8,473	0,000
	الكفاءة والسلوك المهني	0,160	0,046	0,313	3,456	0,001
	الثقة والأمانة	0,123	0,039	0,280	3,115	0,002
	المشروعية والسلوك الإيماني	0,106	0,041	0,230	2,579	0,012

a. Variable dépendante : آراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي

Variables exclues^a

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	الثقة والأمانة	,291 ^b	3,142	0,002	0,311	0,968
	المشروعية والسلوك الإيماني	,243 ^b	2,605	0,011	0,262	0,981
	الموضوعية والعدل	,220 ^b	2,321	0,023	0,235	0,962
2	المشروعية والسلوك الإيماني	,230 ^c	2,579	0,012	0,261	0,979
	الموضوعية والعدل	,213 ^c	2,349	0,021	0,239	0,961
3	الموضوعية والعدل	,165 ^d	1,793	0,076	0,186	0,900

ملحق رقم (08): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 الفروق الشخصية

تجاه محور الضوابط الأخلاقية للموظفين

الجنس

Test T

الجنس		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	ذكر	65	4,3585	0,48690	0,06039
	أنثى	30	4,4300	0,50933	0,09299

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		Sig. (bilatéral)
		F	Sig.	t	ddl	
آراء الموظفين حول الضوابط الأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية	Hypothèse de variances égales	0,209	0,648	-0,656	93	0,513
	Hypothèse de variances inégales			-0,645	54,250	0,522

متغير السن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 30 سنة	19	4,4079	0,48168	0,11051	4,1757	4,6401
من 30 إلى 39 سنة	37	4,3554	0,59486	0,09779	4,1571	4,5537
من 40 إلى 49 سنة	26	4,3442	0,41166	0,08073	4,1780	4,5105
من 50 سنة فأكثر	13	4,4885	0,34469	0,09560	4,2802	4,6968
Total	95	4,3811	0,49251	0,05053	4,2807	4,4814

الملاحق

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	0,223	3	0,074	0,300	0,825
Intragroupes	22,578	91	0,248		
Total	22,801	94			

متغير المستوى التعليمي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
جامعي	50	4,3200	0,56352	0,07969	4,1599	4,4801
دراسات عليا	45	4,4489	0,39449	0,05881	4,3304	4,5674
Total	95	4,3811	0,49251	0,05053	4,2807	4,4814

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	0,393	1	0,393	1,633	0,204
Intragroupes	22,407	93	0,241		
Total	22,801	94			

متغير الوظيفة في البنك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة	35	4,3157	0,49908	0,08436	4,1443	4,4872
مكلف بالزبائن أو التسويق	13	4,5154	0,41099	0,11399	4,2670	4,7637
موظفين إداريين	32	4,3641	0,42317	0,07481	4,2115	4,5166
وظائف أخرى	15	4,4533	0,66988	0,17296	4,0824	4,8243
Total	95	4,3811	0,49251	0,05053	4,2807	4,4814

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	0,472	3	0,157	0,641	0,591
Intragroupes	22,329	91	0,245		
Total	22,801	94			

متغير عدد سنوات الخبرة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أكثر من 10 سنوات	56	4,4080	0,46051	0,06154	4,2847	4,5314
من 6 إلى 10 سنوات	13	4,0885	0,49208	0,13648	3,7911	4,3858
من سنة إلى 5 سنوات	24	4,4458	0,53668	0,10955	4,2192	4,6725
أقل من سنة	2	4,7500	0,28284	0,20000	2,2088	7,2912
Total	95	4,3811	0,49251	0,05053	4,2807	4,4814

الملاحق

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,527	3	0,509	2,177	0,096
Intragroupes	21,274	91	0,234		
Total	22,801	94			

ملحق رقم (09): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 الفروق الشخصية

تجاه محور أخلاقيات المزيج التسويقي

Test T

متغير الجنس

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	65	4,0127	0,52343	0,06492
ذكور				
أنثى	30	4,1048	0,60065	0,10966

Test des échantillons indépendants

	Hypothèse de variances égales	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes		Sig. (bilatéral)
		F	Sig.	t	ddl	
أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي	Hypothèse de variances égales	0,898	0,346	-0,760	93	0,449
	Hypothèse de variances inégales			-0,722	50,103	0,474

متغير السن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 30 سنة	19	4,1429	0,44406	0,10187	3,9288	4,3569
من 30 إلى 39 سنة	37	4,1205	0,59477	0,09778	3,9222	4,3188
من 40 إلى 49 سنة	26	3,8703	0,55650	0,10914	3,6456	4,0951
من 50 سنة فأكثر	13	4,0132	0,49551	0,13743	3,7138	4,3126
Total	95	4,0418	0,54744	0,05617	3,9303	4,1533

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,198	3	0,399	1,347	0,264
Intragroupes	26,973	91	0,296		
Total	28,171	94			

الملاحق

متغير المستوى التعليمي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
جامعي	50	3,9966	0,63790	0,09021	3,8153	4,1779
دراسات عليا	45	4,0921	0,42683	0,06363	3,9638	4,2203
Total	95	4,0418	0,54744	0,05617	3,9303	4,1533

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	0,216	1	0,216	0,718	0,399
Intragruppes	27,955	93	0,301		
Total	28,171	94			

متغير الوظيفة في البنك

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
مدير، نائب مدير، رئيس قسم، رئيس وكالة	35	3,9918	0,60226	0,10180	3,7850	4,1987
مكلف بالزيائن أو التسويق	13	4,0747	0,39770	0,11030	3,8344	4,3151
موظفين إداريين	32	4,0063	0,42692	0,07547	3,8523	4,1602
وظائف أخرى	15	4,2057	0,74381	0,19205	3,7938	4,6176
Total	95	4,0418	0,54744	0,05617	3,9303	4,1533

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	0,545	3	0,182	0,598	0,618
Intragruppes	27,626	91	0,304		
Total	28,171	94			

متغير عدد سنوات الخبرة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أكثر من 10 سنوات	56	4,0128	0,58837	0,07862	3,8552	4,1703
من 6 إلى 10 سنوات	13	3,9692	0,50648	0,14047	3,6632	4,2753
من سنة إلى 5 سنوات	24	4,1262	0,49415	0,10087	3,9175	4,3349
أقل من سنة	2	4,3143	0,04041	0,02857	3,9513	4,6773
Total	95	4,0418	0,54744	0,05617	3,9303	4,1533

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	0,435	3	0,145	0,476	0,700
Intragroupes	27,736	91	0,305		
Total	28,171	94			

ملحق رقم (10): نتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss26 اختبار الطبيعية

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		المشروعية والسلوك الإيماني	المشروعية والسلوك الإيماني	الموضوعية والعدل	الكفاءة والسلوك المهني	محور الضوابط الأخلاقية للعاملين
N		95	95	95	95	95
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,2633	4,3629	4,7113	4,2524	4,4548
	Ecart type	1,24741	1,18447	1,01198	1,07180	1,20625
Différences les plus extrêmes	Absolue	0,060	0,078	0,071	0,069	0,065
	Positif	0,060	0,046	0,060	0,050	0,064
	Négatif	-0,051	-0,078	-0,071	-0,069	-0,065
Statistiques de test		0,060	0,078	0,071	0,069	0,065
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}	,192 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.
- d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		أخلاقيات المنتج	أخلاقيات السعر	أخلاقيات الترويج	أخلاقيات التوزيع	أخلاقيات الأفراد	أخلاقيات العمليات	أخلاقيات البيئة المادية	أراء الموظفين حول أخلاقيات المزيج التسويقي
N		95	95	95	95	95	95	95	95
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,1327	3,8871	4,3492	4,1366	4,0443	3,8962	3,9127	4,0418
	Ecart type	1,19150	1,22387	1,06037	1,03083	1,26106	1,25618	1,20107	0,54744
Différences les plus extrêmes	Absolue	0,044	0,062	0,050	0,055	0,052	0,069	0,067	0,054
	Positif	0,044	0,040	0,050	0,053	0,040	0,041	0,067	0,054
	Négatif	-0,036	-0,062	-0,035	-0,055	-0,052	-0,069	-0,042	-0,049
Statistiques de test		0,044	0,062	0,050	0,055	0,052	0,069	0,067	0,054
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.
- d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	شكر وعرفان
V	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ - ر	مقدمة
2	الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية
3	المبحث الأول : أخلاقيات التسويق والمصارف الإسلامية
3	المطلب الأول: أخلاقيات التسويق
15	المطلب الثاني: مفاهيم حول المصارف الإسلامية
18	المطلب الثالث: واقع الصيرفة الإسلامية في الجزائر
26	المبحث الثاني : الضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية
26	المطلب الأول: واقع الموارد البشرية في المصارف الإسلامية
30	المطلب الثاني: التأهيل والتدريب الأخلاقي للعاملين في المصارف الإسلامية
32	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية والأخلاقية للعاملين في المصارف الإسلامية
41	المبحث الثالث: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمزيج التسويقي في المصارف الإسلامية
42	المطلب الأول: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمنتج والسعر والتوزيع
50	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية والأخلاقية للترويج (المزيج الترويجي)
58	المطلب الثالث: الضوابط الشرعية والأخلاقية للمزيج الموسع (الأفراد، العمليات، البيئة المادية)
63	خلاصة الفصل الأول
65	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
66	المبحث الأول: الدراسات التي تناولت الضوابط الأخلاقية للموظفين
66	المطلب الأول: دراسات: الخطيب والتركتاني (2000)، (Abul Hassan & Al (2008) ،

	براني وشعيب (2015)، الحنيطي (2016)، الزيادات (2016).
70	المطلب الثاني: دراسات: Ibrahim & Kamri (2016) ، الحريري (2016)، التركستاني (2017)، ماهر وآخرون (2017)، أمحمدي (2018).
74	المطلب الثالث: دراسات: سليمان (2018)، العمري (2018)، جرادات (2019)، منصور والنمر (2019)، الفواز (2013).
78	المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت أخلاقيات المزيج التسويقي
78	المطلب الأول: دراسات: بلحيمر (2005)، بلحيمر وبولحية (2008)، خانجي (2009)، الشيخ وآخرون (2009)، Johari & Al (2013).
81	المطلب الثاني: دراسات: بن يعقوب وشريف (2013)، Ahamedullah (2015) ، Selim & Habibur (2015) ، رزيق وبن الشيخ (2015)، Ropiah (2016) .
85	المطلب الثالث: دراسات: أونيس وعكوش (2016)، المفلح والمطرمي (2018)، عابد (2018)، حسبية وبوالشعير (2019)، Setyawan & al (2020) .
89	المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية
89	المطلب الأول: التعليق على الدراسات السابقة
91	المطلب الثاني: التعقيب العام عن الدراسات السابقة
91	المطلب الثالث: تحديد الفجوة البحثية
92	خلاصة الفصل الثاني
93	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
95	المبحث الأول : إجراءات الدراسة، منهجيتها وأدواتها
95	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
97	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
101	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
108	المبحث الثاني : عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات
108	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
113	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج بيانات محور (الضوابط الأخلاقية للموظفين)
118	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لنتائج بيانات المتغير التابع (أخلاقيات المزيج التسويقي)
126	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
126	المطلب الأول: الاختبارات القبلية مدى صلاحية النموذج

الفهرس

131	المطلب الثاني: اختبار فرضيات التزام الموظفين بالضوابط الأخلاقية ومستوى تبني أخلاقيات المزيج التسويقي
134	المطلب الثالث: اختبار فرضيات علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع
143	المطلب الرابع: اختبار فرضيات تأثير المتغيرات الشخصية على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع
152	خلاصة الفصل الثالث
153	خاتمة
160	المصادر والمراجع
172	الملاحق
187	الفهرس