



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مكانة التسويق الاسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن

- المصرفية الاسلامية نموذجاً، مصرف السلام، بنك البركة -

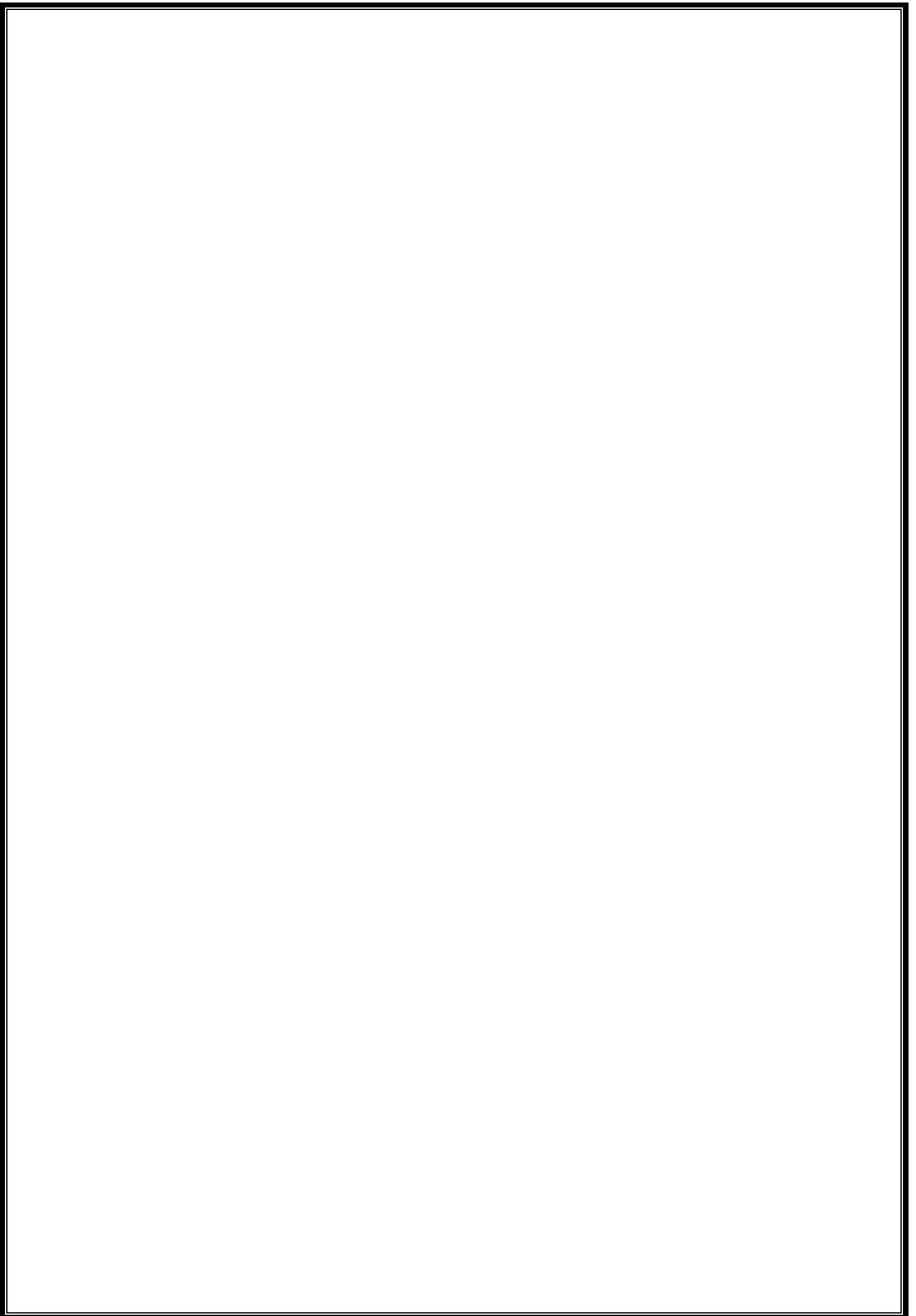
أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالبة: رزمة فضيلة

نوقشت و أجيزت بتاريخ : 2022/05/26

الرقم	اللقب و الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	شنيبي عادل	أستاذ محاضراً	جامعة غرداية	رئيساً
02	غزيريل محمد مولود	أستاذ	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
03	صيام أحمد	أستاذ	الجامعة الهاشمية الاردنية	مشرفاً مساعداً
04	شنيبي حسين	أستاذ	جامعة غرداية	مناقشاً
05	بهاز جيلالي	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مناقشاً
06	هتهات مهدي	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشاً

السنة الجامعية: 2021/ 2022



شكر وتقدير..

اتممت رسالتي وبدأت في كتابة هذه الاسطر، لأشكر من ساعدني في إنجازها لم أتصور ان كلماتي ستعجزني هكذا، اخط هذه الكلمات بعد حيرة، تشابكت خيوط ذكرياتي التي تحمل سنوات مليئة بصور عادت ووضعت امامي كأنها حدثت في الامس سنوات مرت مند بدأت خطوات انجاز هذا العمل، كانت مليئة بكل اشكال التحديات وكل أنواع المشاعر والأشخاص، ترى من عساني اشكر أكثر، ورغم الحيرة طبعاً هناك من يُشكر فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل.

فكل الشكر والتقدير لأستاذي المشرف الأستاذ الدكتور غزيل محمد مولود حفظه الله ورعاه ووفقه لما فيه خير لإشرافه الكريم على هذه الدراسة وعلى صبره معي ومساعدته التي كانت سندا لي في كثير من المرات. وشكراً موصولاً لأستاذي الأستاذ الدكتور هواري معراج على كل ما تفضل به من مساعدات في سبيل إتمام هذا العمل اسأل الله ان يحفظه ويرعاه.

وشكراً لكل من ساعدني وأمدني بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذا العمل ولكل أساتذتي في مشواري الجامعي وشكراً لكل من وقف معي ولو بكلمة كانت دافعا لكي أصل الى هذا اليوم وما كان ذلك ليحدث لولا توفيق الله،

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ورزقنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا

رأى...

لى راعلى ما فى الوجود أبويا الكرىمىن

لى اعز ما املك فى الدنيا إخوتى: خلوة، ابراهيم، ندىر، حىاة، سعاد.

لى روح جدتى ... كم تمننت لو اناك ما زلتى معنا.

فضيلة رزمة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مكانة التسويق الاسلامي في عملية كسب ولاء الزبون في الصناعة المصرفية الاسلامية كنموذج للدراسة، وقد اخترنا للدراسة الميدانية كل من بنك البركة ومصرف السلام الإسلاميين، و أيضا نسعى الى معرفة الى أي مدى يمكن ان تساهم عناصر التسويق الاسلامي في كسب ولاء زبائن المصارف الإسلامية، وللوصول الى أهداف هذه الدراسة قمنا بعمل مسح مكتبي للحصول على المفاهيم النظرية للإحاطة بالمتغيرات الدراسة، وايضا قمنا بتصميم استبيان موجه لعينة من زبائن مصرف السلام وبنك البركة لمعرفة آرائهم حول فقراته وللحصول على البيانات الاولية للقيام بالدراسة الميدانية وايضا اجرينا مقابلة مع موظفي خلية التسويق بالفرع المركزي لمصرف السلام بالعاصمة، ومقابلة مع مسؤول فرع بنك البركة بولاية غرداية.

وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج التي تجيب على التساؤلات المطروحة حول موضوع الدراسة وايضا قمنا بوضع مجموعة من المقترحات التي من شأنها العمل على تحسين تطبيق التسويق الاسلامي في المصارف الإسلامية، وذلك للعمل على كسب ولاء زبائننا انطلاقا من كسب ثقتهم واطمئنانهم الى شرعية تعاملاتهم المالية.

وأیضا فقد وجدنا ان القيمة المدركة للزبون من بين اهم العناصر التي من شأنها ان تساهم في تعزيز ولاء الزبائن، لهذا فإننا حاولنا التوصل الى دورها الوسيط بين التسويق الإسلامي وولاء الزبون.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها ان مفهوم التسويق الاسلامي لايزال حديثا ولم يتم الفصل في ابعاده بشكل واضح لحد الان وايضا ان هناك علاقة ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الاسلامي وولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: تسويق اسلامي، مصرفية اسلامية، ولاء الزبائن، مزيج تسويقي اسلامي.

Summary

This study aims to recognize the place of Islamic marketing in the process of winning customer loyalty in the Islamic banking industry as a model of study Al Baraka Bank and Islamic Peace Bank have been selected for field study, We also seek to know how far Islamic marketing elements can contribute to winning the loyalty of Islamic banking customers And to reach the objectives of this study, we did a desk survey to obtain theoretical concepts to capture the study variables, We also designed a questionnaire for a sample of customers of Al Salam Bank and Al Baraka Bank to learn their opinions about its paragraphs and to obtain preliminary data to carry out the field study. We also interviewed the employees of the Marketing Cell of the central branch of Al Salam Bank in the capital, and interviewed the branch officer of Al Baraka Bank in Ghardia.

A series of conclusions have been reached to answer the questions raised on the subject of the study. We have also developed a series of proposals to improve the application of Islamic marketing in Islamic banks, in order to earn the loyalty of their customers based on earning their mastery and confidence in the legitimacy of their financial transactions.

We have also found that the perceived value of the customer is among the most important elements that will contribute to enhancing the loyalty of customers. Therefore, we have tried to reach its intermediary role between Islamic marketing and customer loyalty.

The study found a series of findings, the most important of which is that the concept of Islamic marketing is still new and that its dimensions have not yet been clearly determined. There is also a correlation between elements of the Islamic marketing mix and customer loyalty.

Keywords: Islamic marketing, Islamic banking, customer loyalty, Islamic marketing mix.

الفهرس

العنوان	رقم الصفحة
الشكر	I
الاهداء	II
الملخص	III
الفهرس	V
قائمة الجداول والاشكال	VII
قائمة الملاحق	X
مقدمة	أ-ز
الفصل الأول	الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
تمهيد	10
المبحث الاول: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الاسلامي	11
المطلب الاول: التسويق الحديث	11
المطلب الثاني: المفهوم الاسلامي للتسويق	16
المطلب الثالث: اسس التسويق في الاسلام	22
المبحث الثاني: القيم الأخلاقية للتسويق في الاقتصاد الاسلامي	29
المطلب الاول: القيم والاخلاق في الاسلام	29
المطلب الثاني: اخلاقيات التسويق	33
المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاسلامي وضوابطه الأخلاقية في الاسلام	37
المبحث الثالث: الصناعة المصرفية الاسلامية	47
المطلب الاول: نشأة الاعمال المصرفية	47
المطلب الثاني: المصرفية الإسلامية:	51
المطلب الثالث: التسويق المصرفي الاسلامي	56
المبحث الرابع: الإطار النظري لولاء الزبون	59

59.....	المطلب الاول: اهتمام التسويق بالزبون:
67.....	المطلب الثاني: ولاء الزبون.....
77.....	المطلب الثالث: قيمة الزبون.....
84.....	خلاصة الفصل:
الدراسات السابقة	الفصل الثاني
86.....	تمهيد:
87.....	المبحث الاول: دراسات سابقة حول متغير التسويق الإسلامي.....
87.....	المطلب الاول: الدراسات العربية التي تناولت محور التسويق الاسلامي.....
92.....	المطلب الثاني: دراسات سابقة اجنبية للتسويق الاسلامي:.....
98.....	المبحث الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالمتغير التابع ولاء الزبون.....
98.....	المطلب الاول: دراسات سابقة لولاء الزبائن باللغة العربية.....
103.....	المطلب الثاني: دراسات اجنبية حول متغير الولاء.....
111.....	المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة (أوجه الاختلاف والاضافة).....
111.....	المطلب الأول: التعقيب على دراسات التسويق الإسلامي.....
118.....	المطلب الثاني: التعقيب على دراسات ولاء الزبون.....
124.....	المطلب الثالث: الإضافة التي تميزت بها دراستنا.....
126.....	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	الفصل الثالث
128.....	تمهيد:
129.....	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات.....
129.....	المطلب الأول: نموذج وطريقة الدراسة.....
134.....	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.....
141.....	المطلب الثالث: أدوات المعالجات الإحصائية.....
143.....	المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....

143	المطلب الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينات
144	المطلب الثاني: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
150	المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات
150	المطلب الأول: اختبارات التوزيع الطبيعي
152	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات الباحثين تجاه محاور الاستبيان
174	المطلب الثالث: عرض نتائج اختبار الفرضيات
191	المبحث الرابع: مناقشة النتائج
191	المطلب الأول: مناقشة نتائج تقييم الباحثين لفقرات الاستبيان
204	المطلب الثاني: مناقشة نتائج تحليل فرضيات الدراسة
219	خلاصة الفصل
221	خاتمة
226	المصادر والمراجع
233	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
61	مقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	1-1
112	ملخص الدراسات السابقة لمتغير التسويق الاسلامي	1-2
119	ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالولاء	2-2
134	يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له	1-3
136	أبعاد ومحاور الاستبيان	2-3
137	الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول	3-3
139	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	4-3
140	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	5-3
141	معاملا ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	6-3
144	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة لكل من عينة زبائن مصرف السلام وبنك البركة	7-3
144	توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الجنس	8-3
145	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	9-3
146	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10-3
147	توزيع افراد العينة حسب نوع البنك المتعامل معه	11-3
148	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل	12-3
150	اختبارات التوزيع الطبيعي للمحورين الأول والثاني	13-3
153	الإحصاءات الوصفية لفقرات الخدمات المصرفية الاسلامية	14-3
156	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التسعير الاسلامي	15-3
159	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التوزيع الاسلامي	16-3
161	الإحصاءات الوصفية لفقرات الترويج الاسلامي	17-3
164	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد العناصر المضافة (العنصر المادي والافراد والعمليات)	18-3
168	الإحصاءات الوصفية لفقرات محور القيمة المدركة	19-3
171	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الولاء الموقفي للزبائن	20-3
173	الإحصاءات الوصفية لفقرات الولاء السلوكي	21-3
175	يوضح الارتباط الخطي بين التسويق الاسلامي ولاء الزبائن	22-3
176	يوضح تحليل التباين للانحدار	23-3
177	قيمة معاملات خط الانحدار	24-3
180	نموذج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الاسلامي على ولاء الزبائن	25-3
184	مقدرات نموذج الدراسة ومعنويتها الاحصائية	26-3

185	مؤشرات جودة النموذج	27-3
188	نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروقات في اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الإسلامي	28-3
189	نتائج تحليل اختبار ستودنت لدراسة الفروقات حسب البنك الذي يتعاملون معه في اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الإسلامي	29-3
189	نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروقات في اتجاهات أفراد العينة نحو ولاء الزبائن	30-3
190	نتائج تحليل اختبار ستودنت لدراسة الفروقات في اتجاهات أفراد العينة نحو ولاء الزبائن حسب البنك الذي يتعاملون معه	31-3
191	ترتيب عبارات بعد الخدمة الإسلامية المقدمة في المصرفين محل الدراسة:	32-3
193	ترتيب عبارات بعد التسعير الإسلامي في المصرفين محل الدراسة:	33-3
194	ترتيب عبارات بعد التوزيع الإسلامي في المصرفين محل الدراسة	34-3
195	ترتيب عبارات بعد الترويج الإسلامي في المصرفين محل الدراسة	35-3
197	ترتيب عبارات بعد العناصر المضافة في الميزج الترويجي في المصرفين محل الدراسة	36-3
199	ترتيب عبارات محور القيمة المدركة في المصرفين محل الدراسة:	37-3
200	ترتيب عبارات بعد الولاء الموقفي في المصرفين محل الدراسة	38-3
202	ترتيب عبارات بعد الولاء السلوكي في المصرفين محل الدراسة	39-3
204	ملخص تحليل الاحصائي للفرضية الأولى	40-3
205	تحليل الانحدار للفرضية الثانية	41-3
206	معاملات الانحدار للفرضيات الفرعية للفرضية الثانية	42-3
211	يوضح مسارات نموذج الدراسة ومرونة الأثر بين المتغيرات	43-3
214	تحليل الفروقات للفرضية الفرعية الأولى والثانية:	44-3
215	اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الثالثة:	45-3
217	تحليل الفروقات للفرضية الفرعية الأولى والثانية	46-3
218	اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الثالثة	47-3

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
50	وظائف البنك الحديث الشامل	1-1
63	عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون	2-1
78	محددات القيمة حسب كوتلر	3-1
80	سلسلة القيمة لميشل بورتير	4-1
81	نموذج N'Goala، و Aurier.Evrard (2004) للقيمة المدركة	5-1
129	يوضح النموذج الفرضي للدراسة	1-3
145	توزيع افراد العينة حسب الجنس	2-3
146	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	3-3
147	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4-3
148	توزيع افراد العينة حسب البنك المتعامل معه	5-3
149	توزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف	6-3
151	توزيع للمحورين الأول والثاني	7-3
183	التمثيل البياني لنموذج الدراسة باستخدام منهجية تحليل المسار	8-3

قائمة الملحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان	01
قائمة التحكيم	02
موافقة مسؤول التسويق في مصرف السلام على توزيع الاستبيان	03
رسم بياني مستخرج من مصرف السلام يوضح اخر الزيارات للموقع للسداسي الاول من سنة 2019	04

مقدمة

تمهيد:

الإسلام هو منهاج حياة شامل استوعب كل الجوانب التي تهم الإنسان بأحكامه وضوابطه وصاغها بما يتفق ومقاصده العامة وارشده الى الصواب ونبهه عن الخطأ ، ويوجه الإسلام أتباعه من خلال القرآن والحديث، اللذان يمثلان المرجعين الرئيسيين للشرعية الإسلامية وهما دستور المسلمين وقانونهم الذي يحتكمون اليه في حياتهم ، بما في ذلك حياتهم الاقتصادية والتجارية و يعتبر الاقتصاد الإسلامي من الانظمة المتكاملة من حيث المبادئ و الشروط و الأهداف التي يستمدتها من القران الكريم و السنة النبوية الشريفة، فهو من الأنظمة التي تسعى إلى إعطاء الأفراد حقوقهم كما ارادها الله عز وجل لعباده كافة باختلاف اشكالهم و الواهم، فالاقتصاد الاسلامي نظام وضع لتنظيم العلاقات بين الافراد، فانه لا بد ان يكون للتسويق وهو يتمتع بهذه الاهمية الكبيرة نصيب وافر من هذه الاحكام والضوابط بحيث يؤدي وظيفته في الحياة على النحو الامثل، والإسلام و المسلمين من أوائل من اهتم بالتسويق و تسيير أمور اسواقهم وسلعهم منذ القدم، و ذلك بناء على تطبيق مجموعة من الأسس و المعايير التي حددها الدين الإسلامي.

و على الرغم من تعدد الأنشطة البشرية إلا انها جميعا تخضع إلى ضوابط أخلاقية تنظم وتوجه الاشخاص وتحد من التجاوزات و والانتهاكات وتحمي حقوق الافراد والجماعات، و يعد المجال التسويقي من أكثر المجالات التي تتعارض فيها المصالح و المنافع الخاصة بالمؤسسات مع المصالح الخاصة بالأفراد و الجماعات داخل المجتمع، ولهذا فانه من الضروري ايجاد نظام يقوم على مبادئ وقيم توجه النشاط التسويقي للمؤسسات، وخاصة مع الانتقادات الاخلاقية والاجتماعية التي وجهت للتسويق و ظهور اصوات التي تنادي بضرورة اعادة النظر في الممارسات التسويقية اعطاها بعد اخلاقي وقيمي، وهنا يبرز دور التسويق المبني على التوجه الاسلامي أو الفلسفة الاسلامية بمثابة منهج ابداعي القائم على مجموعة من الاسس الجديدة مقارنة بالتسويق على هيئته الحالية حيث انه عبارة عن مزيج من الحداثة لتبنيها الفكر التسويقي الجديد بكل ما يحمله من مدلول نظري أو تطبيقي والتوافق مع قواعد التشريع الاسلامي المرتكزة في قوامها على اخلاقيات الدين الاسلامي الحنيف.

من بين اهم المواضيع التي تهتم بها المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن هي كيفية كسب ولاء زبائنها عن طريق تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم، ويعتبر موضوع ولاء الزبون امرا بالغ الاهمية والتعقيد في نفس الوقت، وهذا راجع الى العديد من المتغيرات والمؤثرات التي تتداخل لتعمل على تحديد مستويات الولاء المختلفة لدى الزبائن لكن يبقى لزاما على المؤسسة العمل على دراسة ومعرفة كل ما من شأنه ان يؤثر على جذب

اهتمام زبائنها وكسب ولائهم، ومن هذه المؤسسات ان المؤسسات المالية التي تنشط في مجال الصيرفة الاسلامية تواجه تحديات كبيرة لجعل الزبون يثق في شرعية معاملاته ودفع الشبهة الحرام عن امواله، وذلك لان تعاليم الدين الاسلامي واضحة ومباشر فيما يخص توجيه المسلمين الى ضرورة كسب المال الحلال، وهذا ما يفرض على المصارف الاسلامية العمل ضمن اطر معينة وقواعد محددة في القطاع المصرفي الاسلامي لتلبي حاجات ورغبات لا تلبها المصارف الأخرى التقليدية، وايضا عليها العمل على التسويق لنفسها بطريقة مختلفة عن باقي المؤسسات العاملة في نفس الصناعة.

1- اشكالية الدراسة:

ان موضوع التسويق الاسلامي يعتبر حديث النشأة ولم يتم دراسته بشكل كافي من قبل و الدراسات السابقة له محدودة نوعا ما وتناولت الجانب النظري فقط ونظرا للتطورات التي تحدث في البيئة الاقتصادية والتحولت الكبيرة التي اصبحت تفرض علينا ان نتبعها حتى نواكب التطور الحاصل في العالم والذي اصبح يمس العديد من جوانب حياتنا ومع خصوصية المجتمعات المسلمة فانه اصبح من الضرورة العمل على تكييف هذه التغيرات مع مبادئ الشريعة الاسلامية دون ان نتخلف عن ركب التطور والتقدم وبما ان الجانب التسويقي له تأثير كبير على توجهات المستهلكين وخاصة مع تطورات التكنولوجيا وسرعة انتقال المعلومات فالعالم اليوم اقرب لنا مما نتخيل لهذا وجب علينا العمل على توفير البيئة المناسبة للمجتمع الاسلامي حتى يتمكن من استغلال ما لديه من موارد وفق مبادئ وقيم دينه وخاصة في جانب تسيير امواله ولما للمال من حساسية بالغة عند المسلمين فالإسلام حثنا الى ضرورة تحري الكسب الحلال واجتناب المال الحرام و تجنب أخذ الربا والحفاظ بدلا من ذلك على صفاء ثرواتهم من خلال التجارة العادلة، ويمكن رؤية ذلك من خلال الآية القرآنية التالية:

بسم الله الرحمن الرحيم: {الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ}. (سورة البقرة: الآية 275)

وقد خلقت المبادئ والقيم الاسلامية تحديا امام المصارف الاسلامية في سبيل كسب ثقة زبائنها وإدارة أموالهم وفقا للأحكام الإسلامية، ولهذا فإننا من خلال دراستنا نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى تأثير التسويق الإسلامي على عملية كسب ولاء الزبائن في المصارف الإسلامية (مصرف السلام وبنك البركة الإسلاميين)؟

ومن هذا التساؤل تطرح الإشكاليات التالية:

- ما مدى تأثير التسويق الإسلامي على عملية ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
 - ما مدى تأثير عناصر التسويق الإسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
- وتتفرع من هذه الإشكالية الإشكاليات الفرعية التالية:
- ما مدى تأثير الخدمات الإسلامية على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
 - ما مدى تأثير التسعير الإسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
 - ما مدى تأثير التوزيع الإسلامي على ولاء الزبون في الصن مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
 - ما مدى تأثير الترويج الإسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
 - ما مدى تأثير للعناصر المضافة للمزيج التسويقي الخدمي (العمليات، الأفراد، العنصر المادي) على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟

■ هل يوجد للقيمة المدركة لدي الزبون أثر وسيطي بين عناصر التسويق الإسلامي مجتمعة وولاء الزبائن في المصارف الإسلامية محل الدراسة؟

■ هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء المستجيبين نحو كل من التسويق الإسلامي وولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، البنك الذي يتعامل معه المستجوب)؟

2- فرضيات الدراسة:

من اجل الاجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- هناك أثر للتسويق الإسلامي على ولاء الزبون في الصناعة المصرفية الإسلامية.
 - هناك تأثير لعناصر التسويق الإسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؟
- وتتفرع من هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمات الإسلامية على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الإسلاميين؛

- يوجد أثر دو دلالة احصائية للتسعير الاسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الاسلاميين؛
- يوجد أثر دو دلالة احصائية للتوزيع الاسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الاسلاميين؛
- يوجد أثر دو دلالة احصائية للترويج الاسلامي على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الاسلاميين؛
- يوجد أثر دو دلالة احصائية للعناصر المضافة (العمليات، الافراد، العنصر المادي) الاسلامية على ولاء الزبون في مصرف السلام والبركة الاسلاميين؛

■ يوجد دور وسيطي للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق الإسلامي وولاء الزبائن في مصرف السلام والبركة الاسلاميين.

■ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات اراء المستوجبين نحو كل من التسويق الإسلامي وولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، البنك الذي يتعامل معه المستجوب)؟

3- اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- التعرف على مفهوم التسويق الاسلامي؛
- معرفة مدى اهتمام المصارف الاسلامية بتطبيق التسويق وفق منظور اسلامي؛
- التعرف على تقييم الزبائن للخدمات المقدمة لهم ومدى تطبيقها للقيم والمبادئ الاسلامية؛
- معرفة القيم والمبادئ التسويقية الواجب تطبيقها في المصارف الاسلامية؛
- ابراز اهمية المبادئ والقيم التسويقية الاسلامية في لفت انتباه الزبون للخدمة المقدمة من المصرف الاسلامي؛
- التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الاسلامي على ولاء الزبون؛
- اظهار جوانب الاختلاف التي تتميز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية في عدة جوانب كمبادئها، أهدافها، خصائصها.

■ التعرف على الدور وسيطي للقيمة المدركة للزبون في التأثير على مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبون.

4- اهمية الدراسة:

نظرا لقلّة اهتمام العديد من الباحثين بالدراسات المتعلقة بالتسويق الاسلامي سواء منهم المختصين في الاقتصاد او الباحثين الاسلاميين وهذا ما يعطي دراستنا هذه درجة من الاهمية، حيث انها بنيت على دراسات قليلة جدا في هذا الموضوع، ومن جانب اخر فان دراستنا هي محاولة لإبراز الخصائص التي يتميز بها التسويقي الاسلامي وما يتمتع به من عناصر ايجابية يمكن ان يكون لها تأثير كبير في توجيه الحياة الاقتصادية في ظل منظومة اخلاقية مناسبة لتطبيق هذا النظام، ومن هنا تأتي اهمية هذه الدراسة كمحاولة لفهم التسويق الاسلامي وتحديد الاطر الشرعية التي تنظم هذه العملية وتطبيقها بما يتفق مع المبادئ الاسلامية، وايضا لتكون اضافة علمية تساهم في زيادة الوعي و التثقيف في التسويق الاسلامي.

ويمكننا ان نبين اهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- ان التحدي الذي تواجهه المصارف الاسلامية هو انها تحتكم الى مبادئ وقيم الشريعة الاسلامية وكيفية الالتزام التام بهذه القيم والمبادئ وجذب لزبائن لمثل هاته القيم التي يحتاجونها في تعاملاتهم وتوظيفها كميزة في كسب ولائهم.
- تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، وسريعة التغير مما يعرضها للكثير من المخاطر المحتملة لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة متميزة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، السعي لتلبية حاجات ورغبات لا تلبّيها إلا المصارف الإسلامية وهذا للفت انتباه الزبائن وكسب ولائهم،
- إظهار الخصائص التي يمتاز بها التسويق الإسلامي، والتي من شأنها ان تساهم في زيادة وعي المصارف الإسلامية الى أهمية تطبيق التسويق الإسلامي لتقديم خدماتها، والتي يمكن ان تكون الأساس القوي للإبقاء على استمرارية تعامل زبائنهم معها.

5- اسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الاسباب الموضوعية والذاتية التي دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع لدراسته ومن اهمها:

اسباب ذاتية:

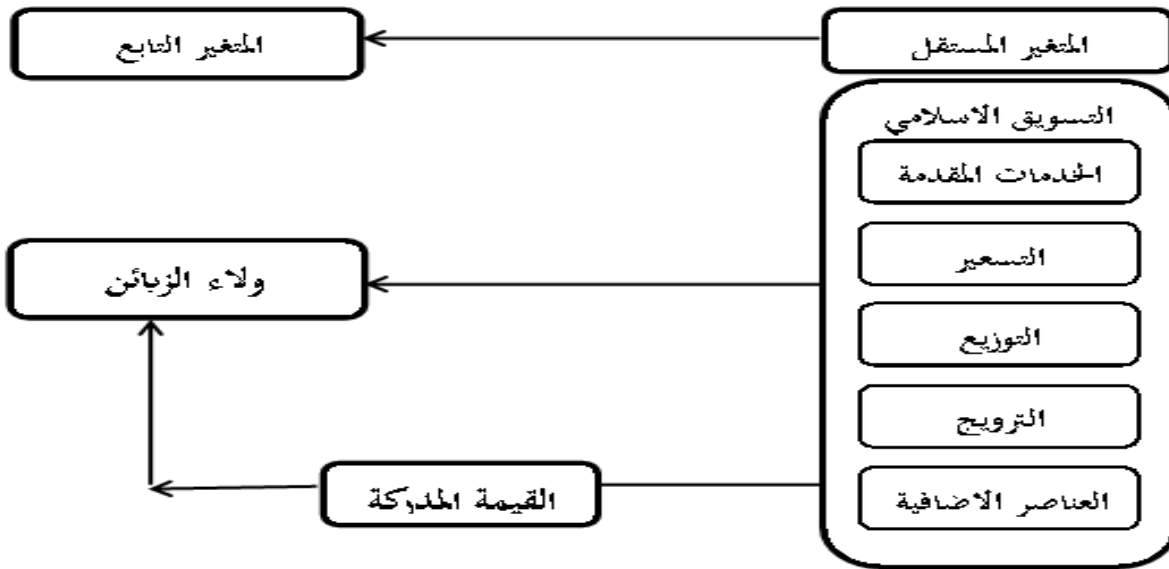
- اهتمام شخصي بالمتغيرات التي من شأنها تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسات الخدمية.
- رغبة منا للبحث في موضوع التسويق الاسلامي نظرا لأهميته المتزايدة وشح الدراسات المتخصصة فيه.

اسباب موضوعية:

- معرفة دور البنوك الإسلامية في تلبية حاجات ورغبات المجتمعات المسلمة وعلى الخدمات التي تميزها عن البنوك التقليدية.
- تزايد اهتمام المجتمعات الاسلامية بالخدمات التي تركز الى القيم الاسلامية.
- ندرة الدراسات التي تهتم بالبحث في التسويق الاسلامي.
- الوصول الى معرفة الدور الذي تؤديه تطبيقات القيم الاسلامية في مؤسسات تقديم الخدمة في كسب ولاء الزبائن.

6- نموذج الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة الى متغيرات مستقلة وأخرى تابعة إضافة الى متغير وسيطي كما يوضح الشكل:



7- منهجية الدراسة:

بهدف الاحاطة بجوانب الموضوع وفهم مكوناته استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك في الجانب الاول النظري للتعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ولغرض استكمال الدراسة واسقاط المفاهيم النظرية على ارض الواقع استخدمنا دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للحصول على البيانات من مصادرها الاولية ولاختبار صحة الفرضيات والاجابة على التساؤلات حيث اعتمدنا على مقابلة مع مصرف السلام احد المصرفين الاسلاميين المختاران للدراسة الميدانية وقمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على زبائن كل من بنك البركة ومصرف السلام.

8- مرجعية الدراسة:

لإتمام إنجاز هذه الدراسة استعملنا عدة مصادر لجمع البيانات والتي تمثلت في:

- **مصادر البيانات الثانوية:** وتمثلت هذه المصادر في الكتب والمراجع العربية والاجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والابحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والبحث ولاطلاع على مواقع الانترنت المختلفة وذلك بهدف الاحاطة بجوانب الموضوع وفهمه جيدا.

- **مصادر البيانات الاولية:** لقد قمنا بجمع البيانات الاولية من خلال الاعتماد على المقابلة و استبيان تم تصميمه وفقا للخطوات العلمية المتعارف عليها، وتم توزيعه على زبائن المصارف محل الدراسة، كما تمت الاستعانة بالبرامج EXCEL و SPSS وأسلوب النمذجة البنائية لاختبار فرضية الوساطة باستخدام برنامج Amos من اجل اختبار أداة الدراسة والمتغيرات المدروسة وتحليل معطيات الاستبيان، واختبار الفرضيات.

9- حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** سيتم التطرق الى مفهوم التسويق الاسلامي وذلك بالتركيز على المزيج التسويقي الخاص بالخدمات (7p) بما ان الدراسة ستتم في مؤسسات خدمية (المصارف) وهذا بتحديد مكانة كل عنصر في عملية كسب ولاء الزبون، وأيضا دراسة الدور الوسيط للقيمة المدركة لدى الزبون بين التسويق الإسلامي وولاء الزبائن.

- **حدود مكانية:** تمت هذه الدراسات بوكالات مختلفة عبر انحاء الوطن لكل من بنك البركة (وكالة غرداية، القبة بالجزائر العاصمة، وكالة ورقلة) ومصرف السلام (الفرع الرئيسي بدالي ابراهيم الجزائر العاصمة، وكالة القبة بالجزائر العاصمة، وكالة بسكرة) اللذان يمثلان الصناعة المصرفية الاسلامية في الجزائر.

- **حدود زمانية:** امتدت الدراسة من سبتمبر 2015 الى اكتوبر 2019.

10- هيكل الدراسة:

لأجل الاجابة على الاشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول.

- الفصل الاول المتمثل في الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة وقد احتوى على اربعة مباحث في المبحث الاول تم تطرق الى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاسلامي وفي المبحث الثاني تم من خلاله عرض اهم ما تحصلنا عليه

- حول القيم الأخلاقية للتسويق الإسلامي وفي المبحث الثالث فقد عرضنا من خلاله مفاهيم حول المصرفية الإسلامية، عرض، واحتوى المبحث الرابع على مفاهيم تتعلق بولاء الزبون والقيمة.
- الفصل الثاني وعرضنا من خلاله الدراسات السابقة حول موضوع دراستنا في المبحث الأول منه تناولنا الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق الإسلامي أما المبحث الثاني فكان حول دراسات سابقة تتعلق بمتغير ولاء الزبائن والمبحث الثالث فهو عبارة عن اوجه الشبه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة.
- الفصل الثالث متعلق بالدراسة الميدانية وتم من خلال هذا الفصل تجسيد الجانب النظري على الجانب الميداني المتمثل في الصناعة المصرفية الإسلامية وقمنا من خلال هذا الفصل بعرض للطرق والادوات التي استعملناها لإتمام الدراسة الميدانية اضافة الى عرض للبيانات التي تحصلنا عليها والقيام بتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها والاجابة على تساؤلات الدراسة.

الفصل الأول
الإطار النظري
لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

مر التسويق بالعديد من المراحل التطورية التي صقلت مفهومه وبينت عناصره ، وتفرعت المفاهيم في مجال التسويق لتشمل العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في حياة الافراد والجماعات، ويعتبر التسويق الاسلامي مفهوماً جديداً، مازال محاطاً بالكثير من الغموض وهذا راجع لقلة الدراسات التي تتناول هذا المفهوم بشكل واضح ومحدد، ان الإسلام ليس عقيدة فحسب بل انه منهج حياة شامل ينظم كافة جوانب الحياة، ولهذا فإننا نجد انه يحدد مفهوماً خاصاً للتسويق الذي من المفترض ان تحتكم جميع انشطته للأحكام الشرعية الإسلامية التي تحرص على إرساء التوازن في معاملاته وتحقيق العدل والمساواة بين الأطراف المتعاملين فيه.

ولما كانت المصارف الإسلامية ذات خصائص مميزة عن المصارف العادية حيث انها تعتبر مصدراً للتعاملات المالية الحلال، وصفتها الإسلامية تفرض عليها اتباع التعاليم الإسلامية في المعاملات المصرفية فإنها تسعى لتلبية حاجات ورغبات زبائنها وتأخذ مصلحتهم كأولية لها، وهذا من شأنه ان يجعل الزبائن راضين عن الخدمات التي تقدمها، وكما هو مألوف في المنافسات بين المؤسسات في القطاعات السوقية فإنها تسعى دوماً لكسب ولاء زبائنها حتى تتمكن من الاستمرار في السوق التنافسي لقطاعها، ولهذا فان المصارف الإسلامية تسعى للحفاظ على زبائنها بكل الطرق المتاحة لها.

نحاول من خلال هذا الفصل ان نعرض اهم المفاهيم حول متغيرات دراستنا والمتمثلة في التسويق الاسلامي وولاء الزبون إضافة الى الصناعة المصرفية الإسلامية.

- المبحث الاول: مفاهيم عامة حول التسويق الاسلامي
- المبحث الثاني: قيم وأخلاقيات التسويق الإسلامي
- المبحث الثالث: الصناعة المصرفية الإسلامية.
- المبحث الرابع: الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الاسلامي

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض اهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الاسلامي حيث سنتطرق الى تطور مفهوم التسويق وايضا الى اجتهاد الباحثين في وضع مفهوم للتسويق الاسلامي

المطلب الاول: التسويق الحديث

لقد تدرج مفهوم التسويق عبر العديد من المراحل حتى وصل الى مفهومه الحالي وايضا تم ربطه بالعديد من المواضيع المعاصرة والحديثة والتي كانت وليدة الحاجة الى تحديد وتخصيص المفاهيم والمصطلحات بما يتناسب مع متطلبات العصر الحديث.

اولا: مفهوم التسويق وتطوره التاريخي:

لقد مر المفهوم التسويقي بمراحل متعددة الى ان وصل الى المفهوم المتداول وسنبين فيما يلي تعريف التسويق وماهي المراحل التي مر بها تطور المفهوم التسويقي:

1. التطور التاريخي لمفهوم التسويق:

لقد مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل التي رافقت تطور الفلسفة التسويقية مند ظهورها وبداية الاهتمام بالتسويق من قبل الباحثين في مجال الاقتصاد وتمثلت هذه المراحل فيما يلي:

أ. المفهوم الانتاجي: تمثل هذه المرحلة الزمنية الممتدة من منتصف القرن التاسع عشر الى اربعينيات القرن العشرين وتميزت بتركيز جهود المنظمات على انتاج السلع والخدمات وتركزت جهود مسؤولي الادارة على تحقيق كفاءة انتاجية عالية بهدف خفض التكاليف ويتم ذلك في معظم الاحيان من خلال الانتاج الضخم وبموصفات قياسية وموحدة للمنتجات وبالتالي لم يكن للزبون اي خيار في المنتج¹؛ حيث ان هذا المفهوم يفترض

¹ – lancaster and massingham, Essential of Marketing Managment, Routledge, taylor and francis group, london and new york,2011, p04.

أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة و المتاحة عند الحاجة، و بالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج، و العمل على توفيرها في الأسواق¹.

خلال هذه المرحلة كان قسم الانتاج في المنظمات يمثل المركز الرئيسي للأعمال التجارية حيث كانت الفلسفة الرئيسة تعتمد على الانتاج مما جعل الشركات تعمل وفق مبدأ أن المستهلك سوف يشتري ما هو متوفر إذا كان بالسعر المناسب².

ب. مفهوم التوجه بالمنتج: تميزت هذه المرحلة بظهور المنافسة بين المنتجين حيث اشار كوتلر الى ان المستهلكين في هذه المرحلة كانوا يستجيبون بشكل جيد للمنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة والاداء المناسب ووافق مستقبلية للإبداع والابتكار³.

وكانوا ينظرون بإيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر المعقول وجيدة الصنع، اي ان المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه فالمشروع يحتاج الى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات⁴.

حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها⁵.

ج. المفهوم البيعي: بسبب التطورات التي أحدثتها الثورة الصناعية أصبحت قدرات الانتاجية للمنظمات عالية جدا ولهذا أصبحت تنتج بكميات كبيرة من حيث الحجم، أكبر مما يمكن للأسواق استيعابه وبهذا أصبح

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات). الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، ص3. 2002

² -lancaster and massingham,op-cit,p4.

³ - براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة تعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، العدد 08 2017، ص219،

⁴ - زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 38.

⁵ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص4.

المستهلكون موزعون على مسافات متباعدة وفقد المنتجون الاتصال بأسواقهم¹ ومن هنا زاد تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمنتجاتهم وحاولت المنظمات التوفيق بين مخرجاتها وعدد الزبائن،²

د. المفهوم التسويقي: في هذه المرحلة بدأت فلسفة التسويق تطغى على توجه الاعمال في المنظمات ويفترض هذا المفهوم أن نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية هي احتياجات العملاء ورغباتهم ول يعد من الممكن ارغامهم على شراء ما هو متوفر فقط ومفتاح فلسفة التسويق هو أن السوق يجب ان تقدم ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما تم صنعه، ركز هذا المفهوم على احتياجات المشتري بدلا من احتياجات البائع او المنتج واعتبر ان المهمة الاساسية للعملية التسويقية ليس مجرد اقناع المستهلك للشراء بل السعي لتوفير حاجاته بالمواصفات التي يريدها.³

هـ. المفهوم المجتمعي للتسويق: عرّف كوتلر المفهوم الاجتماعي للتسويق بأنه: " توجه اداري يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباع المرغوب بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المجتمع والمستهلك على أحسن وجه ممكن.⁴

وقد ظهر المفهوم المجتمعي للتسويق بعد ان تعرض المفهوم التسويقي للعديد من الانتقادات الاجتماعية التي وجهت اليه أدت الى التساؤل حول دور التسويق في المجتمع، ظهرت على اتر هذا الجدل الواسع حركات حماية المستهلك والدفاع عن البيئة.

2. تعريف التسويق

هناك العديد من التعاريف للتسويق نذكر منها:

يعد كوتلر من أشهر المفكرين في مجال التسويق وقد عرف التسويق كما يلي: " بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون وذلك من خلال إنتاج وتقديم المنتجات والأفكار وتبادلها مع الآخرين"⁵

¹ - Goff and puol, managment of marketing, Else vier Butterworth hinemann, oxford,2005,p5.

² - محمد طاهر نصير، حسن محمد اسماعيل، التسويق في الاسلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص19.

³ - Solomon A. Keelson, The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination, Online Journal of Social Sciences Research,2012, issue 02, p37.

⁴ - Philip kotler- marketing management millenium edition 10th, pearson custom publishing, boston,2002, P14.

⁵ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 22.

وايضا يعرف التسويق بانه: فلسفة إدارية تحاول الشركة من خلالها تلبية احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود وفي نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري الصناعي من جانب والمنتجين والموزعين من جانب آخر من خلال مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع¹.

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بانه "عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وتوزيع الافكار والسلع والخدمات بهدف ايجاد نوع من التبادل يترتب عليه اشباع لحاجات الافراد والمنشآت"²

ثانيا: اسس مفهوم التسويق الحديث

إن مفهوم التسويق الحديث يعتبر فلسفة تنظيمية تؤثر على مكانة عمليات المؤسسة وتوجهاتها المختلفة، حقق التطور الكبير لهذا المفهوم نجاحا كبيرا في قطاع الصناعي للسلع الملموسة بالشكل الذي آثر انتباه إدارة المنظمات الخدمية وخاصة الكبير منها بضرورة تبني هذا المفهوم باعتباره الأداة الناجحة لتخلص من المشاكل الناجمة من خصوصية الخدمات والتي عجز عن تقديمها المفهوم التقليدي للتسويق وذلك لأن ما يتضمنه المفهوم الحديث للتسويق من مرتكزات وأسس تمثل العلاج الناجح الذي يحقق أو يزيل الآثار السلبية المتركمة للأساليب المتبعة في تسويق الخدمات.

ويمكن ايجاز هذه الاسس فيما يلي³:

1. التوجه نحو المستهلك (الزبون) .

¹ - <https://www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/60717-modern-marketing-concept-its-importance.html> 15/03/2018/h14:10

² - Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association. P4.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2014، ص65.

المفهوم التسويق الحديث يضع المستهلك في قلب العملية التسويقية حيث اعتبره مفتاح النجاح لأي نشاط تسويقي، إن هذه الفلسفة تتخذ من المستهلك أو الزبون المحور الرئيسي لها، حيث أن فهم احتياجاته، رغباته، تفضيلاته، ومحاولة تحديدها ثم إشباعها ووصولاً لتحقيق الرضا المنشودة له، إن مقدرة المنظمة الخدمية على تحقيق هذه الأهداف يعتمد على مدى استجابة هذه المنظمة لهذه الاحتياجات تلبية بالشكل الذي يحقق رضا الزبون وبالتالي ولأنه لهذه المنظمة أي الاحتفاظ به لفترة طويلة، وهذا يتطلب من المنظمة القيام بما يلي¹:

- فهم حاجات ورغبات وتفضيلات الزبائن الحاليين والمستقبلين ومحاولة تحديدها بشكل دقيق واضح في الأسواق التي تتعامل معها.
 - بناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن عن طريق تحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم للمنظمة ومنتجاتها الخدمية.
 - تحديد الأسواق المستهدفة وفئات الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة الخدمية.
 - التركيز على نوعية وجودة الخدمات المقدمة ومحاولة تمييزها بشكل يفوق المنافسين.
 - تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسب والبرامج المعدة وتنفيذها بالشكل الذي يحقق الأهداف الموضوع لها
 - محاولة تعظيم قيمة الزبون واستثمارها بشكل ناجح.
 - الدخول إلى قطاعات سوقية لم يتم الدخول إليها سابقاً في نفس السوق الذي تعمل به.
 - اعتبار الزبون هو الهدف الذي تسعى المنظمة لإساعده وانعكاس ذلك على ربحية المنظمة.
- إن هذه الأسس والمرتكزات إذا تم تنفيذها بشكل علمي وصحيح فإنها تساهم في تعظيم سمعة المنظمة الخدمية وشهرتها داخل الأسواق، وبالتالي ستحقق لها ميزة تنافسية تضمن لها قاعدة تنافسية صلبة.

2. التكامل:

إن مفهوم التسويق الحديث يركز على أن الأنشطة التسويقية يجب أن تتكامل مع بقية أنشطة المنظمة، وبالتالي فإن تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية يكون وفق نظرة شاملة مفادها أن جميع الأنشطة تسير باتجاه واحد نحو تحقيق أهداف المنظمة ككل، إن هذه الفلسفة تتطلب تنسيقاً فاعلاً بشكل أن كل جزء يعمل وفق رؤيا مشتركة ومتكاملة هدفها واحد. إن تحقيق رضا الزبون لا يمكن أن يتم من خلال فقط إدارة التسويق بل إن

- المرجع السابق، ص 65-66¹.

الإدارات الأخرى على رأسها الإدارة العليا وكذلك العاملين بها، بنفس الوقت فانه يمثل التزام الإدارة العالية بتحقيقه ويتم تنفيذه بشكل يكون فيه الزبون المحور الأساسي لجهود المنظمة الخدمية وأنشطتها المختلفة.¹

3. الربح:

إن مفهوم التسويق الحديث لا يقتصر فقط على إرضاء العميل هدفا وحيدا للمنشأة، فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء العميل وتحقيق الربح. إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على أساس ان أفضل طريقة لتحقيق هدف الربح هو التعرف الى حاجات ورغبات العملاء ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، حيث أن ذلك قد يساعد المؤسسات المالية على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تلي حاجات عملائها ورغباتهم.²

4. المسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما من عناصر المفهوم التسويقي الحديث، إذ إنه من غير الممكن إشباع حاجات المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصالحته. فالمؤسسة المالية تستطيع أن تقدم خدمة ترضي بعض العملاء و لكن قد يؤثر سلبا على سمعة قطاع الخدمات المالية بوجه خاص، وسمعة الدولة بوجه عام، مثل التعاطي في غسيل الأموال او تعامل مع شركات تقوم بعمليات تصنيعية تساهم في هدر إمكانيات البيئة و تلويثها بدلا من توفير تكنولوجيا ملائمة تحافظ على البيئة، إن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المؤسسات المالية كالبنوك و شركات التأمين تلعب دورا مهما في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية و ذلك من خلال دعم العديد من الأنشطة و المناسبات الاجتماعية كالمباريات الرياضية، ومعارض الفنون و المساهمة في أنشطة الجمعيات الخيرية وغيرها.³

المطلب الثاني: المفهوم الاسلامي للتسويق.

لقد ظهر التسويق الاسلامي كموضوع للبحث في محاولة لمعالجة المشكلات التسويقية المعاصرة وكذلك لتناول ظاهرة التبادل واشباع الحاجات ومنذ اول مؤتمر للتسويق الاسلامي في سنة 2011 ومصطلح التسويق الاسلامي يأخذ مكانا هاما في الادبيات العلمية للتسويق وادارة الاعمال.

1 - المرجع نفسه، ص66.

2 - سليمان شكيب ومحمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009، ص42-43

1- المرجع السابق، ص 44-45.³

اولاً: دلالات التسويق في الاسلام.

صحيح ان مصطلح التسويق لم يرد في كتب الفقه او التاريخ الاسلامي لكن هناك دلالات على وجود المقصود من التسويق من منظور اسلامي ، فقد مرت الاسواق بالعديد من التطورات عبر العصور الاسلامية بحسب الحاجة لرفع الحرج عن المسلمين ، وتطورت صيغ العقود مع مراعاة الضوابط الشرعية، والتي يترتب عنها تمييز لأسواق الاسلامية عن غيرها من الاسواق غير الاسلامية، فقد قام الرسول عليه الصلاة والسلام بإنشاء سوق خاص بالمسلمين يراعي اشباع حاجات الافراد من خلال صيغ المعاملات الاسلامية، وعرف بسوق المدينة، وهو موجود الى يومنا هذا.

حيث ورد ان رسول الله صل الله عليه وسلم (ضرب قباء في موقع بقيع بن الزبير، وقال للمسلمين: " هذا سوقكم وجاء كعب بن الأشرف ودخل القبة وقطع اطنابها قال الرسول: لا جرم لأنقلها الى موضع هو أغيب من هذا، فنقلها لموضع سوق المدينة المنورة، ثم قال هذا سوقكم فلا ينتقص منه ولا يضيق ولا يؤخذ فيه خراج.

وراعى الرسول عند اختيار موقع السوق، ايجاد سوق يوافق حاجات المسلمين المادية والروحية، إضافة الى مراعاة جوهر الدراسة التسويقية بإنشاء مراكز البيع، ودراسة المنافسة السوقية، والذي يتضح من خلال اختيار موقع السوق بان يكون في مدخل المدينة للقدامين من الشام او مكة واليمن والقبائل المجاورة.¹

ومن بين دلالات التسويق في الاسلام قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى"، ومن خلال الحديث نرى ان الرسول يبحث على السماحة في البيع والشراء ومراعاة جميع احوال الناس باعتدال ويراعي النشاط التسويقي انواع الزبائن مما يترتب عليه وضع طرق للتعامل مع كل زبون.²

وذكر ان الصحابة كانوا يدرسون حاجات السوق من خلال مشاوره المختصين للتعرف على حاجات السوق الحقيقية ويدل على ذلك: قول عمر ابن الخطاب رضي الله عنهما: إذا لم يرزق احدكم في بلد فليتجر الى بلد غيره، وقول عمر رضي الله عنه: من اتجر في شيء ثلاث مرات فلم يصب فيه فيتحول لغيره.

1 - محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، تسوق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص، 25، 24.

2- عبد الله ابراهيم عبد الله عبد الرحمان، سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الاردني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي، جامعة اليرموك، الاردن، 1997، ص 7.

وذكر أيضا تعامل السماسرة في الاسواق وهم الذين يدورون بالسلعة على التجار وهناك الدلال الذي يعرف القادمين من التجار ووضع السلع في البلد، ويعرف ارباب السلع بالتجار.

كما ورد تعامل المسلمين بعقود تنظم تعاملاتهم المالية كالبيع والشركات والمنفعة، بحيث تراعي ضوابطها الشرعية الثابتة في القران والسنة النبوية، والتي لا يجوز مخالفتها أو اجراء التعديل عليها لارتباطها بأوامر الله تعالى، حيث تراعي اشباع الحاجات المختلفة لكل عميل على حدا، وبسبب العمل على اشباع الحاجات المتنوعة للأفراد نشأت القطاعات السوقية المختلفة مثل: السوق الزراعي والسوق الصناعي، السوق التجاري... الخ.¹

ثانيا: التسويق الحديث في الاسلام.

ان الكثير من العلوم الغربية والتي نطلق عليها مصطلح حديثة هذه الايام في الواقع لها جذور اسلامية، ولا عجب في ذلك فالأندلس كانت جسرا عبرت من خلاله الثقافات والحضارة الاسلامية إلى الغرب، وقد كان المستهلك محور الحضارة الاسلامية منذ 14 قرن مضت.

عن ابي هريرة رضي الله عنه قال أن رسول الله عليه الصلاة والسلام مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت اصابعه بللا فقال: "ما هذا يا صاحب الطعام" قال: اصابته السماء يا رسول الله، قال "أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس فممن غشنا فليس منا" رواه مسلم.

يبين هذا الحديث انه لا يجوز خداع المستهلك باي حال من الاحول وحماية المستهلك من أصول الدين الاسلامي، كما منع الاسلام تبادل السلع الضارة بالمجتمع وحرم انتاجها والتعامل فيها حيث يقيم الاسلام نظامه الاقتصادي على اساس حماية المصلحة العامة للمجتمع.

بينما يركز مفهوم كوتلر للتسويق الحديث على ارضاء المستهلك وتحقيق رغباته واشباع حاجاته ولا يعنيه أن كانت هذه الرغبات طيبة أم سيئة لأن المفهوم ينصب اساسا على كيفية تحقيق هذه الرغبات ومدى امكانية الوسائل المتاحة لتحقيقها بغض النظر إن كانت مفيدة أم ضارة.²

1 - محمد حسن الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، ص، ص-26،25.

2 - عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، اصول التسويق اسسه وتطبيقاته الاسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2010، ص41.

يقدم الاسلام فلسفة الوسطية في المذهب الاقتصادي التي تقوم على تحقيق التوازن بين المصالح المختلفة للأفراد والجماعة وذلك عن طريق اقامة العدل بالحق بين هذه المصالح بإعطاء كل ذي حق حقه كما تبينه الشريعة الاسلامية فالحرية الفردية مكفولة ومصانة ومصالح الجماعة مرعية ومعتبرة وفي إطار توازن عادل يقام بينهما تنظمه الشريعة الاسلامية، هذه الوسطية هي التي تستقيم مع منهج الاسلام الشامل ونظرتة الى الكون والحياة والانسان.¹

وبالتالي علينا ان لا نأخذ مفهوم التسويق الحديث بكل ما فيه فنحن كمسلمين يجب ان ندرك أن ارضاء المستهلك ليس امر بلا حدود او ضوابط، لأنه لا يجوز أن نقدم سلع او خدمات محرمة دون مراعاة التعاليم التي ينص عليها الدين الاسلامي.

ثالثا: مفهوم التسويق الإسلامي.

من خلال ما سبق من عرض لمفهوم كل من التسويق التقليدي ومفهوم التسويق الحديث والمفهوم الاجتماعي الذي جاء استجابة للتغيرات التي شهدتها الفترة الاخيرة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، ونتيجة لهذا التدرج في ظهور المفاهيم التسويقية والذي يسعى كل مرة الى سد النقائص التي وجدت في المفاهيم السابقة وبهذا نستطيع ان نقول ان مفهوم التسويق الاسلامي ظهر كنتيجة لغياب الضوابط العقائدية والشريعة، مما جعل النظام التسويقي خاضع لفلسفة لا تتناسب مبادئها مع الدين الاسلامي والقيم وايضا تؤدي الى الفساد والانحراف.

وقد كان تحديد مفهوم التسويق التقليدي يواجه العديد من التحديات فان الامر يزداد صعوبة إذا ما حاولنا تحديد مفهوم للتسويق من وجهة نظر اسلامية حيث ان إضافة التسويق الى الاسلام يمكن ان تحمل في طياتها علامات التمييز بدل التفاعل مع الموروث الحديث للتسويق.²

1 - نجاح عبد العليم عبد الوهاب ابو الفتوح، الاقتصاد الاسلامي النظام والنظرية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، اربد، الاردن، 2016، ص16.

2 - بن الشيخ ابو بكر الصديق، طارق بلحاج، التسويق الاسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الاسلامي بجامعة الامير عبد القادر للعلوم

الاسلامية قسنطينة مداخلة على موقع: https://www.researchgate.net/publication/290620852_mfhwm_altswyq_bd_alqadr_lllwm_alaslamy_kma_ydrkh_albahthwn_fy_alfqh_w_alaqtsad_alaslamy_bjamt_alamyralaslamyt_qsntynt

وحتى الآن لا تزال قضايا التسويق الإسلامي موضع نقاش ساخن بين الأكاديميين، الطلاب، الممارسين والمستهلكين، حيث أصبح الطلب والاهتمام بهذا الموضوع مثيرا للجدل بين الدول ذات الغالبية المسلمة، والدول ذات الأقلية المسلمة¹.

وقد تطور التسويق ليشمل العديد من المجالات والميادين المختلفة بما فيها الثقافية وبالتحديد البيانات المتعددة، ونتيجة لذلك ظهر ما يعرف بالتسويق الإسلامي كفرع من باقي الفروع الحديثة للتسويق والرامي إلى إسقاط مبادئ الإسلام وتعاليمه الربانية على التطبيقات التسويقية.²

وهذه بعض التعاريف للتسويق الاسلامي التي تم التوصل اليها:

● التسويق من المنظور الإسلامي نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الاقتصادية إشباعًا لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول الى الكفاية والرفاه وتحقيقًا لحاجات المجتمع وصولًا لتحقيق الاكتفاء الذاتي للأمة، وفقًا لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة في المنتجات الملزمة بمقاصد الشريعة، واعتمادًا على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة القيم والأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف المسطرة وإشباع حاجات الزبائن والارتقاء لمستوى تطلعاتهم.³

● التسويق الاسلامي هو: "اتجاه اداري يحكم الانشطة التسويقية المختلفة والقائم على اساس الاحكام والتعاليم الشرعية ويسعى الى تحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الانسانية الحقيقية تم السعي للوفاء بها وفقا لأولويات المجتمع وظروفه مع تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك والفرد والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الاهداف الاقتصادية للمنظمات في حدود الشرعية وبوسائل مباحة"⁴.

1 - Jonathan Wilson ,Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3,2012 , pp. 212-216.

2 - RiaMorphitou& Paul Gibbs: «Insights for Consumer Behaviour in Global Marketing an Islamic and Christian comparison in Cyprus», RiaNicolettiMorphitou, PP: 1-24

3 - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مشروع بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص مصارف اسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص7.

4 - فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الاسلامي، رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي، جامعة اليرموك، الاردن، 2000، ص 22.

● يعرف التسويق الإسلامي أيضا بأنه: " العملية والاستراتيجية (الحكمة) الهادفة الى تلبية الحاجات من خلال تبادل المنتجات والخدمات الحلال بما يحقق الرضا والسعادة لكلا الطرفين والمتمثلين في البائع والمشتري من أجل تحقيق الرفاهية المادية والروحية في العالم الواقعي وما وراءه".¹

● التسويق في الإسلام يستمد احكامه من الشريعة الاسلامية، فالمنتجات والافكار والتسعير والتوزيع والترويج منطوية تحت احكام القران الكريم، والسنة النبوية ومصادر التشريع الاخرى واجتهاد الفقهاء، فقال تعالى: " ونزلنا عليك الكتاب تبيانا لكلّ شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين" الآية 89 سورة النحل.

وقال: " وما فرطنا في الكتاب من شيء" الآية 38 سورة الانعام.²

● اقترح طارق بلحاج في مقالته التي نشرها حول التسويق من وجهة نظر إسلامية تعريفا للتسويق الإسلامي جاء كما يلي:³

"التسويق الإسلامي هو تلك الفلسفة والمبادئ التي تحكم الأنشطة التجارية في المؤسسات المختلفة، والتي تقوم على أساس تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية من خلال البحث في الحاجات الإنسانية الحقيقية تم الوفاء بها مع مراعاة مصلحة المستهلك الفرد ومصلحة المجتمع في المدى الحاضر والبعيد، وكل ذلك مع السعي لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسات بالوسائل المباحة وبما يتوافق مع روح الإسلام عقيدة واخلاقا وشريعة".

ويمكن اضافة بعض الاعتبارات التي ينبغي ملاحظتها في المفهوم الاسلامي للتسويق:⁴

- ✓ تحقيق مقاصد الشريعة بوسائل مادية متطورة مواكبة للظروف الاقتصادية والحضارية للمجتمع المسلم.
- ✓ ابراز وتأكيد دور القيم التي تعتبر اهم وأبرز العوامل البيئية المؤثرة في التسويق بمفهومه الاسلامي
- ✓ تحقيق المصلحة المادية لكل أطراف العملية التسويقية في توازن واعتدال اي الارباح للمؤسسة ولكن في حدود المعقول، والوفاء بالحاجات والرغبات للمستهلك، والمصلحة العامة والرفاهية للمجتمع. .. الخ.

1 - الحبيب تابتي والأخرون، التسويق الإسلامي وترشيد السلوك الاستهلاكي، دار الصبحي للطباعة والنشر غرداية، الجزائر، ط2015، ص1، ص145.

2 - عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الإسلام، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2015، ص1، ص8.

3 - طارق بلحاج، مفهوم التسويق الحديث وجهة نظر اسلامية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، العدد2012، ص02، ص110.

4 - فتحي خليفة محمد يعقوب مرجع سبق ذكره، ص23.

- ✓ المحافظة على المصلحة المعنوية لكل أطراف العملية التسويقية من خلال ضرورة الالتزام بالمشروعية في كل جوانب التسويق وانشطته المختلفة هذه ركيزة اساسية يجب المحافظة عليها مهما كانت الظروف والا فقد التسويق الاسلامي اهم محتوياته وخصائصه.
- ✓ توسيع النشاط التسويقي وتعميقه أحدا بالأسباب المشروعة وعملا بقاعدة " الاصل في المعاملات الاباحة"، مع استخدام كل الترتيبات والتنظيمات الادارية لتحقيق أكبر قدر من الاهداف الاسلامية في كل الظروف، وملاءمة الظروف والإمكانيات وفقا لقاعدة "لا ينكر تغير الاحكام بتغير الازمان" ليتمكن للتسويق الاسلامي ان يواكب الظروف والتطورات الحياتية.

المطلب الثالث: اسس التسويق في الاسلام

هناك العديد من الاسباب التي ادت الى ظهور مفهوم التسويق الاسلامي ودفعت الباحثين الاقتصاديين الى الاهتمام به وتبسيط الضوء على اسس هذا المفهوم وهذا لضرورة ابرازه وترسيخه في ادبيات الاقتصاد وادارة الاعمال.

اولا: الحاجة الى اسواق اسلامية معاصرة

تأثرت الاسواق في الدول العربية والاسلامية بالأسواق الأوروبية، وهذا يضع عبء إضافي على المسوق الاسلامي وعلى المؤسسة المنتجة للسلعة وعلى مستخدم ومستهلك هذه السلعة على حد سواء وذلك لان الكثير من السلع الموجودة في اسواق المسلمين لا تناسب المستهلك المسلم.

وبما ان التسويق يبدأ بدراسة احوال السوق وحاجات ورغبات المستهلك وجب على خبراء التسويق البحث عن حاجة البيت المسلم والاسرة المسلمة وكل فئات المجتمع الاسلامي، ونقل هذا الحاجات والرغبات الى منظمات الاعمال للتخطيط ونتاج منتجات مناسبة للقيم والاحكام التي تنص عليها الشريعة الاسلامية.

وفي هذا الإطار يكون التسويق في الاسلام يسير وفق منظومة متكاملة تفرض على المسوق ان يتحلى بأخلاق اسلامية فاضلة، ويضع علم التسويق في الاسلام ضوابط للسلعة المراد تسويقها ويحقق رغبات وحاجات المستهلك المتوقعة مع ما اباحه الله عز وجل من طعام وشراب او لباس، او معتقد او فكر.

فالتسويق الاسلامي يهتم اولا بتحقيق العبودية لله تعالى وارضائه قبل البحث عن الربح قل او كثر لأنه فيما اباحه الله عوض وابتعاد عما حرم.¹

ثانيا: اسباب الاهتمام بالتسويق الاسلامي

بعد مرور التسويق بعدة مراحل تطور كانت كل مرحلة تسعى الى تغطية النقائص في المفاهيم التي قبلها فان اخر مفهوم للتسويق وهو التسويق الحديث وكذلك التسويق الاجتماعي كان لايزال يفتقر الى العديد من العناصر التي تجعله لا يتناسب مع العديد من المجتمعات من بينها المجتمعات المسلمة، ومنها يمكننا ايجاز بعض الاسباب التي ادت الى الاهتمام بالتسويق الاسلامي:²

1- غياب الضوابط العقيدية الشرعية الملزمة كنتيجة حتمية للفلسفة الدرائعية التي يقوم عليها مفهوم التسويق مما جعل النظام خاضع للمقولة الميكافيلية الشهيرة "الغاية تبرر الوسيلة" والتي تؤدي الى بلاء عظيم، من انحراف عن الاديان والقيم والفطرة السليمة.

2- عدم صلاحية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث حذافيره في بيئات مختلفة، حيث انه لا يمكن تطبيق تلك المفاهيم في بيئة اسلامية مثلا ومهما تشابهت الظروف فان التميز العقائدي والفكري والاجتماعي سيبقى قويا ويؤدي دورا اساسيا في مدى ملاءمة هذه الافكار لمجتمع اسلامي.

3- المفهوم التسويقي بكل تطوراته لا يميز بين حاجات ورغبات الفرد التي يسعى لإشباعها مهما كانت تلك الحاجات والرغبات، وبهذا سوف يكون من الصعب التمييز بين الحاجة والرغبة او بين ما هو ضروري وغير ضروري بدون مصفاة اخلاقية مقبولة.

4- ان غياب الضوابط والقيم والاخلاق في العملية التسويقية ادى الى مشاكل معقدة ومستعصية، منها ظهور الرغبة في التفاخر والترفيه التي ستجلب استثمارات وتوجه الانتاج لصالحها باتجاه غير رشيد.

ولذلك فقد أصبح هناك اعتراف واضح من رواد الفكر الاقتصادي بضرورة أحد الاخلاق ومراعاة القيم الاساسية كمدخل في اداء اي نظام اقتصادي.

1 - غنيف عبد الحافظ الغنيمات، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

2 - فتحي خليفة يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 15-18.

ثالثاً: أساس فلسفة التسويق الاسلامي

1- الأساس العقائدي (التوحيد):

يعتبر التوحيد أهم وأسمى مفهوم في الاسلام، اذ يمثل التوحيد أهم ما على المسلمين ادراكه حتى يعيشوا وينجو في الدنيا والآخرة، وعلاوة على ذلك، فإن مفهوم التوحيد يعتبر عموديا وأفقيا على حد سواء، حيث يمثل البعد العمودي العلاقة بين الإنسان وخالقه، في حين أن البعد الأفقي يصور لنا العلاقة بين البشر وفق شريعة الله.

يبحث مبدأ التوحيد المسلمين على الايمان بأن الله هو خالق هذا الكون، وأن الانسان هو خليفة الله في الأرض لإدارة شؤونها ومواردها بطريقة عادلة، ومن منظور تسويقي يعتبر التوحيد من بين أشكال عدالة تيسير تدفق السلع للمستهلكين، حيث أن ذلك من شأنه أن يجعل الشركات تخفف اعباءها على الزبائن عند تلبية حاجاتهم. اضافة الى ذلك فإن تيسير تدفق السلع للمستهلكين من شأنه أن يحول دون ممارسة الاحتكار، والذي يعتبر محرماً في الشريعة الاسلامية.¹

التوحيد هو حجر الأساس في الدين الاسلامي وعليه تقوم النظرة العامة للحياة وكل شيء اخر ينبثق منه بصورة منطقية، كما قال تعالى «قل انّ صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين، لا شريك له وبذلك أمرت وأنا أول المسلمين» سورة الانعام الآية 162.

فالعبادة لا تعني فقط أركان الاسلام الخمسة ولكنها تشمل ايضاً جوانب الحياة الاخرى مثل: الأكل والنوم، ودراسة الكون، وكذلك ممارسة الاعمال التجارية، وتتضمن ايضاً السعي لكسب المال الذي يعيل الاسرة.

ان جميع المساعي والانشطة والأنشطة البشرية ما دام القصد منها هو تحقيق مرضاة الله هي جزء من العبادة، فالتعاليم الاسلامية تشمل جميع العمليات الاقتصادية بما في ذلك التسويق سواء على المستوى المحلي أو العالمي.²

2- الأساس الاخلاقي:

¹ -Muhammad Arham, Islamic perspectives on marketing, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1,2010, pp. 149-164..

² - طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 105.

يعترف بعض مفكري التسويق الوضعي بأن النموذج المهيمن في التسويق والذي يقوم على مفهوم سيادة المستهلك يفترض أن دور العملية التسويقية في طبيعته تقني وليس اخلاقي، حيث أن الهدف منه هو تحويل الطلب الى انتاج وليس الحكم على ما هو الطلب والانتاج الافضل اخلاقيا واجتماعيا.¹

من المنظور الاسلامي لا ينفصل النشاط الاقتصادي بصفة عامة عن الجانب الاخلاقي من حيث الوسائل والنظريات أو من حيث المقاصد والاهداف، اذ يتميز التشريع الاسلامي عن غيره من التشريعات بانه لا يفصل القاعدة الاخلاقية والقاعدة التشريعية، وجعل القاعدة الاخلاقية مدعمة للقاعدة التشريعية، وعليه فان الفرد الذي يستطيع ان يتخلص من رقابة القانون عليه فانه لا يستطيع ان يتخلص من رقابة القواعد الاخلاقية التي يدعمها الضمير الديني الذي ينبع من الذات الانسانية التي تنميها العقيدة وتغديها العبادة.

وهناك العديد من النصوص القرآنية التي تعتبر صياغة اخلاقية للسلوك الاقتصادي او هي صياغة اقتصادية للسلوك الاخلاقي تعكس وحدة الاخلاق والاقتصاد والشريعة في سلوك الاقتصادي الاسلامي، فللمسلم صفات خلقية يجب ان يتصف بها، منها: الامانة، الصدق، الوفاء بالوعد، السماحة، تحري المباح واجتناب الحرام، والاعتدال في الربح والقناعة والمحافظة على رأس المال فإنها من الايمان الصحيح بالله تعالى وسبب دخول الجنة ومحبة الاخرين واحترامهم في الدنيا.²

الاقتزان بين الاقتصاد والاخلاق يتجلى في كل المجالات الاقتصادية: في الانتاج والتوزيع والتداول والاستهلاك، والمسلم فردا أو مجتمعا في هذه المجالات ليس سائبا طليق العنان يفعل ما يخلو له او ما يعود عليه بالربح فحسب، لكن المسلم مقيد بالأيمان والاخلاق في كل نشاط اقتصادي يقوم به.

3- الاساس التشريعي (الفكري):

وهو تمييز اخر للاقتصاد الاسلامي عن غيره من الانظمة الاقتصادية ويتمثل في صفتي الثبات والعموم فضلا عن الاهداف الانسانية، ويشمل الثبات هنا الاسس والقواعد الكلية التي لا تقبل التغيير باختلاف الزمن اما

1 - المرجع نفسه، ص105.

2 - فتحي خليفة يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 12-13.

القضايا التي يمكن ان تتغير مع الزمن فقد رسمت لها الخطوط الرئيسية وترك للمصادر العقلية دور الاجتهاد العقلي المتجدد، مع اخضاع عملية الاجتهاد لضوابط وشرائع تكفل عدم الانحراف والتقليل من الاخطاء.¹

حيث انه من ركائز المنهج الاسلامي الشامل أن قدرة العقل الانساني محدودة بالنسبة لقدرة الله تعالى ومن تم فإن الله هو من يحدد في الشريعة المقاصد والقيم والاطر التي يصلح بها حال الكون والحياة والانسان ويترك في حدود ذلك حرية الابداع الانساني على نحو لا يتناقض مع هذه الحدود.²

وحرصا على ان يكون الاداء التسويقي سليما يحقق مصلحة الفرد والمجتمع، جعل الاسلام له ضوابط تحكمه وتوجهه، وجعل كل طرف في العملية التسويقية يخضع لها ومسؤولا عن صيانتها والامتثال لها،

لقد عنيت الشريعة الاسلامية بالعلاقة بين البائع والمشتري (المنتج والمستهلك) وبالمعاملات الاقتصادية بشكل عام، فأوضحت دائرة الحلال وقاعدة الحرام التي يقوم عليها النشاط الاقتصادي للإنسان، منتجا كان او مستهلكا، فالشريعة الاسلامية المستمدة من القران والسنة تغطي العلاقات الانسانية بين الباعين والمشتريين وبين العاملين وارباب العمل، بين المقرضين والمقترضين، علما انه لا فرق في التعامل بين مسلم او غير مسلم في الشريعة الاسلامية فكلاهما يجب ان يعامل بعدل ونزاهة وانصاف.

والمنتبع للآيات القرآنية والأحاديث النبوية واثار السلف يدرك مدى تلك العناية البارزة التي ربطت السلوك التجاري للمسلم بشريعته الربانية.³

رابعا: خصائص التسويق الاسلامي

بشكل عام، هناك أربع خصائص تحيط بمفهوم التسويق الإسلامي. هذه الخصائص هي الروحية، الأخلاقية، الواقعية، والإنسانية هذه الخصائص يمكن أن تتفاعل بشكل ايجابي مع أركان الاسلام الخمسة إذا ما تم تطبيقها بالشكل المناسب. هذه الخصائص هي كالتالي:⁴

1 - فتحي خليفة يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص13.

2 - نجاح عبد العليم عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص16.

3 - طارق بلحاج مرجع سبق ذكره، ص108-109.

4 - Muhammad Arham;ops;p152.153

1- الروحية :

تعتبر خاصية الروحانية مظلة تغطي جميع تقنيات التسويق الاسلامي، حيث تعني الروحية أن جميع الأعمال يجب أن تكون متسقة مع تعاليم القرآن والسنة، وعلاوة على ذلك على المسوقين الإسلاميين أن يؤمنوا إيماناً كاملاً بأن الشريعة الإسلامية هي القانون النهائي الذي يجب استخدامه كتوجيه عادل ومثالي، والمصدر لكل خير في أعمالهم

لب هذا المفهوم يكمن في الركن الأول من الإسلام "الشهاد"، وهي الاعتراف الأسمى من الإنسان لخالقه، من خلال الاعتراف الشهادة، فالمسلم يقر بجميع "الأحكام والشروط" التي فرضها الله سبحانه وتعالى للعيش في هذه الدنيا. وأي اخلال بهذا النظام سيحاسب عليه يوم القيامة.

وفيما يتعلق بالتسويق الإسلامي، فإن الخضوع الكامل لله سبحانه وتعالى يعني أن جميع جوانب التسويق يجب أن تكون متماشية مع شريعة الإسلامية، حتى وإن اختلفت آليات تنفيذها في بعض النواحي، فعلى المسوقين الإسلاميين أن يكونوا قادرين على إدراج روح الإسلام في جميع جوانب أنشطة التسويق، من التخطيط إلى خدمة ما بعد البيع أو بعبارة أخرى، يجب أن تتم جميع الأنشطة التسويقية ضمن الحدود الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

2- الاخلاقية :

يساهم تعزيز البعد الروحي في التسويق الاسلامي في بناء الأخلاق الإسلامية التي من شأنها تنظيم الصفقات التجارية، تمثل الاعتبارات الأخلاقية أحد أبرز سمات المسوقين الإسلاميين، وهذه الاعتبارات الاخلاقية لا بد وأن تكون متوافقة مع القرآن والسنة، وعليه فيمكن الإشارة الى هذا النوع من الاخلاقيات بالأخلاق الإسلامية، ويجب على الشركات تجهيز المسوقين حتى يتمكنوا من القيام بجميع الأنشطة التسويقية وفقاً للمعايير الأخلاقية التي تحددها الشريعة الإسلامية.

3- الواقعية:

لا ينبغي أن يكون المسوقون جامدون في ممارسة التسويق الإسلامي، طالما أنه لا ينتهك الشريعة الإسلامية، فالمحتوى أهم من المظهر، مع ذلك لا بد من الإشارة إلى أن الواقعية لا تعني أنه في الحالات الطارئة يمكن للمسوقين المسلمين أن يفعلوا شيئاً ينتهك مبادئ الشريعة الإسلامية، إذ على المسوقين المسلمين يجب أن يكونوا شجعاناً ليميزوا أنفسهم عن المسوقين الآخرين الذين لا يستخدمون المبادئ الإسلامية في إدارة الأعمال التجارية، أو يستخدمونها بشكل جزئي.

من وجهة نظر التسويق، أن تكون واقعياً يعني فرصة للإبداع، فهذه هي الحالة التي يتم فيها اختبار قدرة المسوقين على خلق الفرص فعلى سبيل المثال، اذا ادركت المؤسسات انها تبيع منتجات باهظة الثمن، فالأفضل أن يبيعوا منتجاتهم بالائتمان أحسن من أن يطلبوا من الناس شرائها نقداً، أو أن يبيعوا منتجات أقل تكلفة، هذا من شأنه أن يشجع الزبائن على الشراء، هذين المثالين يظهران كيف أن للواقعية قدرة على خلق الأمل، مما يخلق بدوره قوة داخلية لتحقيق الفرصة لذا فمن المهم بالنسبة للمسوقين المسلمين ادراك معنى هذا المفهوم الذي من شأنه تعزيز البعد الروحي في تسويق لمنتجاتهم.

4- الانسانية:

الانسانية تعني أن الاسلام، مثله مثل باقي الديانات الاخرى، جاء من أجل تعليم الناس القيم التي يمكن أن تميز الناس عن باقي المخلوقات الأخرى التي تعيش في هذا العالم، ونتيجة لذلك، فعلى المرء أن يكون قادراً على منع نفسه من الرضوخ للشهوات الإنسانية مثل الجشع.

ويرى المؤلف أن الانسانية تتساوى مع الركن الرابع والخامس، اي الزكاة والحج. فوفقاً للمؤلف ان لهذين الركنين علاقة وطيدة مع الانسانية. فدفع الانسان للزكاة يساهم في تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفقراء، في حين أن الحج يعزز من قبول المجتمعات للناس من بمختلف أعراقهم وألوانهم.

علاوة على ما سبق، يرى الكاتب أن للإنسانية تأثير على النظام التسويقي. فالتسويق المعاصر يرمز ل "التسويق المستدام فهو بالأساس يعني التسويق الذي يسعى الى تحقيق التوازن بين الطلب في السوق والحفاظ على البيئة. كما يرى أيضا ان الشركات تتجه اليوم نحو التركيز على الاهتمام بمجتمعها والأهم من ذلك الاهتمام ببيئتها.

المبحث الثاني: القيم الأخلاقية للتسويق في الاقتصاد الاسلامي

تأخذ القيم والاخلاق حيزا كبيرا من اهتمامات الباحثين في مجال التسويق وخاصة التسويق الاسلامي نظرا لما يضيفه ربط الاقتصاد بالتعاليم الدينية من مكانة خاصة للقيم الاخلاقية وضرورة مراعاتها في التعاملات التجارية وفي مجال الاعمال.

المطلب الاول: القيم والاخلاق في الاسلام

أولا: تعريف القيم والاخلاق

1 القيم تعرف بانها عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه النشاط المختلفة والتي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد له السلوك المقبول والمرفوض والصواب والخطأ وتتصف بالثبات النسبي.

2 يقصد بمصطلح الاخلاق (ethics) مجموعة المبادئ والمعايير والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو المجموعة فيما يخص الصواب أو الخطأ وكذلك الجيد أو السيئ في المواقف المختلفة.¹

3 وايضا تعرف الاخلاق بانها القابلية والقدرة على الاحترام وتطوير القيم الانسانية العالمية".²

4 من خلال التعاريف السابقة لكل من القيم والاخلاق نلاحظ ان هناك نوع من التداخل بين المفهومين خاصة في مجال الاعمال وكلا المفهوم يعبر عن المعتقدات التي يحملها الفرد او الجماعات اتجاه شيء معين والتي من الممكن ان تؤثر على سلوكه فيما يخص تحديد الخطأ من الصواب.

ثانيا: مصادر الاخلاق

توجد العديد من المصادر التي تنبع منها الاخلاق نذكر منها ما يلي:

¹ - صالح العامري، طاهر الغالي، الادارة والاعمال . ط2، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص15.

² - Françoise de Bry et autre, «Ethique et responsabilité sociale», Editions EMS, Paris, 2010,p15.

1. الكتب السماوية المقدسة: مثل القرآن والانجيل والتوراة وما تتضمنه من مبادئ وقيم اخلاقية، يختلف الافراد في درجة الالتزام بها والانقياد لأحكامها وفيما يتعلق بالقران فانه يضاف اليه مصدر السنة النبوية بوصفها شارحة للقران الكريم وتتضمن التفاصيل التطبيقية في مجال الاخلاق وغيرها.
 2. الأسرة: تعد الأسرة أحد المؤثرات البيئية التي تساعد على تكوين سلوك الفرد، فهي تمثل المصدر الأول للمعلومات التي يحصل عليها، فالمبادئ والقيم الاجتماعية التي تحدد مسيرة حياة الفرد يتعلمها من العائلة التي ترعرع في ظلها¹.
 3. المجتمع: يشكل الاجتماع البشري بما يتميز به من خصائص ثقافية تتضمن جملة من القيم والمبادئ الاخلاقية التي يلتزم بها الافراد سواء باختيارهم او بإجبار العرف الاجتماعي لهم او بسعي الافراد للتوافق الاجتماعي.
 4. الخبرات الانسانية: قد يشكل تراكم التجارب الانسانية مصدرا لجملة من الاخلاقيات التي تشكل رصيда للبشرية ولكنها تعتبر في مجملها وثيقة الصلة بالثقافات المختلفة للمجتمعات.
 5. الأعراف والتقاليد الاجتماعية: تحتوي على مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي اكتسبت قوة القانون في ضبط السلوك الفردي اتجاه العديد من القضايا، وهي بالتالي تعد من أهم مصادر أخلاقيات الأعمال المؤثرة في السلوك، وتلعب دورا مهما لدى الأفراد من حيث الاستقامة والالتزام بالقواعد الأخلاقية المجتمعية.²
- كل هذه المنابع تعتبر مصدرا لسلوك وتصرفات الأفراد والمؤسسات، سواء كان ذلك بشكل سلبي أو إيجابي. هذا الاختلاف في المصادر جعل الكثير من التصرفات والأفعال تأخذ الطابع الأخلاقي في مجتمع معين وغير الأخلاقي في مجتمع آخر مثل: الفائدة على القروض، عمل المرأة، دفع الرشاوي، تقديم الهدايا، عدم سحب السلع غير المطابقة من السوق، توزيع اللحوم في مجتمع هندوسي، الممارسات ذات التأثير السلبي على البيئة.³

¹ - بودراع امينة، دور اخلاقيات الاعمال في تحسين اداء العاملين دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، ص 23.

² - طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 147.

³ - قديو بديع جميل، التسويق الدولي، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009، ص 57.

ثالثاً: مكانة الأخلاق في الإسلام

المكانة العظمى للأخلاق في الإسلام، تعد من أظهر معالمه وأبرز خصائصه فهي مكانة أساسية، بمعنى أن الأخلاق هي من جملة الأسس الأولى التي بني عليها الإسلام وشريعته كما أنها تحتل مساحة شاسعة من مصدرَي الإسلام: القرآن والسنة. فحين نصنّف الآيات والأحاديث حسب موضوعاتها، سنجد للموضوعات الأخلاقية نصيباً وافراً، إن لم يكن النصيب الأوفر وتعتبر الاخلاق ذات حضور وتأثير بليغين في كافة الجوانب الأخرى من الدين عقيدة وشريعة، وحتى الآيات والأحاديث المتعلقة بالعقائد أو بالأحكام أو بالقصاص، نجد لها مشبعة بالمعاني والتوجيهات الخلقية.

فعلى سبيل المثال: حديث أبي هريرة، عن رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن أكمل المؤمنين إيماناً أحسنهم خلقاً، نجد فيه مزجا واضحا بين الإيمان وحسن الخلق، بحيث جعل حسن الخلق جزءا من الإيمان ومن كمال الإيمان.

وفي هذا المعنى نقل البيهقي عن أبي عبد الله الحليمين رحمه الله تعالى قوله: فدل هذا القول على أن حسن الخلق إيمان، وأن عدمه نقصان إيمان، وأن المؤمنين متفاوتون في إيمانهم، فبعضهم أكمل إيماناً من بعض وفي تفسير قوله تعالى {وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ} الآية 4 سورة القلم.

يرى عامة المفسرين أن هذا الخلق العظيم الذي كان عليه رسول الله صلى الله عليه وسلم، إنما هو مجمل ما في الإسلام ومجمل ما في القرآن الكريم، فكأن مجمل الإسلام والقرآن، إنما هو (خلق عظيم)، وهذا ما أشارت إليه السيدة عائشة رضي الله عنها، عندما جاءها بعض الصحابة يسألون عن مضمون الخلق النبوي العظيم المنوه به في الآية، فقالت: كان خُلُقُه القرآن.¹

نجد تاريخياً انه يوجد ارتباط وثيق بين الاخلاق ومختلف الديانات السماوية وتحتل طاعة القوانين الأخلاقية منزلة كبيرة بين الواجبات في مختلف الديانات، ومما يلفت النظر ان النظام الإسلامي هو النظام الوحيد اذي ربط بشكل واضح وصريح بين الاقتصاد والأخلاق حتى اننا نجد ان أكبر النظريات الاقتصادية تعزل الجوانب الاقتصادية عن القيم الأخلاقية بحجة ان الاقتصاد علم وان القيم الأخلاقية تعد صفات شخصية.

¹ - <https://www.addustour.com/articles/2019/03/25/10:20>

الإسلام رسالة قيم وأخلاق بالدرجة الأولى، وقد ربط الأخلاق بالعبادات فذا لم تؤت هذه الأخيرة أكلها في الأخلاق والسلوك فقد فقدت قيمتها عند الله، قال الرسول عليه الصلاة والسلام: "من لم يدع قول الزور والعمل به، فليس لله حاجة في أن يدع طعامه وشرابه" رواه البخاري.

وقال تعالى: "ان الصلاة تنهى عن الفحشاء والمنكر" الآية 45 سورة العنكبوت.

ربط الإسلام الحياة كلها بفضائل الأخلاق فلا انفصال بين العلم والأخلاق ولا بين الاقتصاد والأخلاق ولا بين الحرب والأخلاق، قال صل الله عليه وسلم: "انا بعثت لأتمم مكارم الأخلاق" رواه ابن حنبل.

كما يعتبر الإسلام الأصل في المعاملات الحلال، وجاء بمجموعة من الأخلاقيات الواضحة في ضبط التعامل بين المسوق والمستهلك، ولم يدع ذلك لغرائز الناس وشهواتهم حتى لا تحمل بذلك المثل العليا والفضائل السامية فتكون المعاملة التسويقية على حساب جوانب أخرى كالجانب الديني، النفسي، والاجتماعي والاقتصادي، بل حدّد لها إطارا واضح الحدود معلوم المعالم حتى لا تتصدع العلاقة الإنسانية بسبب المعاملة التسويقية.¹

هناك العديد من آيات القرآن الكريم التي تحدثت عن الأخلاقيات خاصة بالعمل والتجارة

مثل قوله تعالى: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾ آية 69 سورة

تتحدث هذه الآية عن التجارة وحرمة أكل الأموال بالباطل ادن فالتجارة ليست قائمة على الغش والخداع في الإسلام.

ونذكر أيضا أخلاقيات التعامل في البيع والشراء من الأحاديث النبوية فقال ρ : لا ضرر ولا ضرار. وقال ε في الصدق في البيع وتبيين العيوب ما رواه عبد الله بن الحارث رفعه الى حكيم بن حزام رضي الله عنه قال: قال

¹ - بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 139-144.

رسول الله صل الله عليه وسلم "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا او قال حتى يتفرقا فان صدقا وبينا بور في بيعهما وان كتما وكذبا محقت بركة بعمها" رواه البخاري.¹

وبالاطلاع على هذه الامثلة من القران والسنة تظهر المكانة العالية للأخلاق في الشريعة الاسلامية والتي بينت مكارم الاخلاق في كل التعاملات التجارية بين الناس.

المطلب الثاني: اخلاقيات التسويق

ان ظهور العديد من الممارسات الالأخلاقية -المرتبطة بأنشطة المؤسسة وبخصوص النشاط التسويقي والتي كان لها انعكاسات سلبية خاصة على المستهلك- كان لزاما نتيجة لذلك تبني توجهها يضمن لها تحقيق اهدافها دون الإضرار بالبيئة المحيطة بها وبخاصة بمستهلكي منتجاتها، على اساس انهم اساس وجودها ومن الضروري الاهتمام بهم من كل الجوانب المادية والمعنوية.

أولا: تعريف اخلاقيات الاعمال

أ. تعرف اخلاقيات الاعمال بأنها: "تحديد الصحيح والخطأ والجيد والسيء والنافع والضار في كل ما يتعلق بالقرارات والاعمال في معاملات ونشاطات المنظمة".²

ب. وكذلك تعرف اخلاقيات الاعمال بأنها تطبيق للمعايير الاخلاقية الفردية في مواقع الاعمال المختلفة.

ج. وتعرف ايضا بأنها مجموعة من المبادئ والقيم الاخلاقية التي تمثل سلوك المنظمة وتضع محددات على قراراتها المختلفة.³

¹ -محمد طاهر نصير حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق في الاسلام، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 65،66.

² - مجيد منصور، درجة الممارسات التسويقية الالأخلاقية في اسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، العدد10، مجلد25، فلسطين، 2011، ص15.

³ - اسعد حمدي واخرون، إثر اخلاقيات الاعمال على التسويق المصري الاسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة بمحافظة السليمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد2 المجلد3، 2017، ص248.

ثانيا: تعريف اخلاقيات التسويق

لا تختلف اخلاقيات التسويق كثيرا عما تم ذكر سابقا لكن الاختلاف يظهر فيما لهذا النشاط من جوانب خاصة تجعله مختلف عن باقي نشاطات المؤسسة وذلك انه يعتبر الواجهة الاساسية لكل منظمات الاعمال ومن هذا المنطلق يمكن ان نعرف اخلاقيات التسويق بأنها:

1. مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد وما هو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية.¹

2. عرف Kurtz et Boone أخلاقيات التسويق بأنها: "المعار التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قم خُلقية"²

3. ويمكن ان نقول ان اخلاقيات التسويق هي جملة من الالتزامات والضوابط المرتكزة على اسس معينة والتي يتحلى بها القائم بالتسويق اتجاه المنتج، الجمهور، المؤسسة، المهنة التي ينتمي اليها والتي تمكنه من الاتخاذ القرار السليم عند موازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختبار أقومها وأنفعها بكيفية موضوعية وعادلة ومتوازنة، سعيا لتحقيق مصالح واهداف المؤسسة.

4. أخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات للأنشطة و القرارات التسويقية، لذلك و بالرغم من أن المسوقين في العادة يتصرفون وفق المصلحة الملائمة لمؤسستهم إلا أن العلاقة فيما بينهم و بين العاملين و الزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة، التي تنشأ من خلال تعاملاتهم المستمرة في مختلف العمليات البيعية و الشرائية و ما يتبع ذلك من التزامات و مفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات و التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع، و الخدمات المختلفة، و أن ما تدّعيه يكون مطابقا لواقع الحال.³

والهدف من هذه الاخلاقيات هو اتخاذ قرارات سليمة، وهو ليس بالأمر اليسير خاصة في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وما افرزته من انعكاسات في العلاقات التسويقية والتي اصبحت أكثر تفاعلية.

1 - نجم عبود نجم، اخلاقيات الادارة في عالم متغير، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة.2005، ص 283.

2 - تامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان -الأردن،2006، ص142.

3 - الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2000، ص448

ثالثا: القيم التسويقية في الاقتصاد الاسلامي

من المعروف ان الاقتصاد كعلم يتناول دراسة جانب من السلوك الانساني الذي يتعلق باستخدام البديل للموارد المتاحة لإشباع الحاجات الانسانية وبذلك فانه يندرج في اطار العلوم الاجتماعية التي تدرس سلوك الانسان الذي يتصف بالتعقيد والتشابك وذلك لتداخل الارادة والقيم مع البيئة والغرائز.

وان كانت النظرية الاقتصادية هي نظرة الاختيار بين البدائل فان هذا الاختيار يتأثر بالضرورة بقيم اصحابه وبالأطر الاجتماعية والسياسية التي يتم فيها هذا الاختيار ففي إطار اجتماعي معين فقد يرى الفرد ان استهلاك الخمر مفيد له ويتم ترجمة هذا الخيار كطلب، وفي إطار اجتماعي اخر يحرم استهلاك الخمر وذلك في إطار عقيدة تنظم من سلطة الفرد في اصدار الاحكام فان استهلاك الخمر لا يحقق منفعة بل انه يخرج اصلا من دائرة الاختيار.¹

ادى خلو التسويق في فلسفته ونشاطه من القيم والمبادئ الثابتة الى مشاكل معقدة ولهذا أصبح هنالك اعتراف واضح من رواد الفكر الاقتصادي الغربي بضرورة اخذ الاخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق نظريا وتطبيقيا، اطلق فيليب كوتلر بالتعاون مع الباحث في التسويق (kartajaya) نظريته الجديدة في التسويق (النظرية الثالثة) اشار من خلالها الى أن الازمة المالية التي شهدتها العالم عام 2008 ادت الى حالة من عدم الاستقرار والشك في اسس الاقتصاد الغربي واثار ايضا الى ان تجرد اسواق المال من التعاملات الانسانية والقيم والمبادئ الاخلاقية هو سبب فيما حدث.

قال فيليب كوتلر خلال محاضرة القاها بالمملكة العربية السعودية متحدثا عن نظريته الجديدة في التسويق والتي تستند الى القيم والمبادئ " لم أكن اعرف كثيرا عن الاسلام ولكني اكتشفت ان النظرية التي وضعتها مبنية على اسس الشريعة الاسلامية وتعاملات الدين الاسلامي، وهو ما يعكس تكاملا بين النظرية وما جاء به الاسلام في التعاملات بين الناس "²

1 - نجاح عبد العليم عبد الوهاب ابو الفتوح، مرجع سبق ذكره، ص9.

2 - طارق بلحاج. مرجع سبق ذكره، ص98،99.

رابعاً: اسباب الاهتمام بأخلاقيات التسويق

إن الحديث عن اخلاقيات التسويق ادى بالباحثين إلى طرح تساؤل مهم وهو: لماذا نحن بحاجة إلى الاهتمام بأخلفة النشاط التسويقي؟ الاجابة تكمن في ان هناك العديد من الاسباب وراء الاهتمام بأخلاقيات التسويق اهمها:¹

- ✓ انتشار بعض الاعمال غير المرغوب فيها او التي تتعارض مع اهداف المؤسسة وسياساتها.
- ✓ الحاجة لوضع قواعد تحكم عمل المؤسسات وتكون بمثابة معايير لقياس الاداء المرتبط بأخلاقيات العمل حيث تقوم بها بشكل طوعي او انها سوف تتعرض لضغط من الراي العام والمؤسسات الحكومية.
- ✓ تأتي الاخلاقيات لتمدد النمط السلوكي للأفراد بالشكل الي يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وبالتالي يمكن القول ان المسؤولية الاجتماعية معبر عنها من خلال الاخلاقيات هي أكثر من شمولية المسؤولية القانونية.
- ✓ الضغوطات المتزايدة على المؤسسات والتي في معظمها ناتجة عن التغيرات المتسارعة في البيئة وزيادة حدة المنافسة فيما بينهم واتساع دائرة الفضائح الاخلاقية التي كانت بسبب الاهتمام بتعظيم الارباح مع اهمال المسؤولية الاجتماعية التي لا تقل اهمية عن معيار الربح والكفاءة، وهذا ما تسبب في تكبد المؤسسات العديد من الخسائر كل هذه العوامل اذت الى الاهتمام المتزايد بأخلاقيات التسويق لتحسين الاداء وتعزيز موقع المؤسسات في السوق.

إضافة إلى العناصر السابقة التي تعتبر اسبابا ادت إلى الاهتمام بأخلاقيات التسويق نجد ان هناك منافع عديدة تتحقق جراء ذلك ونذكر منها²:

- ✓ التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه من مساعدة المؤسسة على الرفع من مستوى ثقافتها عند الجمهور.
- ✓ الالتزام بأخلاقيات التسويق يجنب المؤسسة مخالفة القوانين الحكومية.

¹ - كحلي لامية اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة بومرداس 2015-2016، ص 13.

² - بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

- ✓ التزام المؤسسة بالسلوك الاخلاقي عند ممارستها نشاطها التسويقي يبنى لها صورة حسنة ويحميها من اي تشويه قد يؤثر على ثقة المستهلكين فيها.
- ✓ وتشير دراسات اخرى الى ان المؤسسات التي تتبع في ممارسة اعمالها قاموسا اخلاقيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المؤسسات التي تمتلك مثلها القاموس.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإسلامي وضوابطه الأخلاقية في الاسلام

اولا: مفهوم المزيج التسويقي وظهوره

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر التي تدخل في تكوين أي إستراتيجية تسويقية ويرى (p. kotler) أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة.

ويعرفه كوتلر: "بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخلطها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف"¹

وهو عبارة عن مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها².

ومن أكثر نماذج العمل شيوعا المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. وممثل هذه العناصر المحاور الرئيسة لأية استراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي "Mix Marketing" الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة، ويعرف المزيج التسويقي بـ 4Ps وهي أربعة عناصر:

1- السعر Price

2- المنتج Product

1 - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2117، ص 143.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات دار وائل للنشر: عمان، 2115، ص 157.

3- المكان Place

4- الترويج Promotion

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد يتعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات حيث يجمع هؤلاء، على أن المزيج بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات حيث يرى بعض الباحثين الاقتصاديين أنه ينبغي وضع مزيج تسويقي يكون ملائماً لطبيعة الخدمات¹.

لقد اقترح (booms and bitner) إضافة عدد من العناصر للإطار الحال 4ps بحيث يصبح النموذج المعدل لمزيج تسويق الخدمات يضم ثلاثة عناصر إضافية، هي:²

5 الجمهور (الناس)

6 الدليل المادي (البيئة المادية)

7 عملية تقديم الخدمة

لقد اشتمل المزيج التسويقي المعدل والموسع للخدمات على ثلاثة عناصر إضافية هي: الجمهور والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة. إن العناصر السبعة قد تكون في جوهر العديد من البرامج للمؤسسات العاملة في قطاع الخدمات المالية، وتجاهل أي منها سيؤثر على نجاح أو فشل هذه البرامج بشكل كامل.³

ثانياً: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

إن عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها تخضع لأحكام شرعية، وهذا ما يميز المزيج التسويقي الإسلامي عن غيره.

وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من القواعد التي تعد مرشداً للتعامل الاخلاقي في مجال التسويق وتمحور هذه القواعد فيما يلي⁴:

1 - حميد الطائي وبشير العلاف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص55.

2 - سليمان شكيب ، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص55.

3 - المرجع السابق، ص56.

4 - ثامر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2001، ص143.

- ✓ الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل، واينما وجدت المؤسسة التي يعمل فيها.
- ✓ التعهد بتقديم السلع والخدمات التي يتم التعامل بها بشكل دقيق وسليم.
- ✓ التعهد بتقديم المعرفة التسويقية وبما يساهم في خدمة المجتمع بشكل أفضل.
- ✓ دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع على وقع المعايير النوعية المحددة له.
- ✓ تعهد الافراد بإنجاز الاعمال التي تطلب منهم بدقة، وبما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

اما فيما يتعلق بالضوابط الشرعية الإسلامية للمزيج التسويقي الإسلامي فإننا نجد في الشريعة الإسلامية العديد من الضوابط التي قد يحتكم لها التسويق في وضع أسس مزيج تسويقي إسلامي يناسب التعامل به في المؤسسات التي تبني فلسفة التسويق الإسلامي ومن هذه الضوابط يمكن ان نتطرق الى ما يلي:

1- ضوابط المنتج الاسلامي:

تكفل الاخلاق تقديم منتجات ذا تركيبة صحية لان هذه الاخيرة مما لا يمكن للمستهلك التعرف عليه أو على اثاره السلبية، ومع تعقد المنتجات في الوقت الحالي فان بعض المكونات تحتاج لان تكون مفصحا عنها مع الالتزام بجنب المكونات التي شكل خطرا على صحة المستهلك، والمسؤولية الاخلاقية للمنتج هي التي تجعله يتعامل مع المستهلك بصدق وإخلاص بخصوص امور مخفية لا يمكن له ان يكتشفها وذلك باجتنا ب تقديم منتجات بمكونات ضارة.¹

ان غش المستهلك بموصفات غير موجودة في السلع المقدمة كلها اعمال لا تمد للأخلاق بصلة، اد يتوجب على المنتج توضيح أي جزء او محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره سوف يؤدي الى تغيير المنتج.

كما أن المستهلك يملك حق التعرف على المنتج مواصفاته وسعره ومميزاه واضراره فالمعرفة حق من حقوقه والسر عن أي معلومة قد تؤثر على المستهلك من ناحية اتخاده قرار الشراء يعتبر عملا غير اخلاقي تماما.²

ان النظام الاقتصادي الاسلامي على اساس حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة وفي كافة المجالات ولذلك فانه يحرم تبادل السلع الضارة بالفرد والمجتمع كالخمر والمخدرات.. الخ، الى جانب تحريم انتاجها وتسويقها باي

¹ - Kotler, G.Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, 1996, pp 709-711 .

² - كحلي لامية، اخلاقيات السوق واثرا على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2015-2016، ص28.

شكل كان، ويحرم الاسلام ايضا كل المنتجات التي لا حاجة اليها اصلا في الظروف العادية وذلك لان المشرع الاسلامي يتجه نحو تحقيق ما فيه مصلحة عامة وتلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات المفيدة والتي تحقق تقدم المجتمع ولا تلحق به الضرر.¹

اضافة الى ان الاسلام يضع بعض الضوابط التي تحكم المنتجات ونذكر منها:²

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: وهذا من مميزات المصارف الاسلامية فهمي تتجنب التعامل بالسلع والخدمات المحرمة مثل المشروبات الكحولية والمواد الصارة بالصحة وخدمات تشمل القمار والربا والمعاملات التي تتضمن الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.
- منتج يتسم بفضائل الاخلاق: حيث ان سلوكيات المنتج المسلم تضبط بالأخلاق الاسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الاخرين فيجب ان يتحلى بصفات الامانة والصدق والاخلاق الحسنة وذلك لان حسن الخلق يكسب المنتج محبة الاخرين وثقتهم.
- ان تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع وبهذا يتحقق الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الانتاج وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.
- لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الاسلامية ان تبتعد عن الحاق الأذى سواءً تعلق الامر بمعاملتها او منافسيها، حيث انها تقدم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لعملائها وتقدم لهم النصح والارشاد، وايضا فانه على المصارف الاسلامية الالتزام بعدم الحاق الضرر بمنافسيها وذلك بالمحافظة على قاعد المنافسة الشريفة والعمل على الارتقاء بالصناعة المصرفية الاسلامية.

2- ضوابط التسعير الاسلامي:

التسعير معناه هو الاتفاق على ثمن محدد للسلع التي يراد بيعها بحيث لا يغبن المشتري ولا يظلم المالك، وبذلك تقوم سياسة التسعير الإسلامية على الحرية في التفاوض بين أطراف التبادل، ولذلك فإن عملية المساومة كانت منذ ظهور الإسلام وحتى اليوم هي أساس عملية التبادل في الأسواق الإسلامية.³

1 - عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص170.

2 - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، رسالة ماجستير، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 1430هـ، 2009، ص، 22-23.

3 - أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص194.

ويعتبر السعر احد العناصر الهامة التي تعتمد عليها المؤسسة حين تخطط برامجها التسويقية، وغالبا ما يكون السعر المعيار الاساسي لاتخاذ قرار الشراء لهذا تعمل المنظمة على ايجاد السعر المناسب لقدرة المستهلك الشرائية، ولما كان السعر اداة في يد المستهلك لقياس الجودة اصبح هذا الاخير عرضة لاستغلال جهله ونقص خبرته في ايهاهه بان سعر السلعة المرتفع دليل على جودتها العالية، ومن هنا نشير إلى ان الكشف واطهار السعر للمستهلك في عملية الشراء يعتبر من الامور المهمة التي تمنح المستهلك حق الاختيار والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي وهو في راحة من امره، وعدم الوقوع ضحية للتلاعب من قبل البائع الذي يغير السعر حسب نوع المستهلك.¹

ان عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعتبر من أبرز الاعمال البعيدة عن الاخلاقيات في التسويق وقد يؤدي الى سوء تفاهم بين البائع والمشتري والشعور بنوع من الغش والخداع.²

ونذكر فيما يلي مجموعة المبادئ التي يحتكم اليها أصحاب القرار في عملية التسعير وفق الضوابط الإسلامية:

● **مبدأ التراضي:** المصارف الإسلامية عليها ان تمارس المال التجاري من بيع وشراء طبقا لبدا التراضي لقوله تعالى: «يأيتها الذين امنو لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا.» الآية 29 سورة النساء.

وقال الرسول عليه الصلاة والسلام: "انما البيع بالتراضي" فقاعدة التراضي هي الأساس الذي يقوم عليه تحديد السعر، والتراضي المنشود لن يكون الا في ضوء القيم الإسلامية وضمن دائرة محكمة من توجيهات الإسلام السمحة.³

● **نسبة الربح:** وذلك بان تتماشى مع العرف الجاري وتتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران راس المال، وقد اقر مجلس مجمع الفقه الإسلامي الدولي والذي انعقد في دورة مؤتمره الخامس في ديسمبر سنة 1988 بشأن تحديد الأرباح ما يلي:⁴

1 - بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 201.

2 - كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص 28.

3 - مصطفى سعيد الشيخ واخرون مرجع سبق ذكره، ص 110.

4 - بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

- ✓ الأصل الذي تقرره النصوص والقواعد الشرعية ترك الناس أحرارا في بيعهم وشرائهم وتصرفهم في ممتلكاتهم واموالهم، في إطار احكام الشريعة الإسلامية وضوابطها.
- ✓ لا يوجد تحديد لنسبة ربح محددة يتقيد بها أطراف التعامل في معاملاتهم، ويترك ذلك لظروف التجارة والسوق، مع مراعاة الآداب الشرعية في الرفق والقناعة والسماحة والتيسير.
- ✓ وجوب سلامة التعامل من أسباب الحرام وملايساته كالغش والخديعة والاستغلال وتزييف حقيقة الربح والاحتكار الذي يضر الناس.
- ✓ لا يتدخل الحاكم بالتسعير الا حين يحدث خلل واضح في السوق والاسعار، مثل الغلاء الفاحش والغبن والغش.

- **التسعير العادل:** اجمع الفقهاء على ان التسعير يجب ان يكون عادلا غير مجحف لأي أحد من أطراف العملية، فالرخص يضر البائع والغلاء يضر المشتري، والتسعير الافضل ان يتم الاجماع على ما هو موجود في السوق، واستشارة اهل الخبرة ووضع سعر يرضي كل الاطراف ولا يضر بها.¹
- **المنافسة السعرية الشرعية:** ان المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من الطرق المتعددة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على حد سواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت او خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.²
- **عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار:** إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن تم يعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.³

1 - المرجع السابق، ص 32.

2 - احمد بوشناق، وكرمة حاجي. الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصري الاسلامي. ملتقى الأول للاقتصاد الإسلامي جامعة غرداية محور التسويق الإسلامي (4-10، 2011)، ص15.

3 - المرجع نفسه، 15.

3- ضوابط التوزيع الاسلامي:

يمكن توضيح الضابط الضرعية لتوزيع كما يلي:¹

- من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر للمتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون ممشقة.
- تجنب الاحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم. وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا يحتكر إلا خاطئ".

ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الاحتكار فإنه يعتقد أنه كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب منع احتكارها. وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الاحتكار بكافة صوره، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضاً.

4- ضوابط الترويج الاسلامي:

يعد النشاط الترويجي من أكثر المجالات اتساعاً للنشاط التسويقي البعد عن الأخلاقيات، إذ تكثر على مستواه الضغوطات في عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج.²

كذلك يتم تقديم إعلانات مظلمة أو خاطئة أو غير واضحة الهدف إذ تستعمل من أجل دفع المستهلك إلى شراء المزيد من السلع التي لا يحتاجها.³

1 - محمد بقاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره ص38.

2 - تامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص391.

3 - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص246.

وامام التطور السريع في سلوك المستهلك زادت الحاجة الى مزيد من التركيز على الاشهار من اجل التميّز والاعتماد على مستوى عالي من الابداع في اعداد الرسائل الاعلانية الامر الذي ادى الى ظهور معضلة اخلاقية مثل استخدام النساء وبعث رسائل اعلانية غامضة وغير موثوقة واستخدام عبارات غير لائقة.

كما قد يدخل الاعلان تعديلا او تغييرا في عادات الفرد فيسبب الحيرة لديه بسبب التنوع في المعروضات وصعوبة الاختيار وكثيرا ما يولد الاعلان متطلبات جديدة لدى الفرد لم يكن في حاجة اليها، كما يلحق الاعلان الكثير من الأذى الاخلاقي بالمستهلك لما فيه من تمويه ومبالغة.¹

تختلف الضوابط الشرعية للترويج باختلاف أساليب الترويج ويمكننا ان نوجز بعض الضوابط الواجب الالتزام بها في الترويج الإسلامي: ²

- **الابعاد عن التدليس أي كتمان عيب السلع، أيضا الكذب لستر عيب السلع وتجنب التلبيس على الزبون باختلاط الامر عليه عن طريف إخفاء صفات او وقائع ليست صحيحة.**
- **عدم وضع أماكن مخفية للخدمات إذا لم تكن موجودة عند الاعلان عن الخدمة، وان تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للزبون عند توقيع العقد او تقديم الخدمة، والابعاد عن الاعلان عن تكلفة ظاهر لخدمة معينة وهي في الحقيقة اعلى مما هو معلن عنه.**
- **توخي الصدق والامانة في التعريف بالمنتج وهذا من ابسط متطلبات بناء الثقة مع الزبون عدا عن كونها مطلبا شرعيا.**
- **الوفاء بما تم التعاقد عليه والوعد به اجتنابا لصفة المنافق الواردة في قول الرسول صلى الله عليه وسلم "اية المنافق ثلاثة إذا حذت كذب وإذا وعد اخلف، وإذا ائتمن خان".**
- **الترويج لما هو مباح شرعا، وهذا يتفق أساس مع المنتجات الخاضعة للضوابط الشرعية.**

1 - بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص204.

2 - تغريد ناجح الملهشمون. الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الاسلامي في المصارف الاسلامية في فلسطين، رسالة ماجستير. الخليل: جامعة الخليل. 2019، ص48.

5- ضوابط الدليل المادي في التسويق الإسلامي:

تؤثر البيئة المادية المحيطة للمصرف بشكل كبير على ادراكات الزبون المتعلقة بتجربته مع الخدمة المصرفية وهذا من ناحية انها تضيف شيئاً من الملامح المحسوسة لخدمة تعتبر غير محسوسة وهذا ما يؤدي الى تعزيز ادراك الزبون للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقويمها.

يتأكد هذا المبدأ في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها؛ لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة في الفن المصرفي، يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض.

وبما ان الابتكار في الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تجتذب عملاء جدداً بإبداعات جديدة وهذا ما يضيف تحدياً جديداً امام خلق مصارف اسلامية أكثر تطوراً.¹

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.²

6- ضوابط الافراد في التسويق الاسلامي:

ان الموظفين يشتركون في تقديم الخدمات وتلبية حاجات ورغبات الزبون بما يحقق مصلحة مشتركة وعليه فانهم يجب يتميزوا بجملة من المواصفات التي تمثل اخلاق ومبادئ الشريعة الإسلامية مثل الكفاءة واللباقة والمصدقية إضافة الى مجموعة من المهارات نذكر منها:³

- تحديد الأهداف التي يجب ان يصل اليها بوضوح
- الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت للآخرين؛

1- مصطفى سعيد الشيخ وآخرون. مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الاردن. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية (1 المجلد9).2009، ص 112-113.

2 - بهاء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

3 - تغريد ناجح الهلشمون، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة وخاصة في المواقف الحرجة؛
- مراعاة آداب الحديث مع الزبون واستخدام كلمات والفاظ يفهمها الزبون؛
- الصدق في التعامل دون تضليل او مبالغة او وعد بما لا يمكن؛
- عدم الضغط على العميل أو اظهاره في صورة الجاهل.

7- ضوابط العمليات في التسويق الإسلامي:

يعد عنصر العمليات من اهم العناصر في المزيج التسويقي للخدمات وهي تمثل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم خدمة للزبون بصورة فعالة، ومن العوامل المساعدة في عملية تقديم الخدمة ما يلي:¹

- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة
- اختصار الإجراءات والبعد عن الروتين والبيروقراطية
- تفويض الصلاحيات
- الوضوح في التعليمات والتوجيهات
- توحيد الإجراءات بين مختلف فروع المؤسسة.

وباعتبار المصارف الإسلامية كمثال لعملية تقديم الخدمة الإسلامية فان ادارة العمليات لا تختلف في المصارف الإسلامية عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: « إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه »² فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره.

¹ - المرجع السابق، ص51.

² - بماء الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص64.

المبحث الثالث: الصناعة المصرفية الاسلامية:

سوف نعرض من خلال هذا المحور اهم المراحل التي مر عليها تطور الصناعة المصرفية عبر العصور وكيفية بروز الحاجة لإنشاء مصارف اسلامية تحتكم للمبادئ والقيم التشريعية للدين الاسلامي وايضا مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي واهم خصائصه.

المطلب الاول: نشأة الاعمال المصرفية

اولا: التطور التاريخي للأعمال المصرفية

1. الاعمال المصرفية في الحضارات القديمة: لقد بدأت معرفة الاعمال المصرفية مند عصور بعيدة في عدد من الحضارات القديمة وتشير الحفريات الاثرية على أن السومريين الذين عاشوا قبل 34 قرنا قبل الميلاد في بلاد الرافدين (العراق)، قد عرفوا الاعمال المصرفية وكانت تقوم بما معابدهم المقدسة وأشهرها المعبد الاحمر.

كما أن البابليين الذين اقاموا حضارتهم على أنقاض الحضارة السومرية قبل 20 قرنا قبل الميلاد، وقد عرفوا بعض جوانب النشاط المصرفي ومارسوه من خلال معابدهم لأنها الاكثر أمانة في حفظ حقوق الناس، حيث كانت تمتلك رؤوس الأموال الضخمة والملكيات الواسعة والموارد الدائمة، وبالتالي هذه المعابد قمت بدور بنوك الودائع، وقد تماثل هذا النشاط عند الاغريق مع ما كان عند البابليين،

وقد قامت مؤسسات عامة وخاصة في ذلك الوقت الى جانب المعابد بقبول الودائع واعطاء القروض وفحص العملة واستبدالها واجراء الحوالات بين المدل بدل من نقل النقود.¹

2. تطور الاعمال المصرفية عند العرب قبل وبعد الاسلام: لعبت مكة دورا فاعلا في تجربة الائتمان

المصرفي عند العرب، حيث كانت واحة السلام والامان ومركز التجارة في الجزيرة العربية قبل الاسلام، وكان العرب يرجعون من رحلاتهم التجارية من الشام بالدنانير الرومانية الذهبية، ومن العراق بالدرهم الفضية، ومن اليمن بالدرهم الحميرية، وقد تعاملوا معها على اساس وزنها كمادة صرفه من الذهب والفضة.

¹ - محمد محمود العجلوني، البنوك الاسلامية، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2008، الطبعة 2، ص 66.

وظهرت نتيجة لذلك النشاط التجاري ثلاثة أنواع من الاعمال المصرفية¹:

- أ. **الودائع:** حيث كان التجار يودعون أموالهم عند الاشخاص المعروفين لديهم بالأمانة والوفاء.
 - ب. **المضاربة:** وهي استثمار مشترك قصير الاجل يهدف الى اغتنام الفرض وخاصة من خلال تتمرير الاموال في تجارة مقابل حصة من الربح.
 - ج. **الاقراض بالربا:** وخاصة ربا النسيفة خاصة من قبل يهود الجزيرة العربية، ثم جاء الاسلام فأقر الرسول ρ التعامل بالنقود التي كانت سائدة حينذاك من الدينار الرومانية والدرهم الفارسية والحميرية.
- وحرّم الاسلام الربا تدريجياً حتى استسلمت نفوس المسلمين للإسلام فحرّمه حرمة مطلقة، وأقرهم على الودیعة والمضاربة في تمويل التجارة.

ثانياً: ظهور المصارف التجارية:

1. نشأة المصارف التجارية:

ظهر اول بنك في العالم في مدينة البندقية الايطالية عام 1187م باسم بنك **دريالتو** ولكنه كان محظورا عليه دفع فوائد للودائع أو اعطاء قروض، وان لم تتقيد ادارة البنك بهذا الحظر كما ظهر بنك امستردام في هولندا عام 1609م والذي كان مفروضاً عليه ان يحتفظ بنسبة 100% من الذهب والفضة مقابل الودائع الموجودة لديه وهذا البنك ايضا لم يلتزم بهذه الشروط وكلتا الحالتين السابقتين لم تقودا الى ظهور البنك التجاري الذي نعرفه اليوم.²

مع انتكاس التجارة في ايطاليا انتقل اليهود الى انجلترا الأكثر استقراراً واماناً من باقي اوروبا في ذلك الوقت وأقاموا في شارع لمبارد في لندن وأصبح يطلق عليهم اللبارديين وكانوا يضعون طاولات خشبية **banc** أمامهم ومن هنا جاءت كلمة بنك، ويمارسون اعمال الاقراض الربوي بالإضافة الى سندات الايداع ووسائل الدفع وغيرها مما كان معروفاً بأوروبا في ذلك الوقت.

1 - مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الاسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الاردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، مجلد9، العدد الاول، 2009، ص105.

2 - محمد محمود العجلوني، البنوك الاسلامية، مرجع سبق ذكره، ص73.

قام اللومبارديون بتطوير سلعة مصرفية جديدة وهي ما يعرف اليوم بالاعتماد المستندي، حيث يقومون بإعطاء تعليمات محددة لوكلائهم خارج إنجلترا ليقوموا بتسديد أثمان البضائع المستوردة من تلك البلد كما قاموا بأعمال التمويل المصرفي الخارجي للغايات الشخصية وكل ذلك مقابل فوائد مخفضة وجدت قبولا في المجتمع الانجليزي.

ونتيجة لزيادة الثقة بين اللومبارديين والتجار والانجليز الاغنياء صار من الممكن أن يكتب المودع كتابا الى اللومباردي يأمره فيها بدفع مبلغ محدد الى شخص محدد ومن هنا كانت نشأة الشيك المصرفي الحديث وكان ذلك عام 1675م.

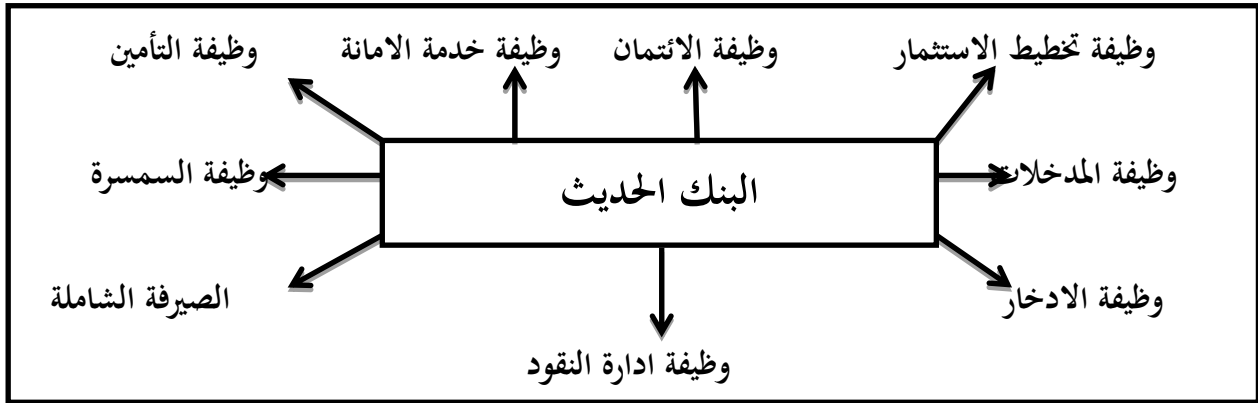
استمر الامر على هذا النحو حتى القرن التاسع عشر حين ظهرت الثورة الصناعية التي احتاجت الى اموال كبيرة لتمويل الانتاج والتوسع.

لم يكن باستطاعة اي لمباردي لوحده أن يمول اي مشروع صناعي واحد، وبالتالي كان لابد من تشارك جميع اللومبارديين في عمليات التمويل الصناعية، وهكذا ظهر بنك إنجلترا الحالي، الذي هو بحق أول بنك تجاري على النحو الحديث للبنوك.

لم تتوقف البنوك التجارية عن سعيها لاقتناص فرص جديدة لتنمية مواردها من كافة القطاعات الاقتصادية، وتقديم الائتمان لكافة القطاعات. ومن هنا ظهر مفهوم البنك الحديث الشامل الذي يدعو الى توزيع مصادر الأموال وكذلك تنويع مجالات استثمارها، والتنويع بمعناه البسيط هو تطبيق المثل القائل "لا تضع كل ما تملكه من بيض في سلة واحدة". والبنك الحديث الشامل يقوم بتقديم مزيج متكامل من الخدمات المالية على النحو الموضح في شكل رقم (1-1)، كما ان لكل خدمة مزيج تسويقي خاص بها¹.

¹ - سليمان شكيب، محمود جاسم الصميدعي: المرجع سبق ذكره، ص 85

الشكل رقم: (1-1) وظائف البنك الحديث الشامل



المصدر: سليمان شكيب خليل، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

2. مفهوم الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية بأنها:

نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة والامتلاك، وليس نتيجة لانتقالها للمالك.¹

وتعرف ايضا بانها " مجموعة العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والمدركة من قبل الافراد والمؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمها المنفعية التي تشكل مصدر اشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"²

1 - محمد أيوب، ومحمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، سورية، 2002 ، ص 154

2 - محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال - تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية- ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الاردن، 2012، ص 15.

المطلب الثاني: المصرفية الإسلامية:

اولا: نشأة المصارف الاسلامية

أتت نشأة المصارف الاسلامية تلبية لرغبة المجتمعات الاسلامية في ايجاد صيغة للتعامل المصرفي بعيدا عن الشبهة الربا وبدون استخدام سعر الفائدة اذ ان تحريم الربا هو السبب او المبرر الديني لنشوء المصارف الاسلامية وان تحقيق الاهداف الاقتصادية في إطار الشريعة الاسلامية هو السبب الاقتصادي لنشئها.¹

وبعود ظهور المصارف الاسلامية الى عام 1940 عندما أنشئت ماليزيا صناديق للاادخار تعمل دون فائدة، وبعدها في أواخر الأربعينيات بدأ التفكير المنهجي المنظم يظهر في باكستان من أجل وضع تقنيات تمويلية تراعي التعاليم الاسلامية غير ان هذا التفكير أخذ مدة طويلة ولم يجد منفذا تطبيقيا الا في مصر مع بداية الستينيات.²

وجاءت أول محاولة لإنشاء مصرف اسلامي عام 1963 حيث تم انشاء ما يسمى ببنوك الادخار والتي اقيمت بمدينة ميت غمر بجمهورية مصر العربية وأسسها الدكتور احمد النجار رئيس الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية الأسبق واستمرت هذه التجربة ثلاثة سنوات.³

وجاء الاهتمام الحقيقي بإنشاء المصارف الاسلامية تعمل طبقا لأحكام الشريعة الاسلامية في توصيات مؤتمر وزراء خارجية الدول الاسلامية الذي انعقد في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية عام 1972، اذ نص على ضرورة انشاء بنك اسلامي دولي.

ولم تأخذ المصارف الاسلامية طابعها المميز والمنظم كمؤسسات تمويل واستثمار الا في اواسط السبعينيات عندما اقر المؤتمر الثاني لوزراء مالية الدول الاسلامية المنعقد بجدة في 10/08/1974 انشاء البنك الاسلامي

1 - محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، المصارف الاسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2011، ص13.

2 - حيدر يونس الموسوي، المصارف الاسلامية اداءها والمالي واثارها في سوق الاوراق المالية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2011، ص23.

3 - محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، - المصارف الاسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق - ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2011، ص14.

للتنمية والذي باشر اعماله في 1975/10/20 ليكون أول مؤسسة تمويلية دولية اسلامية تهدف الى دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الاسلامي وتتقيد بأحكام الشريعة الاسلامية سواء في اهدافها او غاياتها وكذلك في اساليبها ووسائلها.¹

لا يوجد اختلاف بين مفهومي المصارف الاسلامية والمصارف التجارية من حيث الخدمات المقدمة انما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوبه ومقاصد كل منهما.

ثانيا: تعريف المصارف الإسلامية

اصبحت المصارف الاسلامية حقيقة واقعية ليست في حياة الامة الاسلامية فحسب ولكن في جميع بقاع العالم اذ هي منتشرة في معظم الدول، مقدمة لذلك فكرا اقتصاديا ذا طبيعة خاصة وقد اصبحت هذه المصارف واقعا ملموسا وفعالا تجاوز إطار التواجد لينفذ الى افاق التفاعل والابتكار والتعامل بإيجابية مع المستجدات العصر التي يواجهها العالم اليوم الذي يدفعنا الى التعرف على مفهومها والاحاطة بأهدافها.

هناك العديد من التعاريف للمصارف الاسلامية نذكر منها ما يلي:

عرفتها اتفاقية انشاء الاتحاد الدولي للمصارف الاسلامية بانها: " تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون انشائها ونظامها الاساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الاسلامية وعلى عدم التعامل بالريا اخذا وعطاء".²

كما يمكن ان نقول ان المصرف الاسلامي هو: " مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفا فعلا يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المتفقة وأحكام الشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الامة ويعمل على تنمية اقتصاداتها".³

¹ - نوري عبد الرسول الحاقاني، المصرفية الاسلامية الاسسس النظرية واشكاليات التطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص 184.185.

² - مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الاسلامية للتسويق المصرفي الاسلامي من وجهة نظر العملاء: حالة دراسة الاردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، مجلد9، العدد 2009، ص 1، ص 106.

³ - حيدر يونس الموسوي- مرجع سبق ذكره، ص 27.

ويمكن تعريف المصارف الإسلامية بأنها المصارف التي تلتزم بتطبيق احكام الشريعة الاسلامية في جميع المعاملات المصرفية والاستثمارية، من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة.¹

عرف المصرف الاسلامي بانه: "مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من افراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المتفق عليها وأحكام الشريعة الاسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها".

تتفق التعريفات في كون المصارف الاسلامية تقوم على اسس وقاعد الشريعة الاسلامية ومبادئها وعدم تعاملها بالفائدة (الربا) أخذاً وعطاءً وبالشكل الذي تخدم من خلالها أعمالها ونشاطاتها المختلفة.

ثالثاً: مبررات نشوء المصرفية الاسلامية

لقد تضافرت العديد من العوامل، دينية واقتصادية والاجتماعية واخلاقية وربما سياسية لتدفع المصرفية الاسلامية للظهور، ومما لا شك فيه أن العامل الديني كان الدافع الرئيسي لنشئها، فالباحثون الاسلاميون يسلمون بالدور الذي تؤديه البنوك في الاقتصاديات المعاصرة وذلك ان عمل المؤسسات المصرفية بوصفها وسيطاً مالياً بين المدخرين والمستثمرين، يمكن ان يساعد على نحو فعال ف عملية تكوين راس المال وتحقيق التنمية.

ولهذا فان رغبة المسلمين في الاستفادة من المنافع التي توفرها المصرفية في الحياة الاقتصادية والتخلص في نفس الوقت مما تستند اليه من تعامل بالفائدة يمكن ان يعد الدافع الاساسي لقيام المصرفية الاسلامية.

كما ان بقاء مدخرات فئات غير قليلة من المسلمين معطلة خارج مجرى النشاط الاقتصادي المنتج بسبب امتناع اصحابها عن التعامل مع البنوك التقليدية كان دافعا اضافيا للتفكير بنوع من المصرفية يستطيع استقطاب تلك المدخرات ويعتمد على اليات بديلة لا تتعارض مع احكام الشريعة لتحل محل الية سعر الفائدة.

1 - محمد سليم وهبه، كامل حسين كلاش مرجع سبق ذكره، ص13.

رابعاً: رسالة المصرف الاسلامي

إن الرسالة التي يقدمها المصرف الإسلامي تنطلق من حاجة المجتمع الإسلامي في ان يد ملاذا للتعامل المصرفي و الاستثماري بعيدا عن شبهة الربا أي عدم التعاطي بالفائدة اخذا وعطاءا وإنما تقديم حزمة من الخدمات والمنتجات المصرفية عن طريق جذب الودائع و المدخرات وتقديم أليات و أوعية استثمارية كفؤة لجذب هذه المدخرات وفي الوقت نفسه تتناسب و الأسس أو القواعد الشرعية وان تتنافس في القطاع المصرفي و بإمكانها الدخول في السوق المالية، إلا ان المتبع للمصارف الإسلامية يجد انها جاءت تلبية لرغبة المجتمعات التي تنشأ التطور و النمو بغرض إيجاد قنوات و أوعية لتعامل المصرفي وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية وتطبيق أساليب المشاركة في الربح والخسارة في المعاملات والالتزام بالأسس الاجتماعية و الاستثمارية والتنمية مستندة الى أسس الوساطة المالية وتطبيق القيم والأخلاق الإسلامية في العمل الإسلامي¹.

خامساً: ثقافة المصارف الاسلامية والخصائص المميزة لها

1. ثقافة المصارف الاسلامية:

تمثل الثقافة أحد العوامل المؤثرة في سلوك العاملين في المصرف الاسلامي وتشمل المعرفة والاخلاقيات والتشريعات والعادات والاعراف وموافقة لأحكام الشريعة الاسلامية وتظهر اهميتها في فهم وتقدير تصرفات الموظفين إضافة الى تصحيح اي انحراف في الاداء الوظيفي وبما ان الثقافة تؤثر على سلوك العاملين وبالتالي تعكس طريقة تعامل المصرف مع الاطراف الخارجية وتمثل نقطة قوة للمصرف تعتمد عليها في بناء الاستراتيجيات.

كما تساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قم روحية ومادية الى واقع ملموس يشكل انماطها السلوكية تجاه المواقف التي تواجهها بقصد اشباع الحاجات الانسانية كما انها قابلة للتعلم. والمصارف الاسلامية تعلم افراد المجتمع من خلال تطبيق أحكام الشريعة الاسلامية وابرار الطرق الشرعية للتمويل نظريا وعلميا بما يعود على المجتمع بالنفع والتطور.²

1 - حيدر يونس الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2 - عبد الله ابراهيم هزال، محمود حسن الوادي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

لكن هناك تباين في تقبل ثقافة المصارف الاسلامية من فرد الى اخر، فكما يختلف الافراد فيما بينهم تبعاً للعوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في تنوع سلوكياتهم وتحديد شخصياتهم، فكذلك تختلف انماط شخصياتهم في بناء ثقافتهم بفهم تطبيق الضوابط الشرعية في خدمات المصارف الاسلامية، حيث يجد موظف المصرف الاسلامي انه امام اشخاص تتباين معايير تعاملهم مع المصرف، فقد يكون عامياً مسلماً بما يقدمه المصرف الاسلامي، وقد يكون مثقفاً يرغب بالتأكد من مدى صحة موافقة الخدمات المصرفية المطورة للضوابط الشرعية، وقد يكون ممن لا يؤمن بفكرة عمل المصارف الاسلامية.

كما قد تتأثر نضرتهم الى المصرف تبعاً لتأثرهم بثقافة الجماعة المرجعية وهي مجموعة من الافراد يشتركون في معتقدات وانماط سلوكية معينة لها تأثيرها على الافراد الذين يعدّهم المصرف كعملاء محتملين، فقد تكون هذه الجماعة المرجعية سلبية ويرفض العميل المحتمل ما يقومون بهم لذلك يرفض تقليدهم بشيء، وقد تكون الجماعة المرجعية مشكّلة بصفة رسمية ويكون لهم قادة ويتأثرون براي القائد، وقد تكون جماعات مرجعية تلقائية بحيث يقلد العميل المحتمل ما يقوم به من مثله في السن والجنسية والدخل¹.

2. الخصائص المميزة للمصارف الاسلامية:

- تتميز المصارف الاسلامية بمجموعة من الخصائص التي اكتسبتها من الاقتصاد الاسلامي وتمثل هذه الخصائص في²:

- **الوسطية:** حيث يعطي الفرد الحق في تحقيق الربح مع مراعاة مصلحة المجتمع، كما يدعو الى الاعتدال في الاستهلاك وبين الادخار والاستثمار بما يمنع تعطيل الاموال وتحقيق رفاهية المجتمع.
- **الانسانية:** حيث يتناسب مع فطرة الانسان بتحقيق حاجاته من خلال اعمار الارض.
- **أخلاقي:** حيث يطبق مكارم الاخلاق، في تصميم خدماته وتسعيرها وتوزيعها وترويجها.
- **الشمولية:** بإشباع الحاجات المادية والروحية لمختلف فئات المجتمع ومن كل قطاعات السوق

1 - المرجع نفسه، ص44.

2 - عبد الله ابراهيم هزال، محمود حسن الوادي، الخدمات في المصارف الاسلامية، ط2، دار صفا للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2014، ص43-

المطلب الثالث: التسويق المصرفي الاسلامي

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي الاسلامي

يعتبر تعريف التسويق المصرفي محصلة لتكييف مفهوم التسويق مع مراعاة ما تتصف به الخدمة المصرفية من خصائص.

وقد عرف واير wayer التسويق المصرفي بانه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الاسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع اهداف المصرف وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف، وادارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي" ¹

ويمكن تعريف التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية بأنه: كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية.²

او انه "مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف وإشباع والارتقاء بحاجات العملاء وصولاً لتحقيق أهداف المصرف الإسلامي".³

ثانياً: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الاسلامي

من اهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الاسلامي ما يلي:⁴

- 1 - محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال - تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- 2 - محمد بجا الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مشروع بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص بنوك اسلامية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 8.
- 3 - نفس المرجع، ص 8.
- 4 - مراد شريف، الطاهر بن يعقوب، أهمية تطبيق التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 31، 2013، ص 145-146.

- المشروعية: ويقصد بها ان تكون مفاهيم واساليب التسويق متفقة مع احكام ومبادئ الشريعة الاسلامية
- الاخلاق والسلوك الحسن: ويعني ان يلتزم رجال التسويق للمصارف الاسلامية بالقيم والاخلاق الفاضلة والسلوك الحسن وتجنب سوء الخلق في المعاملات التي يقدمونها للزبائن.
- تحقيق المنافع المعتبرة شرعا: وذلك بان تركز العملية التسويقية للمصرف الاسلامي على ما يقدمه من خدمات ومنتجات تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع.
- تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الانسان: ويقصد به ألا تحتوي المفاهيم والمضامين في الرسائل التسويقية اي اعتداء على العقيدة او الفكر او المال.
- تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحمل أو تطويعها لتتفق مع الاعراف السائدة في المصرفية التقليدية.

نلاحظ من خلال هذه الضوابط التي تستعمل لوضع التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية في مساره الصحيح انها كلها تستند الى اساس قيمي واخلاقي ينبع من التعاليم الدينية الاسلامية التي تحث على مكارم الاخلاق في تعاملات الانسان في كل جوانب حياته، وايضا تجنب المصارف الوقوع في الشبهات مما يعزز ثقة الزبائن بان المصرف يتعامل مع اموال المسلمين بالطرق المشروعة التي نص عليها الدين الاسلامي.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية في المصارف الاسلامية:

تشير المسؤولية الاجتماعية في المصارف الاسلامية الى الالتزام بالمشاركة في بعض الانشطة والبرامج والافكار الاجتماعية لتلبية المتطلبات الاجتماعية للأطراف المرتبطة بالمصرف والمتأثرة بنشاطه سواء بداخله او خارجه، وهناك متطلبات اساسية لنجاح المصارف الاسلامية في ادائها لمسئوليتها الاجتماعية ونذكر منها¹:

¹ - ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات، دار اثراء للنظر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2014، ص241-242.

- ضرورة التزام المصرف الاسلامي التزاما كاملا بأحكام الشريعة الاسلامية قولاً وعملاً وشكلاً ومضموناً، والتزامه بمبادئ الاسلام في تكوين راس ماله وانتقائه للعاملين به، وتنظيماته ولوائحه واساليب توظيفه لأمواله.
- التحري الدقيق في اختيار قيادات المصرف بما يضمن أن تكون هذه القيادات نماذج حية للشخصية المسلمة الواعية.
- الوضوح الفكري لمهمة ووظيفة المصرف الاسلامي لدى كل العاملين في المصرف من الادارة العليا الى أدنى مستوى تنفيذي.
- الاهتمام بإجراء بحوث ميدانية لتأكيد دور المصارف الاسلامية في التنمية الاجتماعية وللتعرف أكثر على الطرق والوسائل فعالية في احداث هذه التنمية والاسراع بها.

المبحث الرابع: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون

المطلب الأول: اهتمام التسويق بالزبون:

نتيجة للتغيرات الجدرية التي حصلت في البيئة المحيطة بالمؤسسات الاقتصادية ومع تزايد اهتمام لباحثين بنوع جديد من التسويق الذي يهدف الى المحافظة على الزبون ويركز على اهميته بالنسبة للمؤسسة، وبهذا فقد اصبحت نشاطات المؤسسات تتركز حول بناء علاقة دائمة مع زبائنهم ومحاولة الحفاظ عليهم.

اولا: تطور مفهوم الزبون في الفكر التسويقي:

مر الفكر التسويقي خلال تطوره بالعديد من المراحل وقد تميزت كل مرحلة عن الاخرى بالعديد من الاضافات والاهتمامات الجديدة، والسبب الرئيسي لكل هاته التطورات كان الزبون وهو المستفيد الاكبر منها وذلك لأنه أصبح مركز اهتمام المنظمات ومصدر قراراتها بعد ان كان اخر عنصر في السلسلة التسويقية.

1- الزبون في الفكر التسويقي الكلاسيكي:

في بداية تشكل الفكر التسويقي كان موقع الزبون في نهاية العملية التسويقية باعتباره عنصرا لتصريف المنتجات فقط، وذلك لان التوجه التسويقي خلال هذه المرحلة كان يركز على المنتج بشكل كبير وتمثلت الاساليب التسويقية في التوزيع المكثف والاتصال الواسع بحيث كان المسعى الاستراتيجي الاول لكل المؤسسات هو تطوير حصتها السوقية بطرق اسرع من المنافسين عن طريق تمييز منتجاتها وجعل عروضها أكثر جاذبية مع العمل على التجديد المستمر عن طريق اطلاق منتجات جديدة في السوق ادت المنافسة المتزايدة في هذه الفترة الى ظهور مبدا الجودة الشاملة¹،

ومن اهم ملامح في سنوات الثمانينات هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الافراد والاسواق وذلك بافتراض ان المستهلك يفضل منتجات التي تقدم له أفضل جودة واداء، مما يعني انه لابد من التركيز على جودة المنتجات وقد ظهرت في هذه الفترة شعارات جديدة منها "الجيد يبيع نفسه".

¹ - La croix-Sablayrolles Hélène , Etes-vous vraiment orentés clients ?, édition Dunod, Paris, 2007, p7.

اعتناق هذا المفهوم يمكن اعتباره قصر نظر تسويقي لأنه يركز على المنتج فقط وليس على حاجات الزبون الذي يعد العنصر الاساسي في العلاقة التجارية¹.

وهكذا ارتكز المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة جذب الزبائن الجدد عن طريق استغلال الفرص التسويقية والتعامل معهم بشكل مؤقت غير مستمر، وفي ظل هذا المفهوم تتوجه المعاملة اساسا صوب البائع وتنفصل كل عملية تبادل عن الاخرى مفتقدة لأي انسجام عاطفي او شخصي².

2- الزبون في الفكر التسويقي الحديث:

منذ بداية التسعينات ومع التطور التكنولوجي الكبير فقد تغيرت البيئة التسويقية للكثير من الاسواق الى جانب تغير سلوك المستهلكين، واصبحت الجودة وحدها غير كافية لإقناع الزبائن باختيار المنتج وهو ما دفع العديد من المؤسسات الى البحث عن مصادر جديدة لتمييز المنتج عن المنافسين والذي ادى الى الوعي بأهمية كسب رضا الزبون³.

وهكذا تقبلت المؤسسات ان التسويق كميدان اقتصادي واجتماعي يقوم على اساس اعتبار الزبون سيد السوق فهو نقطة البدء لكافة الانشطة والقرارات في المؤسسة وهذا المفهوم يضع الزبون على قمة الهرم التنظيمي في المؤسسة⁴.

وبعد هذا التطور لمفهوم الزبون في الفكر التسويقي فقد ظهر في ادبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات وقد ظهر هذا المصطلح لأول مرة في الثمانينات وفي التسعينات ظهر تأكيد جديد على التسويق بالعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل⁵.

¹ - عصام الدين امين ابو علقه، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص4.

² - ايثار ال فيحان، قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، العراق، 2017، ص49.

³ - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opération el: Du marketing à l'orientation-marché, éditions Economica, France, 2003, p120

⁴ - نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم الاسس والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص44.

⁵ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص13-14.

وبدخول القرن الواحد والعشرين زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتوج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات وقد ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم "one to one" وهو وجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرضا واتصالات خاصة بكل زبون أو شريحة زبائن خاصة مع ظهور الأنترنت، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته¹.

والجدول التالي يوضح الفرق بين اهتمامات كل من التسويق الكلاسيكي والتسويق المعاصر

الجدول رقم (1.1) مقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم التسويقي الحديث	المفهوم التسويقي الكلاسيكي
- التسويق اساسي وله أسبقية وهو نشاط أساسي للمؤسسة وزبائنها	- التسويق ثانوي مقارنة بالإنتاج
- واسع في محتواه الذي ينطلق من المنتج الى ما بعد البيع	- المحتوى ضيق يقتصر على البيع والتوزيع والاعلان
- واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية.... ج)	- ضيق في حقل تطبيقه (يقتصر على بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع)

Source : lendrevie lindon : M ERCATOR, 6^eédition, éditions Dalloz, paris, 2000, p7.

ثانيا- التسويق الموجه نحو الزبون:

ان ظهور التسويق الموجه للزبون كان نتيجة للتطور الكبير الذي حصل في ثقافة المؤسسات والتي ادت الى ظهور العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة ومن بينها التسويق بالعلاقات وادارة علاقة الزبون.

¹ - بن شوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص 3-4.

1. مفهوم التسويق الموجه للزبون:

- شهد التسويق الموجه للزبون انتشارا واسعا وأصبح الزبون هو راس مال المؤسسة الاساسي وتمثل الفكرة الاساسية للتسويق الموجه للزبون في بناء علاقة ذات قيمة مضافة بين المؤسسة وكل زبون وموجهة نحو المدى الطويل، وبالتالي يصبح التنافس بين المؤسسات يدور حول بناء العلاقة مع الزبون قبل بداية العلاقة التجارية، اي ان تبادل المعلومات والتبادل الاجتماعي يسبقان التبادل التجاري.¹
- عرف التسويق الموجه للزبون من قبل (Solomon et al) بأنه فلسفة الادارة التي تركز على اشباع حاجات ورغبات الزبائن.²
- ويرى (Evans &Dean) ان التوجه نحو الزبون هو الحكم الاساس لسمعة المؤسسة وبقائها التي تسعى من خلاله الى فهم وأدراك احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية وبشكل مستمر وتلبية متطلبات السوق والانسجام مع التغيرات التي تطرأ فيه.³

2- اسباب توجه التسويق نحو الزبون:

- هناك عدة تفسيرات معطاة حول سبب توجه التسويق نحو الزبون الذي أصبح مسعى استراتيجي للعديد من المؤسسات وهي:
- **متطلبات اعوان السوق:** حيث ان التسويق الموجه للزبون يتلاءم مع المتطلبات الحالية للمؤسسات التي تهدف الى عقلنة تسيير التبادلات على مستوى التوزيع، والمتطلبات الحالية للزبائن الذين تطورت حاجاتهم وهو ما يستدعي تمييز المنتجات.
- **تطور نظم المعلومات:** تجدر الاشارة الى ان التسويق الموجه للزبون مرتبط بتطور تكنولوجيا المعلومات والاعلام الالي، وذلك لان نظم المعلومات مكنت من وضع استراتيجيات تسويقية موجهة للزبائن بعد ان سهلت

¹ - معراج هوارى واخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون اثرها على سلوك المستهلك، ط،، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص17.

² - درمان سيمان صادق واخرون، التسويق المستدام مدخل تسويقي معاصر نحو الاستدامة في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص122.

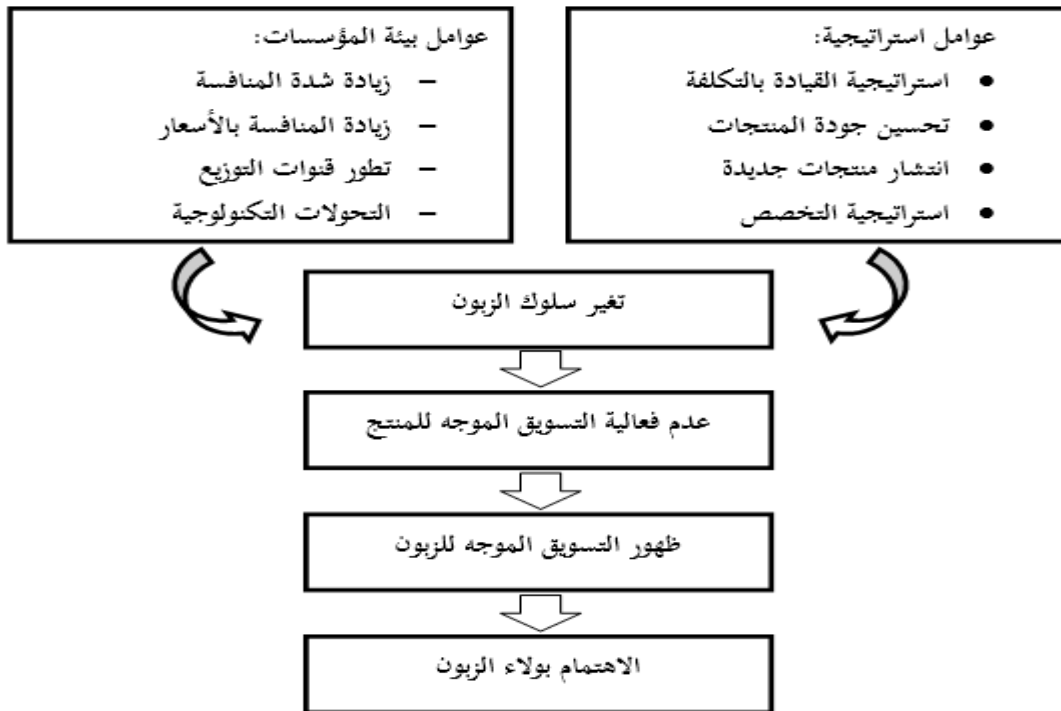
³ - نفس المرجع، ص122.

التعرف عليهم والوصول إليهم بشكل مباشر وقد ساهم في ذلك عدة عوامل منها: برامج تسيير وقواعد المعلومات إضافة الى انخفاض تكاليف استيعاب التكنولوجيا التي أصبحت تستعمل بصفة كبيرة في المؤسسات.

وبالتالي ساهم تطور نظم المعلومات في تخفيض تكلفة الحصول على معلومات الزبائن الامر الذي ساهم في تصميم منتجات أكثر تمييزا ومطابقة لرغبات الزبون.

- **تكاليف الحصول على الزبائن:** في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات فان الحصول على زبائن جدد امر مكلف جدا لذلك تعتبر استراتيجية التسويق الموجه للزبون من اجل كسب ولائه كبديل مناسب لاستراتيجية التسويق الموسع، لان تكاليف الحصول على الزبائن مثل الاعلان و الترويج ودراسة سلوك الزبون الجديد مرتفعة جدا وتتجه للانخفاض مع الوقت وبالتالي عليها ان تمتلك مع دورة حياة الزبون من اجل الحصول على العوائد ولهذا على المؤسسة الحصول على ولاء زبائنها من اجل تخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنها الحاليين ، إضافة الى ان الزبائن الاوفياء قد يجلبون زبائن جدد بإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة .

الشكل رقم (2-1): عوامل ظهور التسويق الموجه للزبون



المصدر: هوارى معراج واخرون مرجع سبق ذكره، ص21

3- أهمية الزبائن للمنظمة:

يشكل الزبائن شريان الحياة لكل المنظمات والذي يضمن استمرارها، فبدونهم لن يتوفر للمنظمة عوائد ولن تحقق أية أرباح ولن تكون لها قيمة سوقية¹، فأهمية العميل بالنسبة لوجود المنظمة حقيقة أقرها كبار رجال التسويق،

يقول "بيتر دراكر" أن العميل هو مركز الربح الوحيد للمنظمة²، كما يؤكد فيليب كوتلر أن التسويق يمثل جوهر المنظمة والعميل جوهر العملية التسويقية، ويقول أيضا أن التسويق هو فن إيجاد العميل والمحافظة عليه،

فأهمية العميل للمنظمة تتمثل فيما يلي:

- يعتبر الزبون أحد أهم مصادر المعرفة لمنظمات الاعمال، لذا يتوجب عليها ان تستفيد من الزبائن لرصد التغيرات الحاصلة في السوق، حيث انه من خلال ادارة معلومات الزبائن تكون المؤسسة مؤهلة أكثر لمثل سوقا من الفرص امام منافسيها³.

- التغيرات الكثيرة في عالم الاعمال التكنولوجيا، جعلت الزبائن متقلبي الآراء ومتغيري الأذواق بشكل مستمر وسريع ولهذا فان المؤسسات لا تستطيع الاعتماد بشكل مستمر على الزبائن الجدد فقط ولهذا فهي تركز على زبائنها الحاليين لأنهم مصدر الربح الاكيد للمؤسسة والذي يضمن استمرارها وتطورها⁴؛

- زبائن المؤسسة الذي تتعامل معهم على مدى الطويل يدرون ارباحا أكثر من غيرهم لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات او الخدمات ثمنا أكبر مما يدفعه الزبائن الجدد وقد يحدث هذا لان الزبائن القدماء يصبحون اقل حساسية للسعر⁵.

¹ - سونيك غوبتا، دونالد ليهمان، ادارة العملاء كاستثمارات طويلة الامد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص15

² - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ص.142.

³ -- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص61.

⁴ -Manzie R. Lawfer, why customers come back: how to create lasting customer loyalty, Career Press, Canada, 2004, P13.

⁵ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي مرجع سبق ذكره، ص153.

ثالثا: ادارة علاقة الزبون

1. تعريف ادارة علاقة الزبون:

لقد قام العديد من الباحثين في مجال الادارة والتسويق بتقديم العديد من التعارف لإدارة علاقة الزبون، نذكر مما يلي:

يعرفها Kotler انها " عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن وهذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة" ¹.

كما تعرف كذلك بأنها " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم، ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن" ².

وعرفها Sawney على أنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم مع الزبون" ³.

2. العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربع عوامل تؤثر في إدارة العلاقة مع الزبون وهي كالاتي ⁴:

أ. الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون؛

¹ -Philip Kotler et al "Marketing et Management", Pearson éducation, 12ème éducation, France, 13 Juin 2006, P180.

² -زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2011ص89.

³ -محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، ط الاولى، الاردن، 2010ص 132.

⁴ -يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص156-157.

ب. **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، حيث يتم اختار هذه الأخيرة من طرف مسؤولي التقنية بالمؤسسة بالإضافة إلى تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم تطبيقها وسرعة استيعابها؛

ج. **ثقافة المؤسسة:** تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد القيمة له؛

د. **هياكل وعمليات المؤسسة:** تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة، والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الابداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، الذي يضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

3. ادارة دورة حياة الزبون:

من اهم الإسهامات التي اظهرها التسويق الموجه للزبون هو ظهور مفهوم دورة حياة الزبون بدلا من دورة حياة المنتج وهي رؤية جديدة للزبون وديناميكية تقوم على مبدأ ان تدفقات العوائد والتكاليف تتغير طوال فترة علاقة الزبون بالمؤسسة¹.

- دورة حياة الزبون هو أنموذج يصف علاقة الاشخاص بالمنظمة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة كلما انتقل الشخص الى مرحلة اخرى حتى اصبحت العلاقة أكثر عمقا وتعززت ثقة الزبون بالمنظمة من خلال قدرة المنظمة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات الزبائن ورغباتهم وتجسيدها في منتجات ذات قيمة وتحقق فائض للزبون².

¹ -ahmed hamadouch ,méthodes et outils d'analyse stratégique, éditions cihab, batna,1997,p75.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص68.

المطلب الثاني: ولاء الزبون

أولاً: مفهوم الولاء أنواعه وأهميته:

1. مفهوم الولاء:

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، وفيما يلي ندرج تعريفين يلزمان بأهم جوانب الولاء.

يعرف **Brown** ولاء الزبون على أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة."¹ بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.²

يعرف **Mown** الولاء على أنه " درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها."³

عرف كونينغهام (Cunningham) ولاء الزبون بأنه عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر⁴.

ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها⁵.

¹ - Jérôme bon, Elisabeth Tissier, Desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, Paris, 2002, N1 p 52.

² - Christian Michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

³ - Jérôme bon, T. Elisabeth, Desbordes, OPCIT, p 53.

⁴ - Allagui, Temessek : « Testing an e-lollty conceptual frame work », journal of business, New York, June 2004, P4.

⁵ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص251.

الولاء هو ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة ولاء الزبون على المنافسين الآخرين¹

2. أنواع الولاء:

يمكن تصنيف أنواع الولاء كما يلي:

1. **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:** إذا اعتمد المهتمون بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه وعلى ما يفكر فيه أو يرغب فيه ، فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريفا موضوعيا لاستنادهم على سلوك الزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عالي من الولاء لدى زبون خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين ...، دون تسجيل أي مستوى من التعلق الحقيقي ، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف ، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي تفسير بنيته)، وذا والولاء يعتبر ولاء ذاتيا.²

2. **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء يزيد بالاستمرار يسمونه ولاء مطلق وذلك عندما تكون اغلب مشتريات الزبون أو اغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق:³

- ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة؛
- ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب؛
- ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين؛
- انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة.

¹ - Sparks, B, . 2001. Evaluative and relational influences on service loyalty International, Journal of Service Industry Management. – Vol. 12, No. 4, , p.311

² – LENDREVIE Jacque, LEVY Jet LINDON ,**MERCATOR**7ème édition (Daloz Paris 2003) ,928.

2-حاتم نجود ،تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ،رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية(جامعة الجزائر،الجزائر،2006)ص107.

3. أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة

تتعدد وتتنوع الفوائد المتأتية من الولاء ونوجز أهمها فيما يلي:

• **الولاء يخفض التكاليف التسويقية :** تمثل العالقات التجارية الطويلة الأمد مع الزبائن رهانا أساسيا للمؤسسات ، في القطاع الصناعي أو قطاع الخدمات، غير إن أي انكسار في العلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمثل خسارة مستقبلية إذ أن الاحتفاظ بعلاقة تجارية مع الزبون الحالي أقل تكلفة في الحالة العامة بخمس مرات من جذب زبائن جدد ، فمن الصعب الدخول في قطاع يتميز زبائنه بالولاء المرتفع للمؤسسة أو العلامة باعتباره حاجز فعالا اتجاه دخول المنافسين الجدد، وحتى يكون كذلك يجب تدعيم الاتصال مع الزبون بشكل دائم للمحافظة على مستوى ولائه وزيادته¹

• **الولاء يقوي توقع المنتج:** في غالب الأحيان تسير العلاقة بين المنتجين والبائعين بمنطق القوة حينما تكون قيمة العلامة مهمة، فالعلامات الكبرى مثل "كوكاكولا" تكون في أحسن المواقع لان البائع يدرك أن غالبية الزبائن يريدون هذه العلامة وولاءهم لها يضمن دورانها وبالتالي أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار البائعين، لان البائع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون لتغيير محل التموين، ادن فان والولاء يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين²

• **الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:** يمثل الاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة رسالة الضمان للزبائن المحتملين سواء عن قصد أو بدون قصد مثلا كالتحدث الإيجابي عن المؤسسة، مما يشجعهم على التعامل مع المؤسسة بتخفيض إثر المخاطرة، فعندما توجد لدى مؤسسة ما قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء الراضين والمحبين للعلامة فمن السهل جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج أو العلامة فيه مخاطرة، فالزبون المحتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يحمل تكاليف المخاطرة.³

• **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام المنافس بإطلاق منتج أحسن من المؤسسة فان امتلاك هذه الأخيرة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح المؤسسة الوقت الكافي للاستجابة لان الزبون

¹- LEDNDREVIE Jacque, LEVY J et LINDON D, op cit ,p924.

² - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 110

³- LEDNDREVIE Jacque, LEVY J et LINDON D, op cit, p925.

الوفاي راضي في اغلب الأحوال ولا يبحث عن التجديد، وقد لا يلاحظ حتى وجود منتجات منافسة ولكن لن يكون طويل المدى إذا لم يكن أداء منتجات المؤسسة في القمة أو كانت استجابتها ضعيفة أو متأخرة.¹

ثانيا: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون في المؤسسة

إن ولاء الزبون يكتسي بالإضافة إلى البعد السلوكي المتعلق بالزبون بعدا استراتيجيا يتعلق بالمؤسسة، لذلك توضيح مضمون إستراتيجية الولاء من خلال معرفة أهداف هذه الإستراتيجية، والإطارين الزمني والمكاني اللذين يحددان.

1. مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة:

أصبح ولاء الزبون اهتماما ضروريا في استراتيجيات المؤسسات، غير أنه من الملاحظ أن إستراتيجية الولاء تفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك فمن الضروري توضيح مضمون إستراتيجية الولاء للمؤسسة بواسطة:

أ. تعريف إستراتيجية الولاء:

يعرف هومبورغ (Homburg) وبرون (Bruhn) في 1998 إستراتيجية الولاء للمؤسسة كما يلي: إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون²

يعرف جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) في 2000 إستراتيجية الولاء للمؤسسة بأنها: إستراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع.

تهدف إستراتيجية الولاء في التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الإستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.

¹ - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 111

² - Bruhn M, Homburg C : Loyalty Strategy, Editions Bruhn M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998, P 123.

أما بيار مورغا (Pierre Morgat) في 2005 فيعرف إستراتيجية الولاء بأنها: إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح/ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.¹

ب. اهداف إستراتيجية الولاء:

تهدف لإستراتيجية الولاء للمؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم:

إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتمادا على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعية، ديمغرافية.

في هذا الإطار، تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون، ودورة حياة الزبون ضرورية من أجل تسيير محفظة زبائن المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين إستراتيجية الولاء وإستراتيجية جذب الزبائن، فتحليل القيمة المضافة للزبون أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من الزبائن يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة محفظة المؤسسة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء الزبائن ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم.

إن تحليل دورات حياة السلوكيات الشرائية السابقة تمكن من إعطاء بعد ذاتي للعلاقة بين الزبون والمؤسسة بدلالة الحاجات والامتيازات المطلوبة من ذلك الزبون.

✓ دور المحافظة على الزبائن:

بعد تقسيم السوق إلى مجموعات من الزبائن واختيار الزبائن الأكثر مردودية، يصبح الاهتمام الرئيسي هو بناء علاقة مستمرة ودائمة بين الزبون والمؤسسة.

¹ - Pierre Morgat : Fidélisez vos clients, Editions d'Organisation, Paris, 2005. P120.

تعتبر العلاقة محمدا أساسيا في قرارات اختيار الزبون للمؤسسة، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية أو الموقفية بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتي من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن¹.

هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تحقيق رضا الزبائن وإشباع الحاجات الذاتية لهم، والزبون الذي يستثمر في هذا النوع من العلاقة يجد نفسه أمام حواجز خروج مرتبطة بتكاليف البحث عن المعلومات، وفقدان المكفآت المرتبطة ببرامج الولاء، أو الحاجة إلى بناء علاقة مشابهة مع المورد الجديد من أجل الحصول على نفس جودة الخدمة السابقة.

تجدر الإشارة إلى طبيعة الديناميكية للعلاقة ونماذج دورات حياة الزبائن بحيث يجب التركيز على ديمومة العلاقة التي تكون مضمونة في مفهوم القيمة المضافة للزبون.

✓ دور رفع استهلاك الزبائن:

يدخل الولاء في إطار إستراتيجيات تبحث عن المحافظة على الزبائن وحجزهم، ثم اعتمادا على قاعدة الزبائن الموضوعية، تعمل المؤسسة على رفع رقم أعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن، وهذا ما يعني رفع مستوى استهلاكهم، والانتقال من تسويق موسع (البحث المستمر عن الزبائن الجدد) إلى تسويق مكثف (تطوير الزبائن الحاليين²).

إن رفع عوائد الزبائن ونفقاتهم لصالح المؤسسة اعتمادا على المبيعات الإضافية والمتقاطعة عنصر جوهري في رفع استهلاك هؤلاء الزبائن. فتطور وسائل الاتصال وقنوات التوزيع (البريد الإلكتروني، الهاتف، المحلات، الرسائل) مكن المؤسسات من التقرب من الزبائن بصفة مستمرة. بحيث كلما سهل القيام بالعملية الشرائية بالنسبة للزبون، كلما ارتفع احتمال تكرار هذا السلوك الشرائي.

في هذا الإطار، تمكن تقنيات تقسيم السوق خاصة بالاعتماد على دورات حياة الزبائن من وضع عروض أكثر ملائمة من أجل رفع شدة السلوك الشرائي، كما أن التعرف على القيمة المضافة للزبون يمكن من إعطاء الأولوية للزبائن ذوي المردودية العالية في تخصيص الموارد المالية.

¹ – Berry L: Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on services Marketing AMA, New York, 1983, P 158.

² – Deshpande R: « Foreseeing Marketing », Journal of Marketing, N° 63, New York, 1999, P164-167.

ثانياً: أنواع استراتيجيات الولاء في المؤسسة:

من أجل معرفة الأشكال الممكنة لاستراتيجيات الولاء للمؤسسة، يجب التطرق إلى:

1. مبادئ استراتيجيات الولاء:

تعتمد إستراتيجية الولاء في المؤسسة على مبادئ أساسيين:

أ. مبدأ الترويج للمؤسسة:

تقوم الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات إضافية أو عن طريق رفع الزبون بالنسبة للمؤسسة بواسطة رفع تكرار استعمال المنتج، مثل: المكافآت الممنوحة خلال فترة معينة أو محدودة موجهة أساس على المدى القصير، إضافة إلى الخدمات الإضافية الممنوحة للزبائن الأكثر وفاءاً.

تهدف الاستراتيجيات التي تدخل في إطار هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي للمنتجات والتردد على نقاط البيع. غير أن الإشكال المطروح هو مدى فعاليتها أو مردوديتها على المدى الطويل. فالمشكل مع الاستراتيجيات الترويجية هو أنها في الواقع تكافئ الزبائن الانتهازين فقط، وليس بالضرورة الزبائن الأكثر مردودية، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على المدى الطويل¹.

ب. مبدأ المحافظة على الزبائن:

يجمع هذا المبدأ الاستراتيجيات التي تهدف إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج. فهي تسمح بتمديد واستمرارية العلاقة عن طريق وضع حواجز الخروج.

وبالتالي، في هذا الموضوع من الاستراتيجيات تعتبر استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط بدلا من الولاء، غير أنه في أسواق تمتاز بدرجة تنافسية عالية قد يكون كسب ولاء الزبائن عن طريق حجزهم هو الإستراتيجية الأكثر ملائمة خاصة مع الزبائن الذين أصبحوا متعددي الولاء.

¹ – Jain D, Vilcassim N : « Investigating household purchasing times decisions : a conditional hazard function approach », Marketing Science, New York, 1991, P 10.

2. أشكال استراتيجيات الولاء:

انطلاقاً من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من إستراتيجيات الولاء:

أ- إستراتيجية المنتج الوفي:

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه...

هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته¹.

ب- الإستراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب

في حالة المؤسسات المبتكرة التي تفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والإستراتيجية المناسبة لذلك هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات، الخواص، ...

ج- إستراتيجية المنتج السفير:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد، حالة مازدا (Mazda) عند إطلاق سيارة 626 (Turbo Diesel)، بحيث استدعت المؤسسة مجموعة من الزبائن الذين يمتلكون سيارات 626، لكي يصبحوا ممثلين للمؤسسة، ومساعدين في عملية البيع في مختلف نقاط البيع المتواجدة.

¹ -Crié, Benavent : « Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implication », Congrès AFM, Dauville, 2001, P10.

قامت هذه العملية على الاعتماد على خبرة الزبائن السابقين في تقديم نصائح وإرشادات للزبائن الجدد قبل شرائهم للسيارة الجديدة.

وبالتالي اختارت المؤسسة مجموعة من الزبائن الأوفياء لتمثيل ما زدا خلال فترة سنة، من أجل الإجابة عن تساؤلات الزبائن المحتملين عبر الهاتف واقترح تجريب سياراتهم الذاتية خلال فترات معينة مقابل مراجعة مجانية للسيارة، وتخفيض بمقدار 10 % لكل قطاع الغيار، ...

د- إستراتيجية الولاء الموسمي:

بصفة عامة، هدف الولاء هو علاقة تجارية دائمة ومستمرة مع الزبائن الأكثر مردودية، ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق إستراتيجية قائمة على تحقيق رضا عن الاستجابة لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محدد.

هـ- إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات:

تعتمد هذه على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الإستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

و- إستراتيجية الولاء غير المباشر:

تخص إستراتيجية الولاء غير المباشر بالدرجة الأولى شبكات التوزيع وقوة البيع، ثم الزبائن النهائيين، فهي عبارة عن إستراتيجية ثنائية موجهة نحو قوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائية عن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم من أجل تشجيع مشاركتهم في العملية البيعية، الهدف من هذه الإستراتيجية هو رفع رقم أعمال العلامة التجارية¹.

ز- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون:

¹ - Ehrenberg : Repeat Buying – Theory and Applications, AMA Editions, New York, 1982, P249.

تقوم هذه الإستراتيجية على التحالف الإستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه إستراتيجية فعالة إذا استغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.

ثالثاً: بناء إستراتيجية الولاء:

تتمثل مراحل المسار الاستراتيجي لبناء الولاء فيما يلي:¹

1- مرحلة التعرف: يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها من خلال حاجاتهم، توقعاتهم، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة، وتحديد منافسيها من خلال: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال لديهم...، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- مرحلة التكيّف: بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادراً ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الاستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز: في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، وكون الزبون يبقى وفيّ لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير، أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 114

4- مرحلة المراقبة: آخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبون والعلامة، إضافة إلى هذا فإستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5- مرحلة التقييم: لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنوع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان و تحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم التميز.

المطلب الثالث: قيمة الزبون

أولا تعريف قيمة الزبون

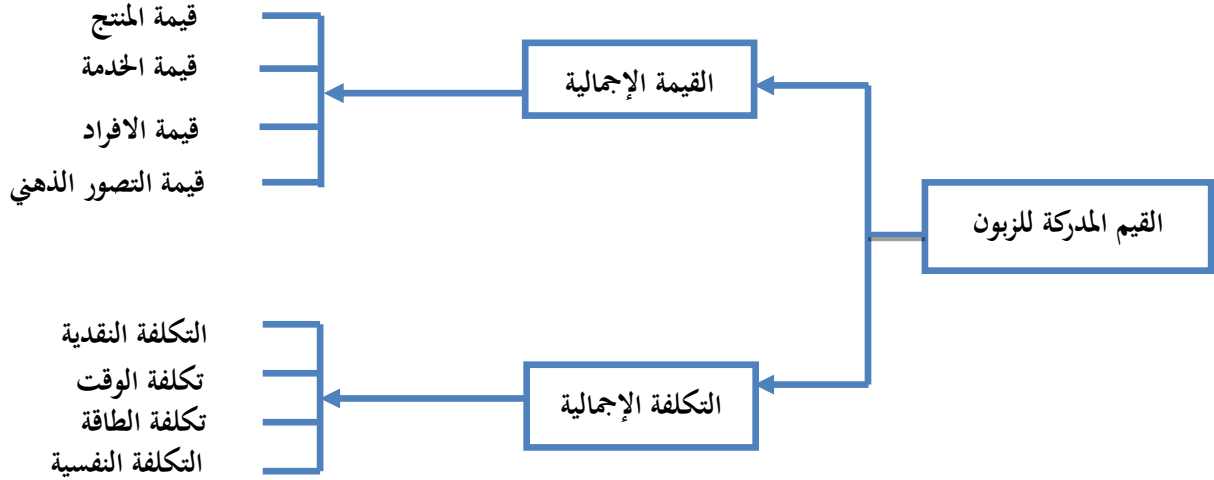
شكّل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

1. اوضح (payne & frow) ان عملية تكوين قيمة الزبون هي عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبائن ومن تم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات وتقديمها بصورة خدمة أو مجموعة خدمات تحقق منفعة أو مجموعة من المنافع للزبون مما يولد قيمة له، هذا من جانب ومن جانب اخر فان هذه العملية ستولد ربحا طويل الامد¹.

2. حسب **Kotler** القيمة هي "ذلك الفرق بين القيم والكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون" كما يوضح الشكل المقابل:

¹ - المرجع السابق، ص123.

الشكل رقم (3-1): محددات القيمة حسب كوتلر



Source : P. Kotler, et autres, **marketing** management, 12em édition, Pearson éducation, paris, 2006, p 169

يوضح الشكل رقم (2-1) محددتين أساسيتين للقيمة المدركة أو المقدمة للزبون هما:¹

أ- القيمة الإجمالية: تلخص القيم التي يحصل عليها الزبون في العناصر الآتية:

- قيمة المنتج: هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج، مثل الصلابة مستوى الأداء، الاقتصادية في التشغيل الاعتمادية، القدرة على الأداء لفترة طويلة ...
- قيمة الخدمة: هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، الصيانة، توفر قطع الغيار في مجال أجهزة والمجال الميكانيكي.
- قيمة الأفراد: تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة، وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى
- قيمة التصور الذهني: تشكل صورة العلامة والمؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية للأداء البعد النفسي والبعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج (المتعة، التفاخر...).

¹ - P. Kotler, et autres ,marketing management, 12em édition, pearson éducation, paris, 2006, p 169

ب- **التكلفة الاجمالية:** تتمثل التكاليف التي يتحملها الزيتون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي¹:

- **التكلفة المالية:** تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء.
- **تكلفة الوقت:** تستغرق عملية الشراء وقتا محددا يسعى الزيتون دائما لتقليصه.
- **تكلفة الطاقة:** من اجل الحصول على المنتج يبذل الزيتون عدة مجهودات في عملية البحث أو النقل.

3. أجرى الباحث Valarie zeithamals دراسة حول إدراك مفهوم كلمة قيمة لدى الزيتون فوجد أنها

تستخدم للتعبير عن أربعة معاني مختلفة هي:²

- القيمة هي السعر المنخفض بالنسبة لبعض الزبائن كلما قل السعر تكون الفائدة أفضل.
- القيمة هي أن يحصل الزيتون على ما يريده من السلعة أو الخدمة وهنا فان الزيتون ينظر إلى القيمة من منطلق الفوائد التي يحصل عليها أكثر من السعر.
- القيمة هي الجودة التي يحصل عبيها الزيتون مقابل السعر الذي دفعه.
- القيمة هي مجموع ما يحصل عليه الزيتون مقابل مجموع ما ضحى به، وهنا ينظر الزيتون إلى القيمة على أساس العلاقة بين الفوائد المحيية من امتلاك المنتج واستخدامه وبين التضحيات المقدمة للاستمتاع بهاده الفوائد.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن القيمة لدى الزيتون تمثل مدى الإشباع الذي يحصل عليه من خلال

استعماله للمنتج أو الخدمة مقابل ما كلفته.

ثانيا: إنشاء القيمة:

تنشئ المؤسسة القيمة على عدة مستويات: المساهمين، الشركاء، الموارد البشرية، الزيتون، ... الخ

وهذا الاخير هو أهم مستوى بالنسبة اليها لاعتباره أهم سبب في بقائها واستمراريتها، وهو الحكم الرئيسي

على قيمة المؤسسة (سلع، خدمات، أفراد، علامات، صورة ...) اذ تنشأ لديه حالة نفسية تقييمية لمنتجات

¹ - P. Kotler, et autres, op-cit, p169-170

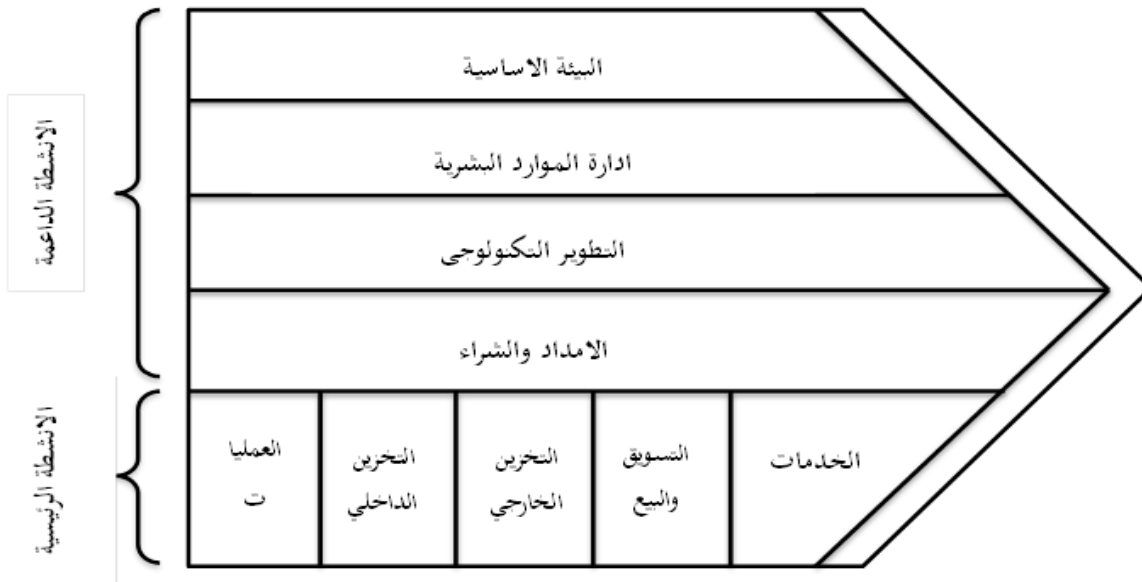
² -شيرين عبد الحلیم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي - جامعة خليل -فلسطين-ص32

المؤسسة، وعلى المؤسسة جعل هذا الشعور ايجابي من خلال انشاء القيمة بعدة وسائل كتمييز المنتجات (سلع، خدمات) عن المنافسين، تخفيض التكاليف، تلبية الحاجات.1

طرح ميشيل بورتير Michael portet نموذج المسمى سلسلة القيمة لتأشير الطرق التي يمكن اعتمادها لتحقيق الرضا لدى الزبون وتحقيق القيمة له، إذ انه لكل منظمة أنشطة مختلفة تسعى لدعم منتجها المسوق وبقية مرتفعة تحقق رضا الزبون.2

وسلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل (1-3):

الشكل رقم (1-4): سلسلة القيمة لميشل بورتير



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 100.

من خلال الشكل نلاحظ أن سلسلة القيمة تتكون من خمسة أنشطة رئيسية أو أولية تتمحور حول في العمليات الإنتاج، التسويق والبيع، التخزين الداخلي، التخزين الخارجي للمنتجات التامة، خدمة العملاء، تشمل هذه الأنشطة وظائف لها علاقة مباشرة بالمنتج، كما يوجد أربعة أنشطة مساعدة ومدعمة للأنشطة الرئيسية تتمثل في الشراء، التطوير التكنولوجي، إدارة الموارد البشرية، والبيئة الأساسية، من خلالها هذه الأنشطة تقوم المؤسسة

1 - بن شوري عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 51.

2 - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008، ص 99

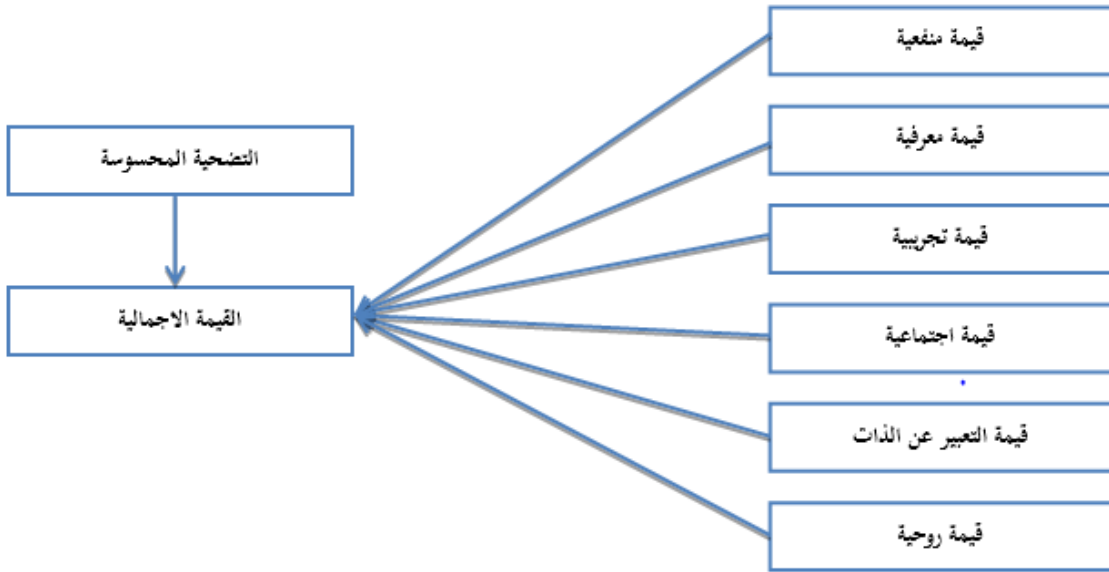
بالاستغلال الأمثل للموارد الداخلية والتحليل العميق لمهاراتها الأساسية خاصة فيما يتعلق بتطوير منتجات جديدة ومدى إدراكها لكل المعلومات حول السوق.

ومن اجل تحسين إنشاء القيمة للزبون لابد أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الاهتمام لقيمة المنتج وتحسين جودته لان الجودة العالية تؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة.¹

ثالثا: نموذج N'Goala ، و Aurier،Evrard (2004) للقيمة المدركة للزبون

اقترح كل من Aurier،Evrard ، و N'Goala نموذجا للقيمة مكونا من ستة عناصر وهي: القيمة المنفعية والقيمة المعرفية وقيمة التحفيز التجريبي وقيمة اجتماعية وقيمة تقدير الذات والقيمة روحية وهذا النموذج يعتبر دمج لنماذج سابقة سعت الى وضع معايير للقيمة المدركة للزبون.²

شكل رقم (1-5) نموذج N'Goala ، و Aurier،Evrard (2004) للقيمة المدركة



Source : Philippe Aurier et autres, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 3,2004, p9

1- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، صص 52-53.

2 -Philippe Aurier et outer ,Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 3,2004, p9

رابعاً: علاقة القيمة بالولاء

إن القيمة تؤدي للولاء فالولاء يدل على القيمة العالية التي تقدمها المؤسسة فمن خلالها يكون الزبون راضي عن القيمة التي تقدمها له المؤسسة مما يدفعه إلى تكرار التعامل، والعكس في حالة عدم الرضا والولاء أيضا ينشئ القيمة من خلالها سلسلة من الآثار المتعاقبة وهي¹:

- تجذب الجودة العالية للمنتج أو الخدمة أفضل الزبائن مما يؤدي إلى زيادة عائدات المؤسسة وحصتها من السوق بحث تضمن تكرار الزبائن للشراء وشهادتهم الإيجابية عن المنتجات وبالتالي تكسب استمرارية التعامل معهم وتستطيع المؤسسة زيادة قاعدة الزبائن المتميزين من خلال القيمة المرتفعة التي تقدمها لذا يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار الزبائن الذين تتوقع ولائهم وفائدتهم وبالتالي تزيد معدلات نمو المؤسسة؛
- يؤدي نمو المؤسسة إلى جذب أفضل الزبائن والمحافظة عليهم وحرص المؤسسة على منح زبائنها قيمة عالية تسمح بزيادة ولائهم حيث يشعرون بالفخر والرضا عن أعمالهم، إن استمرار العاملين في المؤسسة مدة طويلة يسمح لهم بتوفير خدم أفضل لهؤلاء الزبائن فيزداد ولائهم؛
- تستطيع المؤسسة تقديم سعر أفضل من أسعار المنافسين عن طريق زيادة إنتاجها وحرصها على رضا الزبائن الأوفياء وهذا يؤدي إلى زيادة أرباحها؛
- إن العاملين القدامى في المؤسسة يكتسبون خبرة عالية وبحكم هذه الخبرة يدركون كيفية تقليل النفقات وتحسين الكفاءة وهذا ما يؤدي إلى دعم القيمة المقدمة للزبون ويرفع الإنتاجية مما يجعل المؤسسة تكافئهم وتوفر لهم تقنيات حديثة فتكسب ولائهم؛
- إن المصدر الرئيسي لعائدات المؤسسة وأرباحها هو قدرة المؤسسة على تزويد عملائها بالقيمة إذ أن الأرباح التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها تمكنها من تطوير قدرتها على صنع القيمة وتمثل بذلك حافزا للعاملين والزبائن على زيادة ولائهم؛
- ويمكن أن نذكر مصادر القيمة لدى الزبون والتي يمكن للمؤسسة التركيز عليها حتى تكسب ولاء زبائنها².

¹ - اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص-47-75.

² - شيرين عبد الحليم شاوور التميمي، مرجع سبق ذكره، ص34.

- 1- **قيمة المنتج:** إن الزبون بشرائه للمنتج هو في الواقع يبحث عن حل لمشكلته أو بمعنى آخر هو يشتري الفوائد أو ما يتوقعه أنه فائدة، وبالتالي فالمنتج الذي يقدم أفضل حل لمشكلة الزبون تكون قيمته أعلى بالنسبة له؛
 - 2- **القيمة من الخدمات:** أثبتت الدراسات أن المؤسسات التي تستطيع تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال حل مشاكل الزبائن بسرعة وفعالية فإنها ترفع مستوى مؤشرات الرضا لدى الزبائن وأيضاً تؤثر إيجابياً على كلمة الفم المتناقلة بين الجمهور عن أدائها وخدماتها.
 - 3- **القيمة من العمليات:** ونقصد بالعمليات النشاطات التي تحول المدخلات إلى مخرجات، تشمل العديد من المراحل مثل إدارة العمليات، تسويق السلع، تطوير قاعدة البيانات، مقارنة الأداء، ... كل هذه العمليات تعتبر مصادر ويمكن استخدامها بطريقة فعالة لخلق قيمة أعلى لكل من الزبون والشركة في نفس الوقت.
 - 4- **القيمة من الأشخاص:** العديد من الشركات تعتبر الموظفين العاملين لديها هم مفتاح التميز عن المنافسين وتعتبرهم مصدر هام جداً للقيمة لدى الزبون خصوصاً في الشركات التي تقدم خدمات مخصصة مثل مراكز الخدمات الطبية ومكاتب الاستشارات ومكاتب المحاماة حيث أن الأشخاص العاملين يعتبرون سلع الشركة ويكون لهم اتصال مباشر مع الزبائن، لذا يجب على الشركات الاهتمام بوضع معايير توظيف مفصلة حتى يوظفوا الأشخاص المناسبين القادرين على خلق القيمة وزيادتها لدى الزبون.
 - 5- **القيمة من الدليل المادي:** وهو أية وسائل ملموسة أو معدات أو مواد تستخدمها الشركة لتوصيل القيمة للزبون، مثل: استخدام المطبوعات، الصفحات الالكترونية، توحيد اللباس للموظفين، تميز المركبات الخاصة بالشركة... الخ.
- مثل هذه الإجراءات من شأنها خلق انطباع معين لدى الزبون، وهذا مصدر مهم للقيمة خصوصاً في شركات الخدمات.
- 6- **قيمة الاتصال بالزبون:** إن التطور التكنولوجي يتيح للمؤسسات الاتصال المباشر مع الزبون عن طريق الإيميل، الهاتف،... الخ وبهذا يصبح الزبون أقرب للمؤسسة من خلال قاعدة البيانات الخاصة به مما يسهل فهم احتياجاته وتوفيرها في الوقت وبالطريقة الملائمة.

خلاصة الفصل:

ان اكتساب ولاء الزبائن يعتبر من اولويات المؤسسات الاقتصادية وذلك لان خلق علاقة دائمة مع الزبائن يعزز من المركز التنافسي للمؤسسة ويمنحها قاعدة زبائن قوية ومستقرة خاصة مع تواجدها في اسواق تمتاز بدرجة عالية من المنافسة وعدم الاستقرار ونجد ان المؤسسات الخدمية من اكثر المؤسسات التي عليها ان تعمل على كسب ولاء زبائنهم وكمثال نجد ان القطاع المصرفي من بين المؤسسات الخدمية والتي تقدم خدمات يمكن ان نصفها بانها مهمة وحساسة للعديد من الأطراف الاقتصاديين، واي خطأ صغير قد يؤدي الى تدهور موقع المؤسسة في القطاع السوقي الذي تنتمي اليه ، فماذا لو كان هذا القطاع اكثر خصوصية واكثر تحديا كقطاع الصناعة المصرفية الإسلامية، حيث ان الصناعة المصرفية الإسلامية تمتاز بخصائص مميزة لها عن القطاع المصرفي التقليدي من حيث الاحكام والقوانين التي تسير بها فإنها تخضع للتعاليم الإسلامية في التعاملات المالية ، وبما ان الدين الإسلامي يشمل كل جوانب الحياة فانه وضع أسس التعاملات التجارية والتبادلات المنفعية بين الأشخاص وحكمها بما يضمن العدل ويحفظ الحقوق.

الفصل الثاني
الدراسات
السابقة

تمهيد:

اثناء قيامنا ببحثنا هذا وجدنا عددا من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإسلامي وولاء الزبون او اشارت اليه ضمن محتوياتها، ونظرا الى اننا واجهنا صعوبة بالغة في الحصول على مراجع خاصة لموضوع التسويق الإسلامي فان ما اوردناه في هذا الفصل يمثل اهم الدراسات التي رأينا انها ساعدتنا في انجاز هذه الدراسة وتكوين فكرة مفاهيمية حول الموضوع رغم حداثة وندرة المراجع النوعية حوله.

من خلال هذا الفصل سنعرض مجموعة من الدراسات السابقة والتي تناولت في محتواها متغيرات دراستنا الحالية، حيث ان هذه الدراسات تم استعمالها والاستفادة منها خلال قيامنا بجمع المعلومات النظرية اللازمة للإحاطة بموضوع دراستنا وتوظيفها حسب ما يخدم أهداف الدراسة التي نقوم بها بحيث سنقوم بعرض دراسات متعلقة بكل من التسويق الاسلامي وولاء الزبون وايضا متغيرات متعلقة بالمصرفية الاسلامية باعتبارها عنصرا مهما في دراستنا، كما نشير الى ان الدراسات التي سوف نعرضها جاءت في فترات زمنية بين 2000 الى 2018 وفي أماكن جغرافية مختلفة.

تم تصنيف الدراسات حسب متغيرات الدراسة الأساسية وذلك حسب كونها دراسات باللغة العربية او دراسات بلغة اجنبية وهي ما حدد تقسيمات هذا الفصل حيث جاءت كالتالي:

- المبحث الأول: دراسات سابقة حول متغير التسويق الإسلامي؛
- المبحث الثاني: دراسات سابقة حول متغير ولاء الزبون؛
- المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات والإضافة التي جاءت بها دراستنا.

المبحث الاول: دراسات سابقة حول متغير التسويق الإسلامي

من خلال الابحاث التي قمنا بها في سبيل التوصل الى مفاهيم حول التسويق الاسلامي واجهتنا العديد من الصعوبات في ايجاد دراسات تناولت هذا الموضوع بشكل كافي للتوصل الى فهمه بصورة اوضح وذلك نظرا الى قلتها وايضا الى حداثة تناول الموضوع في الاوساط الأكاديمية والميدانية، وخاصة من جانب الدراسات العربية ولهذا فإننا نستعرض من خلال هذا المبحث الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الاسلامي او اشارت اليه ضمن محتوياتها سواء منها العربية او الاجنبية.

المطلب الاول: الدراسات العربية الي تناولت محور التسويق الاسلامي

وجدنا بعض الدراسات التي تطرقت الى موضوع التسويق الاسلامي لكنها كانت دراسات قليلة نوعا ما واعتبرت كبدائيات لمفهوم التسويق الاسلامي في الاوساط الأكاديمية العربية.

اولا: دراسة بالحيمر ابراهيم (2005) بعنوان "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية "

انجزت هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في ميدان علوم التسيير سنة 2004/2005 وتعتبر من اوائل الدراسات العربية التي تناولت موضوع يربط بين التوجه الاسلامي والتسويق في الجزائر.

1- اهداف الدراسة ومنهجها

هدفت هذه الدراسة الى تحليل اجزاء النظام الاسلامي في الجانب العملي والممارسات اليومية داخل مختلف المؤسسات وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة فيه والتي تدفع الباحث الى البحث فيه من اجل المعرفة البعيدة عن العيوب والمقارنات غير المتكافئة وبذلك تكشف عن مجموعة من القيم التي تفيده وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق مع انها قد يتم تجسيدها في الواقع.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستقرائي والاستنباطي لما جاء به الفكر الاسلامي المنبثق من النظام الاقتصادي الاسلامي وذلك بعرض المعطيات والحقائق الماضية وتفسيرها من خلال صياغة الحاضر على ضوء التجارب والخبرات المنجزة.

2- نتائج الدراسة:

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

- ان تطبيق مفاهيم الاقتصاد الاسلامي على التسويق يكون مسبق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الاخرى، والنظام التسويقي يعد جزء من النظام الاقتصادي وهذا الاخير يعد جزءا من النظام الاسلامي ككل وبالتالي لا يمكن الفصل بين التسويق في الاسلام والتصور الشامل للكون والحياة للنظام الاسلامي.
- إن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة إلى أن تقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الإسلامي، وذلك من خلال اتباع التقاليد الموروثة عن سلوكيات الأسواق حيث تطبيق النظام الاقتصادي الذي يتبنى الإسلام، وإلا فإن النتائج قد لا تتأكد.
- إن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، وهي غير ثابتة عبر الزمن، لهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي .
- يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، من 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.
- يرتبط التطور الفعلي للمجتمع المسلم بمختلف مؤسساته باتباع أسس التميز بين علاقة الفرد بالمال او الثروة من جهة، وعلاقة الفرد بغيره من الأفراد من جهة أخرى عبر المراحل المتغيرة وبالكيفية المناسبة لكل مرحلة.
- مجمل الأفكار التي جاء بها النظام التقليدي في المرحلة الأخيرة، لها أصل في مبادئ التسويق التي طبقت من خلال تقسيم السواق، بنشوء نظام الحسية، الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، إلخ... والتي كانت سائدة في أسواق المدينة المنورة، لكونها كانت عاصمة الخلافة.

ثانيا: دراسة طارق بلحاج (2012) بعنوان "مفهوم التسويق الحديث وجهة نظر إسلامية"

هذه الدراسة عبارة عن مقال نشر في مجلة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي في المملكة العربية السعودية وقد كانت دراسة مساعدة لنا بشكل كبير نظرا لتطرقها لموضوع التسويق من وجهة نظر إسلامية بشكل أكثر وضوحا وتعمقا.

1- هدف الدراسة وأهميتها:

قام الباحث في هذه الورقة بعرض أهم المراحل التي مر بيها الفكر التسويقي الوضعي حتى وصل إلى مفهومه الحديث، وذلك بالقيام بالنظر و تحليل لتلك المراحل عند بعض الملاحظات النقدية، حاول من خلالها إبراز سمة هامة في النظام التسويقي الوضعي وهي تغير المفاهيم والمبادئ التي يقوم عليها تبعا للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الغربية والأزمات التي مر بها النظام الرأسمالي، وهو ما يفقده - من وجهة نظر الباحث - صفة الثبات والاستقرار، وانطلاقا من ذلك حاول تقديم اطار لممارسة التسويق وفق منهج الاسلام القائم على مبادئ ثابتة من العدالة والانصاف وعلى أصول عامة تجدد جذورها الراسخة في القيم العقيدية والاخلاقية والتشريعية التي ينضح بها ديننا الحنيف وقدم اقتراح تعريف لمفهوم التسويق الإسلامي.

2- نتائج الدراسة:

خلص الباحث من خلال دراسته الى مجموعة من النقاط نذكر منها:

- تجمع مبادئ التسويق في الاسلام بين مفهوم تعظيم القيمة للمستهلك والمنتج وبين تحقيق العدالة في توزيع الرفاهية على المجتمع ككل وعلى الاجيال القادمة ايضا.
- تنص مبادئ التسويق في الاسلام على العناية بخلق الثروة والقيمة، ورفع مستوى معيشة الافراد واشباع حاجاتهم عبر نشاط اقتصادي منضبط بأخلاق الاسلام وضوابطه.
- تنهى الشريعة الإسلامية اصحاب الاعمال عن أي استغلال للمستهلكين وتحت أي ظرف، وفي ضوء هذه الاخلاق والمسلمات فان أي نشاط تسويقي يتنكر لها او يخرج عنها فهو نشاط يرفضه النظام الإسلامي.

- يشكل كل من مفهوم المساواة والاحوة الانسانية لب الرؤية الاسلامية في النشاط التسويقي، ومن هذا المنطلق يمكن تشكيل ادبيات معرفية للتسويق الاسلامي كمنهج وإطار للنظر في علم التسويق.

ثالثا: دراسة بن الشيخ بوبكر الصديق وبلحاج طارق (2014) بعنوان "مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة"

1- هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى محاولة استكشاف المعاني والتصورات التي يدرك بها الباحثون في الاقتصاد والفقه الإسلامي لمفهوم التسويق الإسلامي، بالتطبيق على جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، وتحديد المفهوم السائد لدى الباحثين هناك، تم توزيع استمارات على مجموع الباحثين والتي تم تصميمها بالاعتماد مراجعة الأدبيات التي كتبت في موضوع التسويق الإسلامي، قسمت أداة الدراسة إلى قسمين القسم الأول وخصص للمفاهيم المقترحة للتسويق الإسلامي واشتمل على إحدى عشر مفهوم للتسويق الإسلامي، أما القسم الثاني فقد اشتمل على المتغيرات المتعلقة بالتخصص العلمي والخبرة العلمية في مجال البحث⁹ تم الاعتماد على أدوات إحصائية وصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة و الانحرافات المعيارية وأدوات إحصائية استدلالية تمثلت في اختبار One-Sample T-Test و تحليل ANOVA

2- نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الإسلامي السائد لدى الباحثين في كلية الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية يحمل أربع دلالات وهي: أنه يعنى بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية؛ وأنه فرع-حديث نسبيا-من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقة التبادل في المجتمع المسلم؛ كما أنه يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات) النظر في حلالها وحرامها، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في آراء الباحثين حول دلالات مفهوم التسويق الإسلامي، وأن إدراك الباحثين لمفهوم التسويق الإسلامي لا يتأثر بالتخصص العلمي وإنما يتأثر بالخبرة العلمية في مجال البحث العلمي.

رابعاً: دراسة فتحي خليفة يعقوب (2000) بعنوان: "التسويق في الاقتصاد الإسلامي احكامه وضوابطه"

تناولت هذه الدراسة إمكانية الاستفادة من علم التسويق الحديث من التعاليم الإسلامية وإمكانية التوصل الى نظام تسويقي إسلامي متكامل، وبين الباحث أهمية دراسته وبأنها في إبراز البديل الإسلامي لنظام التسويق القائم وذلك ببيان خصائص التسويق الإسلامي وما يتمتع به من عناصر إيجابية لها تأثير واسع في توجيه الحياة الاقتصادية في وجهة إسلامية صحيحة، وخاصة في ظل النقص الكبير للدراسات التي تهتم لهذا الموضوع.

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المقارن، وذلك من خلال وصف النظام التسويقي وأهم مكوناته وهذا بدء بمفهوم التسويق بالاستعانة بدراسات التسويق الوضعي، وأيضاً تحليل هذا النظام وبيان أسسه والفلسفية وسياسته العملية تم مقارنة ذلك بالمنهج الإسلامي مع الاستشهاد بالوقائع سواء التاريخية أو المعاصرة ومحاولة إبراز التمييز الإسلامي في كل ذلك.

ولتحقيق هذا الهدف فقد سعت الدراسة الى الربط بين أهم جانبي العملية التسويقية وهما الإنتاج والاستهلاك.

حيث أشار الباحث الى التأثير العميق للتسويق الإسلامي وتوجيه الحياة الاقتصادية برمتها يكمن في تحقيق التوافق بين هذين الجانبين والذي يحتكم الى الضوابط الشرعية التي تؤدي الى الوصول لأفضل النتائج في الواقع العملي إذا مت تم الالتزام بهذه الضوابط.

وفي الأخير توصل الباحث الى مجموعة من نتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:

ان التسويق الإسلامي يختلف عن التسويق الوضعي في نظرته الى السلوك الاستهلاكي، حيث ان التسويق الإسلامي لا يسعى فقط الى مجرد ملاحقة اذواق المستهلكين ورغباتهم وكيفية تلبية تلك الرغبات حيث انه يعمل على توجيه الفرد المسلم الى ما هو صحيح وعدم اتباع الرغبات والميول والانحرافات وهنا يكمن الدور التصحيحي للتسويق الإسلامي.

المزيج التسويقي هو اهم عناصر النظام التسويقي والياته التي يحقق بها أهدافه وقد حظيا فعلا بالاهتمام من طرف فقهاء الإسلام منذ القدم وهذه الدراسات يجب إعادة احياؤها وصياغتها بما يتلاءم مع المفاهيم التسويقية الحديثة.

أنشطة المزيج التسويقي التي تدار من خلالها العملية التسويقية لها ضوابط في الشريعة الإسلامية التي ترسم لها طريقا واضحا لاي ممارس للتسويق في أي زمان او مكان.

المطلب الثاني: دراسات سابقة اجنبية للتسويق الاسلامي:

اولا :دراسة ارهام محمد (2010) Mohamed Arham بعنوان "Islamic perspectives on marketing "

نشرت هذه الدراسة في مجلة التسويق الاسلامي سنة 2010 وتعتبر من اكثر الدراسات الواعدة انداك في موضوع التسويق الاسلامي وكانت مرجعا للعديد من الدراسات، التي جاءت بعدها محاولة التوصل الى مفهوم واضح وموحد للتسويق الإسلامي.

1- هدف الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى عرض نظرية التسويق الحديثة من منظور اسلامي وذلك من ناحية مفاهيمية ويمكن ان تعتبر هذه الورقة البحثية مفاهيمية بطبيعتها، حيث نشأت فكرتها من منشورات أخرى تتعلق بموضوعين رئيسيين، الموضوع الأول ينتمي إلى تلك المواضيع التي تناقش الاقتصاد الإسلامي والصيرفة الإسلامية والمالية، اما الثاني فهو من تلك المواضيع التي تناقش أخلاقيات الأعمال الإسلامية، وكلا المصدرين ضروريان لتطوير النظرية المفاهيمية للتسويق الإسلامي.

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي ناقشت أخلاقيات الأعمال الإسلامية مع بعض عناصر المزيج التسويقي، الا أنه يمكن القول بأن هذه الورقة هي الأولى من نوعها التي تناقش مفهوم التسويق الحديث من الاستقراء الإسلامي.

1- منهجية واسلوب الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة مفاهيمية ومنهجية، حيث ان فكرتها نشأت من موضوعين هما الاقتصاد الاسلامي والصيرفة الاسلامية والمالية والموضوع الاخر هو الذي يناقش اخلاقيات الاعمال الاسلامية وهما مصدرين اساسين لتطوير نظرية التسويق الاسلامي.

2- نتائج الدراسة

توصل الباحث في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- يمكن تطبيق التعاليم الدينية، على الأقل الإسلام، في إطار نظرية التسويق الحديثة. على الرغم من أنه لا يمكن تطبيق جميع عناصرها في المجتمع الإسلامي، فإن نظرية التسويق الحديثة ستوفر بعض العناصر التي يمكن استخدامها في تطوير نظرية التسويق الإسلامي.
- التسويق الاسلامي يحتاج الى المزيد من الاثراء في سبيل الحصول على قبول في الاوساط العلمية ، ولهذا فعلى الباحثين المهتمين بهذا الموضوع العمل على تطور هذه المعرفة.

ثانيا: دراسة **Muhammad Iskandar Hamzah, Nour Hazira Hashim (2014)**

A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix

1- محتوى الدراسة:

تضمنت الدراسة مراجعة نظرية للتسويق الاسلامي من ناحية المفهوم وبدايات ارتباط التسويق بالحياة الاجتماعية للمسلمين وايضا تضمنت مفاهيم حول المزيج التسويقي وحاولت اقتراح نموذج لمزيج تسويقي يتناسب مع النظرة الاسلامية للتسويق.

2- هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تطوير فهم المزيج التسويقي من المنظور الاسلامي والمعاصر للتسويق، وتقديم فهم أعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي واقتراح نموذج للتكامل بين التسويق الاسلامي والتسويق المعاصر.

3- نتائج الدراسة:

استنادا الى ما ورد في هذه الدراسة فقد توصلت الى النتائج التالية:

- لا ينبغي فصل وجهات النظر الإسلامية اتجاه المزيج التسويقي 7ps عن المزيج التسويقي المعاصر.
- ان دمج التسويق الاسلامي والتسويق المعاصر يجلب فهما متعمقا لكل عنصر من عناصر ال 7ps التي تتناسب مع الفهم الحالي للإدارة الاسلامية وسلوك العملاء المسلمين.
- يمكن اعتبار المزيج التسويقي أحد المكونات التي يستعين بها المسلمون وغير المسلمون للنجاح في عالم الاعمال.
- ان المفاهيم المتكاملة المستمدة من كل من العقيدة الاسلامية والممارسات التجارية الحديثة، يمكن ان تكون ذات صلة أكاديمية وعملية لممارسي التسويق الغربيين والأكاديميين الذين لا يمانعون الاعتراف بمفهوم التسويق الاسلامي الحديث.

ثالثا: دراسة Jonathan aj Wilson بعنوان **The new wave of transformational**

Islamic marketing

1- الهدف من الدراسة :

- التفكير في موضوع التسويق الإسلامي والأنشطة المتصلة في مجلة التسويق الإسلامي .
- أن نلتقط المناقشات والخبرات الرئيسية، بهدف صقل التعاريف والنهج؛ من أجل وضع رؤية واضحة للمنح الدراسية في هذا المجال.

2- منهجية وتصميم الدراسة:

تم استخلاص المعرفة من الخبراء في أدبيات مجال البحث، وأبرز الممارسين والأكاديميين، تم جمع البيانات أثناء العمل في مجلس التحرير الاستشاري؛ باستخدام أساليب مراقبة المشاركين والاسلوب السقراطي . كما قدم المؤلف في هذا المجال المؤتمرات وعقد سلسلة من المحاضرات، على مدى فترة سنتين في كل: الهند وإندونيسيا وإيران وماليزيا والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والمملكة المتحدة.

3- نتائج الدراسة:

توصل الباحث في دراسته الى مجموعة من النتائج بمن تلخيصها كما يلي:

يعتبر " التسويق الإسلامي أحد المواضيع الحديثة في مجال التسويق، ويعكس ظاهرة ناشئة تمتد عبر العالم الإسلامي وما وراءه وهو ينبثق من المواضيع الراسخة في مجال الإدارة والأعمال، ولكنه يصل أيضا إلى مجالات الدراسات الإسلامية والعلوم الاجتماعية الأخرى، وعلاوة على ذلك فإن الاهتمام بالتسويق الاسلامي وتطبيقاته قد حصل على دعم من مختلف الجهات، لهذا فقد تم عرض وجهات نظر متباينة أثارت مناقشات بشأن كيفية تعريف هذه الظاهرة وفهمها، وينبغي أن يتم البحث والعمل من قبل الممارسين من أجل المضي قدما في هذا المجال.

الأصالة/القيمة – تركز هذه الورقة بالآراء وتحديات الحديثة التي تتم مواجهتها، مثلما هو شائع مع أي ظاهرة تم تحديدها حديثاً. وبالإضافة إلى ذلك، تقدم نموذجين كأساس لفهم كيفية إجراء البحوث، التي يجب أن توازن بين محورين: الدراسات الإسلامية والتسويق؛ وكذا الأوثودوكسية والهتروذكسية) معتقد تقليدي والتحررية و / أو الابتداعية.

رابعاً: دراسة (2016) Muhammad Riaz بعنوان: " Islamic Marketing Ethics And The Marketing Practices Of Islamic Banks"

1- الهدف من الدراسة:

يسعى الباحث من خلال هذه الورقة الى بتقييم مدى انعكاس المثل الأخلاقية التي تتبناها أدبيات أخلاقيات التسويق الإسلامي في ممارسات التسويق التي تتبعها البنوك الإسلامية، حيث استخدم أسلوب التحليل النقدي للممارسات التسويقية الحالية للبنوك الإسلامية في ضوء المعايير الأخلاقية الواردة في مؤلفات أخلاقيات التسويق الإسلامي.

قام الباحث بتقسيم هذه الورقة البحثية الى ستة اقسام حيث انه في القسم الثاني تطرق الى مفهوم وهيكله البرتوكولات في المصارف الإسلامية الى جانب الأسس الأخلاقية المتصورة لهذه البرتوكولات، ويعرض القسم الثالث مختلف النهج المتبعة في مجال أخلاقيات التسويق وايضا المنظور الإسلامي لأخلاقيات التسويق، ويتناول القسم الرابع بإيجاز ممارسات التسويق غير الأخلاقية في سياق مزيج التسويق قبل التعمق في خلفيته التاريخية وفي تبرير استخدامه في التحليل المقترح. ويعرض الفرع الخامس بإيجاز منهجية هذه الورقة قبل عرض نظرة نقدية لممارسات التسويقية باستخدام مزيج التسويق والمعايير الأخلاقية وفي القسم السادس المناقشة للأهم ما جاء في هذه الورقة،

2- نتائج الدراسة:

استخلص الباحث في الأخير مجموعة من النتائج حول ما جاء به في هذا البحث وكانت كالتالي:

- ان المبادئ التأسيسية والأساس الأخلاقي للمصارف الإسلامية هي ما يبين على نقاط القوة الأخلاقية الملازمة للمصارف الإسلامية في توفير الرابط بين نظريات أخلاقيات التسويق الإيجابية والمعيارية، حيث انه يمكن القول بأن نظرية أخلاقيات التسويق القائمة على المبادئ الإسلامية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في سد الفجوة بين أطر أخلاقيات التسويق المعيارية والوصفية وذلك لأنها توضح مواطن قوة هاتين النظريتين.
- على الرغم من أن التمويل الإسلامي أثبت مرونته أثناء الأزمة المالية الأخيرة بقدرته على إعادة ربط المعاملات المالية بالعمليات الحقيقية ، فإن البنوك الإسلامية تواجه خطر فقدان هويتها الأخلاقية إذا لم تلتزم بمبادئ الشريعة، ويرجع ذلك إلى أن قوة المبادئ الأساسية للبنوك الإسلامية ومزاياها الأخلاقية لم تترجم بعد ترجمة كاملة إلى مظهر عملي للعدالة والمساواة في ممارسة هذه البنوك من منظور تشغيلي وتسويقي على حد سواء،

ويظهر ذلك جليا في الوقت الراهن من خلال تعارض الأسس النظرية لأخلاقيات التسويق مع ما يتم ممارسته فعلا في المصارف الإسلامية.

- أشار الباحث الى ان التحليل النقدي يبين عدم وجود تناسق في تنفيذ المثل الأخلاقية للبنوك الاسلامية في ممارساتها الأخلاقية للتسويق، وهناك ما يكفي من الأدلة التي تشير إلى أنه يتعين على الهيئات الدولية تعزيز ثقافتها الترويجية الأخلاقية وجعلها متماشية مع مبادئ الأخلاقيات الإسلامية.

وكخلاصة فان الباحث أوصى بضرورة النظر إلى هذه الاستنتاجات باهتمام أكثر، وذلك لان هذا التحليل يقدم ملخصاً للمشاكل الأخلاقية الحالية داخل البنوك الاسلامية من خلال منظار محدد من المزيج التسويقي وأيضاً بالاستناد الى المؤلفات المتعلقة بالتسويق والاتصال بالأساس ولهذا فانه من الممكن ان لا يبين هذا التحليل الصورة الكاملة للمسائل الأخلاقية الموجودة داخل المصارف الإسلامية والتي قد تشمل مجالات أخرى.

المبحث الثاني: دراسات سابقة متعلقة بالمتغير التابع ولاء الزبون

يوجد العديد من الدراسات التي تتحدث حول موضوع ولاء الزبائن في مجال التسويق والتي تربط الولاء بالعديد من المتغيرات مثل الرضا او برامج او الولاء او القيمة المدركة وتعتبر مواضيع كثيرة ومتكررة قدمت العديد من النماذج المقترحة لتحديد مفهوم الولاء المنهجي وأيضاً طرق تطبيقية لتمكين المؤسسات من التوصل الى ولاء زبائنها في الواقع العملي.

المطلب الاول: دراسات سابقة لولاء الزبائن باللغة العربية

اولاً: دراسة محمودي احمد وزيدان محمد بعنوان "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"

1- اهداف الدراسة ومنهجها

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيف يمكن للمنظمات الخدمية من تعزيز ولاء العميل من خلال مدخل القيمة المدركة؟ ولأجل الوصول للهدف وضع الباحثان الفرضيات التالية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية كتحليل الارتباط وتحليل المسار.

2- نتائج الدراسة

توصل البحث الى النتائج التالية:

- أصبحت المؤسسة الخدمية تدرك أن القرارات الاستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو العميل باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر ربحية المؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على انه عبا على المؤسسة.

- ولدّ الموقع الجديد للزبون تغييرا في ثقافة المؤسسة ومنهجها الإداري، فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من اجل بناء قاعدة أساسية تساعدها على تقديم أكبر قيمة للزبون يدعمها الاستقرار الداخلي للمؤسسة في شكل تنظيم عملي إداري لخصه Porter بسلسلة القيمة التي تحقق التنافس والتكامل في عمل أنشطة المؤسسة ومشاركة كل الوظائف في خلق القيمة للزبون، هذه القيمة التي تعبر عن المنافع التي يحصل عليها في مقابل التكاليف التي يتحملها.

- تولد التوجه بالقيمة مجموعة من التحولات التي مست نشاط المؤسسة خلال عقود طويلة ماضية، كالتحول من منطق الحجم الذي ارتكز على فكرة أن الزبون لا يهتم إلا بالتكلفة وهذا ما دفع المؤسسة إلى زيادة الانتاج لتخفيض التكاليف الكلية وبالتالي تخفيض السعر الوحدوي، ينجم عن هذا زيادة الطلب وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

- إن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر لا تعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجية القيمة المدركة من اجل كسب العميل، إلا أن مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Jazzy GSM لديها نية من أجل الاعتماد على هذه الاستراتيجية.

ثانيا: دراسة شريفي جلول بعنوان "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري سعيدة، تلمسان، وهران

1- الهدف من الدراسة

هدف هذا البحث إلى إبراز واقع اهتمام المؤسسات الخدمية للاتصالات بإدارة علاقات العملاء لزيادة ولائهم خاصة وأن المنافسة شديدة فيما بين هاته المؤسسات وقد تم اختيار مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجا للدراسة التطرق إلى أثر إدارة العلاقة مع الزبون بشقيها المكوناتي والوظيفي على ولاء الزبون.

2- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقارنة تحليلية مع تطبيقات امبريقية على مؤسسة موبيليس الجزائرية وذلك من خلال محاولة معرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الولاء كما تعد هذه الأخيرة ظاهرة معقدة نظرا لتشابك متغيراتها في علاقات متداخلة سواء فيما بينها أو مع غيرها من الظواهر الأخرى، مما فرض على الباحثين في هذا المجال البحث باستمرار عن أساليب منهجية قادرة على معالجة متغيرات الدراسة المتعددة في وقت واحد وبصورة موضوعية، من أجل هذا تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية

3- نتائج الدراسة

أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء ي مما يؤكد أن العمل على تحقيق رضا الزبون بشتى الوسائل من شأنه أن يؤدي إلى كسب ولائه.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة مما يؤكد أن عامل الرضا غير كافي لتحقيق ولاء الزبون إن لم يعزز هذا الرضا بمجموعة من المقومات التي تؤدي إلى تعزيز عاملي الثقة والالتزام.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون .
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون :أيضا هذه نتيجة شهدناها على مستوى ميدان الدراسة حيث أن وكالات موبيليس هي وكالات تجارية تعمل فقط على تقديم أو بيع الخدمات أو القيام بدعم الخدمات فقط.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات ووظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة :مما يؤكد أن الهدف الكلي من CRM هو كسب الولاء من خلال العمل على تحقيق الرضا، الثقة والالتزام إلا أنه ما تجدر الإشارة إليه أن هذا الأثر قد يكون ناقصا إن لم يجسد على أرض الواقع بصفة مباشرة من خلال جميع الوكالات التجارية والمديريات الجهوية لمؤسسة موبيليس.

ثالثا: دراسة ديلمي فتيحة (2009) بعنوان " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة"

1- اهداف الدراسة

هدفت الدراسة الى معالجة المفاهيم الحديثة في مجال التسويق مثل التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون وأيضا اظهار دور العلامة في عملية الشراء وسعت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى ابراز أهمية العلاقة بين المؤسسة والزبون في تحقيق ولاءه، إضافة الى هذه الدراسة تهدف الى معرفة مدى اسهام المؤسسة في كسب ولاء زبائنها من خلال تنمية العلاقة معهم وهذا عن طريق علامتها التجارية، وللوصول لهذا الهدف فقد قامت الباحثة بطرح إشكالية تسعى من خلالها الى توضيح العلاقة بين العلامة التجارية وولاء الزبون وكانت الدراسة الميدانية لهذه الدراسة في مؤسسة القرض الشعبي الجزائري فرع ولاية المسيلة.

وقد افترضت الباحثة ان الولاء للعلامة التجارية يخضع لمدى جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون.

2- منهج الدراسة:

وسعيا منها للإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات فقد اتبعت الباحثة المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال قيامها بتحليل الموضوع بمكوناته الأساسية وشرحها بشكل مفصل يساهم في التوصل لإجابات حول الأسئلة المطروحة، وتمتل الجانب الوصفي في الرجوع الى المراجع المختلفة لضبط المفاهيم النظرية التي تشكل ركائز الموضوع وتم اعتماد الاستقصاء من خلال الاستبيان لإبراز أهمية العلاقة الموجودة بين المؤسسة وولاء الزبون.

3- نتائج الدراسة:

من خلال الشقين النظري والتطبيقي لدراسة دلمي فتيحة فقد توصلت الى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- انه لا يمكن لاي مؤسسة العيش في معزل عن التغيرات التي قد تحدث في بيئتها الخارجية.
- ان التوجه بالزبون هو أحد المطالب الأساسية للمؤسسة للتكيف والتأقلم مع محيطها الخارجي من خلال فهم حاجات زبائنها والسعي لتحقيقها بشكل أفضل وأكثر تنافسية في السوق.

- التوجع نحو بناء العلاقات مع الزبون والاهتمام بتنمية العلاقة معه يمثل الاستراتيجية الأكثر نجاحا من اجل الاستمرار والبقاء في السوق وخاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسة في أي قطاع اقتصادي، وهذا الاهتمام بالعلاقات الذي يتم من خلال اعتماد مجموعة من الأدوات التكنولوجية المساعدة على ذلك يساهم في تكوين انطباع جيد اتجاه العلامة التجارية والاسهام في تحقيق ولاء الزبون.
- لا يمكن حصر الولاء في عملية تكرار الشراء بل انه يجب ان يقترن بموقف إيجابي اتجاه العلامة.
- يوجد لدى عمال وإطارات الوكالة المعنية ثقافة تسويقية نسبية من خلال وجود توجه لجذب الزبون وإدراك أهمية الحفاظ عليه.
- أظهرت الدراسة الميدانية ان اهتمام وكالة القرض الشعبي الجزائري بتفعيل علاقة مع الزبون وكسب ولاءه على أساس عدة محددات منها القيمة التي يقدمها الزبون للوكالة والمتمثلة أساسا في رقم الأعمال.
- لدى زبائن المؤسسة تصور للعلامة انطلاقا من جودة العلاقة التي تجمعها مع الوكالة، كما أنه يستند في عملية اختيار الوكالة إلى صورة العلامة وهو ما لمسناه من خلال نتائج الدراسة.
- هناك علاقة ارتباطية بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها.
- تتحدد درجة الولاء للعلامة لدة زبائن الوكالة محل الدراسة من خلال جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون واظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين إدراك الزبون للعلامة ودرجة ولاءه لها.

4- توصيات الدراسة:

وفي الأخير قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات كما يلي:

- مساندة التطورات خاصة ذات الطابع التكنولوجي وتتبع التغييرات في حاجات ورغبات الزبون بشكل مستمر ودائم وايضا التركيز على العمليات لإنشاء القيمة للزبون وليس فقط التركيز على المخرجات والمتمثلة في المنتجات.
- الاهتمام بالجانب العلائقي كبديل أو كمكمل للجانب التبادلي، وإنشاء علاقات تفاعلية مع الزبون أساسها تبادل القيم بين الطرفين.

- العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي في إنشاء إدارة علاقة الزبون CRM لجعل العلاقة أكثر تفاعلية ومردودية.
- العمل على تحقيق رضا الزبون، والالتزام تجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطبعا جيدا عن العلامة.
- الاهتمام بدراسة مختلف العوامل المؤثرة على الزبون في عملية الشراء، ومعرفة أهمية العلامة في توجيه قرار الزبون.

المطلب الثاني: دراسات اجنبية حول متغير الولاء

أولا: دراسة Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O'Callaghan (2001) بعنوان

"Evaluative and relational influences on service loyalty":

1- الهدف من الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يسعى الباحثون الى التعرف على تأثير كل من الاحكام التقييمية للزبائن وايضا العلاقات مع مقدم الخدمة على ولائهم.حي .تم وضع نموذج متصور للولاء للخدمة في دراستين كميتين لتحديد تأثيرات المحتملة تمت مقارنة تأثير الأحكام التقييمية للمستهلكين مقابل التأثيرات العلائقية . كانت مقاييس الحكم التقييمي الثلاثة هي الرضا عن الخدمة وجودة الخدمة الأساسية المتصورة والقيمة مقابل المال بينما تضمنت العوامل العلائقية الراحة الاجتماعية والاحترام الاجتماعي والصدقة .

2- منهجية وأسلوب الدراسة

تتميز الدراسة بأنها اول دراسة اعتمدت على دراسة تأثير كل من الاحكام التقييمية الثلاثة معا على ولاء الزبون، وقد وجد أنه في حين أن الصداقة الشخصية بين العميل وموظف الخدمة كانت مرتبطة بشكل كبير بالولاء، كان الرضا عن الخدمة هو المتنبئ الرئيسي . كما وجد أن العوامل العلائقية للراحة الاجتماعية والاحترام الاجتماعي لعبت أدوارًا غير مباشرة من خلال تأثيرها على تقييم العميل للرضا والجودة .على العكس من ذلك، لم تكن الصداقة مرتبطة بالمتغيرات الوسيطة للخدمة التي تملت في الرضا وجودة الخدمة الأساسية.

وشمل تصميم هذا البحث دراستين استقصائيتين متداخلتين. حيث تم اعتماد على اسلوب الاستبيان في الدراسة الاولى لجمع البيانات اللازمة للتحليل حيث ركزت الدراسة على الخدمات الشخصية المشتركة بين المستهلكين مثل مصففي الشعر والمقاهي ولعلاج الطبيعي، وقد اختيرت هذه الخدمات لكي تعكس الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون وهذا لكي تخدم اغراض الدراسة بشكل جيد. تضمنت العينة في الدراسة الاولى 190 مستجوب من المجتمع المختار في الدراسة الثانية والتي اعتمدت على الاستبيان من عينة تكونت من 406 مستجوب. تمتلوا في زبائن المشاريع الصغيرة كالمقاهي ومصففي الشعر المقدمين للعلاج الطبيعي.

3- فرضيات الدراسة:

وضع الباحثان الفرضيات التالية للإجابة عن تساؤلات البحث:

- الفرضية الاولى تنص على ان هناك تأثير ايجابي للأحكام التقييمية على ولاء الخدمات.
- الفرضية الثانية تنص على ان هناك تأثير ايجابي للمؤثرات العلائقية على ولاء الخدمات.

وتفرع عن الفرضيتان الرئيسيتان فرضيات اخرى فرعية وجاءت كما يلي:

• الفرضيات المرتبطة بمتغير الاحكام التقييمية:

- هناك تأثير ايجابي لرضا الخدمة تأثير ايجابي على ولاء الخدمة.
- هناك تأثير ايجابي للقيمة مقابل المال على ولاء الخدمة.
- هناك تأثير ايجابي للجودة المتوقعة للخدمات على ولاء الخدمة.

• الفرضيات المرتبطة بالتأثيرات العلائقية:

- هناك تأثير ايجابي للصدقة مع العميل على ولاء الخدمة.
- هناك تأثير ايجابي للراحة الاجتماعية على ولاء الخدمة.
- هناك تأثير ايجابي للمراعاة الاجتماعية على ولاء الخدمات.

4- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى مجموعة من لنتائج كانت كما يلي:

- في حين أن كل من الراحة الاجتماعية والتقدير الاجتماعي ترتبط بشكل كبير مع ولاء العملاء، فإنها لم تؤثر على ولاء العملاء بشكل كبير في معادلة الانحدار.
- ومن ثم، يبدو أن الارتباط بين ولاء العملاء والتقدير الاجتماعي والراحة الاجتماعية على حد سواء يتم بوساطة أحد متغيرات المتنبئين أو كليهما.
- كما أن كل من القيمة مقابل المال وجودة الخدمة الأساسية ليست ذات أهمية في وجود الخدمات التي تحقق الرضا.
- تبين أن الراحة الاجتماعية والجودة المتصورة للخدمات الأساسية والقيمة مقابل المال ترتبط ارتباطاً كبيراً بالرضا عن الخدمات.
- ان للصدقة من بين ابعاد المؤثرات العلائقية تأثير مباشر على ولاء العملاء ولكن ليس على الخدمة الموجهة لإرضاء العملاء.
- ومن بين المؤثرات العلائقية الثلاث التي تم إدخالها في المعادلة لم يكن الاهتمام الاجتماعي والراحة الاجتماعية اثرا كبيرا على الولاء.
- ويلاحظ أن الصدقة ليست ذات أهمية في معادلة الانحدار، على الرغم من ارتباطها الشديد بنوعية الخدمات
- فإن القيمة مقابل المال ليس لها سوى تأثير محدود على الولاء من خلال الخدمة تواجه الرضا الأساسية.
- تمكن الباحثان من خلال هذه الدراسة من الاستجابة للنداءات الداعية إلى وضع مفهوم للولاء من دون مشكلة إعادة الشراء المزعجة. وبالتالي فإن ولاء الخدمات سيكون واحداً من عدد من المتغيرات التي قد تؤثر على الشراء المتكرر.
- واستخلص الباحثان أن القيمة مقابل المال ليست عاملاً رئيسياً في تشكيل ولاء العملاء، ويشير إلى أن خصم الأسعار الباهظة لن يؤدي إلى تكوين ارتباط نفسي بمقدم الخدمات.

- ومن ناحية أخرى، تلعب نوعية الخدمات الأساسية المتصورة دوراً رئيسياً ولكن يبدو أن تأثيرها يتم توسطه من خلال رضا العملاء. ومن الممكن أن يكون لتقييمات العملاء مثل القيمة مقابل المال تأثير مباشر على سلوك إعادة الشراء.
- ومن الملاحظ أن تقييم العملاء للجودة والرضا عن الخدمة يتأثر بالاحترام الاجتماعي وايضا الراحة الاجتماعية ولكن لا يتأثر بالصدقة لوحدها. ومن هذه النتيجة اشار الباحثان الى ان تقديم المجاملات وتقدير الزبون شيء اساسي لجعله يبني علاقات مع مقدم الخدمة.
- وكنتيجة اساسية فقد خلص الباحثان الى انه يمكن قبول الفرضيات الاساسية القائلة بأن العوامل العلائقية والأحكام التقييمية تؤثر تأثيراً كبيراً على ولاء الخدمات.

5- توصيات الدراسة:

- قدم الباحثان في الاخير مجموعة من التوصيات تمثلت في اقتراحات لمناهج بحثية تصب في نفس مجال الدراسة وتمثلت فيما يلي:
- البحث فيما اذا كان الولاء مفيداً من الناحية الادارية بمعنى هل يهم الشركات ان يكون العدد الاكبر من زبائنها مخلصين لها ويمكن القيام بذلك عن طريق قياس الشراء المتكرر، كما اقترح قياس الولاء بتأثير القيمة مقابل المال او الراحة.
 - اما النهج الاخر المقترح فهو اجراء المزيد م الاختبارات لنموذج الولاء المطور لهذه الدراسة او تطبيق نفس النموذج على مجالات خدمة مختلفة.

ثانياً: دراسة Mohammad Alafeef (2020) بعنوان: **The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan**

1- هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء تحليل لتأثير مزيج تسويق الخدمات على ولاء العملاء، مع رضا العملاء باعتباره المتغير الوسيط في الصناعة المصرفية الإسلامية في الأردن. وتحتاج المصارف بصفة عامة إلى تلبية

الاحتياجات ورغبات زبائنها للحفاظ على علاقتها معهم على المدى الطويل. وتهدف أيضا هذه الدراسة إلى إنشاء نموذج بحثي لمزيج تسويق الخدمات وتحليله تجريبيا من منظور ولاء العملاء، بالإضافة إلى استكشاف مزيج تسويق الخدمات.

2- منهجية وأسلوب الدراسة:

وجمعت الدراسة البيانات المطلوبة من 344 مجيبا باستخدام استبيان منظم ، مع الحصول على العينة من خلال نهج أخذ العينات المناسبة، واستنادا إلى نتائج البحوث ، فإن جميع عناصر مزيج تسويق الخدمات ، أي الأسعار والمنتجات والمكان ، والترويج والعملية والأشخاص والأدلة المادية التي تؤثر تأثيرا كبيرا وإيجابيا على رضا وولاء الزبون وتساهم هذه الدراسة في معرفة المصارف الإسلامية الأردنية والمعلومات المتعلقة باستراتيجيات المزيج التسويقي التي يمكن أن تعتمد عليها من أجل المحافظة عليها والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. وأيدت الدراسة أهمية الزبون الرضا عن خلق ولاء العملاء.

3- فرضيات الدراسة:

وضع الباحث الفرضيات التالية للمحالة للإجابة على اشكالية الدراسة:

- المنتج يرتبط ارتباطا إيجابيا برضاء العملاء.
- يرتبط السعر ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء.
- الترويج يرتبط ارتباطا إيجابيا برضاء العملاء.
- التوزيع مرتبط بشكل إيجابي برضا العملاء.
- يرتبط عنصر الاشخاص ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء.
- ترتبط العمليات بشكل إيجابي برضاء العملاء.
- ترتبط العناصر المادية ارتباطا إيجابيا برضاء العملاء.
- يرتبط رضا العملاء ارتباطا إيجابيا بولاء العملاء.
- يتوسط رضا العملاء العلاقة بين مزيج التسويق وولاء العملاء.

انتهجت الدراسة في الجانب التطبيقي المنهج التحليلي الكمي واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات حيث تكونت العينة من 344 مستجوب من زبائن المصارف الاسلامية الاردنية.

وتركز هذه الدراسة على مجال المصارف الإسلامية الأردنية، ولذلك من المتوقع أن تساعد النتائج والدراسة نفسها مستثمري قطاع التمويل الإسلامي وذلك من خلال اثبات اهمية الولاء للمصارف الاسلامية.

4- نتائج الدراسة:

وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- يوجد أثر ايجابي لكل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع على رضا الزبائن في المصارف الاسلامية.
- يوجد أثر ايجابي كبير لكل من العنصر المادي والاشخاص والعمليات على رضا الزبون.
- يوجد دور وسيطي للرضا في تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المصارف الاسلامية الاردنية.
- وأشار الباحث ايضا الى ان نتائج الدراسة تقدم أدلة تجريبية تدعم الدور الرئيسي للمزيج التسويقي ورضا العملاء في تحقيق ولاء العملاء، وايضا الى ان هذه الدراسة لها أيضاً دور مهم على المسوقين والمسؤولين، حيث تزودهم بالمعرفة والمعلومات لتطوير وإنشاء تسويق الخدمة وتسليط الضوء على أهمية كل من المزيج التسويقي ورضا العملاء للحصول على ولاء العملاء للمؤسسات المصرفية.

5- التوصيات:

وكتوصيات فقد وضع الباحث التوصيات التالية كخلاصة لدراسته:

نوه الباحث الى الأهمية الكبيرة لقياس وفحص المزيج التسويقي للحصول على ولاء العملاء للمصارف الإسلامية بمساعدة رضا العملاء كمتغير وسيطي، واقترح أن تركز الدراسات المقبلة على العلاقة بين مزيج التسويق وولاء العملاء في مجالات مختلفة.

ثالثاً: دراسة Naser Asgari, Mohamad Hassan Ahmadi, Mehdi Shamlou,

بمعنوان: “Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services”
Milad Farzin, Farokhi Atefe Rashid

1- الهدف من الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة هو فهم أفضل لأثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء المصارف، وفي هذا الصدد، فقد تمت الدراسة في المصارف الإيرانية وفي هذه الدراسة استخدم الباحثون أسلوب العينات العشوائية البسيطة، وتم توزيع استبيان معد خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة على 384 مستجوب من زبائن المصارف الإيرانية.

ومن أهم الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها نجد:

ان البحث يسعى الى تقديم نموذج شامل لجودة الخدمة الإلكترونية وتقييم أبعاد نوعية الخدمة الإلكترونية على ثقة المستهلك. وايضا تقييم أثر الاعتمادية في جودة الخدمة الإلكترونية على ثقة العملاء والتعرف الى أثر أمن/خصوصية الخدمات الإلكترونية على ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية وايضا تقييم اتر باقي ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية مثل سهول الاستخدام وتصميم الموقع والكفاءة على ثقة الزبائن في الخدمات الإلكترونية المصرفية.

2- منهجية الدراسة:

انتهجت الدراسة المنهج التحليلي من خلال القيام بدراسة ميدانية على زبائن المصارف الإيرانية وذلك للتوصل الى إجابته على التساؤلات المطروحة في هذه الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج spss لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان.

3- نتائج الدراسة:

ومن نتائج الدراسة نجد الجودة الخدمات بكل ابعادها لها اتر ايجابي على ولاء الزبون الالكتروني وقد اظهرت النتائج ان كل من المتغيرات الاعتمادية والأمن/الخصوصية وإكمال الخدمات وتصميم الموقع الشبكي لهى اتر ايجابي على ولاء الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية، بينما متغيرات الكفاءة وسهولة الاستخدام ليس لها علاقة إيجابيا بالولاء الإلكتروني.

ونظرا للبيئة التنافسية في إيران في مجال الأعمال المصرفية الإلكترونية وسرعة تطوير التكنولوجيا والتكنولوجيا واستخدام المعلومات في هذا الميدان، ووفقا لتصور نتائج هذه الدراسة التي تشير إلى أهمية جودة الخدمة الإلكترونية في الاحتفاظ بالزبائن وبناء الثقة والولاء، وذلك راجع الى الزبائن يرتاحون أكثر في حالة توفر الابعاد الستة للجودة في المصرف الذي يتعاملون معه.

4- توصيات الدراسة:

قدم الباحثون مجموعة من التوصيات تمثلت فيما يلي:

- تحسين إدارة المعلومات وإدارة علاقات العملاء، باستخدام آراء العملاء والمستخدمين لتصميم موقع إلكتروني للبنك والعمل على حل مشاكل الزبون عبر الهاتف والبريد الإلكتروني بسرعة.
- تدريب الموظفين على التعامل بفعالية مع العملاء واعتبار حل مشاكلهم والاجابة على تساؤلاتهم المشاكل كأولوية أولى.
- تقديم الخدمات المتاحة في أي وقت ومكان، ويجب أن تغطي الخدمات المقدمة نطاق أوسع من المناطق الجغرافية وزيادة مصداقيتها مع العملاء.
- العمل على تحسين الأمن والخصوصية في الموقع الالكتروني للمصرف وذلك من خلال تدريب الكوادر الفنية ومطوري الأنظمة بشكل مستمر، لتأمين أكثر للمعلومات التي يحتفظ بها المصرف عن زبائنه.
- وضع السياسات واجراءات تتعلق بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين وملاحقة المخالفين وتمكين المستخدمين الوصول إلى المعلومات المقدمة إلى البنك، ومنح المستخدمين خيارات حول مشاركة المعلومات الشخصية واستخدامها لأغراض أخرى تهمهم.
- وضع آليات لتأمين المعاملات ومعلومات المستخدم وآليات الإخطار لتعزيز مستوى ي الأمان (وصيانة كلمة المرور، وأمان الكمبيوتر الشخصي)

المبحث الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة (أوجه الاختلاف والاضافة التي جاءت بها دراستنا)

المطلب الأول: التعقيب على دراسات التسويق الإسلامي

من خلال هذا العنصر سوف نلخص الدراسات التي تناولناها حول متغير التسويق الإسلامي العربية والأجنبية جدول رقم (1-2) وسنوف نحاول التعقيب على هذه الدراسات بعرض لاهم ما جاءت به وأيضا أبرز ما توصلت له من نتائج والمنهج المتبع فيها وهذا حسب رأينا المبني على اطلاعنا على العدد من الدراسات والتي اخترنا منها ما سوف يتم عرضه فيما يأتي:

جدول رقم (1-2) ملخص الدراسات السابقة لمتغير التسويق الاسلامي

عنوان الدراسة	السنة والبلد	المنهج	أدوات الدراسة	أبرز النتائج
بلحيمر براهيم "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"	2005 الجزائر	الاستقراي الاستنباطي	استخدم الباحث المسح البليوغرافي لجمع المعطيات والحقائق الماضية وتفسيرها من خلال صياغة الحاضر على ضوء التجارب والخبرات المنجزة.	<p>- النظام التسويقي يعد جزء من النظام الاقتصادي وهذا الاخير يعد جزءا من النظام الاسلامي ككل وبالتالي لا يمكن الفصل بين التسويق في الاسلام والتصور الشامل للنظام الإسلامي كمنهاج حياة.</p> <p>- إن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة إلى أن تقيّد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الإسلامي</p> <p>- يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، من 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.</p>
دراسة طارق بلحاج مفهوم التسويق الحديث وجهة نظر إسلامية	2012 السعودية	منهج تحليلي	مصادر للبيانات الثانوية تمثلت في مراجع تنوعت بين اللغة العربية والإنجليزية	<p>- اهم ما توصل له الباحث من خال ورقته البحثية هو صياغة تعريف للتسويق الإسلامي على اعتبار انه يمكن ان تشكل ادبيات معرفية مستقلة في ميدان التسويق تحت مسمى التسويق الإسلامي انطلاقا من المبادئ الأخلاقية التي يقوم عليها الدين الإسلامي من معاني المساواة والإنسانية وغيرها وهذا كان الهدف الأساسي للباحث وهو القاء الضوء على موضوع أخلقه التسويق وحسن استغلاله للصالح العام.</p>

<p>خلصت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الإسلامي السائد لدى الباحثين في كلية الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية يحمل أربع دلالات وهي</p> <ul style="list-style-type: none"> - أنه يعنى بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية؛ - فرع-حديث نسبيًا-من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي. - أنه يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها). - هدفه دراسة التبادل في المجتمعات المسلمة. <p>كما خلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في آراء الباحثين حول دلالات مفهوم التسويق الإسلامي.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>منهج استكشافي</p>	<p>2014 الجزائر</p>	<p>دراسة بن الشيخ بوبكر الصديق وبلحاج طارق (2014) بعنوان "مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة</p>
<p>ان التسويق الإسلامي يختلف عن التسويق الوضعي في نظرتة الى السلوك الاستهلاكي، حيث ان التسويق الإسلامي لا يسعى فقط الى مجرد ملاحظة اذواق المستهلكين ورغباتهم وكيفية تلبية تلك الراغبات حيث انه يعمل على توجيه الفرد المسلم الى ما هو صحيح وعدم اتباع الرغبات والميول والانحرافات.</p> <p>المزيج التسويقي هو اهم عناصر النظام التسويقي والياته التي يحقق بها أهدافه وقد حظيا فعلا بالاهتمام من طرف فقهاء الإسلام مند القدم وهذه الدراسات يجب إعادة احيائها وصياغتها بما يتلاءم مع المفاهيم التسويقية الحديثة.</p>	<p>الدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية</p>	<p>انتهجت الدراسة المنهج التحليلي المقارن</p>	<p>2000 الاردن</p>	<p>دراسة فتحي خليفة يعقوب (2000) بعنوان: " التسويق في الاقتصاد الإسلامي احكامه وضوابطه"</p>

<p>أنشطة المزيج التسويقي التي تدار من خلالها العملية التسويقية لها ضوابط في الشريعة الإسلامية.</p>				
<p>يمكن تطبيق التعاليم الدينية، على الأقل الإسلام، في إطار نظرية التسويق الحديثة. على الرغم من أنه لا يمكن تطبيق جميع عناصرها في المجتمع الإسلامي، فإن نظرية التسويق الحديثة ستوفر بعض العناصر التي يمكن استخدامها في تطوير نظرية التسويق الإسلامي.</p> <p>التسويق الإسلامي يحتاج إلى المزيد من الأثر في سبيل الحصول على قبول في الأوساط العلمية، ولهذا فعلى الباحثين المهتمين بهذا الموضوع العمل على تطور هذه المعرفة.</p>	<p>الدراسات السابقة المتعلقة بالمالية الإسلامية والاقتصاد الإسلامي</p>	<p>منهج التحليلي (أسلوب الدراسة مفاهيمي حسب وصف الباحث)</p>	<p>2010 ماليزيا</p>	<p>دراسة ارهام محمد Mohamed Arham (2010) بعنوان: Islamic perspectives on " marketing</p>
<p>لا ينبغي فصل وجهات النظر الإسلامية اتجاه المزيج التسويقي 7ps عن المزيج التسويقي المعاصر.</p> <p>ان دمج التسويق الإسلامي والتسويق المعاصر يجلب فهما متعمقا لكل عنصر من عناصر ال 7ps التي تتناسب مع الفهم الحالي للإدارة الإسلامية وسلوك العملاء المسلمين.</p> <p>يمكن اعتبار المزيج التسويقي أحد المكونات التي يستعين بها المسلمون وغير المسلمون للنجاح في عالم الأعمال.</p> <p>ان المفاهيم المتكاملة المستمدة من كل من العقيدة الإسلامية والممارسات التجارية الحديثة، يمكن ان تكون ذات صلة أكاديمية وعملية لممارسي التسويق الغربيين والأكاديميين الذين لا يمانعون الاعتراف بمفهوم التسويق الإسلامي الحديث.</p>	<p>مراجع حول التسويق الإسلامي والمزيج التسويقي</p>	<p>منهج تحليلي (دراسة نظرية)</p>	<p>2014 ماليزيا</p>	<p>دراسة nurhazirah hashi و Iskandar hamzah A Literature Review of Islamic Marketing Contemporary Marketing Mix and</p>

<p>-ان التسويق الإسلامي أحد المواضيع الحديثة في مجال التسويق، ويعكس ظاهرة ناشئة تمتد عبر العالم الإسلامي وما وراءه.</p> <p>-ينبثق من المواضيع الراسخة في مجال الإدارة والأعمال، ولكنه يصل أيضا إلى مجالات الدراسات الإسلامية والعلوم الاجتماعية الأخرى،</p> <p>-يوجد دعم من مختلف الجهات للدراسات المتعلقة بالتسويق الإسلامي.</p>	<p>تم تجميع المعلومات بأسلوب التحاور والتجميع الآراء المشاركين من جلسات استشارية في مجال التسويق</p>	<p>منهج تحليلي والاسلوب السقراطي</p>	<p>2012 ماليزيا</p>	<p>دراسة Jonathan aj Wilson بعنوان The new wave of transformational Islamic marketing</p>
<p>-ان المبادئ التأسيسية والأساس الأخلاقي للمصارف الاسلامية هي ما يبين على نقاط القوة الأخلاقية الملازمة للمصارف الاسلامية في توفير الرابط بين نظريات أخلاقيات التسويق الإيجابية والمعيارية،</p> <p>-على الرغم من أن التمويل الإسلامي أثبت مرونته أثناء الأزمة المالية الأخيرة بقدرته على إعادة ربط المعاملات المالية بالعمليات الحقيقية ، فإن البنوك الإسلامية تواجه خطر فقدان هويتها الأخلاقية إذا لم تلتزم بمبادئ الشريعة، عدم وجود تناسق في تنفيذ المثل الأخلاقية للبنوك الاسلامية في ممارساتها الأخلاقية للتسويق،</p>	<p>المؤلفات السابقة في مجال الدراسة</p>	<p>دراسة نظرية تنتهج المنهج التحليلي والنقدي</p>	<p>2016 الاردن</p>	<p>:Muhammad Riaz Islamic Marketing Ethics and The Marketing Practices of "Islamic Banks</p>

تنوعت الدراسات المتعلقة بموضوع التسويق الإسلامي، العربية منها او الأجنبية فمنها ما تعلق بموضوع المزيج التسويقي من منظور الضوابط الشرعية مثل دراسة بلحيمر صحيح انه تكلم عن تطبيق التعاليم الإسلامية في تطبيق المزيج التسويقي لكنه لم يتطرق الى التسويق الإسلامي كمفهوم محدد.

اما الدراسات التي حاولت تحديد مفهوم للتسويق الإسلامي كبداية فكانت كل من دراسة طارق بلحاج ودراسة فتحي خليفة يعقوب " التسويق في الاقتصاد الإسلامي احكامه وضوابطه فهذه الدراسات استخدمت المنهج التحليلي لجمع المعلومات المتوفرة حول الموضوع من دراسات سابقة ومحاوله استنتاج مفهوم للتسويق الإسلامي.

وبدا اننا حاولنا جاهدين البحث عن مفهوم للتسويق الإسلامي فان الدراسات السابقة التي بحثنا فيها كانت اغلبها دراسات نظرية لم تطبق الجانب التطبيقي في أي مجتمع.

اما فيما يتعلق بالدراسات باللغة الأجنبية فنجدد دراسة محمد ارهام من أوائل الدراسات التي تحدثت حول موضوع التسويق الإسلامي وحاول الباحث فيها الى وضع أسس هذا المفهوم واعتره كانطلاقة لما يمكن ان يكون عليه هذا المفهوم مستقبلا معتبرا انه فعلا يمكن اعتماد المصطلح كأحد المفاهيم التي يمكن توسيع المعرفة بشأنها مستقبلا في الدراسات التسويقية.

اما في دراسة Nour Hazira Hashim، Muhammad Iskandar Hamzah (2014)

بعنوان A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing

Mix فقد حاول الباحثان تقديم مراجعة أدبية للتسويق الإسلامي وفقا لأدبيات التسويق المتوفرة حول الموضوع وربط هذه الادبيات مع المزيج التسويقي المعاصر لمحاولة تحديد عناصر للمزيج التسويقي تكون مناسبة للتطبيق وفق القواعد الشرعية الإسلامية، الى جانب انهما اقترحا مزيجا تسويقيا إسلاميا ودمجها مع المزيج التسويقي الموجود حاليا.

وكخلاصة للنتائج التي توصل لها هذه الدراسة، انه يمكن الدمج بين المزيج التسويقي المعاصر والمزيج الإسلامي المقترح واعتبارا ان المزيج التسويقي هو اهم العناصر في التسويق التي تسهل إيصال مفهوم التسويق الإسلامي حتى لغير المسلمين.

وكذلك جاءت دراسة جونسون 2012 في نفس سياق الدراسات السابقة الذكر لتتحدث عن الموجة الجديدة للتسويق الإسلامي، غير انها تختلف عنها قليلا من حيث المنهج حيث ان الباحث في هذه الدراسة جمع معلومات دراسته من اراء العديد من الباحثين في جلسات استشارية في مجال التسويق، مستخدما المنهج التحليلي وما وصفه بالأسلوب السقراطي لجمع المعلومات وأشار الى ان موضوع التسويق الإسلامي حديث النشأة ولا يزال موضع نقاش حاد بين الأكاديميين من حيث قبول المصطلح نفسه او من حيث تحديد مفهومه وأيضا وضع أسس علمية له، وانه موضوع يمكن ان يمتد الى فروع علمية أخرى مثل علم الاجتماع والعلوم الدينية والدراسات الإسلامية.

وأيضا جاءت دراسة رياض محمد حول اخلاقيات التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية ركزت الدراسة على القيم الأخلاقية التي يمكن ان ينص عليها التسويق الإسلامي والتي يمكن ان تطبق في المصارف الإسلامية، استخدم الباحث أسلوب التحليل النقدي للممارسات التي تتم حاليا في البنوك الإسلامية في ظل اخلاقيات التسويق التي ينص عليها التسويق الإسلامي.

وخلص الباحث في دراسته الى ان الأسس الأخلاقية للمصارف الإسلامية والتي ينص عليها التسويق الإسلامي وأيضا الادبيات الأخلاقية للتسويق هي ما يميز المصارف الإسلامية وتمثل نقطة قوة للربط بين الجانب النظري لأخلاقيات التسويق والجانب العملي، وأيضا استخلص ان البنوك تواجه خطر فقدان هويتها الأخلاقية ما لم تلتزم بالتعاليم الشرعية.

يمكن اعتبار دراسة محمد رياض دراسة واعدة تبين مدى التقدم الحاصل في مجال البحوث حول موضوع التسويق الإسلامي وبما انها دراسة حديثة فإنها لم تجادل في تحديد مفهوم للتسويق الإسلامي بل بحثت في أحد جوانبه وهو الاخلاقيات والاسس التي ينص عليها في التطبيق العملي لهذا المفهوم وهو ما يعتبر تقدما كبيرا في الادبيات المتعلقة بالتسويق الإسلامي وعلى بداية وضوح الصورة حول الموضوع الذي كان محل نقاش حاد بين الأكاديميين للعديد من السنوات.

المطلب الثاني: التعقيب على دراسات ولاء الزبون

تميزت الدراسات الخاصة بمتغير الولاء بالوفرة النسبية واتفقت على وجود العديد من العوامل والمتغيرات التي من شأنها ان تتداخل لتؤثر على عملية كسب ولاء الزبائن للمؤسسة.

من خلال هذا العنصر سوف نلخص الدراسات التي تناولناها حول متغير ولاء الزبون العربية والأجنبية جدول رقم (2-2) وسوف نعقب على هذه الدراسات بعرض لاهم ما جاءت به وأيضا أبرز ما توصلت له من نتائج والمنهج المتبع فيها وهذا حسب رأينا المبني على اطلاعنا على العدد من الدراسات والتي اخترنا منها ما سوف يتم عرضه فيما يلي:

جدول رقم (2-2) ملخص الدراسات السابقة المتعلقة بالولاء

العنوان	السنة والبلد	منهج الدراسة	أدوات الدراسة	أبرز نتائج الدراسة
دراسة محمودي احمد وزيدان محمد بعنوان: "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"	2005 الجزائر	المنهج الوصفي التحليلي	المراجع من كتب ومجلات ومقالات بلغات متنوعة والاستبيان في دراسة الحالة	الزبون هو مصدر ربحية المؤسسة العمل على تقديم أكبر قيمة للزبون لأنها المصدر لبناء قاعدة زبائن دائمة لمؤسسة ومن خلال دراسة الحالة خلصت الدراسة الى ان المؤسسة لا تعتمد بشكل كبير الى استراتيجية القيمة المدركة من اجل كسب زبائنها.
دراسة ديلمي فتيحة بعنوان " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة"	2009 الجزائر	المنهج الوصفي التحليلي	الكتب والمراجع المختلفة الاستبيان	- لا يمكن لاي مؤسسة العيش في معزل عن التغيرات التي قد تحدث في بيئتها الخارجية. - ان التوجه بالزبون هو أحد المطالب الأساسية للمؤسسة للتكيف والتأقلم مع محيطها الخارجي - لدى زبائن المؤسسة تصور للعلامة انطلاقاً من جودة العلاقة التي تجمعهم مع الوكالة، - هناك علاقة ارتباطية بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها.
دراسة Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O'Callaghan (2001) بعنوان "Evaluative and relational influences"	2001 لندن	منهج تحليلي استقصائي	كتب ومراجع الاستبيان	خلص الباحثان الى انه يمكن قبول الفرضيات الاساسية القائلة بأن العوامل العلائقية والأحكام التقييمية تؤثر تأثيراً كبيراً على ولاء الخدمات. كما أن كل من القيمة مقابل المال وجودة الخدمة الاساسية ليست ذات أهمية في وجود الخدمات التي تحقق الرضا.

<p>تبين أن الراحة الاجتماعية والجودة المتصورة للخدمات الأساسية والقيمة مقابل المال ترتبط ارتباطاً كبيراً بالرضا عن الخدمات.</p> <p>ان للصدقة من بين ابعاد المؤثرات العلائقية تأثير مباشر على ولاء العملاء ولكن ليس على الخدمة الموجهة لإرضاء العملاء.</p> <p>ومن بين المؤثرات العلائقية الثلاث التي تم إدخالها في المعادلة لم يكن الاهتمام الاجتماعي والراحة الاجتماعية اثرا كبيرا على الولاء.</p>				<p>on service loyalty":</p>
<p>يوجد أثر ايجابي لكل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع على رضا الزبائن في المصارف الاسلامية.</p> <p>يوجد أثر ايجابي كبير لكل من العنصر المادي والاشخاص والعمليات على رضا الزبون.</p> <p>يوجد دور وسيطي للرضا في تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المصارف الاسلامية الاردنية.</p>	<p>الكتب والمراجع المختلفة الاستبيان</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>2020 الأردن</p>	<p>دراسة Mohammad Alafeef بعنوان: The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan</p>
<p>تؤثر الجودة بكل ابعادها تأثيراً إيجابياً على ولاء الزبون الالكتروني للاعتمادية والأمن والخصوصية وإكمال الخدمات وتصميم الموقع الشبكي اتر ايجابي على ولاء الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية، بينما متغيرات الكفاءة وسهولة الاستخدام ليس لها علاقة إيجابية بالولاء</p> <p>لجودة الخدمات الإلكترونية أهمية بالغة في الاحتفاظ بالزبائن وبناء الثقة والولاء.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>الوصفي التحليلي</p>	<p>2014 إيران</p>	<p>دراسة Naser Asgari, Mohamad Hassan Ahmadi, Mehdi Shamlou, Atefe Milad Farzin, Farokhi Rashid بعنوان: “Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services”</p>

ما لاحظناه في الدراسات التي تتناول موضوع ولاء الزبون انما تتشابه او تتداخل فيما بينها نظرا لوجود العديد من الباحثين المهتمين بموضوع الولاء.

بداية مع دراسة محمودي احمد وزيدان محمد بعنوان: "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر"

تبحث الدراسة في دور القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون انتهجت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي مع استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها ان الزبون هو مصدر ربحية المؤسسة وان العمل على تقديم أكبر قيمة للزبون على اعتبار انما مصدر مهم لبناء قاعدة زبائن دائمة للمؤسسة، انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات في دراسة الحالة التي قام بها في مؤسسة اوراسكوم الجزائر، وكانت خلاصة نتائجه لدراسة الحالة ان المؤسسة لا تعتمد بشكل كبير على استراتيجية القيمة المدركة في كسب ولاء زبائنها.

تم نجد دراسة ديلمي فتيحة بعنوان تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، من خلال دراستها تحاول الباحثة التوصل الى أهمية بناء وتطوير علاقات مع الزبائن في تحقيق ولاءهم للعلامة التجارية.

وتوصلت الى مجموعة من النتائج منها انه لا يمكن للمؤسسة ان تبقى في معزل عن التغيرات والتطورات التي تحدث في بيئتها الخارجية، وانه المؤسسة مطالبة بالتوجه بالزبون للتكيف مع محيطها الخارجي.

ومن خلال الدراسة الميدانية وكنتيجة للدراسات الإحصائية فقد توصلت الباحثة الى ان لدى زبائن المؤسسة تصور للعلامة انطلاقا من جودة العلاقة التي تجمعها مع الوكالة، وأيضا هناك علاقة ارتباطية بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها.

يمكن اعتبار الدراسات السابقة نموذج عن الدراسات العربية التي صادفناها خلال بحثنا حول متغير الولاء والذي حظي بنصيب كبير من الاهتمام في البحوث المتخصصة بميدان التسويق وذلك نظرا لأهميته العملية في المؤسسات وكان له نصيب من الدراسات التحليلية ودراسات الحالة نظرا لوجود العديد من النماذج التي اقترحتها الباحثون الاكاديميون لدراسة الولاء والبحث في كيفية توصل المؤسسات الى تحقيق ولاء زبائنها من خلال العديد

من العوامل وتركزت اغلبها في زيادة القيمة للزبون او التوصل الى مدى ادراك الزبائن للقيمة المقدمة لهم من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، او من خلال عامل العلاقة مع الزبون وكيفية تطوير هذه العلاقة والحفاظ عليها على المدى الطويل.

اما في الدراسات الأجنبية فقد وجدنا العديد من الدراسات أيضا تتعلق بمتغير الولاء واخترتنا منها الدراسات التي سوف نعقب عليها فيما يلي:

**- دراسة Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O'Callaghan بعنوان
Evaluative and relational influences on service loyalty**

صحيح ان هذه الدراسة ليست حديثة نسبيا (2001) لكنها اقترحت نموذجا متميزا حول ولاء الزبون للخدمات من خلال اظهار تأثير مجموعة من العوامل العلائقية والاحكام التقييمية معا على ولاء الخدمات وذلك باستخدام المنهج التحليلي الاستنباطي استعمالا الاستبيان كأداة لدراسة الحالة والتي انقسمت الى جزئين تم دمجهما لتحقيق النموذج المقترح، وتحصلا على عدد من النتائج منها ان لكل من العوامل العلائقية والتي تعني المؤثرات التي تؤثر على العلاقة مع الزبون كالصدقة والتقدير والاحترام وأيضا الاحكام التقييمية كالقيمة في مقابل المال او الجودة المتصورة لهما تأثير على ولاء الزبون للخدمات التي يطلبها.

- دراسة Mohammad Alafeef بعنوان The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan

يحاول الباحث في هذه الدراسة التوصل الى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون في المصارف الإسلامية ونرى انها تضمنت جانبين مشابحين لما تتضمنه دراستنا الحالية وجانب الولاء وأيضا بيئة الدراسة وهي المصارف الإسلامية، وتمت هذه الدراسة في بلد إسلامي وهو الاردن.

توصل الباحث في دراسته هذه لنتائج حيث استخدم الاستبيان في دراسة الحالة التي اختار لها البنوك الإسلامية كمجتمع للدراسة ومن بين النتائج توصل الى انه يوجد أثر ايجابي لكل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع على ولاء الزبائن في المصارف الإسلامية، وأيضا يوجد أثر ايجابي كبير لكل من العنصر المادي والاشخاص

والعمليات على ولاء الزبون، وان للرضا دور وسيطي في تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المصارف الاسلامية الاردنية.

- دراسة Naser Asgari, Mohamad Hassan Ahmadi, Mehdi Shamlou, Atefe Farzin, Farokhi Rashid بعنوان: "Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services"

قام الباحثون في دراسته هذه في بيئة المصارف التجارية في إيران وذلك لمعرفة تأثير جودة الخدمات الالكترونية على ما سماه ولاء الكتروني لدى الزبائن صحيح ان الدراسات التي ربطت بين جودة الخدمات وولاء الزبون غير ان ما لاحظناه مختلفا في هذه الدراسة هو ان الباحث ركز على الجودة في الخدمات الالكترونية وهو إضافة حديثة للدراسات التي تربط بين الولاء وجودة الخدمة وانتهج فيها المنهج الوصفي التحليلي مستخدما الاستبيان في دراسة الحالة وتوصل الى مجموعة من النتائج جاءت كما يلي:

للجودة بكل ابعادها تأثير على ولا الزبون الالكتروني عموما، حيث ان لكل من الاعتمادية والامن والخصوصية واتمام الخدمات وتصميم الموقع الإلكتروني أثر إيجابي على ولاء الزبون لخدمات المصرفية الالكترونية بينما متغير الكفاءة والسهولة لم يحقق أثر إيجابي على ولاء الزبون، وأكد الباحث على ان للجودة أهمية بالغة في الاحتفاظ بالزبائن بناء ولائهم للخدمات المصرفية الالكترونية.

ان الدراسات باللغة الأجنبية التي عرضنها في هذا الجزء المتعلقة بولاء الزبون يمكن ان نشير اليها بانها دراسات تختلف عن العربية من حيث الربط بين المتغيرات مع الولاء حيث ان دراسة Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O'Callaghan اقترحت نموذج متكامل للتوصل الى العوامل المؤثرة على ولاء الزبون للخدمات من خلال العوامل العلائقية والاحكام التقييمية وهو ما يعتبر إضافة جديدة للدارسات المرتبطة بولاء الزبون وأيضا دراسة Naser Asgari, Mohamad Hassan Ahmadi, Mehdi Shamlou, Milad Farzin, Farokhi Atefe Rashid حيث ركزت على الولاء الالكتروني اتجاه جودة الخدمات الالكترونية، وأيضا دراسة Mohammad Alafeef التي ربطت المزيج التسويقي الخدمي بولاء الزبائن في المصارف الإسلامية وهو يشبه العلاقة التي نحاول دراستها في بحثنا هذا لكن دون ابداء تمييز للخدمات من الناحية الإسلامية او الشرعية في التعامل فقط ان الدراسة تمت في نفس البيئة .

المطلب الثاني: الإضافة التي تميزت بها دراستنا

بعد ان قمنا بعرض مجموعة من الدراسات السابقة حول كل من التسويق الإسلامي وولاء الزبون وكذلك عقبننا برأينا حول هذ الدراسات سوف نقوم فيما يأتي بالتطرق الى اهم الإضافات التي جاءت بها دراستنا الى الدراسات السابقة.

أولا من حيث الموضوع

تنوعت الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق الإسلامي وولاء الزبون في اللغتين العربية والاجنبية رغم النقص الشديد للدراسات المتعلقة بمتغير التسويق الاسلامي وقد لاحظنا من هذه الدراسات ما يلي:

من الدراسات التي تعلقت بالتسويق الإسلامي دراسة (بلحيمر 2004) والتي تحدثت عن المزيج التسويقي من منظور الضوابط الإسلامية، ودراسة طارق بلحاج (2012) التي تناولت موضوع التسويق من وجهة نظر إسلامية، (Arham 2010) والتي كانت من بين الدراسات التي حاولت وضع مفهوم للتسويق الإسلامي.

دراسة Jonathan aj Wilson (2012)، والتي تحدثت عن التسويق الإسلامي كموجة جديدة وحاولت أيضا إعطاء مفهوم محدد للتسويق الإسلامي، ودراسة Riaz تحدث فيها أيضا عن التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية.

الذي لاحظناه ان الدراسات التي تحدثت عن التسويق الإسلامي او المزيج التسويقي الإسلامي وما جاء في دراستنا هو محاولة لتجميع ما جاء في هذه الدراسات حول موضوع التسويق الإسلامي بحيث يكون واضحا أكثر كيف تم التوصل لهذا المفهوم وماهي الأسباب التي أدت الى ظهوره.

وفي جانب ولاء الزبون فكما بينا سابقا فقد كانت الدراسات عديدة ومتنوعة في جانبها العربي والاجنبي أيضا وما جاءت به دراستنا فهو ان الربط بين التسويق الإسلامي بالمفهوم الذي توصلنا اليه وولاء الزبون لم نصادفه في الدراسات التي وجدناها.

ثانيا: من حيث المجتمع ومنهجية الدراسة

ما لاحظناه في دراسات الولاء السابقة انها انتهجت المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الاستبيان كأداة للدراسة وهو نفس ما جاء في دراستنا مع إضافة المقابلة التي اضعناها للدراسة لمعرفة جانب الموضوع من وجهة نظر المصرف محل الدراسة أيضا، اما الاختلاف فكان في دراسات التسويق الإسلامي والتي كانت بالمنهج التحليلي ودراسات نظرية لم تقم بدراسات تجريبية للتسويق الإسلامي.

اما من حيث مجتمع الدراسة فان دراسة **Riaz** ودراسة **Mohammad Alafeef** قام بها الباحثان في بيئة مشابهة لبيئة دراستنا وهي الصناعة المصرفية الإسلامية.

وفي الأخير يمكننا القول ان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة انها تناولت موضوع مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبون من وجهة نظر الزبائن والمصرف أيضا، واختيار الصناعة المصرفية الإسلامية كبيئة للدراسة يمثل إضافة جيدة نظرا لما سيكون عليه من وضوح في إيصال المعلومات والأفكار خاصة وان الموضوع حديث ولم يتم تناوله بشكل موسع يسمح باستيعابه من طرف كل المتعاملين الاقتصاديين.

ثالثا: اهم الاختلافات التي لاحظناها بين دراستنا والدراسات السابقة

في هذا العنصر سنلخص اهم الاختلافات التي ظهرت بين دراستنا والدراسات السابقة:

- عدم وجود اجماع على تحديد مفهوم محدد للتسويق الإسلامي؛
- اغلب الدراسات السابقة لم تتناول موضوع التسويق الإسلامي بشكل مباشر الا من خلال دراسات في التسويق المصرفي والمالية الإسلامية اما الدراسات التي هدفت الى إيجاد مفهوم محدد للتسويق الإسلامي فقد كانت دراسات نظرية اتبعت المنهج الاستقرائي سعيا منها لتحديد المفهوم نظرا لحدائته وايضا لمحاولة ازالة اللبس عنه خاصة مع الكثير من الانتقادات الموجهة له، ومن جانب اخر فليس هناك دراسة سابقة تناولت موضوع التسويق الإسلامي وجربت القيام بدراسة ميدانية حوله حتى تاريخ اجراء هذه الدراسة، كما ان الدراسات السابقة التي ذكرناها لمتغير ولاء الزبون ربطت الولاء بمتغيرات اخرى كالقيمة والجودة وايضا ادارة علاقة الزبون، ولم تصادف دراسة ربطت بين متغيرات دراستنا الحالية.

خلاصة الفصل:

لقد قمنا من خلال هذا الفصل بتجميع اهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا من المتغيرات الواردة فيه سواء منها العربية او الغربية وايضا عرضنا اهم التعقيبات على هذه الدراسات وهذا حسب ما لاحظناه في هذه الدراسات وايضا قمنا بعرض اهم الإضافات التي جاءت بها دراستنا والاختلافات التي كانت بينها وبين الدراسات السابقة .

الفصل الثالث
الإطار التطبيقي
لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصول الأولى إلى مختلف الجوانب النظرية لكل من التسويق الإسلامي في المؤسسات المصرفية بالإضافة إلى ولاء الزبائن كمتغير تابع في الدراسة ، نتعرض في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لاختبار ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي، واعتمدنا في دراستنا الصناعة المصرفية الإسلامية كنموذج حيث وقع اختيارنا على بنكي البركة والسلام الاسلاميين العاملين في الجزائر، وتم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، اشتملت على المنهجية المتبعة في الدراسة، و على بيانات الدراسة الميدانية ، وإلى طريقة تصميم قائمة الاستبيان بدءاً بمرحلة الإعداد إلى هيكل الاستبيان، بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية و القياسية المستخدمة، والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة، من الاستبيان، وأيضاً تناولنا فيه نتائج الدراسة الميدانية، ومناقشة فرضيات الدراسة، وكان ذلك وفق التقسيم التالي:

- المبحث الأول: الطريقة والإجراءات؛
- المبحث الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وعيناتها؛
- المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات؛
- المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

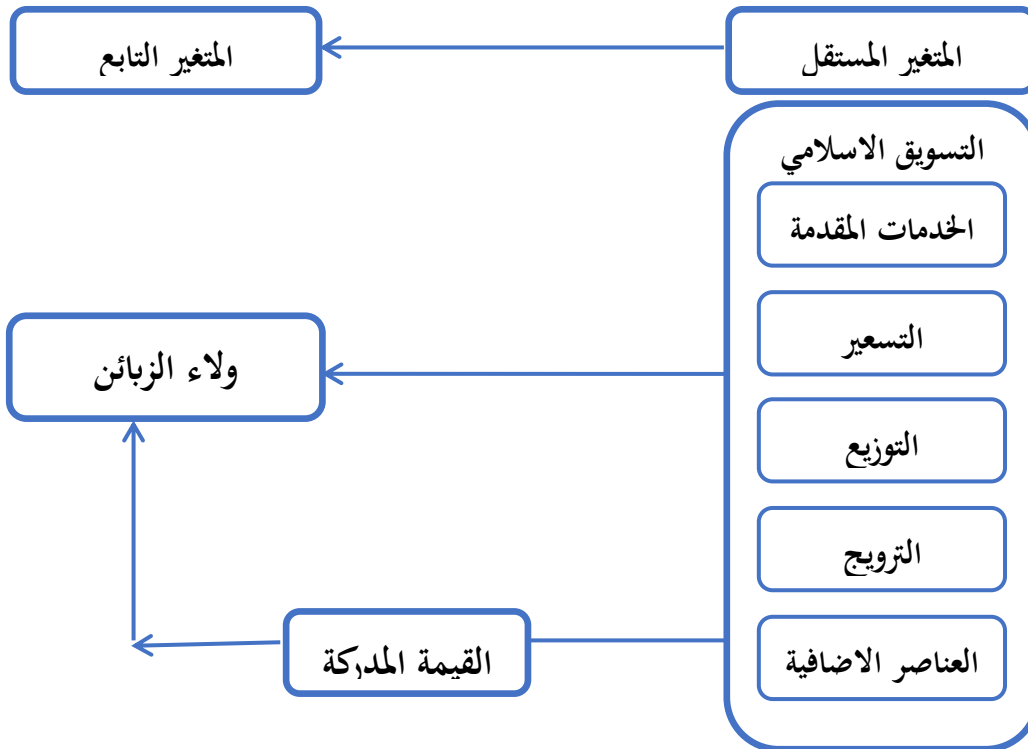
يتناول هذا المبحث من الدراسة وصفا مفصلا للطريقة المتبعة للدراسة وذلك بوصف منهج الدراسة، وعينة مجتمع الدراسة المستهدف بالإضافة الى أداة الدراسة وطرق ومراحل اعدادها والتأكد من صدقها الظاهري والباطني كما يتضمن هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات التي تم القيام بها لتقنين وتعريف الأداة الاساسية للدراسة وتطبيقاتها، واخيرا المعالجة الاحصائية اللازمة لتحليل البيانات الخاصة بالدراسة.

المطلب الأول: نموذج وطريقة الدراسة

أولا: نموذج الدراسة

للإحاطة بكل جوانب الاشكالية وتحقيق الاهداف المرجوة من هذه الدراسة، والمتمثلة اساسا في تحديد أثر المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الاسلامي)، على المتغير التابع والمتمثل في ولاء زبائن للبنوك محل الدراسة، عمدنا الى تطوير وتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة اعتمادا على الادبيات التطبيقية والنظرية التي تناولت موضوع البحث بشكل كلي او جزئي. ويمكن توصيف نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): يوضح النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

من خلال الشكل يظهر ان دراستنا تقوم بدراسة اثر العناصر المختارة لتمثل التسويق الإسلامي على ولاء الزبون في الصناعة المصرفية الإسلامية ونظرا لما لاحظناه من أهمية في إضافة متغير وسيط لهذه العلاقة وهذا بعد البحث والتقييم النظري الذي قمنا به فان محور القيمة المدركة كمتغير وسيط بين المزيج التسويقي الإسلامي وولاء الزبون يمكن ان يبرز قوة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع وهذا ما سوف نسعى الى إثباته من خلال التحليل الاحصائي لكل اطراف العلاقة.

ثانيا: طريقة الدراسة

سعيانا للإجابة على إشكاليات البحث وتحقيق اهداف الدراسة فقد اعتمدنا على كل من المقابلة والاستبيان كأساليب لجمع البيانات.

1. المقابلة

في إطار دراستنا الميدانية للصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر اخترنا كل من مصرف السلام وبنك البركة الإسلاميين لانهما المصرفان الوحيدان اللذان يمتلان الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر وضمن هذه الدراسة تسنى لنا ان نجري مقابلة مع مسؤول قسم التسويق وفريقه في مصرف السلام الفرع الرئيسي بدالي براهيم وطرحنا عليهم مجموعة من الاسئلة وكانت اجابتها كالتالي:

س1: هل يملك تصورا كاملا عن مفهوم التسويق المصرفي وفق ضوابط الشريعة الإسلامية؟

ج1: نحن نحاول ان نقدم خدمات موافقة للقواعد الشرعية بعيدا عن الشبهات ونراعي كل القيم الإسلامية في نشاطاتنا في الساحة المصرفية.

س2: هل يملك المصرف اطارات مؤهلة في التسويق المصرفي بشكل عام؟

ج2: نعم فالمصرف يراعي في التوظيف اختيار افراد داووا كفاءات عالية لضمان اداء وظائفهم على أكمل وجه.

س3: المسابقات التي تروج للخدمات المصرفية هل تشتت ان يشترط ان يشرط فيها ان يتم التعامل مع المصرف؟

ج3: لا يشترط ذلك، فنحن نسعى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق هذه الأنواع من الترويج .

س4: هل يحرص المصرف على غرس القيم الإسلامية في موظفيه مثل مبدأ اتقان العمل والتعامل الحسن مع الزبائن؟

ج4: يشدد المسؤولون في المصرف على ضرورة حسن التعامل مع الزبائن والاتصاف بصورة تعكس قيم واخلاقيات المصرف والصورة التي يريد ان يوصلها حول المصرف وتغيير الصورة النمطية لطرق التعامل في المصارف عموماً.

س5: هل يهتم المصرف بإجراء بحوث سوقية لمعرفة اتجاهات السوق بغرض توفير خدمات بنكية تتماشى مع التطورات وفي نفس الوقت تراعي القواعد الإسلامية؟

ج5: نعم يتم التنسيق مع الهيئة الشرعية عند طرح منتجات جديدة للتأكد من شرعيتها وملائمتها للقواعد الإسلامية.

س6: هل يتم تدريب الموظفين على تقديم الخدمات بكفاءة فنية ومن الناحية الشرعية ايضاً؟

ج6: يتم اقامة دورات تدريبية للموظفين في فقه المعاملات المصرفية.

س7: يبحث الزبائن عن مواصفات محددة في الخدمات المصرفية هل تحرصون على معرفة هذه المواصفات وتطبيقها مع مراعات الجانب الشرعي، كيف تتعاملون مع شكاوى الزبائن؟

ج7: نعم يتم أخذ شكاوى الزبائن بعين الاعتبار التي تأتي عبر الايميل الخاص بالمصرف والتعامل معها بما يجب حسب الشكوى وكل الاقتراحات حول منتجات يريد الزبائن توفرها تدرس ويتم تكييفها وطرحها امام الهيئة الشرعية وادا تمت الموافقة عليها يتم طرحها ضمن باقة خدمات المصرف.

س8: كيف تقومون بعملية تسعير الخدمات في المصرف؟

ج8: التسعير يتم وفقا لما هو متداول في السوق ويراعى فيه المتوسط العام للأسعار

س9: كيف تابعون تطور زبائن المصرف من حيث زيادة عدد المتعاملين او نقصانهم؟

ج9: لدينا قاعدة بيانات للزبائن المتعاملين مع المصرف فعلا والزبائن المرتقبين والدين يتم العمل معهم حتى

يتم اجتذابهم ليصبحوا عملاء فعليين والملحق رقم (04) يبين تطور زيارة الزبائن للموقع الإلكتروني

ومن خلال تتبع هذا التطور يمكن ان نحدد نوعية الزبون وكيفية التعامل معه.

س10: هل يتم متابعة تطورات الموقع الإلكتروني للمصرف؟

ج10: الموقع الإلكتروني للمصرف يتم تطويره تدريجيا حتى يكون أكثر سهولة في التصفح ويساعد في

الحصول على معلومات كافية

س11: كيف تواجهون التغيرات المفاجئة في البيئة الخارجية؟

ج11: دراسة السوق والمؤثرات الخارجية التي تؤثر على زبائن المصرف مثل الحراك الاخير اثر كثيرا على

عدد الزبائن الذين زاروا المصرف وتم حل هذا المشكل بالاتصال المباشر مع الزبائن

وثناء قيامنا بدراستنا الميدانية تقرّبنا كثيرا من زبائن المصارف الاسلامية وقد سجلنا مجموعة من الملاحظات

من خلال تحاورنا مع الزبائن اثناء توزيع الاستبيان التجريبي.

عند سؤالنا للزبائن عن رأيهم عموما في خدمات مصرف السلام ابدوا رضاهم وايضا سألناهم عن مدى

اهمية وجود طابع اسلامي للبنك كان رد اغلبهم انهم فعلا يرون الطابع الاسلامي غالب على موظفي البنك وكان

راي احدي الزبونات انها تفاجأت مرة حيث اتت للمصرف وجدت احدي الموظفات بدون حجاب فقالت انها لم

تتوقع ان ذلك رغم انها هي غير محجبة لكن قالت ان الصورة الاسلامية للمصرف فعلا ارتبطت في ذهنها، وايضا

اشار بعض الموظفون في المصرف الى انه مرة حصلت مشكلة عند نشر اعلان باللغة الفرنسية فلم يتقبل الزبائن

ذلك باعتبار المصرف الاسلامي وهد لانهم يربطون في اداهم العربية بالقران والطابع الإسلامي.

ويبدو ان المصرفين محل الدراسة يتبعان استراتيجيات متقاربة للتواجد في الساحة المصرفية الإسلامية في الجزائر وذلك لأننا قمنا بمقابلة مع مدير فرع بنك البركة بغرداية وطرحنا عليه بعض الأسئلة مما سبق بيانه في الأعلى وكانت له نفس الآراء اما فيما يخص الأسئلة التي تمس قرارات مركزية فقد أشار الى ان الفصل فيها يعود للإدارة المركزية للبنك.

2. الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات الأولية لتحقيق الاهداف المسطرة من الدراسة، وهو مجموعة من الأسئلة المتنوعة المرتبطة فيما بينها بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث والتي توجه الى الافراد المستهدف استجوابها، ووظيفة الاستبيان هي القياس.* وذلك للتعرف على مدى تأثير التسويق المصرفي الإسلامي على ابعاد ولاء زبائن بنكي البركة الجزائري ومصرف السلام الجزائر، وتم تقسيم الاستبيان كما يلي:

- **القسم الاول:** تصمن معلومات عامة تتعلق بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

- **القسم الثاني:** وتضمن اسئلة متعلقة بعناصر المزيج التسويقي الإسلامي وولاء الزبائن للمؤسسات المصرفية محل الدراسة وهذا لمعرفة اراء الزبائن حول هذه العناصر ومدى تأثيرها على الولاء.

تم إعداد الأسئلة في القسم هذا على أساس مقياس " ليكارت الخماسي " †والذي يشتمل على خمس إجابات، وهذا حتى يتسنى تحديد آراء أفراد العينة تجاه فقرات الاستبيان وبالتالي يسهل ترميز الإجابات كما يلي:

✓ غير موافق بشدة تعطى لذا درجة واحدة؛

✓ غير موافق تعطى لها درجتان؛

✓ محايد تعطى لها ثلاث درجات؛

✓ موافق تعطى لها أربع درجات؛

* عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية - الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص: 104.

† حسن علي بخيت، غالب الرفاعي، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب: تطبيق شامل لحزمة SPSS، الطبعة الثانية، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 74.

✓ موافق بشدة تعطى لها خمس درجات.

بالنسبة لمقياس " ليكارت الخماسي*" يكون مجال المتوسط المرجح كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (3-1): يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له

المستوى	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1,00 إلى 1,7	غير موافق بشدة
منخفض	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
متوسط	من 2,60 إلى 3,39	محايد
مرتفع	من 3,40 إلى 4,19	موافق
مرتفع جدا	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تعد أداة الدراسة (الاستبيان) العنصر الرئيسي والجهوري في الدراسات التطبيقية الاستقصائية فجودة الدراسة ككل تعتمد على مدى الصدق الظاهري بين فقرات الاستبيان، فكلما كان الاستبيان مستوفيا كل العناصر فيما يخص تركيب الأسئلة وبساطة الطرح وشموليته للأدبيات النظرية التي تتناول موضوع البحث كانت النتائج التي تم التوصل لها تتسم بدرجة عالية من الثقة.

أولا: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

* مقياس ليكارت: وهو مقياس يعبر عن ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض في آراء أفراد عينة الدراسة حول كل الفقرات التي تناولها الاستبيان. يتم الحصول على المستويات في الجدول رقم 06 من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، و 5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8.

ويهدف ضمان صدق اداة الدراسة تم التأكد في البداية من صدقها الظاهري حيث قام الباحثة بعرضها في مرحلة أولى على الأستاذ المشرف وبعد موافقته عليها تم عرضها في المرحلة الثانية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق، (الملحق رقم 02) منهجية البحث العلمي، تحليل المعطيات.

وبعد إطلاع كل المحكمين على الاستبيان وتمحيصه لفترة زمنية معتبرة طلبنا منهم إخطارنا بكل الملاحظات والاقتراحات لما يرونه ضروريا من تعديل لصياغة العبارات او حذف أو إضافة عبارات أخرى، وعلى ضوء آراء المحكمين تم إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) في صورته النهائية (الملحق رقم 01).

وبالتالي فقد مر إعداد الاستبيان على مجموعة من المراحل أهمها:

- إعداد مسودة أولية بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث؛
- عرض الاستبيان على المشرف لإبداء آرائه وملاحظاته حول مدى ملائمة الاستبانة في جمع البيانات؛
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب توجيهات المشرف؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين والالتزام بتوجيهاتهم التي مكنت من تنقيح الاستبيان والوصول إلى أفضل نسخة يمكن اعتمادها في الدراسة؛
- توزيع الاستبيان على عينة صغيرة أولية للتأكد من الصدق والثبات لهذا الاستبيان قبل توزيعها على كل أفراد العينة؛

ثانيا: محتوى الاستبيان في شكله النهائي

بناءً على الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون والمتخصصون في مجال البحث، تم إجراء التعديلات على الاستبانة وتصيبتها في صورتها النهائية، أين احتوى الاستبيان على 48 فقرة موزعة على ثلاث محاور بإبعادهما المختلفة، كما احتوى الاستبيان على مقدمة مفادها عرض موضوع الدراسة للمستقضي منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي لتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي وأن هدفها هو دراسة اثر التسويق الإسلامي على ولاء زبائن مؤسستي محل الدراسة بالإضافة إلى المعلومات الشخصية الخاصة

بزبائن بنك البركة والسلام الجزائريين تم إدراجها في القسم الأول من الاستبيان، والتفاصيل موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-2): أبعاد ومحاور الاستبيان

رقم الفقرات	الأبعاد	المحاور	المتغير
06-01	الخدمات المصرفية	التسويق الاسلامي	مستقل
11-07	التسعير		
15-12	التوزيع		
21-16	الترويج		
30-21	العنصر المادي والافراد والعمليات (العناصر الاضافية)		
32-31	البعد المعرفي للقيمة	القيمة المدركة	الوسيط
35-33	البعد الاجتماعي للقيمة		
36	البعد العاطفي للقيمة		
38-37	البعد الروحي للقيمة		
44-39	البعد الموقفي لولاء الزبائن	ولاء الزبائن	التابع
48-45	البعد السلوكي لولاء الزبائن		

المصدر: من إعداد الباحثة

كما أسلفنا الذكر فالصفحة الأولى كانت عبارة عن رسالة للتعريف بموضوع الدراسة وأهدافها والجزء الأول من الاستبيان يمثل البيانات والمعلومات الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المؤهل التعليمي، فترة التعامل.

أما الجزء الثاني من الاستبيان فهو يشمل المحاور الثلاث الموالية حيث أن المحور الأول يتمثل في المتغير المستقل والمتعلق بقياس مدى اعتماد التسويق الإسلامي من طرف بنكي البركة والسلام الجزائريين والذي تم تقسيمه إلى 5 أبعاد رئيسية وزعت فقراتها كما هو مبين في الجدول أعلاه، في حين يشتمل المحور الثاني على المتغير الوسيط في الدراسة والمتعلق بقياس القيمة المدركة للخدمات التي يتلقاها الزبائن في المؤسسات محل الدراسة وتم

تقسيمه أيضا إلى 4 أبعاد وزعت فقراتها كما هو مبين في الجدول أعلاه، في حين اشتمل المتغير الأخير على مجموعة من الفقرات الهدف منها هو قياس مدى ولاء الزبائن للخدمات المقدمة من طرف المؤسساتين سالفين الذكر، وقد قسم إلى بعدين.

ثالثا: الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان البالغ عددها 48 فقرة مقابل 236 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والمعامل الكلي للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج كالتالي:

1- المحور الأول: التسويق الاسلامي

الجدول رقم (3-3): الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

رقم	الفقرة	التسويق الاسلامي	sig
1	الخدمات المقدمة في المصرف الاسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الاسلامية	.720**	0.00
2	تمتاز الخدمات الاسلامية بالجودة العالية انطلاقا من مفهوم اتقان العمل في الاسلام	.677**	0.00
3	يقدم المصرف الاسلامي خدمات بعيدا عن شبهات المعاملات غير المشروعة	.720**	0.00
4	صيغ التمويل التي يقدمها المصرف خاصة صيغة المرابحة مطابقة لقواعد الشريعة الاسلامية	.659**	0.000
5	يسعى المصرف الى تطوير خدمات جديدة انطلاقا من القيم والضوابط الاسلامية	.585**	0.000
6	المصرف الاسلامي يوفر خدمات اجتماعية لزيائنه (القرض الحسن، ادارة الزكاة... الخ)	.528**	0.000
7	المصرف لا يضيق على الزبون او يغبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة	.641**	0.000
8	القروض التي يوفرها المصرف تعتبر اسلامية ولا تخضع للفائدة	.639**	0.000
9	الاسعار التي يتعامل بها المصرف الاسلامي تناسب جودة الخدمة التي يقدمها	.698**	0.000
10	المنتجات التي يعرضها المصرف الاسلامي (سيارات، منازل) سعرها متوافقة مع سعرها في السوق	.706**	0.000
11	المصرف الاسلامي لا يستغل حاجة الزبون إلى تسهيلات الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) ليرفع الأسعار أكثر من اللازم.	.637**	0.000
12	فروع المصرف يسهل الوصول اليها	.224**	0.001
13	بطاقات المصرف يمكن استخدامها في اماكن متعددة	.472**	0.000

0.000	.583**	لا يوجد تمييز في الخدمات بين مختلف فروع المصرف	14
0.000	.503**	تسلم السلع (منزل، سيارة) والخدمات في الاوقات المتفق عليها	15
0.000	.665**	المعلومات المقدمة في إعلانات المصرف مطابقة للخصائص الفعلية للخدمات التي يقدمها	16
0.000	.567**	تلتزم الاعلانات التجارية للمصرف بالآداب العامة ومراعاة الذوق العام	17
0.000	.466**	الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالضوابط الشرعية الاسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج.)	18
0.000	.462**	يحرص المصرف عند الاعلان عن خدمات البيع بالتقسيط على عدم ترسيخ النزعة الاستهلاكية والإسراف في شراء ما لا يحتاجه المستهلك	19
0.000	.690**	يروج المصرف لخدماته دون مبالغة في محاسن ومزايا الخدمات التي يقدمها	20
0.000	.658**	اعلانات البنك صادقة وواضحة	21
0.000	.501**	التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الاسلامي	22
0.000	.461**	اماكن الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة ومراعية للضوابط الاسلامية في عدم الاختلاط	23
0.000	.485**	سلاسل الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة لتراعي القيم الاسلامية في مراعاة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	24
0.000	.390**	يوفر المصرف مواقف للسيارات خاص بالزبائن	25
0.000	.258**	يتوفر المصرف على مكان للصلاة يساعد الموظفين والزبائن على الحفاظ عليها	26
0.000	.500**	الموظفون في المصرف الاسلامي لديهم معرفة بالضوابط الشرعية حول الخدمات المقدمة	27
0.000	.394**	يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الاسلامية في التعامل مع الزبائن	28
0.000	.544**	احصل على استشارات (فتاوى) شرعية موثوقة من الموظفين المختصين في المصرف	29
0.000	.615**	انطلاقاً من مبدأ التبسيط الاسلامي، لا تتطلب خدمات المصرف الكثير من الوثائق حرصاً على تسهيل الاجراءات للزبون	30
	1	التسويق الاسلامي	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يبين الجدول أعلاه الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والمعدل الكلي لفقراته، والذي بين ان معاملات الارتباط المبينة دالة من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) الخاصة بمعاملات الارتباط لكل فقرة أقل من القيمة

الدرجة 0.05، بالإضافة إلى أن أغلب معاملات الارتباط الخطي المحسوبة أكبر من 50%، وعموماً تعتبر فقرات البعد الأول متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

2- المحور الثاني: المتغير الوسيط القيمة المدركة

الجدول رقم (3-4): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig
1	المعلومات التي يقدمها الموظفون دائماً ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي	.761**	0.000
2	اسعار الخدمات التي يقدمها المصرف الاسلامي تناسب جودتها	.599**	0.000
3	يعتبر التعامل مع المصرف الاسلامي جيداً على المستوى الاجتماعي	.871**	0.000
4	اعتقد انني أقدم نفعاً اجتماعياً حين ادعم هذا المصرف الاسلامي بتعاملي معه	.813**	0.000
5	التعامل مع المصرف الاسلامي يمنحني احتراماً لدى الأشخاص الذين أعرفهم	.850**	0.000
6	اشعر بالراحة لان اموالي تخضع لتعاليم الاسلامية في هذا المصرف	.834**	0.000
7	اتعامل مع مصرف اسلامي حرصاً مني لتطبيق تعاليم ديني	.620**	0.000
8	يسرني ان هذا المصرف يراعي التعاليم الاسلامية في تعاملاته	.794**	0.000
	القيمة المدركة	1	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يبين الجدول أعلاه الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي بين أن كل معاملات الارتباط المبينة دالة من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) الخاصة بمعاملات الارتباط لكل فقرة أقل من القيمة الحرجة (0.05)، بالإضافة إلى أن كل معاملات الارتباط الخطي المحسوبة أكبر من 50%، وعموماً تعتبر فقرات البعد الثاني متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

3- المحور الثالث: المتغير التابع ولاء الزبائن

الجدول رقم (3-5): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig
1	انوي الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف	.735**	0.000
2	لن امانع دفع عمولات إضافية للحصول على خدمات المصرف	.470**	0.000
3	اتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها لي المصرف للأخرين	.763**	0.000
4	انا معتاد على التعامل مع هذا المصرف في كل ما احتاجه من خدمات	.792**	0.000
5	تقتي في المصرف تجعلني استمر في التعامل معه حتى لو ارتفعت اسعاره الى حد ما	.728**	0.000
6	أتعامل مع المصرف لأنه الخيار الأفضل بالنسبة لي	.795**	0.000
7	أفكر في زيادة عدد تعاملاتي مع المصرف	.823**	0.000
8	أتعامل مع هذا المصرف بالذات لأنني أرغب في هذا، وليس لأنني مضطر إلى ذلك	.858**	0.000
9	اثق بالعروض التي يقدمها هذا المصرف في مقابل عروض المصارف الاخرى	.867**	0.000
10	سأبقى وفيًا لهذا المصرف لأنه يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الاسلامية	.869**	0.000
	ولاء الزبائن	1	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يبين الجدول أعلاه الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي بين أن كل معاملات الارتباط المبينة دالة من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (sig) الخاصة بمعاملات الارتباط لكل فقرة أقل من القيمة الحرجة (0.05)، بالإضافة إلى أن جل معاملات الارتباط الخطي المحسوبة أكبر من 50%، وعموما تعتبر فقرات البعد الثالث أيضا متسقة داخليا وصادقة لما وضعت لقياسه.

رابعاً: ثبات فقرات الاستبيان:

تم إجراء خطوات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث تم استخدام هذه الطريقة لقياس ثبات وصدق الاستبيان. وبعد حسابنا لمعاملات بلغت قيمة معامل الثبات الكلي 0.96 وهي أكبر من 0,60 ومنه نقول إن معامل ثبات الاستبيان إجمالاً مقبول جداً. وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة. والجدول التالي يوضح معامل الصدق والثبات لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (3-6): معاملا ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور والأبعاد	معاملات ألفا كرونباخ
المعامل الكلي	0.956
المحور الأول	0.922
المحور الثاني	0.899
المحور الثالث	0.922

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

وبالرجوع إلى الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة نسبياً بالنسبة لكل محاور الدراسة حيث كانت قيمة ألفا كرونباخ محصورة بين (0.899-0.922) وهي كلها أكبر من 0,6، وبالتالي فالنتائج مقبولة من الناحية الإحصائية وأداة الدراسة تتسم بالثبات.

المطلب الثالث: أدوات المعالجات الإحصائية

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج spss الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات؛
- معامل الانحدار الخطي البسيط (Régression)؛
- معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple régression)؛

- اختبار T لمتوسط عينتين مستقلتين (two indep sample T Test) لدراسة الفروقات؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروقات
- النسب المئوية والتكرارات؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات صدق الفقرات؛
- معادلة سبيرمان براون للثبات؛
- اختبارات كولموجروف سميرونوف وشاييرو وورك للتوزيع الطبيعي.
- تقنية تحليل المسار لدراسة مدى تأثير التسويق الإسلامي في وجود المتغير الوسيط الخاص بالقيمة المدركة على ولاء الزبائن.

المبحث الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا المبحث سوف نبين المجتمع الذي أجرينا فيه دراستنا وأيضا العينة المختارة للدراسة وكل ما يتعلق بها من متغيرات ديمغرافية والأدوات التي استخدمناها في المعالجة الإحصائية.

المطلب الاول: مجتمع الدراسة واختيار العينات

يمثل مجتمع الدراسة اللبنة الأساسية للدراسات التطبيقية، وبغرض تحقيق هدف دراستنا والمتمثل في التعرف على مكانة التسويق الاسلامي على ولاء الزبائن في الصناعة المصرفية الاسلامية فقد اخترنا كمجتمع لهذه الدراسة الميدانية زبائن كل من مصرف السلام وبنك البركة باعتبارها رواد الصناعة المصرفية الاسلامية في الوطن العربي وهما المصرفان الوحيدان في الجزائر اللذان يمثلان الصناعة المصرفية الاسلامية وقد تم تحديد حجم العينة مكونة من 240 مفردة ومتمثلة في زبائن مصرف السلام وبنك البركة الاسلامية في كل من الوكالات بالولايات التالية غرداية و العاصمة وبسكرة، حيث اننا قمنا بتوزيع 120 استمارة على بنك البركة بكل من وكالاتي غرداية والجزائر العاصمة وكالة القبة و 120 استمارة على زبائن مصرف السلام . بكل من وكالات ولاية غرداية والجزائر العاصمة وكالة دالي براهيم والقبة ووكالة ولاية بسكرة .

وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة لزبائن بنك البركة 119 استمارة وبعد استبعاد الاستمارات غير القابلة للقياس بقي 117 استمارة صالحة للتحليل.

اما بالنسبة لزبائن مصرف السلام فقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 120 استمارة وبعد استبعاد الاستمارات غير القابلة للتحليل تبقى 119 استمارة قابلة لإجراء الاختبارات الاحصائية عليها.

يبين الجدول رقم (3-7) ملخص لما تم شرحه أعلاه لتوضيح تفاصيل توزيع استمارات الاستبيان:

الجدول رقم (3-7): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة لكل من عينة زبائن مصرف السلام وبنك البركة

النسبة	زبائن مصرف السلام	النسبة	زبائن بنك البركة	البيان
100%	120	100%	120	الاستبيانات الموزعة
100%	120	99%	119	الاستبيانات المسترجعة
99%	119	98%	117	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

بهدف إعطاء صورة واضحة لعينة المبحوثين المستهدفة من الدراسة تم ترتيب البيانات وتبويبها في هذا

العنصر بناء على مجموعة من المتغيرات النوعية وهي كالتالي:

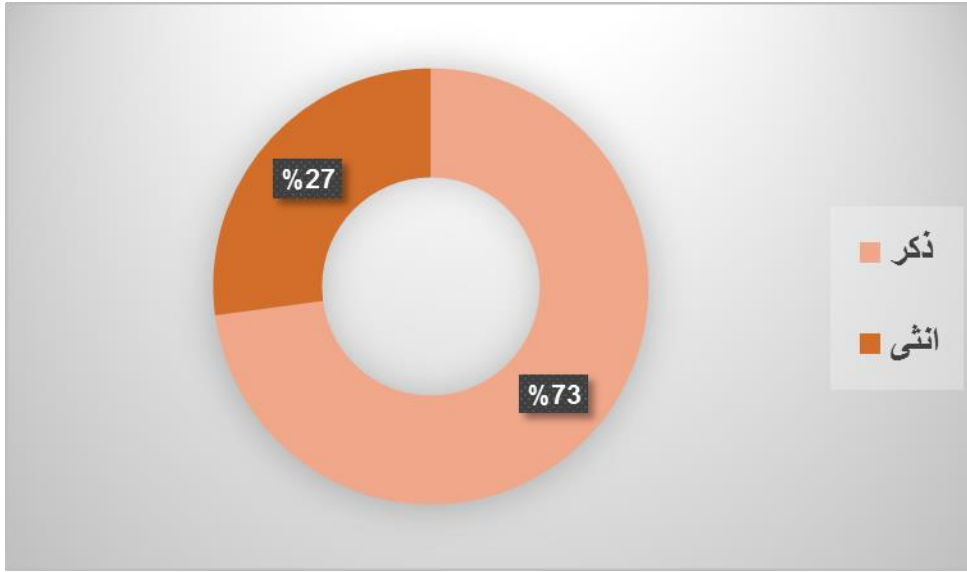
أولاً: تبعاً لمتغير نوع المبحوث (الجنس)

الجدول رقم (3-8) توزيع افراد العينة حسب متغير نوع الجنس

النوع	النسبة	التكرار
ذكر	72.88	172
انثى	27.12	64

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

الشكل رقم (3-2) توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين من الذكور نسبة 73% والنسبة الباقية 27% من الإناث، وهي نسبة غير متقاربة، تبين وجود اقبال لجنس الذكور الى التعامل مع بنكي البركة والسلام أكثر مقارنة مع جنس الاناث ويمكن ان يعزى هذا الى طبيعة المجتمع الجزائري والتي يظهر جليا فيها ان الغالبية النشطة في مجال المال والاعمال هم من الرجال.

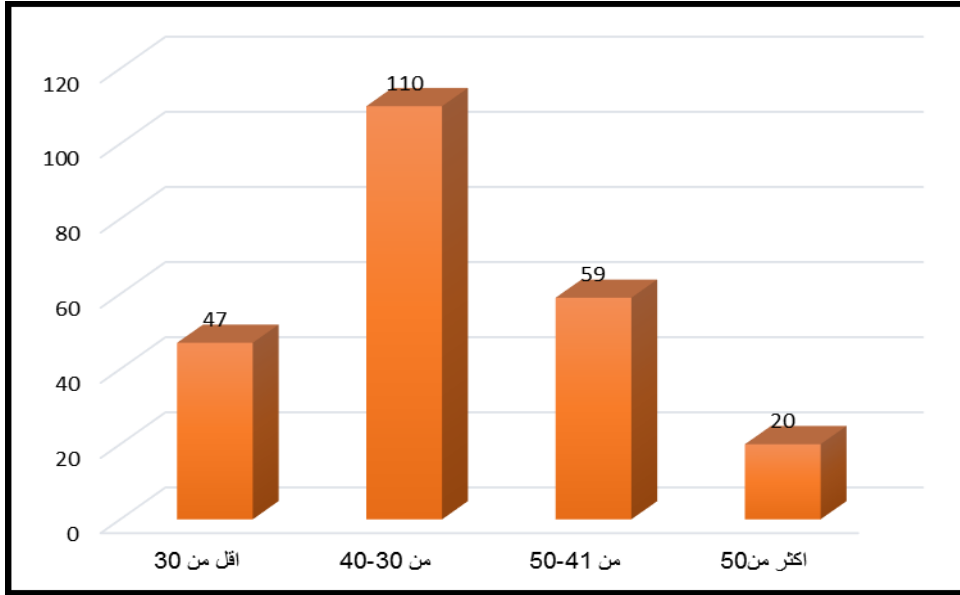
ثانيا: من حيث العمر:

الجدول رقم (3-9): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

التكرار	النسبة	السن
47	19.92	اقل من 30
110	46.62	من 30-40
59	25	من 41-50
20	8.47	أكثر من 50

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

الشكل رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم (3-9) والشكل (3-2) توزيع الأفراد العينة حسب العمر حيث يظهر ان غالبية المبحوثين من الشباب الفئة حصدت الفئة العمرية (40-30) أعلى نسبة بواقع 46%، تليها الفئة (50-41) بنسبة 25%، وتأتي الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في المرتبة الثالثة، والفئة العمرية أكثر من 50 سنة في اخر الترتيب من حيث التكرارات.

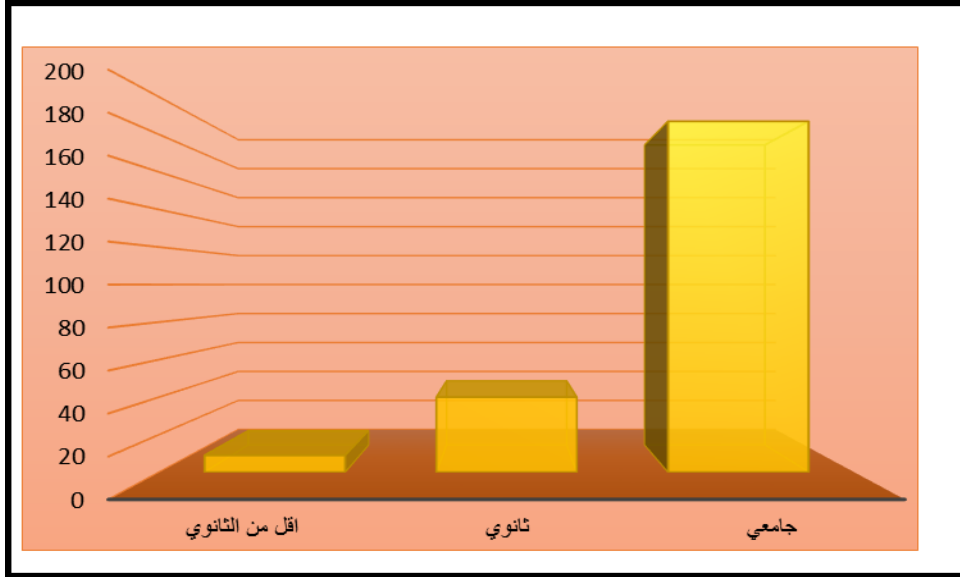
ثالثا: من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم (3-10): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرار	النسبة	المستوى الدراسي
9	3.8	اقل من الثانوي
40	16.9	ثانوي
187	79.2	جامعي

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

الجدول رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين ذوي مستوى تعليم عالي حيث سجلت فئة استوى الماستر الجامعي أعلى نسبة 79.2% وأن أدنى نسبة سجلت في فئة من هم مستواهم اقل من الثانوي بواقع 3.8%، الامر الذي يؤكد كفاءة عينة البحث في الإجابة على محاور الاستبيان وفهمهم لفقراته، وبالتالي الوصول الى نتائج تتسم بالدقة.

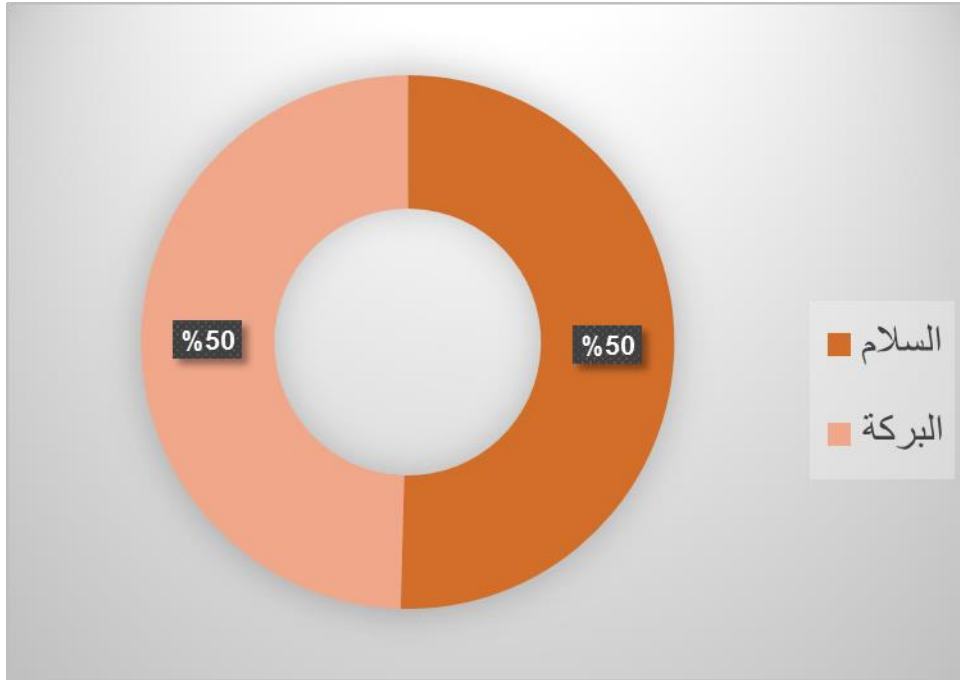
رابعا: من حيث البنك الذي يتعامل معه المستجوب

الجدول رقم (3-11) توزيع افراد العينة حسب نوع البنك المتعامل معه

البنك	النسبة	التكرار
السلام	50.4	119
البركة	49.6	117

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

الشكل رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب البنك المتعامل معه



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يظهر من الجدول رقم (3-11) والشكل (3-5) أن تساوي أفراد العينة من حيث انتماء المفردات الى البنكين محل الدراسة بنسبة 50% وهو أمر مقصود لتجنب الحياد في المعاينة بالنسبة لنوع البنك.

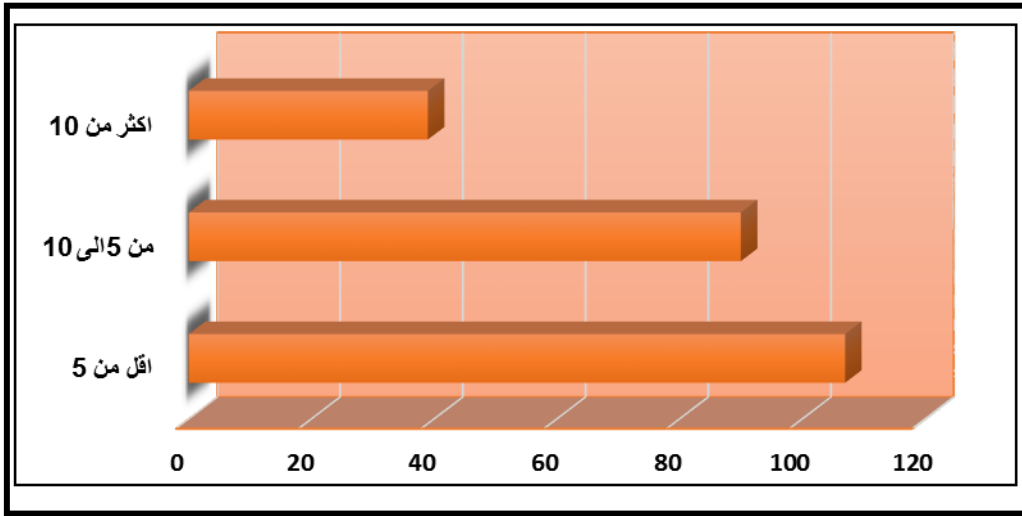
خامسا: من حيث الخبرة

الجدول رقم (3-12): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل

سنوات التعامل	النسبة	التكرار
اقل من 5	45.3	107
من 5 الى 10	38.1	90
أكثر من 10	16.5	39

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

الشكل رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول والشكل السابقين يظهر ان غالبية المبحوثين متعاملون حديثون للبنكين اقل من 5 سنوات بنسبة 45.3% و 38.1% من المبحوثين يتعاملون مع المصرفين لفترة من 5 الى 10 سنوات، وأدنى نسبة سجلت في فئة أكثر من 10 سنوات بواقع 16%، الأمر الذي يؤكد مرة أخرى على مدى كفاءة السياسة التسويقية للبنكين محل البحث وقدرتهم على الكبيرة المنافسة في السوق المصرفي الجزائري.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

تم تقسيم هذا المبحث الى ثلاثة مطالب بهدف التأكد من شرط التوزيع الطبيعي لمحاور الاستبيان ثم تحليل إجابات المبحوثين الخاصة بكل محور بشكل منفصل، وأيضا تحليل احصائي لفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبارات التوزيع الطبيعي:

يعتبر شرط التوزيع الطبيعي للبيانات ضرورة حتمية لتطبيق أغلبية الاختبارات المعلمية وعلية سيتم التأكد من شرط التوزيع الطبيعي لأبعاد ومحاور الاستبيان بالاعتماد على اختبارين شهيرين كولموغوروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) وشايبرو والك (Shapiro-Wilk) والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): اختبارات التوزيع الطبيعي للمحورين الأول والثاني

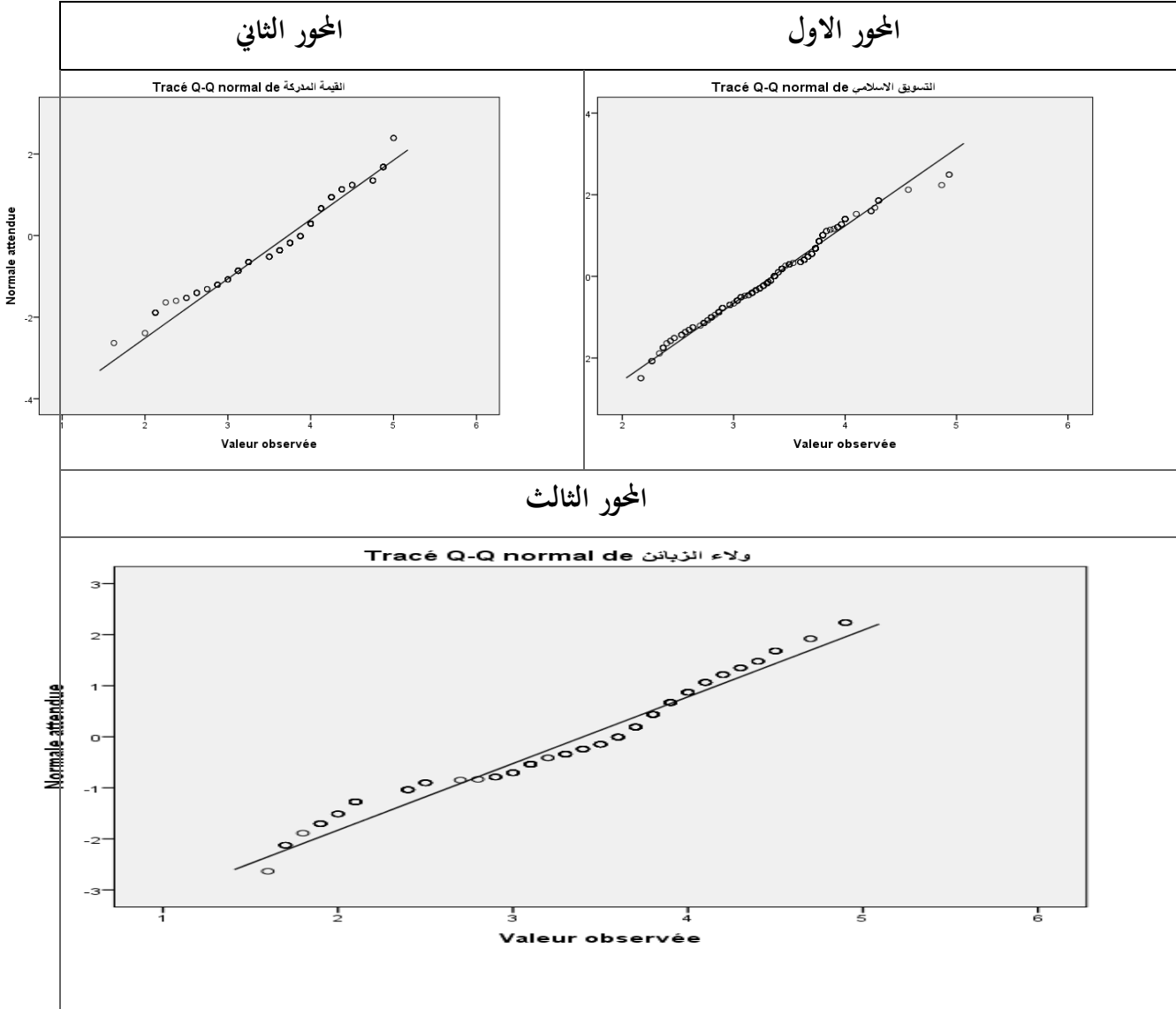
Tests de normalité						
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	ddl	Statistiques	Sig.	ddl	Statistiques	
0.721	236	0.999	0.629	236	0.042	التسويق الاسلامي
0.200	236	0.985	0.200	236	0.092	القيمة المدركة
0.091	236	0.975	0.028	236	0.141	ولاء الزبائن
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن بيانات حاور الدراسة (التسويق الإسلامي، القيمة المدركة، ولاء الزبائن) تتبع التوزيع الطبيعي، حيث بلغت القيمة الإحصائية لاختباري (K-S و S-W) بالنسبة لكل المحاور أقل من القيم الجدولية لهذه الاختبارات ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال قيم الاحتمالية الاحصائية (K-S و S-W) والتي كانت أقل من القيمة الحرجة 0.05 وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أن البيانات

تتبع التوزيع الطبيعي، ، كما يمكن التأكيد على هذه النتيجة باستخدام (PP Plot) حيث أ أغلبية النقاط متطابقة تقريبا على الخط المستقيم.

الشكل رقم (3-7): توزيع للمحورين الأول والثاني



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

المطلب الثاني: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه محاور الاستبيان

لقد تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على مجموعة من أدوات النزعة المركزية والمتمثلة في كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة إلى التكرارات والنسب الخاصة بها وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات الاستبيان والتأكد من وجود تشتت في استجابة المبحوثين تجاه هذه الفقرات،

أولاً: تحليل إجابات المبحوثين اتجاه المحور الأول (التسويق الإسلامي)**1- تحليل إجابات المبحوثين تجاه بعد الخدمات المصرفية الإسلامية:**

لمعرفة توجهات أفراد العينة اتجاه بعد الخدمات المصرفية تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-14): الإحصاءات الوصفية لفقرات الخدمات المصرفية الإسلامية

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف	الوسط ح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
					بشدة	بشدة			بشدة		
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
مرتفع	71.6	4	0.99	3.58	8	28	55	109	36	الخدمات المقدمة في المصرف الإسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية	1
					3.4	11.9	23.3	46.2	15.3		
مرتفع	72.71	2	1.04	3.63	11	24	50	106	45	تمتاز الخدمات الإسلامية بالجودة العالية انطلاقاً من مفهوم اتقان العمل في الإسلام	2
					4.7	10.2	21.2	44.9	19.1		
مرتفع	71.72	5	0.97	3.56	8	27	56	114	31	يقدم المصرف الإسلامي خدمات بعيداً عن شبهات المعاملات غير المشروعة	3
					3.4	11.4	23.7	48.3	13.1		
مرتفع	72.20	3	0.90	3.61	4	21	73	103	35	صيف التمويل التي يقدمها المصرف خاصة صيغة المراجعة مطابقة لقواعد الشريعة الإسلامية	4
					1.7	8.9	30.9	43.6	14.8		
مرتفع	74.32	1	0.72	3.71	1	12	63	137	23	يسعى المصرف الى تطوير خدمات جديدة انطلاقاً من القيم والضوابط الإسلامية	5
					0.4	5.1	26.7	58.1	9.7		
متوسط	67.54	6	0.90	3.37	3	33	98	76	26	المصرف الإسلامي يوفر خدمات اجتماعية لزيائنه (القرض الحسن، ادارة الزكاة... الخ)	6
					1.3	14.0	41.5	32.2	11.0		
مرتفع	71.68	الاتجاه	0.92	3.58	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (5) المرتبة الأولى " يسعى المصرف الى تطوير خدمات جديدة انطلاقا من القيم والضوابط الاسلامية "، بانحراف معياري (0.72) وهو منخفض نسبا لأنه اقل من (1) أي عدم وجود تشتت كبير في إجابات الباحثين حول هذه الفقرة، ومتوسط حسابي (3.71) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث المصرف الذي يتعاملون معه يعمل دائما على تجديد وتطوير خدمات تخضع للضوابط الإسلامية كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (74.32%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

جاءت الفقرة رقم (2) "تمتاز الخدمات الاسلامية بالجودة العالية انطلاقا من مفهوم اتقان العمل في الاسلام" في المرتبة الثانية، اين بلغ وسطها الحسابي (3.63) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (1.04)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (72.71%) أي أن مفردات العينة يدركون الأهمية والدور الذي تضيفه الصيرفة الإسلامية لسوق الخدمات المصرفية، وكفاءة الخدمات التي تقوم على الشريعة الإسلامية لوجود مبدأ الاتقان في العمل كركيزة وواجب ديني، مقارنة بالصيرفة التقليدية التي يحركها الحافز المادي فقط.

الفقرة رقم (4) "صيغ التمويل التي يقدمها المصرف خاصة صيغة المراجعة مطابقة لقواعد الشريعة الاسلامية" بلغ وسطها الحسابي (3.61) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.90)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (72.20%) أي أن زبائن المصرف يرون ان المصرف يقدم صيغ تمويل تتبع قواعد الشريعة الإسلامية وانهم يثقون في شرعية صيغة المراجعة التي يقدمها لهم المصرف.

الفقرة رقم (1) "الخدمات المقدمة في المصرف الاسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الاسلامية" بلغ وسطها الحسابي (3.58) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.99)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.61%) أي أن زبائن المصرف يوافقون على شرعية الخدمات التي يقدمها لهم المصرف.

الفقرة رقم (3) "يقدم المصرف الاسلامي خدمات بعيدا عن شبهات المعاملات غير المشروعة" بلغ وسطها الحسابي (3.56) بدرجة مرتفعة وانحرافها المعياري (0.97)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة

(71.27%)، أي أن المصرف يحرض على ابعاد الشبهات عن المعاملات التي يوفرها ضمن حزمة خدماته وان زبائنه فعلا يدركون هذا الامر.

الفقرة رقم (6) "المصرف الاسلامي يوفر خدمات اجتماعية لزبائنه (القرض الحسن، ادارة الزكاة... الخ)" بلغ وسطها الحسابي (3.37) بدرجة متوسطة وانحرافها المعياري (0.90)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (67.54%)،

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الأول (الخدمات المصرفية) قيمة (3.58) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على موافقة مفردات العينة بان مؤسستي بنك البركة الجزائري وبنك السلام تلتزم بتقديم خدمات مصرفية وفق الضوابط الاسلامية، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.92) وهي اقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة حيث بلغت 71.68% .

2- تحليل إجابات المبحوثين تجاه بعد التسعير الاسلامي:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد التسعير تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-15): الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التسعير الاسلامي

رقم	الفقرة	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	الوسط ح	انحراف م	الترتيب	النسبة	الاتجاه العام
		بشدة	بشدة	بشدة	بشدة						
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار						
7	المصرف لا يضيق على الزبون او يغبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة	17	138	33	23	25	3.41	1.10	2	68.38	مرتفع
		7.2	58.5	14.0	9.7	10.6					
8	القروض التي يوفرها المصرف تعتبر اسلامية ولا تخضع للفائدة	25	107	74	15	15	3.47	0.98	1	69.49	مرتفع
		10.6	45.3	31.4	6.4	6.4					
9	الاسعار التي يتعامل بها المصرف الاسلامي تناسب جودة الخدمة التي يقدمها	18	108	51	47	12	3.30	1.03	3	6618	متوسط
		7.6	45.8	21.6	19.9	5.1					
10	المنتجات التي يعرضها المصرف الاسلامي (سيارات، منازل) سعرها متوافقة مع سعرها في السوق	10	48	76	61	41	2.68	1.10	5	53.46	متوسط
		4.2	20.3	32.2	25.8	17.4					
11	المصرف الاسلامي لا يستغل حاجة الزبون إلى تسهيلات الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) ليرفع الأسعار أكثر من اللازم.	23	81	65	46	21	3.16	1.12	4	63.30	متوسط
		23	81	65	46	21					
متوسط						3.21	1.07	لاتجاه العام	64.16	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (8) المرتبة الأولى "القروض التي يوفرها المصرف تعتبر اسلامية ولا تخضع للفائدة"، بانحراف معياري (0.98) وهو منخفض نسبا لأنه اقل من (1) ومتوسط حسابي (3.47) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث فان غالبيتهم يرون ان القروض البنكية في المصرفين الاسلاميين تتوافق مع الضوابط الاسلامية، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (69.49%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

الفقرة رقم (7) " المصرف لا يضيق على الزبون او يغبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة " اين بلغ وسطها الحسابي (3.41) وانحرافها المعياري (1.10)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (68.39%)؛

الفقرة رقم (9) " الاسعار التي يتعامل بها المصرف الاسلامي تناسب جودة الخدمة التي يقدمها " بلغ وسطها الحسابي (3.30) وانحرافها المعياري (1.03)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (66.19%)؛

الفقرة رقم (11) " المصرف الاسلامي لا يستغل حاجة الزبون إلى تسهيلات الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) ليرفع الأسعار أكثر من اللازم." بلغ وسطها الحسابي (3.16) وانحرافها المعياري (1.12)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (63.31%)؛

احتلت الفقرة رقم (10) "المنتجات التي يعرضها المصرف الاسلامي (سيارات، منازل) سعرها متوافقة مع سعرها في السوق"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.10) وهي قيمة مرتفعة نسبيا تدل على وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (2.68) بدرجة متوسطة وهو ما يؤكد موافقة أغلبية أفراد العينة تقريبا على أن الأسعار لهذه المنتجات لا ليست نفسها كما هو متداول في السوق، وبلغ الوزن النسبي (53.64%)،

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثاني (التسعير) قيمة (3.21) بدرجة متوسطة الأمر يعكس وجود تفاوت في رؤية زبائن البنكين محل الدراسة لسياسة التسعير وفق الضوابط الاسلامية الخاصة بهذه الاخيرة، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (1.07) وهي اكبر من الواحد الامر الذي يعكس التفاوت في إجابات الباحثين حول هذا البعد الذي يعتبر ركيزة أساسية في العملية التسويقية بشكل عام، كما أن نسبة

موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة نسبيا حيث بلغت 64.16%، بالإضافة إلى أن هذه النتائج دالة من الناحية الإحصائية.

3- تحليل إجابات المبحوثين تجاه بعد التوزيع الاسلامي:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد التوزيع تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-16): الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التوزيع الاسلامي

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف	الوسط ح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
					بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
متوسط	65	3	0.92	3.25	0	68	51	107	10	فروع المصرف يسهل الوصول اليها	12
					0	28.8	21.6	45.3	4.2		
متوسط	65.25	2	1.07	3.26	19	30	83	78	26	بطاقات المصرف يمكن استخدامها في اماكن متعددة	13
					8.1	12.7	35.2	33.1	11.0		
متوسط	67.37	1	0.85	3.36	1	41	79	100	15	لا يوجد تمييز في الخدمات بين مختلف فروع المصرف	14
					0.4	17.4	33.5	42.4	6.4		
متوسط	59.66	4	0.94	2.98	17	49	97	67	6	تسلم السلع (منزل، سيارة) والخدمات في الاوقات المتفق عليها	15
					7.2	20.8	41.1	28.4	2.5		
متوسط	الاتجاه العام		0.94	3.21	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (14) المرتبة الأولى "لا يوجد تمييز في الخدمات بين مختلف فروع المصرف"، بانحراف معياري (0.85) وهو منخفض نسبا لأنه اقل من (1) ومتوسط حسابي (3.36) بدرجة متوسطة، فحسب آراء عينة البحث فان المصرف يحرص على العدل في توزيع الخدمات بين مختلف فروعها ، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (67.37%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي:

الفقرة رقم (13) بلغ وسطها الحسابي (3.26) وانحرافها المعياري (1.07)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (65.25%) ؛

الفقرة رقم (12) بلغ وسطها الحسابي (3.25) وانحرافها المعياري (0.92)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (65%) ؛

احتلت الفقرة رقم (15) "تسلم السلع (منزل، سيارة) والخدمات في الاوقات المتفق عليها"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.94) وهي قيمة منخفضة نسبيا تدل على عدم وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (2.98) بدرجة متوسطة ، وبلغ الوزن النسبي (59.66%)؛

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الثالث (التوزيع) قيمة (3.21) بدرجة متوسطة الأمر الذي يدل على موافقة مفردات العينة بان مؤسستي السلام والبركة الجزائري تسعيان الى تجسيد الضوابط الشرعية اثناء قيامها بعملية توزيع خدماتها، بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.92) وهي اقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة الى حد ما 64%.

4- تحليل إجابات المبحوثين تجاه بعد الترويج الاسلامي:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الترويج تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-17): الإحصاءات الوصفية لفقرات الترويج الاسلامي

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف	الوسط ح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
					بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
					النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
مرتفع	69.75	4	0.94	3.49	3	35	72	96	30	المعلومات المقدمة في إعلانات المصرف مطابقة للخصائص الفعلية للخدمات التي يقدمها	16
					1.3	14.8	30.5	40.7	12.7		
مرتفع	76.19	1	0.86	3.81	0	25	39	128	44	تلتزم الاعلانات التجارية للمصرف بالآداب العامة ومراعاة الذوق العام	17
					0	10.6	16.5	54.2	18.6		
مرتفع	74.92	2	0.88	3.75	1	30	33	136	36	الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالصواب الشرعية الاسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج..)	18
					0.4	12.7	14.0	57.6	15.3		
مرتفع	68.90	5	0.82	3.44	4	18	103	91	20	يحرص المصرف عند الاعلان عن خدمات البيع بالتقسيط على عدم ترسيخ النزعة الاستهلاكية والإسراف في شراء ما لا يحتاجه المستهلك	19
					1.7	7.6	43.6	38.6	8.5		
متوسط	67.03	6	0.80	3.35	1	37	84	106	8	يروج المصرف لخدماته دون مبالغة في محاسن ومزايا الخدمات التي يقدمها	20
					0.4	15.7	35.6	44.9	3.4		
مرتفع	72.37	3	0.82	3.62	1	23	65	125	20	اعلانات البنك صادقة وواضحة	21
					0.4	9.7	27.5	53.0	8.5		
مرتفع	71.53	الاتجاه	0.85	3.58							

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (17) المرتبة الأولى "تلتزم الاعلانات التجارية للمصرف بالآداب العامة ومراعاة الذوق العام"، بانحراف معياري (0.86) وهو منخفض نسبا لأنه اقل من (1) ومتوسط حسابي (3.80) بدرجة مرتفع، فحسب آراء عينة البحث فأن إعلانات المصرف الذي يتعاملون معه مراعية للآداب العامة ومراعية للذوق العام للمجتمع، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (76.19%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

الفقرة رقم (18) بلغ وسطها الحسابي (3.74) وانحرافها المعياري (0.88)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (74.92%) وبالتالي فان اغلب افراد العينة يرون ان إعلانات المصرف ملتزمة بالضوابط الإسلامية من ناحية عدم استعمال الموسيقى الصاخبة او المظاهر التي من الممكن ان تتنافى مع الاحكام الإسلامية.

الفقرة رقم (21) "اعلانات البنك صادقة وواضحة" بلغ وسطها الحسابي (3.61) وانحرافها المعياري (0.82)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (72.37%).

الفقرة رقم (16) "المعلومات المقدمة في إعلانات المصرف مطابقة للخصائص الفعلية للخدمات التي يقدمها" بلغ وسطها الحسابي (3.48) وانحرافها المعياري (0.93)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (69.75%)؛

الفقرة رقم (19) "يحرص المصرف عند الاعلان عن خدمات البيع بالتقسيط على عدم ترسيخ النزعة الاستهلاكية والإسراف في شراء ما لا يحتاجه المستهلك" بلغ وسطها الحسابي (3.44) وانحرافها المعياري (0.82)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (68.90%)؛

احتلت الفقرة رقم (20) "يروج المصرف لخدماته دون مبالغة في محاسن ومزايا الخدمات التي يقدمها"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.79) وهي قيمة منخفضة نسبيا تدل على عدم وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (3.35) بدرجة متوسطة وهو ما يؤكد موافقة أغلبية أفراد العينة تقريبا على ان ترويج الخدمات المصرفية الإسلامية يتم دون تغريب ومبالغة، وبلغ الوزن النسبي (67.03%).

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الرابع (الترويج) قيمة (3.58) بدرجة مرتفعة جدا الأمر الذي يدل على موافقة مفردات العينة على ان عناصر الترويج المعتمدة من طرف المصرف محل الدراسة تتوافق مع الضوابط الاسلامية بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.85) وهي اقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة 71.53%.

5- تحليل إجابات المبحوثين تجاه بعد العنصر المادي والافراد والعمليات(العناصر الاضافية):

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد العنصر المادي والافراد والعمليات(العناصر الاضافية)تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-18): الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد العناصر المضافة (العنصر المادي والافراد والعمليات)

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف	الوسط ح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
					بشدة	موافق			بشدة		
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
متوسط	61.7	7	1.11	3.09	15	74	38	93	16	التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الاسلامي	22
	7				6.4	31.4	16.1	39.4	6.8		
متوسط	65.5	3	0.98	3.28	1	66	55	94	20	اماكن الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة ومراعية للضوابط الاسلامية في عدم الاختلاط	23
	9				0.4	28.0	23.3	39.8	8.5		
متوسط	64.5	5	0.98	3.21	2	70	58	88	18	سلاسل الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة لتراعي القيم الاسلامية في مراعاة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	24
	9				0.8	29.7	24.6	37.3	7.6		
منخفض	45.9	9	1.09	2.30	58	103	27	43	5	يوفر المصرف مواقف للسيارات خاص بالزبائن	25
	3				24.6	43.6	11.4	18.2	2.1		
مرتفع	69.1	2	1.00	3.46	3	38	84	70	41	يتوفر المصرف على مكان للصلاة يساعد الموظفين والزبائن على الحفاظ عليها	26
	5				1.3	16.1	35.6	29.7	17.4		
متوسط	65.1	4	0.74	3.26	5	19	128	75	7	الموظفون في المصرف الاسلامي لديهم معرفة بالضوابط الشرعية حول الخدمات المقدمة	27
	2				2.1	8.1	54.2	31.8	3.0		

مرتفع	75.7	1	0.82	3.79	3	9	64	119	41	يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الإسلامية في التعامل مع الزبائن	28
	6				1.3	3.8	27.1	50.4	17.4		
متوسط	63.0	6	0.82	3.15	8	30	125	64	9	احصل على استشارات (فتاوى) شرعية موثوقة من الموظفين المختصين في المصرف	29
	5				3.4	12.7	53.0	27.1	3.8		
متوسط	61.0	8	1.04	3.05	22	43	85	73	13	انطلاقاً من مبدأ التيسير الإسلامي، لا تتطلب خدمات المصرف الكثير من الوثائق حرصاً على تسهيل الاجراءات للزبون	30
	1				9.3	18.2	36.0	30.9	5.5		
متوسط	63.5	الاتجاه العام	0.95	3.17	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (28) المرتبة الأولى "يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الإسلامية في التعامل مع الزبائن"، بانحراف معياري (0.81) وهو منخفض نسبا لأنه اقل من (1) ومتوسط حسابي (3.78) بدرجة مرتفعة، فحسب آراء عينة البحث يعتبرون أن الموظفون يعكسون فعلا الاخلاق الإسلامية في تعاملاتهم مع الزبون وهو المطلوب في مصرف إسلامي، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (75.76%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي:

الفقرة رقم (26) بلغ وسطها الحسابي (3.45) وانحرافها المعياري (0.99)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (69.15%)

الفقرة رقم (23) بلغ وسطها الحسابي (3.27) وانحرافها المعياري (0.97)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (65.59%)

الفقرة رقم (27) بلغ وسطها الحسابي (3.25) وانحرافها المعياري (0.73)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (65.13%)،

الفقرة رقم (24) بلغ وسطها الحسابي (3.21) وانحرافها المعياري (0.98)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (64.24%)

الفقرة رقم (29) بلغ وسطها الحسابي (3.15) وانحرافها المعياري (0.81)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (63.05%)،

الفقرة رقم (22) بلغ وسطها الحسابي (3.08) وانحرافها المعياري (1.10)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (61.78%)،

احتلت الفقرة رقم (30) " انطلاقا من مبدأ التيسير الاسلامي، لا تتطلب خدمات المصرف الكثير من الوثائق حرصا على تسهيل الاجراءات للزبون"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (1.04) وهي قيمة مرتفعة نسبيا

تدل على وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (3.05) بدرجة متوسطة وهذا يشير الى ان المستجوبين يعتقدون ان الوثائق المطلوبة من طرف المصرف ربما لا تخضع للتسهيلات التي يتوقعونها، وبلغ الوزن النسبي (61.02%).

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في هذا البعد قيمة (3.17) بدرجة متوسطة، وبلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.95) وهي اقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة 63.52%.

ثانيا: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثاني (القيمة المدركة)

لقد تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على مجموعة من أدوات النزعة المركزية والمتمثلة في كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة إلى التكرارات والنسب الخاصة بها وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات المحور الثاني والذي يعبر عن المتغير الوسيط للدراسة، والتأكد من وجود تشتت في استجابة المبحوثين تجاه هذه الفقرات،

الجدول رقم (3-19): الإحصاءات الوصفية لفقرات محور القيمة المدركة

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف ح	الوسط ح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
					بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
					التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة			
مرتفع	71.27	7	0.82	3.56	0	27	72	114	23	المعلومات التي يقدمها الموظفون دائماً ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي	31
					0	11.4	30.5	48.3	9.7		
مرتفع	68.81	8	0.91	3.44	8	25	77	107	19	اسعار الخدمات التي يقدمها المصرف الاسلامي تناسب جودتها	32
					3.4	10.6	32.6	45.3	8.1		
مرتفع	74.58	5	0.92	3.73	3	21	59	107	46	يعتبر التعامل مع المصرف الاسلامي جيداً على المستوى الاجتماعي	33
					1.3	8.9	25.0	45.3	19.5		
مرتفع	73.64	6	0.94	3.68	1	28	64	95	48	اعتقد اني أقدم نفعاً اجتماعياً حين ادعم هذا المصرف الاسلامي بتعاملي معه	34
					0.4	11.9	27.1	40.3	20.3		
مرتفع	74.66	4	0.98	3.73	11	10	56	113	46	التعامل مع المصرف الاسلامي يمنحني احتراماً لدى الأشخاص الذين أعرفهم	35
					4.7	4.2	23.7	47.9	19.5		
مرتفع	79.15	1	0.84	3.96	0	14	44	118	58	اشعر بالراحة لان اموالي تخضع لتعاليم الاسلامية في هذا المصرف	36
					0	5.9	18.6	50.0	24.6		
مرتفع	78.38	2	0.88	3.92	0	14	58	96	67	اتعامل مع مصرف اسلامي حرصاً مني لتطبيق تعاليم ديني	37
					0	5.9	24.6	40.7	28.4		
مرتفع	76.36	3	0.86	3.82	2	13	61	110	50	يسرني ان هذا المصرف يراعي التعاليم الاسلامية في تعاملاته	38
					0.8	5.5	25.8	46.6	21.2		
مرتفع	الاتجاه		0.89	3.73	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (36) المرتبة الأولى "اشعر بالراحة لان اموالي تخضع لتعاليم الاسلامية في هذا المصرف"، بانحراف معياري (0.83) وهو منخفض نسبيا لأنه اقل من 1 ومتوسط حسابي (3.95) بدرجة مرتفعة، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (79.15%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

– الفقرة رقم (37) بلغ وسطها الحسابي (3.91) وانحرافها المعياري (0.87)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (78.38%).

– الفقرة رقم (38) بلغ وسطها الحسابي (3.81) وانحرافها المعياري (0.85)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (76.35%).

– الفقرة رقم (35) بلغ وسطها الحسابي (3.73) وانحرافها المعياري (0.97)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (74.66%).

– الفقرة رقم (33) بلغ وسطها الحسابي (3.72) وانحرافها المعياري (0.91)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (74.57%).

– الفقرة رقم (34) بلغ وسطها الحسابي (3.68) وانحرافها المعياري (0.94)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (73.64%).

– الفقرة رقم (31) بلغ وسطها الحسابي (3.56) وانحرافها المعياري (0.82)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.27%).

احتلت الفقرة رقم (32) " اسعار الخدمات التي يقدمها المصرف الاسلامي تناسب جودتها"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.90) وهي قيمة منخفضة نسبيا تدل على عدم وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (3.44) بدرجة مرتفعة وهو ما يؤكد موافقة أغلبية أفراد العينة على فقرات هذا المحور، وبلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (68.81%)، وهي نسبة تعتبر عالية.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في هذا المحور (3.73) بدرجة مرتفعة والانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.89) وهي اقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة 74.60%،

ثالثاً: تحليل الوصفي لإجابات المبحوثين تجاه المحور الثالث (ولاء الزبائن)

لقد تم الاعتماد في عملية التحليل الإحصائي في إجابات المبحوثين على نفس المنهجية المتبعة في النقطتين السابقتين من خلال التركيز على مجموعة من أدوات النزعة المركزية والمتمثلة في كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي بالإضافة إلى التكرارات والنسب الخاصة بها وهذا بهدف التحليل الدقيق لإجابات المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات المحور الثاني والذي يعبر عن المتغير الوسيط للدراسة، والتأكد من وجود تشتت في استجابة المبحوثين تجاه هذه الفقرات،

1- تحليل إجابات المبحوثين تجاه بعد الولاء الموقفي:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الولاء الموقفي تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-20): الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الولاء الموقفي للزبائن

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف الوسط ح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
				بشدة	بشدة	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
مرتفع	73.47	1	1.09	3.67	9	38	23	117	انوي الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف	3
					3.8	16.1	9.7	49.6		20.8
منخفض	47.71	6	0.91	2.39	23	144	26	41	لن امانع دفع عمولات إضافية للحصول على خدمات المصرف	4
					9.7	61.0	11.0	17.4		0.8
مرتفع	71.10	3	1.08	3.56	12	33	41	112	اتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها لي المصرف للأخرين	4
					5.1	14.0	17.4	47.5		16.1
مرتفع	68.22	4	0.97	3.41	4	49	49	114	انا معتاد على التعامل مع هذا المصرف في كل ما احتاجه من خدمات	4
					1.7	20.8	20.8	48.3		8.5
متوسط	60.33	5	1.14	3.02	18	76	48	72	تقتي في المصرف تجعلني استمر في التعامل معه حتى لو ارتفعت اسعاره الى حد ما	4
					7.6	32.2	20.3	30.5		9.3
مرتفع	71.18	2	0.95	3.56	0	46	44	114	أتعامل مع المصرف لأنه الخيار الأفضل بالنسبة لي	4
					0	19.5	18.6	48.3		13.6
متوسط	الاتجاه العام		1.02	3.27	المتوسط العام					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (39) المرتبة الأولى " انوي الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف"، بانحراف معياري (1.09) وهو مرتفع ومتوسط حسابي (3.67) بدرجة مرتفعة، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (73.47%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع الباحثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازليا حسب الوسط الحسابي.

- الفقرة رقم (44) بلغ وسطها الحسابي (3.55) وانحرافها المعياري (0.95)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.18%).

- الفقرة رقم (41) بلغ وسطها الحسابي (3.55) وانحرافها المعياري (1.07)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.10%).

- الفقرة رقم (42) بلغ وسطها الحسابي (3.41) وانحرافها المعياري (0.96)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (68.22%).

- الفقرة رقم (43) بلغ وسطها الحسابي (3.01) وانحرافها المعياري (1.14)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (60.33%).

احتلت الفقرة رقم (40) " لن امانع دفع عمولات إضافية للحصول على خدمات المصرف"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.91) وهي قيمة منخفضة نسبيا تدل على عدم وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (2.38) بدرجة منخفضة وهو ما يؤكد عدم موافقة أغلبية أفراد العينة على ما جاء في هذه الفقرة وبلغ الوزن النسبي (47.71%)،

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الخاص (الولاء الموقفي) قيمة (3.27) بدرجة متوسطة وبلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (1.02) وهي أكبر من الواحد وبالتالي وجود تشتت ملحوظ في إجابات الباحثين تجاه فقرات هذا المحور، كما أن نسبة موافقة الباحثين على فقرات هذا البعد نسبة متوسطة 65.33%،

2- تحليل ومناقشة إجابات الباحثين تجاه بعد الولاء السلوكي:

لمعرفة توجهات أفراد العينة تجاه بعد الولاء السلوكي تم ترتيب وتنسيق إجابات أفراد العينة في الجدول

الموالي:

الجدول رقم (3-21): الإحصاءات الوصفية لفقرات الولاء السلوكي

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	انحراف	الوسط ح	غير موافق	غير	محايد	موافق	موافق	الفقرة	
					بشدة	موافق	التكرار	التكرار	التكرار		
					التكرار	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
مرتفع	73.38	1	0.90	3.66	0	40	28	138	30	أفكر في زيادة عدد تعاملاتي مع المصرف	45
					0	16.9	11.9	58.5	12.7		
مرتفع	71.61	3	1.03	3.58	0	51	43	96	46	أتعامل مع هذا المصرف بالذات لأنني أرغب في هذا، وليس لأنني مضطر إلى ذلك	46
					0	21.6	18.2	40.7	19.5		
مرتفع	71.94	2	0.90	3.59	1	33	58	112	32	اتق بالعروض التي يقدمها هذا المصرف في مقابل عروض المصارف الأخرى	47
					0.4	14.0	24.6	47.5	13.6		
مرتفع	71.18	4	0.95	3.55	1	46	39	120	30	سأبقى وفيًا لهذا المصرف لأنه يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الإسلامية	48
					0.4	19.5	16.5	50.8	12.7		
مرتفع	الاتجاه العام		0.94	3.59	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v2

بالرجوع إلى الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

احتلت الفقرة رقم (45) المرتبة الأولى " أفكر في زيادة عدد تعاملاتي مع المصرف"، بانحراف معياري (0.90) وهو منخفض نسبياً لأنه أقل من (1) ومتوسط حسابي (3.66) بدرجة مرتفعة، كما أن الوزن النسبي لإجابات أفراد العينة (73.39%) وهي نسبة عالية تدل على إجماع المبحوثين بالموافقة على هذه الفقرة، وفيما يلي عرض لتحليل فقرات هذا البعد مرتبة تنازلياً حسب الوسط الحسابي.

الفقرة رقم (47) اتق بالعروض التي يقدمها هذا المصرف في مقابل عروض المصارف الأخرى بلغ وسطها الحسابي (3.59) وانحرافها المعياري (0.90)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.94%).

الفقرة رقم (46) أتعامل مع هذا المصرف بالذات لأنني أرغب في هذا، وليس لأنني مضطر إلى ذلك بلغ وسطها الحسابي (3.58) وانحرافها المعياري (1.03)، كما بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (71.61%).

احتلت الفقرة رقم (48) " سأبقى وفيًا لهذا المصرف لأنه يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الإسلامية"، المرتبة الأخيرة بانحراف معياري (0.95) وهي قيمة منخفضة نسبياً تدل على عدم وجود تشتت كبير في نظر أفراد العينة تجاه هذه الفقرة وبمتوسط حسابي (3.55) بدرجة مرتفعة وهو ما يؤكد موافقة أغلبية أفراد العينة على ما نضت عليه الفقرة وبلغ الوزن النسبي (71.18%) وتعتبر هذه نسبة موافقة عالية.

بشكل عام فقد بلغ الوسط الحسابي في البعد الخاص بـ: (الولاء السلوكي) قيمة (3.59) بدرجة مرتفعة الأمر الذي يدل على موافقة مفردات العينة على فقرات هذا المحور، وبلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا المحور (0.95) وهي أقل من الواحد وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، كما أن نسبة موافقة المبحوثين على فقرات هذا البعد نسبة مرتفعة 72.02%،

المطلب الثالث: عرض نتائج اختبار الفرضيات

الهدف من هذا المطلب هو التأكد من مدى صحة الفرضيات المدرجة في الدراسة وقد انطلق هذا البحث بناء على ثلاث فرضيات رئيسية سيتم التأكد من صحتها بشكل فردي، حيث تم التحقق من صحة الفرضية

الرئيسية الأولى المتعلقة بإشكالية الدراسة بشكل عام ثم التعمق في دراسة الفرضيات من خلال تقسيمها إلى فرضيات فرعية.

اولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

تبحث الفرضية الرئيسية الأولى فيما إذا كان هناك أثر للتسويق الإسلامي على ولاء الزبائن في المصارف الإسلامية، سيتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى من عدمه من خلال تقدير العلاقة الإنحدارية البسيطة بين محور التسويق الإسلامي ومحور ولاء الزبائن، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وعليه تنص الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على التالي:

- الفرضية الصفرية H_1^0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

- الفرضية البديلة H_1^0 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر

والهدف من تقدير نموذج الدراسة باستخدام طريقة المربعات العادية هو أنها أفضل طريقة لاختبار الفرضية محل البحث، كما أن التقدير وفق هذه الطريقة يمكن من حساب معاملات الارتباط والتحديد وكذا التأكد من خطية العلاقة بين المتغيرات بين متغيرات الدراسة، ثم القياس الدقيق لأثر التسويق الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

1- حساب معامل الارتباط البسيط وقياس القدرة التفسيرية للنموذج:

جدول رقم (3-22): يوضح الارتباط الخطي بين التسويق الاسلامي ولاء الزبائن

Récapitulatif des modèles			
معامل الارتباط لبيرسون R	معامل التحديد R²	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري لأخطاء التقدير
.737 ^a 0	0.544	0.542	0.51860
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإسلامي			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول أعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين (التسويق الإسلامي) وولاء الزبائن هو %73 أي أن هناك ارتباط إيجابي وقوي بينهما، وكما أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.54$) أي أن القدرة التفسيرية للمحور التسويق الإسلامي للتغيرات في ولاء الزبائن مرتفعة نسبياً (54%) وهي نسبة مقبولة من الناحية الإحصائية على اعتبارها أكبر من (50%) وهذا يدل على أن التسويق الإسلامي له أثر معتبر على متغير ولاء الزبائن، في حين أن النسبة المتبقية (46%) فهي عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج ولكنها مدرجة في هامش الخطأ.

2- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة نوع العلاقة بين المتغيرات:

الجدول رقم (3-23): يوضح تحليل التباين للانحدار

ANOVA ^a					
	مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
الانحدار	74.966	1	74.966	278.739	.000 ^b
البواقي	62.934	234	0.269		
المجموع	137.900	235			
a. Variable dépendante : ولاء الزبائن					
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق الإسلامي					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يوضح الجدول أعلاه تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط الانحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة، وبناء على نتائج الاختبار بلغت قيمة فيشر الإحصائية $F_{stat} = 278.73$ وهي دالة من الناحية الإحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية لهذه الإحصائية $Prop - F_{stat} = 0.00$ وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإسلامي وولاء الزبائن.

3- النموذج القياسي المقدر لأثر التسويق الإسلامي على ولاء الزبائن .:

جدول رقم(3-24): قيمة معاملات خط الانحدار

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الثابت	0.186	0.217		0.857	0.392
التسويق الاسلامي	1.071	0.064	0.737	16.695	0.000
a. Variable dépendante : ولاء الزبائن					

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

نلاحظ من الجدول ان قيمة t لإحصائية ستودنت والتي تساوي $T_{stat} = 16.69$.معنوية احصائيا عند مستوى دلالة sig=0.00 وهي أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

من جهة ثانية نلاحظ أن معلمة النموذج المقدر للتسويق الإسلامي بلغت (B=1.071) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى (0.05)، ويمكن تفسير ذلك بأن تأثير التسويق الإسلامي هو تأثير معنوي وإيجابي، وبالتالي فإن الزيادة في مستويات التسويق الاسلامي بأبعاده بوحدة واحدة تؤدي الى زيادة في درجات كسب ولاء الزبون بالمصارف الإسلامية (البركة، السلام) محل الدراسة بقيمة 1.071 حسب وجهة نظر عينة المستجوبين.

كمخلص لكل ما سبق ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين التسويق الإسلامي وولاء الزبائن هو 0.73 أي هناك ارتباط قوي بينهما بالإضافة إلى أن نتائج تحليل التباين لإختبار ANOVA تبين أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة خطية وهذا لان قيمة $F_{stat} = 278.73$ وقيمتها الاحتمالية اقل من 0.05 وبعبارة أخرى توجد علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما أن معامل التحديد $R^2 = 0.54$ وبالتالي فان المتغير المستقل يساهم في تفسير تغيرات المتغير التابع بنسبة 54% والنسبة الباقية عوامل أخرى لم تدرج في النموذج،

ولهذا نقول ان النموذج المقدم محل الدراسة مقبول من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بوجود أثر للمتغير المستقل على المتغير التابع الأمر الذي ينفي الفرضية الصفرية الأولى القائلة بأن: " لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ للتسويق الإسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر"، فالتسويق الإسلامي يلعب دورا جوهريا وفعالا في ضمان الزيادة من ولاء الزبائن من خلال توفير خدمات تتلاءم والمناخ الثقافي والاجتماعي والديني للزبائن.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

سيتم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية من عدمه من خلال تقدير العلاقة الانحدارية بين أبعاد محور التسويق الاسلامي كمتغيرات مستقلة (الخدمات المقدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العناصر الاضافية) ومحور ولاء الزبائن كمتغير تابع، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية، وعليه فان الفرضية الصفرية والفرضية البديلة جاءت كما يلي:

الفرضية الصفرية H_1^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ لأبعاد التسويق الإسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ لأبعاد التسويق الإسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

وتضم هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية تباعا للأبعاد الخمسة للتسويق الإسلامي وللتأكد من صحتها قمنا باختبار الانحدار المتعدد وستقوم بتحليل كل فرضية بالتفصيل فيما يلي:

■ الفرضية الفرعية الأولى :

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ لبعد الخدمات الاسلامية المقدمة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ لبعد الخدمات الاسلامية المقدمة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر

■ الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء التسعير الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء التسعير الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

■ الفرضية الفرعية الثالثة :

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء التوزيع الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

H_1 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء التوزيع الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

■ الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء التوزيع الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء التوزيع الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

■ الفرضية الفرعية الخامسة :

H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعء العناصر المضافة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها العناصر المضافة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

1. نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد:

ولتسهيل تحليل فرضيات الدراسة تم تلخيص نتائج تقدير نموذج الانحدار المتعدد في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): نموذج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق الاسلامي على ولاء الزبائن

تحليل تباين الانحدار	R	R ²	R2 adj	معنوية المعلمات		معامل الانحدار B	النماذج	
							المتغير التابع	
f- stat	0.76	0.58	0,57	-0.54	T-stat	0.128	الثابت	a
				0.58	Sig			
sig	0.76	0.58	0,57	0.97	T-stat	0.062	X1	الخدمة الاسلامية
0.00				63.52	0.33			
				4.13	T-stat	0.246	X2	تسعير اسلامي
				0.00	Sig			
				-1.25	T-stat	0.085	X3	توزيع اسلامي
				0.21	Sig			
				5.77	T-stat	0.413	X4	ترويج اسلامي
				0.00	Sig			
				5.13	T-stat	0.413	X5	عناصر مضافة
				0.00	Sig			
المعادلة الخطية لنموذج الإندار المتعدد								
$(x_2) + 0.413(x_4) + 0.413(x_5) + \epsilon_i 46y = 0.2$								

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول أعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الإسلامي وولاء الزبائن بشكل إجمالي هو % 76 أي أن هناك ارتباط إيجابي وقوي بين هذه الأبعاد والمتغير التابع (ولاء الزبائن)، بالإضافة إلى أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.59$) أي أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج مرتفعة نسبياً (59%) لمحور ولاء الزبائن وهي نسبة مقبولة من الناحية الإحصائية على اعتبار أنها أكبر من (50%) وهذا يدل على أن أبعاد التسويق الإسلامي بشكل منفرد تؤثر بصورة معتبرة على متغير ولاء الزبائن، في حين أن النسبة المتبقية (41%) فهي عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج ولكنها مدرجة في هامش الخطأ.

2. اختبار العلاقة الخطية بين أبعاد التسويق الإسلامي الخمسة وولاء الزبائن:

وبناء على نتائج الاختبار (ANOVA) بلغت قيمة فيشر الإحصائية $F_{stat} = 63.52$ وهي دالة من الناحية الإحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية لهذه الإحصائية $Prop - F_{stat} = 0.00$ وهي أقل من القيمة الحرجة (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة خطية بين ولاء الزبائن وأبعاد التسويق الإسلامي.

3. معنوية معاملات النموذج للفرضيات الفرعية:

بالرجوع إلى الجدول السابق يظهر أن معلمة الثابت غير دالة من الناحية الإحصائية حيث أن القيمة الاحتمالية الخاصة لإحصائية ستودنت تساوي (0.58) وهي أكبر من القيمة الحرجة (0.05)، وهذه المعلمة ليس لها أي مدلول من الناحية الاقتصادية.

أظهرت نتائج التقدير أن المعلمة مرتبطة ببعده الخدمات المقدمة (X1) غير دالة من الناحية الإحصائية على اعتبار أن القيمة الاحتمالية الخاصة لإحصائية ستودنت تساوي 0.33 وهي أكبر من القيمة الحرجة (0.05)، فهذه المعلمة ليس لها أي مدلول من الناحية الإحصائية، بالإضافة إلى أن المعلمة المرتبطة ببعده التوزيع (X3) غير دالة من الناحية الإحصائية، على اعتبار أن قيمتهما الاحتمالية الخاصة بإحصائية ستودنت (0.21) أقل من القيمة الحرجة 0.05.

ومن جهة ثانية فإن المعلمات المرتبطة بأبعاد التسعير (X2) والترويج (4X) بالإضافة لبعدها الخدمات الإضافية (X5) دالة من الناحية الإحصائية على اعتبار أن القيم الاحتمالية لإحصائية ستودنت أن الخاصة بالمعلمات سالفة الذكر (0.00)، أقل من القيمة الحرجة 0.05.

وبناء على ما سبق فإن كل من بعد التسعير والترويج والخدمات الإضافية كان لها اثر معنوي من الناحية الإحصائية على ولاء الزبائن، في حين أن البعدين الاول والثالث لم يكن لهما أي مدلول إحصائي في التأثير على ولاء الزبائن من وجهة نظر مفردات البحث.

وكخلاصة لنتائج التحليل الإحصائي السابقة، فالنموذج مقبول من الناحية الاقتصادية ونتيجة تحليل كل فرضية كانت كالتالي:

- 1- نقبل الفرض الصفري للفرضية الفرعية الأولى ونرفض الفرض البديل أي انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها الخدمات المقدمة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر ،
- 2- نرفض الفرض الصفري للفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرض البديل اي انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها التسعير على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر،
- 3- نقبل الفرض الصفري للفرضية الفرعية الثالثة ونرفض الفرض البديل أي انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها التوزيع على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر ،
- 4- نرفض الفرض الصفري للفرضية الفرعية الرابعة ونقبل الفرض البديل أي انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها الترويج الاسلامي على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.
- 5- رفض الفرض الصفري للفرضية الفرعية الخامسة ونقبل الفرض البديل اي انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها العناصر الإضافية على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر .

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

في هذه المرحلة سيتم تحليل الفرضية الرئيسية الثالثة بالاعتماد على منهج تحليل المسار حيث تم استخدام الحزمة الملحقه (AMOS) لبرنامج SPSS والمتخصصة في هذا النوع من الدراسات التطبيقية والتي نحاول من خلالها الى التأكد من مدى دقة وكفاءة النموذج المعد للدراسة لتحليل الفرضيات الموالية:

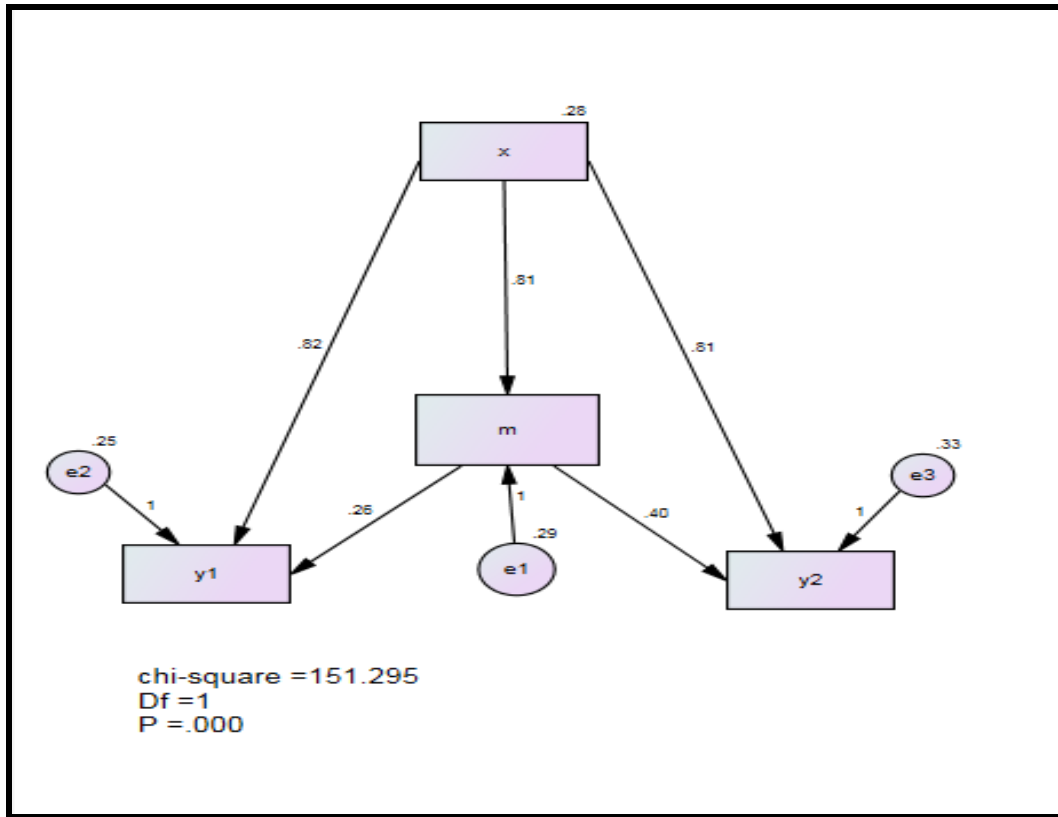
• لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.
ولإحاطة بكل جوانب الفرضية الرئيسية الرابعة ومناقشتها بصورة أكثر دقة تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية

1- الفرضية الفرعية الأولى H_{2-1}^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة على الولاء الموقفي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

2- الفرضية الفرعية الثانية H_{2-2}^0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة على الولاء السلوكي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

بعد صياغة النموذج وتحديد اتجاه السببية بين متغيرات الدراسة والموضحة في الشكل الموالي، سنعمد الى محاولة تحليل الفرضيات الفرعية السابقة.

الشكل رقم (3-9): التمثيل البياني لنموذج الدراسة باستخدام منهجية تحليل المسار



المصدر مخرجات برنامج AMOS V 22

بإلقاء نظرة أولية على الشكل السابق يمكن أن نلاحظ أن الأثر في المسار من المتغير المستقل (التسويق الاسلامي X) باتجاه المتغير الوسيط (القيمة المدركة m) نحو المتغير التابع في هذه الدراسة والمتمثل في ولاء الزبائن (تم تقسيمه الى بعدي النموذج ولاء موقفي Y1، وولاء سلوكي Y2)، أعلى من الأثر الذي تم تسجيله في المسارات من المتغير المستقل (التسويق الاسلامي) بشكل مباشر نحو الولاء الموقفي Y1، والولاء السلوكي Y2، ويمكن اعتبار أن النموذج بشكل عام مقبول من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة إحصائية كيدو $\chi^2 = 151.29$ وهي معنوية إحصائيا لان القيمة الاحتمالية للاختبار أقل من (0.05)، وفي ما يلي مجموعة من المؤشرات المتعلقة بالتحقق من جودة النموذج والمعنوية الإحصائية لمعاملات الأثر في كل مسارات النموذج.

الجدول رقم (3-26): مقدرات نموذج الدراسة ومعنويتها الاحصائية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
المسار			Estimate	S.E.	C.R.	P
m	<---	x	0.808	0.067	12.081	***
y1	<---	m	0.26	0.061	4.28	***
y2	<---	m	0.397	0.069	5.75	***
y1	<---	x	0.822	0.079	10.363	***
y2	<---	x	0.809	0.09	8.983	***
*** معنوي عند مستوى الدلالة اقل 1%						

المصدر مخرجات برنامج AMOS V 25

من خلال الجدول السابق يظهر ان كل المسارات المحددة في نموذج الدراسة تأثيرها معنوي من الناحية الإحصائية حيث أن القيم الاحتمالية الخاصة بكل المعلمات المقدره أقل من القيمة الاحتمالية عند مستوى المعنوية أقل 5%، بالإضافة الى أن قيمة $CR > 1.946$ بالنسبة لكل المعلمات وبالتالي فالنموذج محل الدراسة

ذو كفاءة عالية من ناحية المعنوية الجزئية لمقدرات النموذج، في المرحلة الموالية سيتم التأكد من مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي يمكن ان تؤكد كفاءة نموذج الدراسة إحصائيا.

الجدول رقم (3-27) مؤشرات جودة النموذج

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9.000	151.295	1.000	0.000	151.295
Saturated model	10.000	0.000	0.000		
Independence model	4.000	642.989	6.000	0.000	107.165
Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.765	-0.412	0.766	-0.416	0.764
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
RMSEA					
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	0.800	0.695	0.910	0.000	
Independence model	0.672	0.629	0.717	0.000	

المصدر مخرجات برنامج AMOS V 25

بالنظر للجدول رقم (2) يمكن أن نلاحظ ان قيمة (CMIND = 151.295) وهي دالة إحصائيا وبالتالي فالنموذج ككل معنوي من الناحية الاحصائية كما أسلفنا الذكر، في حين يظهر ان مؤشرات (NFI- RFI-IFI-TLI-CFI) كلها محصورة بين القيمتين (-0.41 و 0.76) وبالتالي فقد أظهرت هذه المؤشرات أيضا مدى كفاءة هذا النموذج المعد للدراسة، وقد تم التوصل لنفس النتيجة بناء على مؤشر (RMSEA) حيث ان قيمة المؤشر اقل من الواحد ومعنوية من الناحية الإحصائية على اعتبار ان القيمة الاحتمالية اقل من القيمة الحرجة (0.05)، بشكل عام فالنموذج المعد للدراسة يتميز بقوة وكفاءة عالية ويمكن الاعتماد عليه في تحليل النتائج ومناقشة الفرضية الرابعة بدرجة ثقة مرتفعة.

وبناء على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى اي ان التسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة يؤثر على الولاء الموقفي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر بفعالية أكبر من عدم وجود قيمة مدركة لدى الزبائن. حيث أن التوجه ان التسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة يؤثر بفاعلية مقارنة مع عدم وجود القيمة المدركة، فمرونة الأثر في وجود القيمة المدركة تساوي (0.26+0.80) أي 106% بالنسبة لمتغير الولاء الموقفي Y1، وهي اعلى من مرونة الأثر من التسويق الإسلامي باتجاه الولاء الموقفي بشكل مباشر والتي بلغت 82%.

ايضا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية اي ان التسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة يؤثر على الولاء السلوكي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر بفعالية اكبر من عدم وجود قيمة مدركة لدى الزبائن، فمرونة الأثر في وجود القيمة المدركة تساوي (0.39+0.80) أي 119% بالنسبة لمتغير الولاء السلوكي Y2، وهي اعلى من مرونة الأثر من التسويق الإسلامي باتجاه الولاء السلوكي بشكل مباشر والتي بلغت 80%.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

تنص الفرضية الرئيسية الرابعة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات اراء المستجوبين نحو كل من التسويق الإسلامي وولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة تعزى الى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، البنك الذي يتعامل معه المستجوب).

وعليه فان الفرض الصفري والبديل يكون كما يلي:

الفرضية الصفرية H_2^0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو كل من التسويق الإسلامي وولاء الزبائن تعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، البنك الذي يتعامل معه المستجوب)

الفرضية البديلة H_2^0 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو كل من التسويق الإسلامي وولاء الزبائن تعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، البنك الذي يتعامل معه المستجوب)

وللإجابة على هذه الفرضية فإنها تتفرع ستة فرضيات فرعية وهي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي)
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (مدة التعامل مع البنك)
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (البنك الذي يتعامل معه المستجوب)
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى المتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي)
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى المتغيرات الشخصية (مدة التعامل مع البنك)
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى المتغيرات الشخصية (البنك الذي يتعامل معه المستجوب)

1- تحليل الفرضية الفرعية من 1 إلى 3 للفروق الإحصائية اتجاه متغير التسويق الاسلامي:

لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة طبقا لاختلاف المتغيرات الديموغرافية المذكورة سلفا، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، في حالة المتغيرات التي تحتوي

على أكثر من مجموعتين كالمستوى التعليمي، واختبار ستودنت لعينيتين مستقلتين في حالة متغير البنك الذي ينتمي إليه المبحوث (السلام، البركة) لوجود مجموعتين والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-28): نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروقات في اتجاهات أفراد

العينة نحو التسويق الإسلامي

one way ANOVA						
الاختبار		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المستوى التعليمي	Inter-groupes	1.583	2	0.792	2.894	0.057
مدة التعامل مع البنك	Inter-groupes	0.108	2	0.0523	0.187	0.829

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (10%) في نظرة المبحوثين للتسويق الإسلامي في بنكي السلام البركة الجزائري تعزى إلى اختلاف المستوى التعليمي، حيث أن القيمة الاحتمالية الخاصة بإحصائية فيشر لمتغيري المستوى التعليمي تساوي على الترتيب (0.057) وهي أقل من القيمة الحرجة 0.10 وعليه تم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروقات في آراء مفردات العينة بالنسبة لمحور التسويق تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بان المستوى العلمي للمبحوث يتحكم في توجهه واقتناعه بالتسويق الإسلامي وأهميته.

في المقابل فإن اختبار تحليل التباين الأحادي أظهر عدم وجود فروقات في توجهات أفراد العينة للتسويق الإسلامي تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك، لأن القيمة المحسوبة لإحصائية فيشر (0.18) أقل من القيمة الجدولية لها على اعتبار أن القيمة الاحتمالية لهذه الاحصاءة (0.82) أكبر من القيمة الحرجة (0.05) عند مستوى الدلالة 5%. وبعبارة أخرى يمكن الجزم بقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (مدة التعامل مع البنك).

الجدول رقم (3-29): نتائج تحليل اختبار ستودنت لدراسة الفروقات حسب البنك الذي

يتعاملون معه في اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الإسلامي

			T	Sig.
T-test	البنك الذي يتعامل معه	Hypothèse de variances	7380	0.735
	الزبون	égales		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

نفس النتيجة السابقة تم التوصل إليها من خلال اختبار ستودنت للفروقات حسب البنك الذي يتعامل معه المستجوبين حيث ان القيمة الاحتمالية لإحصائية ستودنت بلغت (0.738) وهي غير دالة من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى المتغيرات الشخصية (البنك الذي يتعامل معه المستجوب).

2- مناقشة الفرضيات الفرعية من 3-6:

الجدول رقم (3-30): نتائج تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروقات في اتجاهات أفراد

العينة نحو ولاء الزبائن

one way ANOVA						
الاختبار		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المستوى التعليمي	Inter-groupes	0.295	2	0.147	0.249	0.779
مدة التعامل مع البنك	Inter-groupes	1.022	2	0.5109	0.869	0.420

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي المبينة في الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في نظر المبحوثين لولاء الزبائن تبعاً لمتغيرات المستوى العلمي، مدة التعامل مع البنك والبنك الذي يتعامل معه المستجوب حيث أن القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر الخاصة باختبار تحليل التباين تساوي تبعاً لمتغيري المستوى العلمي، مدة التعامل مع البنك على التوالي (0.77 ؛ 0.42) وهي أكبر من القيمة الحرجة 0.05 وبالتالي قبول الفرضية الصفرية لهذا الاختبار والتي تنص على وجود فروقات تبعاً لمتغير المستوى العلمي، ومدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم (3-31): نتائج تحليل اختبار ستودنت لدراسة الفروقات في اتجاهات أفراد

العينة نحو ولاء الزبائن حسب البنك الذي يتعاملون معه

			T	Sig.
T-test	البنك الذي يتعامل	Hypothèse de variances égales	1.431	0.843
	معه الزبون			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

نفس النتيجة السابقة تم التوصل إليها من خلال اختبار ستودنت للفروقات حسب المصرف الذي يتعامل معه المستجوبين حيث أن القيمة الاحتمالية لإحصائية ستودنت بلغت 1.431 وهي غير دالة من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو الولاء للبنك تعزى إلى المتغيرات الشخصية (البنك الذي يتعامل معه المستجوب).

المبحث الرابع: مناقشة النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بمناقشة النتائج التي تحصلنا عليها من التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان وابعاده وذلك من خلال التعقيب على هذه النتائج بما يتناسب معها من خلفيات

المطلب الأول: مناقشة نتائج تقييم المبحوثين لفقرات الاستبيان

أولاً: مناقشة نتائج تقييم المبحوثين للمحور الأول التسويق الإسلامي

لقد جاءت نتائج تقييم المبحوثين للتسويق الإسلامي بأبعاده (المزيج التسويقي الإسلامي) في المصرفين محل الدراسة كما يلي:

1- مناقشة نتائج تقييم الخدمة الإسلامية المقدمة:

جدول رقم (3-32) ترتيب عبارات بعد الخدمة الإسلامية المقدمة في المصرفين محل الدراسة:

رقم	الفقرة	الترتيب	النسبة	الاتجاه العام
1	الخدمات المقدمة في المصرف الاسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية	4	71.6	مرتفع
2	تمتاز الخدمات الاسلامية بالجودة العالية انطلاقاً من مفهوم اتقان العمل في الاسلام	2	72.71	مرتفع
3	يقدم المصرف الاسلامي خدمات بعيداً عن شبهات المعاملات غير المشروعة	5	71.72	مرتفع
4	صيغ التمويل التي يقدمها المصرف خاصة صيغة المرابحة مطابقة لقواعد الشريعة الإسلامية	3	72.20	مرتفع
5	يسعى المصرف الى تطوير خدمات جديدة انطلاقاً من القيم والضوابط الاسلامية	1	74.32	مرتفع
6	المصرف الاسلامي يوفر خدمات اجتماعية لزيائنه (القرض الحسن، ادارة الزكاة... الخ)	6	67.54	متوسط
	الاتجاه العام		71.68	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

ابدى زبائن المصارف الإسلامية موافقة كبيرة بشكل عام على ان الخدمات التي يقدمها المصرف تلتزم بالضوابط الإسلامية وهذا يدل على المصارف محل الدراسة فعلا تقدم خدمات وفق المبادئ والضوابط الشرعية وهذا مراعاة منها وسعيا لتوفير خدمات ييحت عنها الزبون المسلم لتحري الحلال في تسيير أمواله، وقد حلت الفقرة رقم 6 في الترتيب الأول من بين فقرات بعد الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية محل الدراسة وهذا يبين ان المصارف الإسلامية على استعداد دائم لتطوير خدماتها الإسلامية سعيا للتميز والابداع في مجال الصناعة المصرفية الإسلامية خاصة وأيضا في سوق الصناعة المصرفية على وجه العموم، وهذا العمل الدائم على تطوير منتجاتها هو ايمانا منها بتقديم خدمات إسلامية مختلفة تتناسب مع احتياجات زبائنها المسلمين وربما حتى غير المسلمين نظرا لان الضوابط الإسلامية هي ضوابط شاملة تهدف الى مراعاة مصالح جميع الأطراف المتعاملين مع المصرف الإسلامي مهما كانت خلفياتهم.

وحلت العبارة رقم 2 في الترتيب الثاني والتي تنص على ان المصارف محل الدراسة تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، وكما هو معروف فان من بين التعاليم التي يشدد عليها الإسلام هو اتقان العمل فان الجودة لن تغيب عن مخططات مصرف يسعى الى تقديم خدمات تتماشى والضوابط الشرعية. ومن خلال نتائج تقييم المستجوبين فان المصرفين فعلا يوفران خدمات ذات جودة عالية انطلاقا من مفهوم اتقان العمل في الإسلام.

اما الترتيب الثالث فكان للفقرة الرابعة في عنصر الخدمات المقدمة والتي تشير الى ان صيغة المراجعة كأحد اهم المنتجات التي تقدمها المصارف الإسلامية تخضع فعلا للقواعد الإسلامية فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.61 واهمية نسبية مرتفعة مما يعطي مثلا على ثقة الزبائن في ان المنتجات المقدمة في المصارف محل الدراسة يمكن فعلا ان نسميها منتج إسلامي.

وعموما فقد جاءت المتوسطات الحسابية لفقرات عنصر الخدمات الإسلامية والمتوسط الحسابي العام مرتفعة وبأهمية نسبية جيدة أي أن مفردات العينة يدركون الأهمية والدور الذي تضيفه الصيرفة الإسلامية لسوق الخدمات المصرفية، وكفاءة الخدمات التي تقوم على الشريعة الإسلامية لوجود مبادئ واسس تقوم عليها الصناعة المصرفية الإسلامية، مثل اتقان العمل و الابتعاد عن الربا وشبهات المال الحرام ، مقارنة بالصيرفة التقليدية التي يحركها الحافز الربحي فقط.

2- مناقشة نتائج تقييم التسعير الاسلامي:

جدول رقم (3-33) ترتيب عبارات بعد التسعير الاسلامي في المصرفين محل الدراسة

رقم	الفقرة	الترتيب	النسبة	الاتجاه العام
7	المصرف لا يضيق على الزبون او يغبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة	2	68.38	مرتفع
8	القروض التي يوفرها المصرف تعتبر اسلامية ولا تخضع للفائدة	1	69.49	مرتفع
9	الاسعار التي يتعامل بها المصرف الاسلامي تناسب جودة الخدمة التي يقدمها	3	66.18	متوسط
10	المنتجات التي يعرضها المصرف الاسلامي (سيارات، منازل) سعرها متوافقة مع سعرها في السوق	5	53.46	متوسط
11	المصرف الاسلامي لا يستغل حاجة الزبون إلى تسهيلات الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) ليرفع الأسعار أكثر من اللازم.	4	63.30	متوسط
	الاتجاه العام		64.16	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

نلاحظ من خلال الجدول ان عنصر التسعير الإسلامي في المصارف الإسلامية كانت الموافقة النسبية متوسطة على غالبية فقراته وهذا يدل على وجود تفاوت واختلاف بين افراد العينة فيما يخص الأسعار التي تقدمها المصارف الإسلامية محل الدراسة ،

حيث حلت العبارة رقم 8 "القروض التي يوفرها المصرف تعتبر اسلامية ولا تخضع للفائدة" في اول ترتيب العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.47 ونسبة موافقة تعتبر مرتفعة وهذا امر لا اختلاف فيه فانه لا يمكن لأي مصرف يقدم خدمات مالية إسلامية ان يقدم قروضا تخضع للفائدة فهذا يعد ربا واضح وهذا ما وافق عليه غالبية افراد العينة ، اما العبارة التي حلت في الترتيب الثاني فهي العبارة التي تنص على ان المصرف لا يغبن زبائنه أو يضيق عليهم من خلال تقديم خدماته بأسعار مناسبة ورغم ان تسعير بعض الخدمات قد يكون خاضعا لسياسات البنك المركزي الا ان المصارف الإسلامية عليها ان تلتزم بأسعار تكون مناسبة لمختلف فئات زبائنها واتباعا للضوابط الإسلامية فإنها يجب ان تتبع سياسة التخفيف وعدم غبن او التضيق على الزبائن من خلال رفع الأسعار في وضع الذي يمكنها فعل ذلك فيه.

واحلت باقي العبارات لعنصر التسعير الإسلامي في آخر ترتيب العبارات وكانت بنسب موافقة تعتبر متوسطة مثل الفقرة التي تنص على ان المصرف الاسلامي لا يستغل حاجة الزبون إلى تسهيلات الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) ليرفع الأسعار أكثر من اللازم فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.16 وبأهمية نسبية متوسطة وهذا يدل على ان هناك تمايز بين إجابات افراد العينة قد يعود هذا الى ان التعامل بصيغ البيع بالتقسيط لا تتم على نطاق واسع من المنتجات ولهذا فان الزبائن لم يجربوا الكثير من هذه الصيغة وكذلك فان السياسات التسعيرية كما اسلفنا الذكر تكون وفق سياسات البنك المركزي غالبا.

وكانت عبارة ان السيارات والمنازل سعرها متوافق مع سعر السوق في آخر الترتيب وكان هذا من بين ابرز الأسئلة التي لفتت انتباه المستجوبين وهذا ما لاحظناه خلال تحاورنا مع بعض الزبائن اثناء قيامنا بالدراسة الميدانية ، نظرا لان اقتناء المنزل والسيارة عن طريق البنك هما أكثر المنتجات ، ونظرا لسياسات الائتمانية للمصارف الإسلامية فان سعر المنتج يرتفع فعلا ولكن لا يتم ابرام الاتفاق الا بعقد شرعي وبموافقة كل الأطراف وهذا ما ينص عليه التشريع الإسلامي.

وعموما فيمكننا القول ان التسعير في المصارف الإسلامية لا يزال مرتبطا بالبنك المركزي ولهذا فقد كان هناك تفاوت في إجابات المستجوبين فقد كان هدفنا من الأسئلة اظهار التميز في التسعير الإسلامي ولكن هذا لم يظهر بشكل بارز.

3- مناقشة نتائج تقييم التوزيع الاسلامي:

جدول رقم (3-34) ترتيب عبارات بعد التوزيع الاسلامي في المصرفين محل الدراسة

الرقم	الفقرة	الترتيب	النسبة	الاتجاه العام
12	فروع المصرف يسهل الوصول اليها	3	65	متوسط
13	بطاقات المصرف يمكن استخدامها في اماكن متعددة	2	65.25	متوسط
14	لا يوجد تمييز في الخدمات بين مختلف فروع المصرف	1	67.37	متوسط
15	تسلم السلع (منزل، سيارة) والخدمات في الاوقات المتفق عليها	4	59.66	متوسط
	الاتجاه العام		64	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يظهر من خلال الجدول ان عنصر التوزيع حصل على نسب متوسطة للموافقة على كل فقراته بمتوسط حسابي بلغ 3.21 وانحراف معياري بلغ 0.94 وهي اقام تدل على وجوت تفاوت في إجابات المستجوبين على فقرات هذا العنصر.

غير ان هناك عبارات كانت نسب موافقتها أكثر من الأخرى مثل العبارة التي اخدت الترتيب الأول بنسبة موافقة بلغت 67.37 وتنص الفقرة على ان المصارف محل الدراسة لا تميز بين الخدمات التي تقدمها في مختلف فروعها وهذا يشير الى ان الزبائن يجدون نفس الخدمات في أي فرع من فروع المصرف التي زاروها، وهذا يدل على ان المصرف عادل في توزيع خدماته بين مختلف فروعها وهي صفة جيدة يمكن ان تزيد من تميز المصرف وعلى مبادئه الإسلامية التي يتصورها الزبائن حوله.

وجاءت عبارة رقم 15 في اخر الترتيب لفقرات هذا العنصر وهذا يظهر ان الزبائن غير راضين الى حد كبير من وقت تسليم منتجاتهم التي اشتروها عن طريق المصرف (سيارات ، منازل)، وهذا الامر قد يرجع الى عراقيل عامة في البيئة الخارجية للمصرف غير ان هذه النقطة تعتبر سلبية اتجاه المصرف وقد يظهر انه لا يلتزم وعوده في تسليم المنتجات في الوقت المحدد، وهذا كان من بين الأسئلة التي ناقشها الزبائن معنا اثناء قيامنا بالدراسة الميدانية لكونها امر بلاغ الأهمية بالنسبة لهم وخاصة انهم كانوا يعولون على المصرف الإسلامي للحصول على سيارة او منازل بطريقة لا تكون محلا للشبهات من الناحية الشرعية.

4- مناقشة نتائج تقييم الترويج الاسلامي:

جدول رقم (3-35) ترتيب عبارات بعد الترويج الاسلامي في المصرفين محل الدراسة

الترتيب	النسبة	الاتجاه العام	الفقرة	
4	69.75	مرتفع	المعلومات المقدمة في إعلانات المصرف مطابقة للخصائص الفعلية للخدمات التي يقدمها	16
1	76.19	مرتفع	تلتزم الاعلانات التجارية للمصرف بالآداب العامة ومراعاة الذوق العام	17
2	74.92	مرتفع	الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالضوابط الشرعية الإسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج..)	18
5	68.90	مرتفع	يحرص المصرف عند الاعلان عن خدمات البيع بالتقسيط على عدم ترسيخ النزعة الاستهلاكية والإسراف في شراء ما لا يحتاجه المستهلك	19

متوسط	67.03	6	يروج المصرف لخدماته دون مبالغة في محاسن ومزايا الخدمات التي يقدمها	20
مرتفع	72.37	3	اعلانات البنك صادقة وواضحة	21
مرتفع	71.53		الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يظهر الجدول أعلاه ان غالبية افراد العينة قد ابدوا نسب موافقة عالية على عنصر الترويج الإسلامي وهذا يدل على ان المصرف يتبع الضوابط الإسلامية في سياسته الترويجية حيث بلغت نسبة الموافقة على هذا العنصر 17.53 وهي نسبة مرتفعة تظهر ان الزبائن يرون ان المصارف الإسلامية محل الدراسة ملتزمة بمبادئ الشريعة الإسلامية.

جاءت العبارة رقم 17 في اول ترتيب عبارات عنصر الترويج الإسلامي، حيث وافق اغلب افراد العينة بان المصرف يلتزم بالآداب العامة ومراعي للدوق العام في تقديم اعلاناته وهذا بنسبة موافقة بلغت 76.19

وهذا يظهر مدى أهمية هذا العنصر بالنسبة لمصرف يقدم خدمات مالية إسلامية وخاصة ان الزبون يرتبط في ذهنه الصورة العامة التي يمثلها المصرف وهي الالتزام بمبادئ الدين الإسلامي في كل الجوانب. في الترتيب الثاني حلت العبارة التي تنص على أن "الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالضوابط الشرعية الإسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج...)" وهذا بنسبة موافقة 74.92% وهي نسبة مرتفعة تدل على ان المصرف يحرص على ان لا يخالف الاحكام الشرعية في تقديم اعلاناته عبر مختلف الوسائل، وهذا لان مظاهر من موسيقى صاخبة او مظاهر منافية للشريعة الإسلامية قد تظهر المصرف في سياق بعيد عن صورة المصرف الإسلامي.

وقد ابدى ما نسبته 72.37% من زبائن المصارف محل الدراسة موافقة على ان الإعلانات صادقة وواضحة وهذا يدل على المصارف الإسلامية محل الدراسة تفي بوعودها الاشهارية أي ان الزبون عندما يرى أي اعلان للمصرف فانه يكون واضحاً وأيضاً فانه يجد نفس الخدمة التي بينها الإعلان عند التقرب من المصرف للحصول عليها او الاستفسار حولها، وهذه نقطة مهمة لأي مصرف وخاصة اذا كان إسلامي وهذا لان الإسلام يبحثنا على الصدق وعدم تغليب الآخرين، وهذا من المبادئ الأساسية على أي مصرف إسلامي اتباعها لكي لا يلبس على زبائنه فهم خدماته او اخذ صورة منافية للضوابط الشرعية الإسلامية.

وعموما فان نسبة الموافقة لعنصر الترويج الإسلامي كانت مرتفعة وهذا يظهر مدى التزام المصرفين الإسلاميين محل الدراسة بمبادئ الإسلامية في سياستهم الترويجية.

5- مناقشة نتائج تقييم عناصر المزيج التسويقي المضافة (العنصر المادي، الافراد والعمليات):

جدول رقم (3-36) ترتيب عبارات بعد العناصر المضافة في المزيج الترويجي في المصرفين محل

الدراسة

الاتجاه العام	النسبة	الترتيب	الفقرة	
متوسط	61.77	7	التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الاسلامي	22
متوسط	65.59	3	اماكن الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة ومراعية للضوابط الاسلامية في عدم الاختلاط	23
متوسط	64.59	5	سلاسل الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة لتراعي القيم الاسلامية في مراعاة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	24
منخفض	45.93	9	يوفر المصرف مواقف للسيارات خاص بالزبائن	25
مرتفع	69.15	2	يتوفر المصرف على مكان للصلاة يساعد الموظفين والزبائن على الحفاظ عليها	26
متوسط	65.12	4	الموظفون في المصرف الاسلامي لديهم معرفة بالضوابط الشرعية حول الخدمات المقدمة	27
مرتفع	75.76	1	يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الاسلامية في التعامل مع الزبائن	28
متوسط	63.05	6	احصل على استشارات (فتاوى) شرعية موثوقة من الموظفين المختصين في المصرف	29
متوسط	61.01	8	انطلاقا من مبدأ التيسير الاسلامي، لا تتطلب خدمات المصرف الكثير من الوثائق حرصا على تسهيل الاجراءات للزبون	30
متوسط	63.52%		الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من الجدول نلاحظ ان عبارة "يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الاسلامية في التعامل مع الزبائن" كانت الأولى في ترتيب عبارات عناصر المزيج التسويقي المضافة والتي تميز المزيج التسويقي الخدمي بنسبة موفقة بلغت 75.76، وهي ضمن عنصر الافراد وهذا دليل على المصرف يحرص على ان تنعكس الاخلاق الإسلامية في تعامل موظفيه مع الزبائن ، وهذا ما أكده فعلا اغلب الزبائن اثناء قيامنا بالدراسة الميدانية وأيضا من مقابلتنا مع مسؤولي التسويق في المصرفين فقد اشارا الى ان الإدارة تحرص على توجيه موظفيها ليظهروا بصورة حسنة تمثل القيم والاخلاقيات الإسلامية اثناء تقديمهم للخدمات المصرفية.

ابدى غالبية المستجوبين موافقتهم على الفقرة التي تنص على ان " المصرف يتوفر على مكان للصلاة يساعد الموظفين والزبائن على الحفاظ عليها" وهذا بنسبة بلغت 69.15 وهي مرتفعة وجاءت في الترتيب الثاني للعبارات وتقع هذه الفقرة ضمن بعد العناصر المادية من المزيج التسويقي الخدمي وهذا من بين الأشياء التي يحرص المصرفان محل الدراسة على توفيرها في فروعهما وهو ما أشاد به الزبائن حين تواصلنا معهم اثناء قيامنا بالدراسة الميدانية فقد كانوا مسرورين جدا من توفير مكان صلاة، ربما هذا يعود الى ان صورة القيم الإسلامية التي ترتبط في اذهانهم بتعاملهم مع مصرف إسلامي تجعلهم يتوقعون ان يحرص المصرف على ان زبائنه يمكنهم الحفاظ على أداء فروعهم الاسلامية وممارسة شعائهم الدينية كمسلمين.

اماكن الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة ومراعية للضوابط الاسلامية في عدم الاختلاط، احتلت هذه الفقرة الترتيب الثالث لعبارات هذا البعد وذلك بنسبة موافقة بلغت 65.59، وهي نسبة يمكن اعتبارها متوسطة وتشير الى موفقة الأغلبية على المصرفيين محل الدراسة يحرصان على تطبيق المبادئ الإسلامية (عدم الاختلاط) في العنصر المادي لمزيج التسويقي الإسلامي هذا حتى يكون الزبائن مرتاحين اكثر اثناء انتظار تلقي خدماتهم، وجاءت الفقرة التي تنص على ان الموظفين لديهم معرفة بالضوابط الإسلامية حول الخدمات التي يقدمها المصرف في الترتيب الموالي بنسبة موافقة بلغت 65.12 وهذا دليل على ان الزبائن قد لمسوا فعلا اثناء تعاملهم مع الموظفين على انهم لديهم المعرفة اللازمة لتقديم خدمات بوصفات شرعية إسلامية وهذا يعود الى ان المصارف محل الدراسة تحرص على تدريب الموظفين وتطوير معرفتهم حول الخدمات المصرفية الإسلامية وهذا يعتبر دليلا اخر على التمييز في تقديم خدمات مصرفية تخضع للضوابط الشرعية وهو ما يجب فعلا ان يحرص عليه أي مصرف إسلامي في الصناعة المصرفية الإسلامية .

ثانيا: مناقشة نتائج تقييم المبحوثين للمحور الثاني القيمة المدركة

جدول رقم(3-37) ترتيب عبارات محور القيمة المدركة في المصرفين محل الدراسة

الفرقة	الترتيب	النسبة	الاتجاه العام
	7	71.27	مرتفع
المعلومات التي يقدمها الموظفون دائماً ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي			
32	8	68.81	مرتفع
اسعار الخدمات التي يقدمها المصرف الاسلامي تناسب جودتها			
33	5	74.58	مرتفع
يعتبر التعامل مع المصرف الاسلامي جيداً على المستوى الاجتماعي			
34	6	73.64	مرتفع
اعتقد انني اقدم نفعاً اجتماعياً حين ادمع هذا المصرف الاسلامي بتعاملي معه			
35	4	74.66	مرتفع
التعامل مع المصرف الاسلامي يمنحني احتراماً لدى الأشخاص الذين أعرفهم			
36	1	79.15	مرتفع
اشعر بالراحة لان اموالي تخضع لتعاليم الاسلامية في هذا المصرف			
37	2	78.38	مرتفع
اتعامل مع مصرف اسلامي حرصاً مني لتطبيق تعاليم ديني			
38	3	76.36	مرتفع
يسرني ان هذا المصرف يراعي التعاليم الاسلامية في تعاملاته			
		74.60	مرتفع
الاتجاه العام			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

تظهر النتائج في الجدول ان نسبة الموافقة العامة على هذا المحور قد بلغت 74.6 وهي نسبة مرتفعة تعكس موافقة المستجوبين على فقرات محور القيمة المدركة من طرف زبائن المصرفين محل الدراسة اتجاه الخدمات الإسلامية التي يتلقونها من المصرف وما يرتبط بها ، حيث جاءت عبارة " اشعر بالراحة لان اموالي تخضع لتعاليم الاسلامية في هذا المصرف " في اول ترتيب عبارات هذا المحور بنسبة موافقة بلغت 79.15، وهذا يدل على ان اكثر ما يراه زبائن المصرف الإسلامي مهما هو خضوع أموالهم للتعاليم الإسلامية في التعاملات التي يقومون بها مع مصرف إسلامي وانهم يشعرون بالراحة لذلك.

وحلت عبارة " اتعامل مع مصرف اسلامي حرصاً مني لتطبيق تعاليم ديني " في الترتيب الثاني من محور القيمة المدركة وهي تقع ضمن البعد الروحي وقد بلغت نسبة موافقتها 78.38 وهي نسبة مرتفعة تدل على أهمية التعامل مع مصرف إسلامي بالنسبة للمستجوبين حرصاً منهم على تطبيق تعاليم دينهم، ويمكن اعتبار هذا من

اهم أهداف المصرف الإسلامي وخاصة إذا تمكن من توفير هذه القيمة لزبائنه، وايصال صورتها بشكل واضح ونعتقد ان السبب الأساسي لتعامل الزبائن المسلمين مع مصرف يوفر منتجات إسلامية هو اتباع التعاليم الإسلامية في تسيير الأموال والابتعاد عن شبهة المال الحرام.

وكانت العبارة التي تنص على ان الزبائن مسرورين ان المصرف الذي يتعاملون معه يراعي تطبيق التعاليم الإسلامية في تعاملاته في الترتيب الثالث من هذا المحور وهذا ما يعزز من أهمية القيمة الروحية لدى زبائن المصارف الإسلامية وذلك ان كون المصرف يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الإسلامية هو ما يجعله يضيف قيمة لدى الزبائن.

وبشكل عام فان محور القيمة المدركة كان نسب الموافقة على فقراته مرتفعة وهو ما يظهر ان الزبائن يوافقون على ان المصرف الإسلامي بالصورة التي يظهر بها منتجاته ويقدمها فانه يضيف قيمة لدى زبائنه وهم يدركون هذه القيمة من خلال تعاملاتهم مع مصارف إسلامية، وهذا ما يجب ان يركز على تقديمه كل مصرف يعمل في الصناعة المصرفية الإسلامية.

ثالثا: مناقشة نتائج تقييم المبحوثين للمحور الثالث ولاء الزبون

1- مناقشة نتائج تقييم بعد الولاء الموقفي:

جدول رقم (3-38) ترتيب عبارات بعد الولاء الموقفي في المصرفين محل الدراسة

الترتيب	النسبة	الاتجاه العام	الفقرة
1	73.47	مرتفع	ارغب الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف
6	47.71	منخفض	لن امانع دفع عمولات إضافية للحصول على خدمات المصرف
3	71.10	مرتفع	اتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها لي المصرف للآخرين
4	68.22	مرتفع	انا معتاد على التعامل مع هذا المصرف في كل ما احتاجه من خدمات
5	60.33	متوسط	تقتي في المصرف تجعلني استمر في التعامل معه حتى لو ارتفعت اسعاره الى حد ما
2	71.18	مرتفع	أتعامل مع المصرف لأنه الخيار الأفضل بالنسبة لي
	65.33%	متوسط	الاتجاه العام

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول نلاحظ ان العبارة انوي الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف جاءت في اول الترتيب بنسبة موافقة بلغت 73.47 وهي نسبة مرتفعة تدل على المستجوبين من المصرفين محل الدراسة يوافقون على ان يستمرو في التعامل مع المصرف الحالي وهذا يشير الى انهم يبدون استعدادا ليكونوا موالين للمصرف الذي يتعاملون معه .

تم جاءت عبارة "أتعامل مع المصرف لأنه الخيار الأفضل بالنسبة لي" في الترتيب الثاني من عبارات محور الولاء ضمن بعد الولاء الموقفي وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت 71.18 % وهذا يعكس تفضيل المستجوبين بالأغلبية التعامل مع المصرفين محل الدراسة دون غيرها من المصارف التقليدية.

تم جاءت عبارة " اتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها لي المصرف للأخرين" في الترتيب الثالث من عبارات هذا البعد بموافقة نسبية بلغت 71.10% وهذا يدل على ان الزبائن مسرورون من خدمات المصرفين محل الدراسة وهم يتحدثون بإيجابية عن هذه الخدمات وهذا الموقف من طرف الزبائن من بين اهم الأهداف التي يسعى أي مصرف للوصول اليها لأنه يعبر عن مدى اعجاب الزبون بالخدمات التي يقدمها لدرجة تجعله يركبه امام الزبائن المحتملين وقد يزيد من قاعدة زبائن الموالين للمصرف مستقبلا.

وبعدها جاءت العبارة التي تنص على ان الزبائن معتادين على التعامل مع هذا المصرف في كل الخدمات المصرفية التي يحتاجونها ونسبة موافقة مرتفعة وهذا يبين ان الزبائن يتقون في المصرفين محل الدراسة في كل تعاملاتهم المصرفية وهذا بين ثبات موقفهم وبيان ولاءهم اتجاه المصرف التي يتعاملون معه دون غيره من المصارف ربما لثقتهم في الخدمات المقدمة من طرف المصرف الإسلامي.

وحلت عبارة " لن امانع دفع عمولات إضافية للحصول على خدمات المصرف" في اخر ترتيب العبارات بموافقة نسبية منخفضة وهذا يدل على مدى حساسية زيادة الأسعار لدى الزبائن في المصرفين محل الدراسة، يمكن ارجاع هذا لاعتبار ان السعر من بين المؤشرات شديدة الحساسية في بيان موقف المستهلكين في مختلف القطاعات الاقتصادية، ولذا على المصرف الحذر في التعامل مع تسعيراته والعمولات التي يضعها على الخدمات التي يقدمها.

وعموما في الصناعة المصرفية يمكن اعتبار هذا المؤشر ثابت بين مختلف المصارف نظرا لان التسعيرات في معظمها تفرض من قبل البنك المركزي ولا يمكن للمصرف التحكم فيها الا بشكل بسيط ومحدود.

2- مناقشة نتائج تقييم بعد الولاء السلوكي:

جدول رقم (3-39) ترتيب عبارات بعد الولاء السلوكي في المصرفين محل الدراسة

الترتيب	النسبة	الاتجاه العام	الفقرة	
1	73.38	مرتفع	أفكر في زيادة عدد تعاملاتي مع المصرف	45
3	71.61	مرتفع	أتعامل مع هذا المصرف بالذات لأنني أرغب في هذا، وليس لأنني مضطر إلى ذلك	46
2	71.94	مرتفع	اثق بالعروض التي يقدمها هذا المصرف في مقابل عروض المصارف الأخرى	47
4	71.18	مرتفع	سأبقى وفيًا لهذا المصرف لأنه يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الإسلامية	48
	72.02	مرتفع	الاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

نلاحظ من الجدول أعلاه ان عبارة "افكر في زيادة عدد تعاملاتي مع المصرف" جاءت في اول ترتيب عبارات محور الولاء في بعده السلوكي بأهمية نسبية بلغت **73.38** وهي نسبة مرتفعة تشير الى ان المستجوبين من المصرفين محل الدراسة لديهم استعداد لزيادة تعاملاتهم المستقبلية مع المصرف الذي تعاملون معه حالياً وهذا مؤشر سلوكي على رغبتهم في البقاء أوفياء لهذا المصرف، ويعد هذا من اهم اهداف السياسة التسويقية للمصرف وخاصة مصرف إسلامي نظرا للتحديات التي تواجهها الصناعة المصرفية الإسلامية في زيادة حصتها السوقية ولهذا فإنها تسخر كل جهودها لزيادة ولاء زبائنها وضمان استمراريتها في الساحة المصرفية.

اما عبارة " اثق بالعروض التي يقدمها هذا المصرف في مقابل عروض المصارف الأخرى" فقد جاء ترتيبها ثانيا بنسبة بلغت **71.93 %** وبأهمية نسبية تعتبر مرتفعة، وهذا يعبر ان الثقة التي يمنحها الزبائن المصرفين محل الدراسة لعروض التسويقية التي تقدم لهم بالمقارنة مع المصارف الأخرى وهذا ما قد يزيد من احتمالية بقائهم موالين للمصرف الإسلامي الذي يتعاملون معه.

أتعامل مع هذا المصرف بالذات لأنني أرغب في هذا، وليس لأنني مضطر إلى ذلك، جاءت هذه العبارة في الترتيب الثالث من هذا المحور بأهمية نسبية مرتفعة تبين مدى تمسك الزبائن المصرفين محل الدراسة بالتعامل مع هذا المصرف الإسلامي بالتحديد رغم وجود اختيارات لمصارف أخرى وهذا من غير اضطرار بل لرغبتهم بذلك

واحتمال ان اغلبية الزبائن ليس لديهم أسباب ترغّمهم على التعامل مع هذا المصرف، ولكنهم اختاروا التعامل معه بكامل رغبتهم وهذا محدد ممتاز يبين مدى ولاء الزبائن للمصرف محل الدراسة.

وقد جاءت في الترتيب الرابع عبارة " سابقى وفيما لهذا المصرف لأنه يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الإسلامية" بموافقة نسبية بلغت 71.18 واهمية نسبية تعتبر مرتفعة ضمن عبارات بعد الولاء السلوكي ، وهذا ما يشير الى ان من أسباب بقاء غالبية المستجوبين موالين للمصرفين محل الدراسة لأنه يقدم خدمات تتناسب والمبادئ الإسلامية، وكما هو معروف فان طبيعة نشاط المصرف هي تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة بما يتناسب مع القواعد الإسلامية وهو ما قد يكون من بين اهم الأسباب التي تجعل معظم زبائن المصرف يتعاملون معه منذ البداية وحتى البقاء والاستمرار في هذه العلاقة لفترة زمنية طويلة خاصة وقد لمسنا هذا في الآراء المباشرة للمستجوبين وانهم فعلا مستمرين في التعامل مع المصرف الإسلامي اتقاء لشبهة المال الحرام في تسيير أموالهم وهذا ما يجعلهم يشعرون بالولاء اتجاه مصرف يسعى لتسويق منتجاته وفق المبادئ الإسلامية.

عموما فان هذا المحور كانت كل عبارته بأهمية نسبية مرتفعة بلغت 72.02 تدل على مدى ولاء الزبائن المستجوبين للمصرفين محل الدراسة للمصرف الذي يتعاملون معه، وهذا ما يترجم في سلوكهم من حيث رغبتهم فالاستمرار بالتعامل مع المصرف وأيضا تفكيرهم الفعلي في زيادة تعاملاتهم مع المصرف مستقبلا مما يعني انهم سيكونون ضمن قاعدة الزبائن الدائمين للمصرف وهذا ما يعزز من مكانه المصرف في الصناعة المصرفية عامة والصناعة المصرفية الإسلامية خاصة مع ازدياد حدة المنافسة في الصناعة، وأيضا لما ابداه المستجوبين من ارتياحهم اتجاه خضوع اموالهم للقواعد الشرعية الإسلامية رغبة منهم في الابتعاد عن شبهات المال الحرام ، وهذا ما يجعل المصارف الإسلامية تسعى دوما وباستمرار لبيان شرعية معاملاتهم على اعتبار ان ثقة الزبون في هذه المعاملات يزيد من مدى ولاءه واستمرارهم ضمن قاعدة زبائن المصرف الدائمين.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج تحليل فرضيات الدراسة

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسة الأولى على ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإسلامي على ولاء الزبائن في المصرف الإسلامي محل الدراسة، وقد حاولنا التحقق من صحتها من خلال تطبيق الانحدار البسيط وكانت النتائج كالتالي

جدول رقم (3-40) ملخص تحليل الاحصائي للفرضية الأولى

F المحسوبة		اختبار t		الثابت	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل برون	المتغير التابع
قيمة F	sig	T	sig	0.186	1.071	0.54		التسويق الاسلامي
278.74	0.00	16.695	0.00					
ولاء الزبائن								

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول لاحظنا وجود ارتباط قوي وإيجابي بين التسويق الإسلامي والولاء حيث بلغ وأيضاً من خلال قيمة R² نستنتج ان القدرة التفسيرية للنموذج قد بلغت 54 % وهي قيمة مرتفعة نسبياً وأشارت القيم المعنوية الى ان هناك اثر للتسويق الإسلامي بأبعاده على الولاء في المصرفين الاسلاميين محل الدراسة وهذا يدل على ان تطبيق مفهوم التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية يمكن ان يسهم في زيادة وتعزيز ولاء الزبائن وخاصة في البلدان الإسلامية نظراً لضرورة اتباع التعاليم الإسلامية في المعاملات المالية بالنسبة للمسلمين وبهذا فإننا نؤكد على صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة.

ثانيا: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

نصت الفرضية الرئيسي الثانية على ان هناك تأثير لأبعاد التسويق الإسلامي على ولا الزبائن في المصارف الإسلامية محل الدراسة وترتب عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية سنناقش نتائجها فيما يلي:

1- مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية:

في الفرضية الثانية أردنا من خلالها معرفة إذا كان هناك تأثير لعناصر التسويق الإسلامي وابعاده على ولاء الزبائن في المصارف الإسلامية محل الدراسة ولهذا فقد قمنا بتقسيمها لفرضيات فرعية حتى نمكن من تحديد أكثر الابعاد تأثيرا في ولاء الزبائن وللتأكد من صحة هذه الفرضية فقد استخدمنا الانحدار المتعدد وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (3-41) تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية

تحليل تباين الانحدار		R	R ²	R2 adj
f- stat		0.76	0.58	0,57
sig	قيمة F			
0.00	63.52			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول نرى ان قيمة معامل بيرسون للتسويق الإسلامي والولاء في المصرفين الإسلاميين محل الدراسة قد بلغت 76% وهذا يدل على ارتباط قوي وموجب بين الولاء الزبون والتسويق الإسلامي ، من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2 = 0.58$ ومنه تبين لنا انه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء عينة من المستجوبين بالمصارف (البركة، السلام) محل الدراسة فإننا وجدنا أن ابعاد التسويق الاسلامي معاً تساهم بنسبة 58 % في تغيرات التي تحدث في عملية كسب ولاء الزبون وهي نسبة مساهمة مقبولة وان والباقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

و نجد ان قيمة F المحسوبة بلغت (F cal=63.52) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دالة احصائيا لأبعاد التسويق الاسلامي على (ولاء الزبون) بالمصارف محل الدراسة وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد التسويق الإسلامي (الخدمات المقدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العناصر الاضافية) على ولاء الزبون في الصناعة المصرفية الاسلامية.

وبهذا نقول ان عناصر التسويق الإسلامي معا تساهم في تعزيز ولاء الزبائن في المصارف الإسلامية التي تطبق مفهوم التسويق الإسلامي لتسويق خدماتها من خلال تقديم مزيج تسويقي يتماشى مع التعاليم والقيم الإسلامية والضوابط الشرعية في التعاملات المالية وهذا ما يجعل الزبون المسلم مطمئن بان أمواله تخضع للتشريع الإسلامي وبعيدة عن شبهة الحرام.

2- مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية :

جدول رقم (3-42) معاملات الانحدار للفرضيات الفرعية للفرضية الثانية

معنوية المعلمات		معاملات الانحدار bita	ابعاد التسويق الاسلامي
-0.54	T-stat	0.128	الثابت a
0.58	Sig		
0.97	T-stat	0.062	الخدمة الاسلامية
0.33	Sig		
4.13	T-stat	0.246	التسعير الاسلامي
0.00	Sig		
-1.25	T-stat	0.085	التوزيع الاسلامي
0.21	Sig		
5.77	T-stat	0.413	الترويج الاسلامي
0.00	Sig		
5.13	T-stat	0.413	العناصر المضافة
0.00	Sig		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

تفسير قيمة التأثير معامل الانحدار B للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع وأيها له تأثير معنوي وأيها ليس له أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج وقاعدة تقييم هي إذا كانت قيمة القيمة الاحتمالية (sig) والمبين في الجدول أعلاه اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($0.05 \geq$) المقابلة لقيمة t المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية أي (تضم إلى النموذج) وإذا كان العكس فاننا نستبعدنا من النموذج حيث من الجدول أعلاه نجد:

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسعير) قيمة ($B=0.246$) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة ($T \text{ cal} = 4.13$) وأن قيمة (Sig= 0.000) اقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq$) ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير (التسعير) معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وتشير هذه القيمة المعنوية انه بزيادة في مستويات التسويق الاسلامي من خلال تحسين في التسعير بوحدة واحدة تؤدي الى زيادة في درجات كسب ولاء الزبون بالمصارف الاسلامية(البركة، السلام) محل الدراسة وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين بقيم 0.246 وحدة.

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل الترويج قيمة ($B=0.413$) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة ($T \text{ cal} = 5.77$) وأن قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq$) ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير الترويج معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وتشير هذه القيمة المعنوية انه بزيادة في مستويات التسويق الاسلامي من خلال تحسين في الترويج بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات كسب ولاء الزبون بالمصارف الاسلامية(البركة، السلام) محل الدراسة وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين بقيم 0.413 وحدة.

بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل العناصر المضافة الإسلامية ($B = 0.413$) وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة ($T \text{ cal} = 5.13$) وأن قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير (العناصر الاضافية) معنوي وهو موجب (تأثير ايجابي) وتشير هذه القيمة المعنوية انه بزيادة في مستويات التسويق الاسلامي من خلال تحسين في العنصر المادي والافراد والعمليات بالمصارف الاسلامية(البركة، السلام) محل الدراسة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في درجات كسب ولاء الزبون وهذا حسب وجهة نظر المستجوبين بقيم 0.413 وحدة.

في حين وجدنا انه لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا لمعامل معامل الانحدار للمتغير المستقل (الخدمات المقدمة) قيمة (B=0.062) حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة (Tcal =0.097) وأن قيمة (Sig=0.33) اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير الخدمات الإسلامية غير معنوي .

في حين وجدنا انه لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا لمعامل معامل الانحدار للمتغير التوزيع الاسلامي قيمة (B=0.085) حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة حيث بلغت المحسوبة (Tcal =1.25) وأن قيمة (Sig= 0.286) اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن ان نفسر ذلك أن تأثير متغير التوزيع الاسلامي غير معنوي .

من خلال نتائج اعلاه، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار ل تأثير أبعاد التسويق الاسلامي على ولاء

$$y=0.246(x_2)+0.413(x_4)+0.413(x_5)+\epsilon_i$$

الزبون كالتالي:

وكمخلص لما سبق يمكننا ان نحدد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة التي لها تاثير على ولاء الوبائن وفق

معاملات B:

- التسعير الاسلامي: B=0.246 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.00
- الترويج الاسلامي: B=0.413 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.00
- العناصر المضافة الاسلامية: B=0.413 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.00

وبناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد نستنتج صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الإسلامي على ولاء زبائن المصارف الإسلامية محل الدراسة، حيث ان الترويج والعناصر المضافة يعتبران من أكثر العناصر تأثيرا في مستوى الولاء وبعدها يأتي عنصر التسعير والذي يعتبر من العناصر المؤثرة في تحقيق الولاء في المصارف الإسلامية اما عنصري الخدمة الإسلامية والتوزيع الإسلامي فتأثيرهما يكون ضعيفا عندما تجتمع هذه العناصر مع بعضها.

بالرجوع الى نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الخطوة السابقة يمكن تسجيل النتائج التالية:

● رفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها الخدمات المقدمة على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر، فحسب آراء افراد عينة الدراسة فان توفر الخدمات المصرفية بأنواعها لا يعتبر مؤشرا على ولائهم للبنك، وربما هذا عائد لوجود عدد كبير من المصارف في السوق توفر الخدمات تشبه الخدمات التي يقدمها بنكي البركة والسلام او ان هذا يعود الى انهم يتوجهون الى المصرف فقط لكونه إسلامي، لكنهم يطلبون خدمات تشترك في تقديمها اغلب البنوك حتى غير الإسلامية مثل فتح حساب بنكي او إيداع أموال في حسابات توفير وغيرها، وهذا يعني انهم لن يلاحظوا فرق كبير في نوعية الخدمات وخاصة ان الغالبية يمكن ان الا يكون لديهم معلومات كافية عن ماهية الخدمات المالية الإسلامية بالتحديد وخاصة ان هذه الخدمات تعتبر حديثة في السوق المصرفية الجزائرية.

● قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها التسعير على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر، وبناء على النتائج فزبائن البنكين يرون بان التسعير وحجم عمولات البنك من اهم محددات ولائهم للمصرف الإسلامي الذي تعاملون معه وقد يعود الى مدى حساسية السعر والعمولات بالنسبة للزبون وخاصة ان الخدمات الإسلامية تعتبر أسعارها مرتفعة بعض الشيء الا بالنسبة لأسعار الخدمات التي تقدمها مختلف البنوك فإنها تخضع لقرارات البنك المركزي،

● رفض الفرضية الفرعية الثالثة والقائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها التوزيع على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر ، بالرجوع إلى نتائج فان سياسة التوزيع للمصرفين محل الدراسة لم تكن من محددات ولائهم للمصرف الذي يتعاملون معه .

● رفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها الترويج على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر، أي أن سياسة الترويج الخاضعة للقواعد الإسلامية الخاصة بالمصرف تعتبر محدد رئيسي لولاء الزبائن وكان لها الأثر الأكبر من بين باقي العناصر وهذا بالرجوع الى محدد الانحدار B وهذا يشير الى ان سياسة المصرفين الاسلاميين الترويجية تؤثر بشكل كبير في مدى ولاء الزبائن للمصرف .

● قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ لبعدها العناصر الاضافية على ولاء الزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر

ثالثا: مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة وساطة للقيمة المدركة لدى الزبون بين التسويق الإسلامي وولاء الزبون وهي علاقة اقترحنا اضافتها بعد ملاحظتنا اثناء البحث النظري أهمية القيمة المدركة في ادراك الزبون لأهمية الخدمة التي يحصل عليها وأيضا لما لها من دور مهم في تعزيز ولاء الزبون وهذا ما بينته الدراسات التي تناولناها في الجانب النظري من الدراسة.

وللإحاطة بكل جوانب الفرضية الرئيسية الثالثة ومناقشتها بصورة أكثر دقة تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الأولى H_1^0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة على الولاء الموقفي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية H_2^0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ للتسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة على الولاء السلوكي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الحزمة AMOS الملحقة لبرنامج SPSS والمتخصصة لهذا النوع من الدراسات التطبيقية وكما تم توضيحه من قبل وهذا للتوصل من خلالها الى التأكد من مدى دقة وكفاءة النموذج المعد لهذه الفرضية .

بعد صياغة النموذج وتحديد اتجاه السببية بين متغيرات الدراسة، فقد ظهر ان الأثر في المسار بين التسويق الإسلامي باتجاه القيمة المدركة نحو ولاء الزبائن في مصرفي السلام والبركة الإسلاميين اعلى من الأثر المسجل من التسويق الاسلامي نحو ولاء الزبائن الموقفي والسلوكي بشكل مباشر.

أظهرت إحصائية كيدو قيمة $chi - squar = 151.29$ وهي معنوية إحصائيا لان القيمة الاحتمالية للاختبار أقل من (0.05)، ولهذا فاننا نعتبر النموذج مقبول من الناحية الإحصائية .

أظهرت مخرجات الحزمة الإحصائية ان كل المسارات المحددة في النموذج لها قاتير معنوي من الناحية الإحصائية حيث ان القيم الاحتمالية للمعلمات المقدرة اقل من القيمة الاحتمالية عند مستوى معنوية اقل من 5%

وكانت قيمة $CR > 1.946$ ومن هنا فاننا نقول ان النموذج ذو كفاءة عالية من الناحية المعنوية لمقدرات النموذج. ويظهر هذا من خلال قيمة ($CMIND = 151.295$) وهي دالة إحصائيا، ويظهر ان مؤشرات ($NFI- RFI-IFI-TLI-CFI$) كلها محصورة بين القيمتين (-0.41 و 0.76) وبالتالي فقد أظهرت هذه المؤشرات أيضا مدى كفاءة هذا النموذج المعد للدراسة. (كما يظهر في الجدول رقم 3-27 ص)

جدول رقم (3-43) يوضح مسارات نموذج الدراسة ومرونة الأثر بين المتغيرات

المسار		Estimate	S.E.	C.R.	P	
m	<---	x	0.808	0.067	12.081	***
y1	<---	m	0.26	0.061	4.28	***
y2	<---	m	0.397	0.069	5.75	***
y1	<---	x	0.822	0.079	10.363	***
y2	<---	x	0.809	0.09	8.983	***

Y1 الولاء الموقفي X التسويق الاسلامي
 Y2 الولاء السلوكي M المتغير الوسيط القيمة المدركة

وبالنظر الى ما جاء في نتائج تحليل المسار فإننا نقبل الفرضية التي تنص على ان للقيمة المدركة دور وسيط في تعزيز مكانة التسويق الإسلامي لكسب ولاء الزبون في المصارف الإسلامية محل الدراسة.

حيث ان التسويق الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة يؤثر على الولاء الموقفي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر بفعالية أكبر من عدم وجود قيمة مدركة لدى الزبائن. حيث اظهر النموذج ان مرونة الأثر في وجود القيمة المدركة تساوي (0.26+0.80) أي 106% بالنسبة لمتغير الولاء الموقفي Y1، وهي اعلى من مرونة الأثر من التسويق الإسلامي باتجاه الولاء الموقفي بشكل مباشر والتي بلغت 82%، وأيضا ان التسويق

الاسلامي في ظل وجود القيمة المدركة يؤثر على الولاء السلوكي للزبائن في بنكي البركة والسلام الجزائر بفعالية أكبر من عدم وجود قيمة مدركة لدى الزبائن، فمرونة الأثر في وجود القيمة المدركة تساوي (0.39+0.80) أي 119% بالنسبة لمتغير الولاء السلوكي Y2، وهي اعلى من مرونة الأثر من التسويق الإسلامي باتجاه الولاء السلوكي بشكل مباشر والتي بلغت 80%.

ومن هنا يظهر ان للقيمة المدركة اثر واضح في توسط العلاقة بين التسويق الإسلامي وولاء الزبائن في الصناعة المصرفية الإسلامية، وهذا يدل على ان الزبون يتمن المجهودات التي يبذلها المصرف في زيادة القيمة التي يحصل عليها الزبائن من المصرف وقد ركزنا في دراسة القيمة المدركة على جوانب تركز الضوابط الإسلامية في المعاملات المصرفية الإسلامية وهو ما اظهر ان القيمة التي يدركها الزبون مستمدة من كون المصرف الإسلامي، وهو يحصل على مميزات تختلف عن تلك التي يحصل عليها من مصرف عادي.

رابعا: مناقشة الفرضية الرئيسية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق الإسلامي وولاء الزبائن تعود لمتغيرات:

- المستوى التعليمي.
- مدة التعامل مع المصرف.
- المصرف الذي يتعامل معه المستجوب.

1. الفرضيات الخاصة بمتغير التسويق الإسلامي:

تنص الفرضية على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للتسويق الإسلامي تعنى لمتغيرات المستوى التعليمي والمدة التعامل مع المصرف والمصرف الذي يتعامل معه المستجوب وقد نتج عن الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية سنناقش نتائجها فيما يأتي.

قمنا بصياغة الفرض الصفري والبديل كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء المستجوبين نحو التسويق الإسلامي تعود ل مستوى التعليم، مدة التعامل مع المصرف ، المصرف الذي يتعامل معه المستجوب (البركة، السلام).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء المستجوبين نحو التسويق الإسلامي تعود ل مستوى التعليم، مدة التعامل مع المصرف ، المصرف الذي يتعامل معه المستجوب (البركة، السلام).

ولتحليل هذه الفرضية تم تقسيمها لثلاثة فرضيات فرعية سنقوم بمناقشة كل فرضية على حدى بعد ان قمنا بالاختبار الاحصائي لكل منها وهذا للتوصل فيما اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة طبقا لاختلاف المتغيرات المذكورة سلفا، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way ANOVA)، لكل من متغير المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف الاسلامي واختبار ستودنت لعينيتين مستقلتين في حالة متغير البنك الذي ينتمي اليه المبحوث (السلام، البركة) .

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى المستوى التعليمي

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى مدة التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى مدة التعامل مع البنك

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الاحصائي للفرضيتين:

جدول رقم (3-44) تحليل الفروقات للفرضية الفرعية الأولى والثانية:

متغيرات الفروقات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	Fأختبار	Sig.
المستوى التعليمي	1.583	0.792	2.894	0.057
مدة التعامل مع البنك	0.108	0.0523	0.187	0.829
التسويق الاسلامي				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يظهر الجدول أعلاه ما يلي:

- قيمة f المحسوبة لمتغير المستوى التعليمي بلغت (2.894) يقابلها مستوى معنوية (0.057) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.10) وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل للنظرية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية نحو التسويق الإسلامي تعزى للمستوى التعليمي لأفراد العينة في المصارف الإسلامية محل الدراسة وعليه فإننا نستنتج ان هناك تأثير للمستوى التعليمي لأفراد للمستجوبين على نظرهم للتسويق الاسلامي في المصرف الإسلامي الذي يتعاملون معه أي ان المستوى التعليمي للمبحوثين يؤثر على مدى ادراكه لتطبيق التسويق الإسلامي في المصرف الذي يعامل معه وأيضا يتحكم في توجهه وقناعته بالتسويق الإسلامي واهميته في المصارف الإسلامية .

- قيمة f المحسوبة لمتغير مدة التعامل مع المصرف بلغت (0.18) أقل من القيمة الجدولية لها على اعتبار ان مستوى المعنوية لهذه الإحصائية (0.82) أكبر من القيمة الحرجة (0.05) وبعبارة أخرى يمكن الجزم بقبول الفرض الصفري للفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى مدة التعامل مع البنك، وهذا يعني ان مدة التعامل مع المصرف لا تحدد مدى فهم وادراك المستجوبين لتطبيق التسويق الإسلامي في المصرف محل الدراسة وهذا يعني ان المصرف يوصل فكرة واضحة لزبائنه حول الصورة التي يظهر بها كمقدم لخدمة تخضع للضوابط الشرعية سواء كانوا زبائن قداماء او جدد وأيضا قد يكون عدم تأثير مدة التعامل مع المصرف على ادراك تطبيق التسويق الإسلامي راجع الى ان السياسة التسويقية

للمصارف محل الدراسة تقدم معلومات كافية لكل الزبائن المتعامل معهم مهما كانت مدة تعاملهم مع المصرف ولهذا فانهم يدركون الصورة التي يريد المصرف تقديمها وهي انه مصرف يتعامل بالمبادئ الشرعية الاسلامية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى البنك الذي يتعامل معه المستجوب.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى البنك الذي يتعامل معه المستجوب.

جدول رقم (3-45) اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الثالثة:

	T	Sig.
البنك الذي يتعامل معه الزبون	.7380	0.735
التسويق الاسلامي		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

من خلال اختبار ستودنت للفروقات حسب البنك الذي يتعامل معه المستجوبين حيث ان القيمة الاحتمالية لاحصائية T بلغت (0.738) عند مستوى دلالة 0.735 وهي غير دالة من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو التسويق الإسلامي تعزى إلى البنك الذي يتعامل معه المستجوب السلام او البركة وهذا لأننا قمنا بدراستنا على مستوى مصرفين وهما البركة والسلام على اعتبار انهما يشكلان الجزء الأكبر من الصناعة المصرفية في الجزائر، وهذا الاختبار حتى نتأكد من عدم وجود فروق في آراء افراد العينة تعزى الى المصرف الذي يتعاملون معه اتجاه تحديد مفهوم التسويق الإسلامي وهذا حتى نتعامل مع كل المستجوبين كعينة واحدة ولا يكون هناك تمييز بين المستجوبين لكل من مصرف السلام و بنك البركة وأيضا عدم وجود فروق يدل على تقارب وتشابه السياسة التسويقية الإسلامية في المصرفين محل الدراسة ويمكن ان نقول هناك مبادئ ثابتة لتطبيق التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية قد يكون كلا المصرفين يتبعانها وتمكنا فعلا من تطبيقها.

1. الفرضيات الخاصة بمتغير ولاء الزبائن:

تنص الفرضية على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعزى لمتغيرات المستوى التعليمي والمدة التعامل مع المصرف والمصرف الذي يتعامل معه المستجوب وقد نتج عن الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية سنناقش نتائجها فيما يأتي.

قمنا بصياغة الفرض الصفري والبديل كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء المستجوبين نحو ولاء الزبائن تعود ل: مستوى التعليم، مدة التعامل مع المصرف ، المصرف الذي يتعامل معه المستجوب(البركة، السلام).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات آراء المستجوبين نحو ولاء الزبائن تعود ل: مستوى التعليم، مدة التعامل مع المصرف ، المصرف الذي يتعامل معه المستجوب (البركة، السلام).

ولتحليل هذه الفرضية تم تقسيمها لثلاثة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى المستوى التعليمي.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى مدة التعامل مع البنك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى مدة التعامل مع البنك.

يوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار الاحصائي للفرضيتين:

جدول رقم (3-46) تحليل الفروقات للفرضية الفرعية الأولى والثانية

متغيرات الفروقات	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F قيمة	Sig.
المستوى التعليمي	0.295	0.147	0.249	0.779
مدة التعامل مع البنك	1.022	0.5109	0.869	0.420
ولاء الزبائن				

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

يظهر الجدول أعلاه ما يلي:

- قيمة F المحسوبة بلغت **0.249** لمتغير المستوى التعليمي تقابلها مستوى معنوية 0.77 وهي أكبر من القيمة الحرجة 0.05 وحسب هذه النتائج فإننا نستنتج عدم وجود فروق دالة احصائية في نظر المبحوثين لولاء الزائن في المصارف محل الدراسة وعليه فانا نقول ان اختلاف المستوى التعليمي لدى افراد العينة لا يؤثر في مدى ولاءهم للمصرف الذي يتعاملون معه.

- قيمة f المحسوبة لمتغير مدة التعامل مع المصرف بلغت (0.86) أقل من القيمة الجدولية لها على اعتبار ان مستوى المعنوية لهذه الإحصائية (0.42) أكبر من القيمة الحرجة (0.05) وبعبارة أخرى يمكن الجزم بقبول الفرض الصفري للفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو ولاء الزبائن تعزى إلى مدة التعامل مع البنك، وهذا يعني ان مدة التعامل مع المصرف لا تحدد مدى ولاءهم للمصرف الذي يتعاملون معه.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى البنك الذي يتعامل معه المستجوب.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو ولاء الزبائن تعزى إلى البنك الذي يتعامل معه المستجوب.

جدول رقم (3-47) اختبار ستودنت للفرضية الفرعية الثالثة

	T	Sig.
البنك الذي يتعامل معه الزبون	1.431	0.843
ولاء الزبائن		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات spss v24

اختبار ستودنت للفروقات حسب المصرف الذي يتعامل معه المستجوبين حيث ان القيمة الاحتمالية لإحصائية ستودنت بلغت 1.431 وهي غير دالة من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ في توجهات آراء عينة الدراسة نحو الولاء للبنك (البنك الذي يتعامل معه المستجوب)، وهذا يعني المصرف الذي يتعامل معه المستجوب البركة او السلام لا يدخل في تحديد مستوى الولاء فيما بين المصرفين وقد يعود هذا للتقارب في السياسة التسويقية للمصرفين لحد التشابه، وان كل مستجوب قد يكون وفيا للمصرف الذي يتعامل معه بنفس الدرجة لكلا المصرفين.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض مريات الدراسة الميدانية التي اردنا من خلالها معالجة الجانب التطبيقي من موضوعنا والمتمثل في معرفة مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن في الصناعة المصرفية الإسلامية كنموذج، وقد اخترنا كل من مصرفي البركة والسلام الإسلاميين العاملين بالجزائر للقيام بهذه الدراسة، وللإحاطة بالموضوع واسقاطه على ارض الواقع قمنا بإعداد استمارة استبيان وزعت على عينة من زبائن المصرفين محل الدراسة في عدة وكالات على مستوى كل من وكالات القبة والمقر ودالي براهيم بالعاصمة وولاية غرداية وولاية ورقلة ومعالجة البيانات المستخلصة من الاستبيان قمنا بالاستعانة ببعض ادوات الإحصاء الوصفي مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل التباين ANOVA، والانحدار المتعدد وطريقة النمذجة البنائية باستخدام برنامج اموس AMOS الدراسة المتغير الذي ظهر كوسيط في الدراسة، وبعد ان قمنا بجمع البيانات وتبويبها وتلخيصها فقد توصلنا الى مجموعة من النتائج، في تلخيص نتائج الاستبيان توصلنا إلى أن المصارف الاسلامية تسعى جاهدة لمحاولة اظهار شرعية تعاملاتها من خلال تقديم مزيج تسويقي وفق الضوابط الاسلامية، ويبدو ان هذا الامر صعب نظرا للنتائج المتوسطة التي اظهرها تقييم الزبائن لعناصر المزيج التسويقي الاسلامي، والتي لها تأثير فعلي على ولاء الزبون وهذا ما اظهرته نتائج اختبار الفرضيات .

خاتمة

ان ولاء الزبون يعد من بين اهم المفاهيم التي يعطيها الأكاديميون في مجال التسويق مكانة كبيرة من بين محددات استمرارية المؤسسات الاقتصادية، وذلك راجع للعديد من الأسباب التي تدفعنا لدراسة الأسباب التي من الممكن ان تساعد مختلف المؤسسات الناشطة في القطاع الاقتصادي من الحفاظ على زبائنهم وكسب ولائهم، وذلك لان الزبون يعتبر اهم عنصر في العملية التبادلية بين مختلف أطراف التعاملات التجارية فهو ما يضمن للمؤسسات استمراريته وتواصل نشاطها.

ان قدرة أي مؤسسة على ككسب ولاء زبائنهم تكمن في توفير اهم العوامل التي من شأنها ان تؤثر على زبائنهم بشكل إيجابي، ومن خلال دراستنا هذه فقد قمنا بدراسة متغير مهم وحديث النشأة من شأنه ان يغير العديد من المفاهيم السائدة في المجال التسويقي وخاصة في البيئة التسويقية ذات الغالبية المسلمة كأثر مبدئي، ويعد مفهوم التسويق الإسلامي مفهوم حيث النشأة وقليل الدراسات ولا يزال يحاول إيجاد موضعه من بين المواضيع في مجال التسويق.

كان الهدف من هذه الدراسة هو التوصل الى المفاهيم الموجودة حول التسويق الإسلامي وكيف تم التوصل اليها من خلال البحث المكتبي و أيضا ماهي مؤثرات هذا المفهوم على اهم عناصر العملية التسويقية وهو ولاء الزبائن ولما هنا من تقارب وتناسب بين موضوع التسويق الإسلامي والصناعة المصرفية الإسلامية فإنها كانت البيئة الأنسب للقيام بدراسة ميدانية حول موضوع بحثنا ، ولهذا فإننا قمنا بحصر التسويق الإسلامي من خلال المزيج التسويقي الإسلامي لأنه الأنسب والاقرب لدراسة اراء الزبائن واستنتاج ادراكهم لهذا المفهوم ، فالمزيج التسويقي هو الواجهة التسويقية لاي مؤسسة اقتصادية .

ونظرا للترابط الكبير بين ولاء الزبون والقيمة المدركة له لتوثيق هذا الولاء فانه برز لنا خلال الدراسة متغير القيمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الإسلامي وولاء زبائن المصارف الإسلامية التي اخترناها لتكون محل دراستنا.

ومن ناحية أخرى فإننا واصلنا في دراسة القيمة المدركة كمتغير وسطي بين التسويق الإسلامي ولاء الزبائن لأنه ظهر من الأنسب خلال الدراسة الميدانية لتقريب المفاهيم بين المزيج التسويقي الإسلامي وولاء الزبون وهذا لأننا أردنا التوصل الى اي مدى إدراك الزبون للقيم التي يحصل عليها من خلال توفير مزيج تسويقي بمعايير إسلامية

وكيف يساهم ذلك في كسب ولاءه للمصرف الذي يتعامل معه، وهو ما تأكد لنا من خلال النتائج التي اكدت على ان القيمة المدركة تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء الزبون نحو المصرف الذي يتعامل معه.

ان البنوك والمصارف في أي دولة من دول العالم شريان الحياة والعصب الحساس للاقتصاد، وتختلف تلك البنوك والمصارف من دولة إلى أخرى وفقا للمعطيات الاقتصادية والطابع المجتمعي للدولة وقدرتها على تحقيق مستويات نمو عالية على مستوى الصناعة المصرفية وآفاقها المستقبلية وفي المجتمعات الاسلامية فقد تميزت الصناعة المصارف الاسلامية وبرزت من بين المصارف التقليدية وجاءت لتلبي حاجات المجتمعات المسلمة وتوفر لها خدمات لا تستطيع المصارف الربوية توفيرها ولهذا جاءت دراستنا هذه لتبرز دور القيم والمبادئ الاسلامية في كسب ثقة زبائن المصارف الاسلامية حيث اننا قمنا بدراستنا هذه على مستوى مصرفي السلام والبركة الاسلاميين المتواجدان في الساحة المصرفية الجزائرية وهذا لكي نجيب على تساؤلات الدراسة حول مكانة التسويق الاسلامي في كسب ولاء الزبائن وما هو دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء الزبون .

1. نتائج الدراسة:

1.1 النتائج المستخلصة من الجانب النظري:

- التطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية العالمية فرضت الكثير من التغييرات على المؤسسات الاقتصادية ونشاطاتها وخاصة في مجال التسوق ولهذا فقد تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل حتى وصل الى مفهومه الحالي؛
- الانتقادات الموجهة للنشاطات التسويقية جعلت العديد من المختصين يبحثون عن مفاهيم جديدة تجعل من التسويق أكثر ملائمة للاتجاهات الجديدة؛
- الدعوة الى اضعاف البعد القيمي والانساني على النشاط التسويقي دفعت الى البحث عن نظام يستطيع تبني هذه القيم والمبادئ؛
- يقوم الاقتصاد الاسلامي على قيم ومبادئ ولهذا فانه يعتبر ارضية مناسبة للتبني المفهوم التسويقي الحديث القائم على القيم والمبادئ الانسانية؛

- الصناعة المصرفية الاسلامية هي من اكثر الصناعة حاجة الى وجود نهج تسويقي يساعدها في اثبات مكانتها في الصناعة المصرفية في المجتمعات المسلمة التي تبحث عن تلبية حاجاتها بعيدا عن الشبهات والمال الحرام؛
- عملية كسب ولاء الزبون اصبحت ضرورة تضمن بها المصارف الاسلامية بقائها واستمرارها في ظل بيئة شديدة التنافسية.

2.1 النتائج المستخلصة من الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الصناعة المصرفية الإسلامية في الجزائر والمثلة من خلال كل من مصرف السلام وبنك البركة الإسلامية توصلنا الى جملة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- يوجد للخدمات المعدة وفق المبادئ الإسلامية اثر على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة.
- هناك تأثير للتسعير الإسلامي على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة.
- هناك تأثير للتوزيع الإسلامي على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة.
- هناك تأثير للترويج الإسلامي على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة.
- هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الإسلامي المضافة (الافراد، العمليات الدليل، المادي) على ولاء الزبائن في المصرفين محل الدراسة.
- للتسويق الاسلامي دور في عملية كسب ولاء الزبائن في الصناعة المصرفية الاسلامية؛
- يهتم مصرف السلام بإيصال صورة لزيائته عن اهتمامه بأموالهم وابعادها عن شبهة الحرام اضافة الى سعيه الى ترسيخ صورة عن التزامه بالضوابط والقواعد الاسلامية في كل جوانب نشاطه التسويقي.
- المصرفان محل الدراسة يحرصان على تقديم خدمات تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وهذا ما استنتجناه من خلال المقابلة التي أجريت ضمن مجريات الدراسة.

2. التوصيات:

بعد قيامنا بدراستنا هذه توصلنا الى جملة من التوصيات يمكن ايجازها في ما يلي:

- ضرورة ادراك المصارف الاسلامية للدور الكبير الذي يؤديه التسويق الاسلامي في كسب ولاء الزبائن؛

- وزيادة ثقتهم بتعاملات المصرف خاصة لما للتعاملات المالية من اهمية في حياة الزبون المسلم؛
- تعزيز دور الترويج في طمأنة الزبائن الى شرعية التعاملات المالية في المصارف الاسلامية؛
- العمل على نشر ثقافة المصارف الاسلامية وزيادة الوعي حول التعاملات التي تعتبر موافقة للشريعة الاسلامية والتي لا تتوافق معها؛
- بالنسبة لمصرف السلام ضرورة توسيع شبكة فروعه عبر مناطق الجزائر وخاصة مع تزايد الطلب على ذلك.

3. افاق الدراسة:

من خلال دراستنا وجدنا ان هناك العديد من المواضيع تحتاج الى الدراسة مستقبلا:

- التوسع في دراسة التسويق الاسلامي بهدف وضع اسس واضحة للمفهوم حتى يتسنى تطبيقه بشكل واسع مستقبلا؛
- التسويق الاسلامي ودوره في ترشيد سلوك المستهلك في المجتمعات الاسلامية.
- اجراء المزيد من البحوث التطبيقية التي قد تساعد في اظهار اهمية التسويق الإسلامي في مختلف الأنشطة الاقتصادية.

المراجع

اولا: المراجع باللغة العربية

➤ الكتب

1. ثامر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان -الأردن،2006.
2. ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، الأردن،2006.
3. ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن،2008 .
4. حيدر يونس الموسوي، المصارف الاسلامية اداءها والمالي واثارها في سوق الاوراق المالية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،ط1، 2011.
5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية،ط1،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2012.
6. الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2000.
7. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن،2007.
8. سليمان شكيب و محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان الأردن،2009.
9. صالح العامري، طاهر الغالبي، الادارة والاعمال . ط2، دار وائل للنشر، الاردن،2008.
10. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
11. عفيف عبد الحافظ الغنيمات، مبادئ التسويق في الاسلام، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2015.
12. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم- الاستراتيجيات). الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، دون طبعة، الاسكندرية، 2002.
13. عصام الدين امين ابو علقمة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،الاسكندرية، مصر،2002.

14. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2117.
15. قديو بديع جميل، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009.
16. محمد أيوب، ومحمد زاهر دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، سورية، 2002 .
17. محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، المصارف الاسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت ، لبنان ، ط1، 2011.
18. محمد طاهر نصير، حسن محمد اسماعيل، التسويق في الاسلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
19. محمد محمود العجلوني، البنوك الاسلامية، دار المسيرة ، عمان ، الاردن ، ، الطبعة 2، 2008.
20. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2014.
21. محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال - تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية- ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان الاردن، 2012.
22. ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2014.
23. نجاح عبد العليم عبد الوهاب ابو الفتوح ، الاقتصاد الاسلامي النظام والنظرية ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، اربد، الاردن، 2016.
24. نجم عبود نجم، اخلاقيات الادارة في عالم متغير، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005.
25. نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم الاسس والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2004.
26. نوري عبد الرسول الخاقاني، المصرفية الاسلامية الأسس النظرية واشكاليات التطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
27. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2015 .

28. بودراع امينة، دور اخلاقيات الاعمال في تحسين اداء العاملين دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013.
29. صالح عبد الرزاق، اخلاقيات التسويق واثرها على سلوك المستهلك، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013/2014.
30. اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.
31. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
32. شيرين عبد الحليم شاور التميمي "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي - جامعة خليل - فلسطين.
33. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مشروع بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص مصارف اسلامية الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
34. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مشروع بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص بنوك اسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
35. مراد شريف، الطاهر بن يعقوب، أهمية تطبيق التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 31، 2013.
36. بودراع امينة، دور اخلاقيات الاعمال في تحسين اداء العاملين دراسة عينة من البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013.
37. بن صالح عبد الرزاق، اخلاقيات التسويق واثرها على سلوك المستهلك، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013/2014.
38. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

39. اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.
40. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير غير منشورة، 2006، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
41. شيرين عبد الحليم شاور التميمي "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية" مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي - جامعة خليل - فلسطين.
42. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الاسلامية، مشروع بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص مصارف اسلامية الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
43. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في الصارف الاسلامية، مشروع بحث مقدم لستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص بنوك اسلامية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.

• المجالات والمقالات:

44. اسعد حمدي واخرون، اثر اخلاقيات الاعمال على التسويق المصرفي الاسلامي دراسة استطلاعية على المصارف العاملة بمحافظة السليمانية، مجلة جامعة التنمية البشرية، العدد 2 المجلد 3، 2017.
45. ايثار ال فيحان، قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، العراق، 2017. مراد شريف، الطاهر بن يعقوب، أهمية تطبيق التسويق المصرفي الاسلامي في المصارف الاسلامية من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 31، 2013.
46. براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة تعريفات التسويق منذ ظهوره الى يومنا هذا، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، العدد 08 2017.
47. طارق بلحاج، مفهوم التسويق الحديث وجهة نظر اسلامية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الاسلامي، العدد 02، 2012.

48. مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد9، العدد الأول، 2009.
49. مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شاكر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية للتسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء، حالة دراسة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد9، العدد 2009، 1، ص106.
50. مجيد منصور، درجة الممارسات التسويقية الأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد10، مجلد25، فلسطين، 2011.
- ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

51. Allagui, Temessek : « Testing an e-lollty conceptual frame work », journal of business, New York, June 2004.
52. Berry L: Relationship Marketing, Editions Emerging perspectives on services Marketing AMA, New York, 1983.
53. Bruhn M, Homburg C : Loyalty Strategy, Editions Bruhn M. et Homburg C, Wiesbaden, 1998.
54. Crié, Benavent : « Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implication » , Congrès AFM, Dauville, 2001.
55. Deshpande R: « Foreseeing Marketing », Journal of Marketing, N° 63, New York, 1999.
56. Ehrenberg : Repeat Buying – Theory and Applications, AMA Editions, New York, 1982.
57. Françoise de Bry et autre, « **Ethique et responsabilité sociale** », Editions EMS, Paris, 2010.
58. Goff and puol, managment of marketing, Else vier Butterworth hinemann, oxford,2005.

59. Jain D, Vilcassim N : « Investigating household purchasing times decisions : a conditional hazard function approach », Marketing Science, New York, 1991.
60. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opération el: Du marketing à l'orientation-marché**, éditions Economica, France, 2003, p120
61. Jonathan Wilson ,Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3,2012.
62. La croix-Sablayrolles Hélène , **Etes-vous vraiment orientés clients ?**, édition Dunod, Paris, 2007.
63. Lancaster and Massingham ,Essential of Marketing Managment , Routledge, Taylor and Francis group,london and new york,2011.
64. LENDREVIE Jacque, LEVY Jet LINDON ,**MERCATOR**7ème édition (Daloz Paris .
65. Muhammad Arham, Islamic perspectives on marketing, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1,2010.
66. P. Kotler, et autres ,**marketing management**,12em édition, Pearson Education, Paris, 2006.
67. Pezzullo, Mary Ann, (1995). Marketing for Bankers, (4th ed.). Washington, American Banker Association..
68. Philip Kotler- marketing management millenium edition 10th , Pearson Custom Publishing, Boston,2002.
69. Pierre Morgat : Fidélisez vos clients, Editions d'Organisation, Paris, 2005.
70. Solomon A. Keelson, The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination, Online Journal of Social Sciences Research,2012,issue 02.

71. Sparks, B, .. Evaluative and relational influences on service loyalty International, Journal of Service Industry Management. – Vol. 12, No;4; 2001.

ثالثا: المواقع الالكترونية

72. <https://www.addustour.com/articles/2019/03/25/10:20>
73. <https://www.dorar.net/akhlaq/2/21:30-2019/04/10>.
74. https://www.researchgate.net/publication/290620852_mfhwm_altswyq_alaslamy_kma_ydrkh_albahthwn_fy_alfqh_w_alaqtsad_alaslamy_bjamt_alamyr_bd_alqadr_lllwm_alaslam_yt_qsntynt
75. <https://www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/60717-modern-marketing-concept-its-importance.html> 15/03/2019/h14:10

الملاحق

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الاستبيان

أخي الزبون:

في إطار إنجاز دراسة حول "مكانة التسويق الإسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن - المصرفية الإسلامية نموذجاً -" نضع بين يديك هذا الاستبيان ونرجو منكم المساعدة بالإجابة على الأسئلة المطروحة ، نعلمكم ان هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

- الجنس: ذكر انثى
- الفئة العمرية: اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة أكبر من سنة 50
- المستوى الدراسي: اقل من الثانوي ثانوي جامعي
- مدة التعامل مع المصرف: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

● حدد درجة موافقتك على العبارات التالية :
الخدمات المصرفية

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
					1 الخدمات المقدمة في المصرف الإسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الإسلامية
					2 تمتاز الخدمات الإسلامية بالجودة العالية انطلاقاً من مفهوم اتقان العمل في الإسلام
					3 يقدم المصرف الإسلامي خدمات بعيداً عن شبهات المعاملات غير المشروعة
					4 صيغ التمويل التي يقدمها المصرف خاصة صيغة المراجعة مطابقة لقواعد الشريعة الإسلامية
					5 يسعى المصرف الى تطوير خدمات جديدة انطلاقاً من القيم والضوابط الإسلامية
					6 المصرف الإسلامي يوفر خدمات اجتماعية لزيائنه (القرض الحسن، ادارة الزكاة... الخ)

● حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

التسعير

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
					7 المصرف لا يضيق على الزبون او يغبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة
					8 القروض التي يوفرها المصرف تعتبر اسلامية ولا تخضع للفائدة
					9 الاسعار التي يتعامل بها المصرف الإسلامي تناسب جودة الخدمة التي يقدمها
					10 المنتجات التي يعرضها المصرف الإسلامي (سيارات، منازل) سعرها متوافقة مع سعرها في السوق

					11	المصرف الاسلامي لا يستغل حاجة الزبون إلى تسهيلات الدفع (البيع بالتقسيط مثلا) ليرفع الأسعار أكثر من اللازم.
--	--	--	--	--	----	--

حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

التوزيع:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					12	فروع المصرف يسهل الوصول اليها
					13	بطاقات المصرف يمكن استخدامها في اماكن متعددة
					14	لا يوجد تمييز في الخدمات بين مختلف فروع المصرف
					15	تسلم السلع (منزل، سيارة) والخدمات في الاوقات المتفق عليها

● حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

الترويج

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					16	المعلومات المقدمة في إعلانات المصرف مطابقة للخصائص الفعلية للخدمات التي يقدمها
					17	تلتزم الاعلانات التجارية للمصرف بالأداب العامة ومراعاة الذوق العام
					18	الإعلانات التجارية للمصرف تلتزم بالضوابط الشرعية الاسلامية في (لا وجود لموسيقى صاخبة، ورقص، وتبرج...)
					19	يحرص المصرف عند الاعلان عن خدمات البيع بالتقسيط على عدم ترسيخ النزعة الاستهلاكية والإسراف في شراء ما لا يحتاجه المستهلك
					20	يروج المصرف لخدماته دون مبالغة في محاسن ومزايا الخدمات التي يقدمها
					21	اعلانات البنك صادقة وواضحة

● حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

العنصر المادي والافراد والعمليات(العناصر الاضافية)

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					22	التصميم الداخلي للمصرف جميل ويحتوي أشياء لها علاقة بالتراث الاسلامي
					23	اماكن الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة ومراعية للضوابط الاسلامية في عدم الاختلاط
					24	سلاسل الانتظار في المصرف الاسلامي منظمة لتراعي القيم الاسلامية في مراعاة كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة
					25	يوفر المصرف مواقف للسيارات خاص بالزبائن
					26	يتوفر المصرف على مكان للصلاة يساعد الموظفين والزبائن على الحفاظ عليها

					الموظفون في المصرف الاسلامي لديهم معرفة بالضوابط الشرعية حول الخدمات المقدمة	27
					يتميز الموظفون في المصرف بالأخلاق الاسلامية في التعامل مع الزبائن	28
					احصل على استشارات (فتاوى) شرعية موثوقة من الموظفين المختصين في المصرف	29
					انطلاقاً من مبدأ التيسير الاسلامي، لا تتطلب خدمات المصرف الكثير من الوثائق حرصاً على تسهيل الاجراءات للزبون	30

● حدد درجة موافقتك على العبارات التالية

القيمة المدركة

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					31 المعلومات التي يقدمها الموظفون دائماً ذات قيمة كبيرة بالنسبة لي
					32 اسعار الخدمات التي يقدمها المصرف الاسلامي تناسب جودتها
					33 يعتبر التعامل مع المصرف الاسلامي جيداً على المستوى الاجتماعي
					34 اعتقد اني أقدم نفعاً اجتماعياً حين ادعم هذا المصرف الاسلامي بتعاملي معه
					35 التعامل مع المصرف الاسلامي يمنحني احتراماً لدى الأشخاص الذين أعرفهم
					36 اشعر بالراحة لان اموالي تخضع لتعاليم الاسلامية في هذا المصرف
					37 اتعامل مع مصرف اسلامي حرصاً مني لتطبيق تعاليم ديني
					38 يسرني ان هذا المصرف يراعي التعاليم الاسلامية في تعاملاته

● حدد درجة موافقتك على العبارات التالية: ولاء الزبائن

الولاء

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
					39 انوي الاستمرار في التعامل مع هذا المصرف
					40 لن امانع دفع عمولات إضافية للحصول على خدمات المصرف
					41 اتحدث بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها لي المصرف للأخرين
					42 انا معتاد على التعامل مع هذا المصرف في كل ما احتاجه من خدمات
					43 تقني في المصرف تجعلني استمر في التعامل معه حتى لو ارتفعت اسعاره الى حد ما
					44 أتعامل مع المصرف لأنه الخيار الأفضل بالنسبة لي
					45 افكر في زيادة عدد تعاملاتي مع المصرف
					46 أتعامل مع هذا المصرف بالذات لأنني أرغب في هذا، وليس لأنني مضطر إلى ذلك

					اثق بالعروض التي يقدمها هذا المصرف في مقابل عروض المصارف الاخرى	47
					سأبقى وفيًا لهذا المصرف لأنه يقدم خدمات وفق مبادئ الشريعة الاسلامية	48

شكرا لكم على حسن تعاونكم

الملحق رقم 2

قائمة المحكمين

اسم الأستاذ	الجامعة	مجال التخصص
د. طارق بلحاج	جامعة الشلف- الجزائر	تسويق
د. محمد فلاق	جامعة- الجزائر	تسويق
د. صادق درمان	بغداد - العراق	ادارة اعمال
د. بهاز لويزة	جامعة غرداية- الجزائر	ادارة اعمال

ملحق رقم 03

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
الاستبيان

أخي الزبون:

يسرنا ان نضع بين يديك مجموعة من الاسئلة الموجهة لزبائن المصرف والتي نسعى من خلالها الى معرفة آرائكم حول موضوع "مكانة التسويق الاسلامي في عملية كسب ولاء الزبائن - المصرفية الاسلامية نموذجا" وذلك لإتمام رسالة دكتوراه في العلوم التجارية وسوق التمويل كثيرا لتعاونكم معنا لإتمام البحث ونعلمكم ان هذه المعلومات ستحاط بالسرية التامة وسيتم استخدامها للبحث العلمي فقط. و بالتواصل
شكرا لكم على حسن تعاونكم

الجزء الاول: البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر انثى
- الفئة العمرية: اقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة اكبر من سنة 50
- طبيعة التعامل مع المصرف: تعامل فردي شركة او مشروع
- مدة التعامل مع المصرف: اقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات اكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك

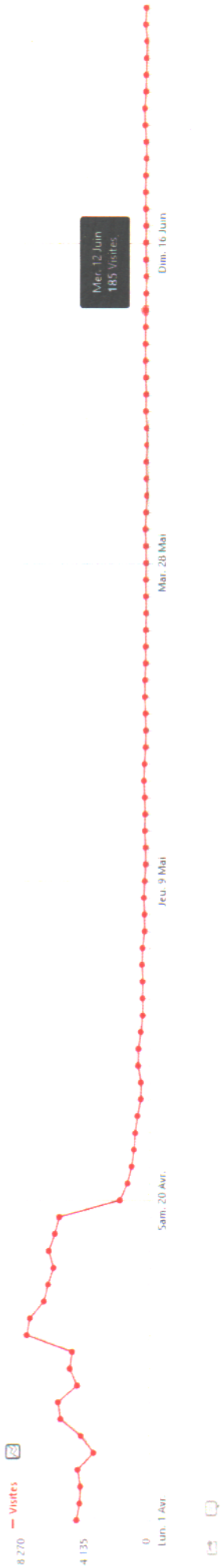
اولا: الخدمة الاسلامية:

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمات مصرفية في المصرف الاسلامي تخضع لضوابط ومبادئ الشريعة الاسلامية					
يقدم المصرف الإسلامي خدمات حديثة تتماشى مع الحاجات المعاصرة للمجتمع الإسلامي					
يوفر مصرف الإسلامى لزبائنه بطاقات مصرفية متنوعة تخضع للضوابط الاسلامية (مثلا في شروط الحصول وعمولات الاستخدام)					
يسعى المصرف الاسلامي دائما الى تطوير وابتكار خدمات جديدة انطلاقا من الضوابط والقيم الاسلامية					
يحرص المصرف على تقديم خدمات اسلامية تمتاز بالجودة عالية انطلاقا من مفهوم تقاد العمل في الاسلام					
يحرص هذا المصرف لاسلامي على تقديم خدمات بعيدا عن شبهات المعاملات غير المشروعة					
صيغ التمويل التي يقدمها المصرف خاصة صيغة المراجعة تخضع تماما لضوابط الاسلامية					
يوفر مصرف لزبائنه خدمات اجتماعية مثل قرض حسن وادارة الزكاة					

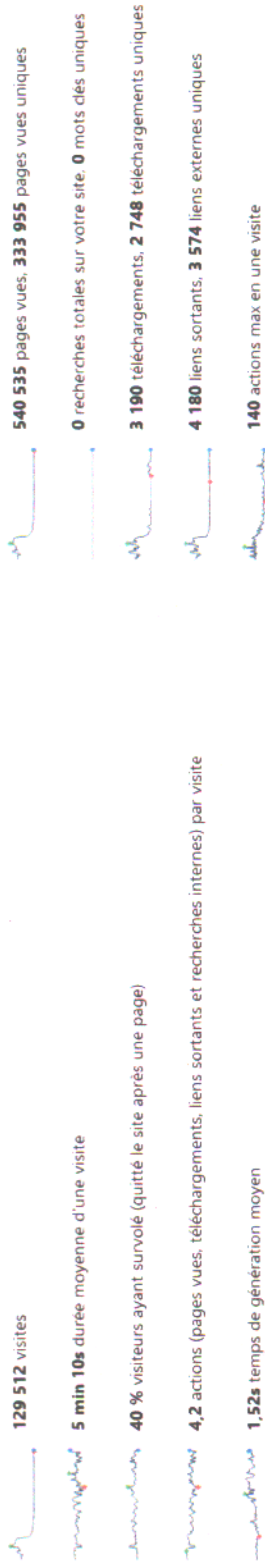
ثانيا: التسعير الاسلامي

العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يلتزم المصرف الإسلامي عند تسعير الخدمة بمراعاة الضوابط الشرعية					
يأخذ المصرف عمولات تعتبر معقولة مقابل الخدمات التي يقدمها (دفع الفواتير ، صناديق الامان، دفتر الشيكات ... الخ)					
يراعي المصرف عدم التضيق على الزبون او غبنه من خلال تقديم خدمات بأسعار مناسبة					

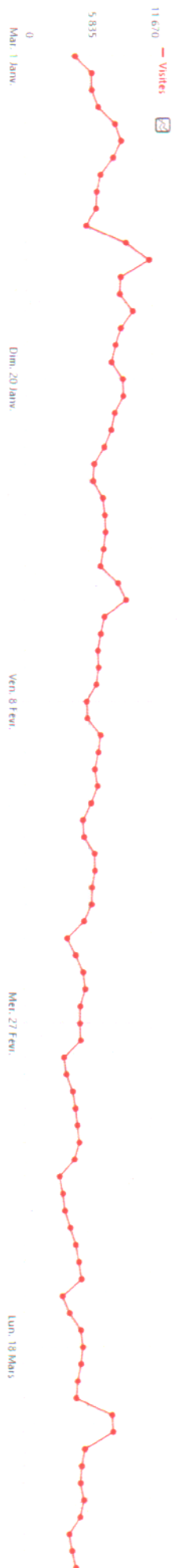
Graphique des dernières visites



Récapitulatif des visites



Graphique des dernières visites



Récapitulatif des visites

