

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

أثر الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية على
القرار الشرائي للمستهلك الجزائري
دراسة حالة فرع بنك السلام بالمسيلة

تحت إشراف:

- ميمون نبيلة

من إعداد:

- عمرو بدر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
		جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
ميمون نبيلة		جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
		جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير



تتعدد البحوث و تختلف طبيعتها وتنوع الصعاب و رحمة الله فوق كل شيء ودعم
الاحبة منهاج للوصول الي المبتغى حيث تتقاطع الاعترافات و تتشابك سهام التقدير
والعرفان ويكون الشكر للأساتذة المشرفين " فيمون نبيلة " مرشدة و موجهة وساقية من
منبع العلم و الادب ودليلنا للوصول الي الذروة وحمل المشعل لتأدية الرسالة
كما أتقدم بخالص الشكر الي جميع أساتذة كلية العلوم التجارية باطسيلا وكل من
ساعدني بالكلمة الطيبة، وعلى وجه الخصوص الأستاذ

"رفيوق سعدون"

واتقدم بالشكر الجزيل الي كل من ساعدني في هذا العمل وعلى رأسهم مكتبة العلم: حمزة،
المداني، زكرياء

وعمر بن عبد الرؤوف

كما أشكر مدير فرع بنك السلام باطسيلا على حسن تعاونه



الإهداء

إلى بسمة الحياة وسر الوجود

إلى أمي وأبي حفظهما الله

إلى رفيع دربي وسندي الذي اثمرت معه الجهود

إلى الداعم الأكبر زوجي كمال بركات أطال الله في عمره

إلى أولادي:

إلى نور عيني إني عبد الطومن

إلى فرحتي ريتاج

وإلى المشاكسين رميساء وأحمد

إلى الإخوة والأخوات

إلى كل من آمن بالعمل الطهر في الإسلام

فهرس المحتويات

شكر وعران

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة..... أ

الفصل الأول:

الإطار النظري لطغرات الدراسة

المبحث الأول: البنوك الإسلامية تعريفها نشأتها، اهدافها وخصائصها. 8

المطلب الأول: تعريف البنوك الإسلامية ونشأتها..... 8

المطلب الثاني: مصادر واستخدامات أموال البنوك الإسلامية:..... 18

المطلب الثالث: نبذة عن انفتاح الجزائر على الصيرفة الإسلامية..... 24

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي المصرفي وضوابطه الشرعية..... 26

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي المصرفي من منظور إسلامي..... 26

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي للمصارف الإسلامية وضوابطه الشرعية

..... 29

المبحث الثالث: ماهية القرار الشرائي..... 45

المطلب الأول: القرار الشرائي مراحل وأنواعه..... 45

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شرائي..... 48

خلاصة:..... 52

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية وإجراءاتها

تمهيد:..... 54

55	المبحث الأول: منهج الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: منهجية وعينة الدراسة
56	المطلب الثاني: مصادر جمع المعلومات
57	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان
60	المبحث الثاني: تقديم ميدان الدراسة والمزيج التسويقي لمصرف السلام
60	المطلب الأول: المنتج والتسعير
66	المطلب الثاني: التوزيع والترويج
68	المطلب الثالث: تعريف مصرف السلام الجزائر
69	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر وفرع المسيلة
72	المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
72	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
	المطلب الثاني: تحليل عبارات المحور الثاني (المزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام فرع المسيلة)
77	
83	المطلب الثالث: تحليل عبارات المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك)
84	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
95	خاتمة
100	قائمة المصادر والمراجع
107	الملاحق
	الملخص

فائمة الجداول:

- جدول رقم 1: صيغ التمويل الإسلامي 23
- جدول رقم 2: الصورة النهائية للاستبيان 57
- جدول رقم 3: توزيع مقياس ليكارت الخماسي 58
- جدول رقم 4: معامل ألفا - كرونباخ 59
- جدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 72
- جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 73
- جدول رقم 7: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 74
- جدول رقم 8: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية 75
- جدول رقم 9: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنوك الإسلامية 76
- جدول رقم 10: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي 77
- جدول رقم 11: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للسعر 78
- جدول رقم 12: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للتوزيع 80
- جدول رقم 13: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للترويج ... 81
- جدول رقم 14: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور القرار الشرائي للمستهلك ... 83
- جدول رقم 15: يمثل الانحدار الخطي 84
- جدول رقم 16: يمثل الانحدار الخطي 86
- جدول رقم 17: يمثل الانحدار الخطي 88
- جدول رقم 18: يمثل الانحدار الخطي 90
- جدول رقم 19: يمثل الانحدار الخطي 91

قائمة الأشكال:

- شكل رقم 1: يوضح الأهداف بالاعتماد على ما سبق 18
- شكل رقم 2: مصادر أموال البنوك واستخدامتها 22
- شكل رقم 3: يوضح عناصر النموذج للاتصال الترويجي 42
- شكل رقم 4: نموذج السلوك الشرائي للمستهلك 46
- شكل رقم 5: الهيكل التنظيمي العام لمصرف السلام - الجزائر 70
- شكل رقم 6: الهيكل التنظيمي للوكالة: 71
- شكل رقم 7: المزيج الخدمي لمصرف السلام 61
- شكل رقم 8: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 72
- شكل رقم 9: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 73
- شكل رقم 10: التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 74
- شكل رقم 11: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية 75
- شكل رقم 12: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنوك الإسلامية 76
- شكل رقم 13: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي 77
- شكل رقم 14: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الضوابط الشرعية للسعر 78
- شكل رقم 15: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الضوابط الشرعية للتوزيع 80
- شكل رقم 16: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الضوابط الشرعية للترويج 81
- شكل رقم 17: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات محور القرار الشرائي 83

مقدمة

تتميز المصارف الإسلامية عن غيرها من المصارف بأنها مؤسسات مالية اقتصادية أو اجتماعية لا تسعى فقط لتعظيم أرباحها وإنما تسعى لتشجيع الاستثمار من خلال أنشطتها ووظائفها المصرفية الموافقة للشريعة فهي ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود ضوابط الشريعة الإسلامية لتحقيق احتياجات الزبائن على أكمل وجه .

فقد جاء المزيج التسويقي التقليدي للبنوك الإسلامية يختلف عن غيره في البنوك التقليدية نظرا للضوابط الشرعية التي تحكمه والتي تأخذ بعين الاعتبار مصلحة العمل والمصلحة العامة للمجتمع وتسعى لتحقيق أهداف البنك الأساسية.

يعتبر العميل مفتاح العمل المصرفي لذلك تسعى البنوك لإشباع اعتبارها، وتلعب وظيفة التسويق دورا هاما في ذلك، إلا أن وظيفة التسويق في البنوك الإسلامية تختلف عن غيرها في البنوك التقليدية حيث أنه توجد قواعد اقتصادية حاكمة للعمل المصرفي الإسلامي، وبالتالي فإن التسويق المصرفي الإسلامي يتميز بخصائص معينة والمزيج التسويقي الخاص به تحكمه ضوابط شرعية تجعله يختلف عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية.

إن الدور الفعال الذي تؤديه البنوك الإسلامية في خدمة المجتمع من خلال تقديمها لمزيج تسويقي تقليدي متكامل لا يكمل إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك الذي يعتمد في التعبير عن حاجاته ورغباته المختلفة ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا.

أ- الإشكالية:

ومن هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

✓ ما مدى تأثير الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام

فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية وأهداف البنوك الإسلامية؟ وما هي مصادر واستخدامات أموال البنوك الإسلامية؟

- ما المقصود بالضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي؟
- ما هي مكونات سلوك الشرائي للمستهلك، وما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء؟
- كيف تؤثر الضوابط الشرعية للمزيج على قرار الشرائي للمستهلك؟

ب- الفرضيات:

ولإجابة على هذه الأسئلة نقدم الأجوبة المحتملة المتمثلة في:

- الفرضية الأساسية للدراسة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للمنتج في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للسعر في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للتوزيع في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للترويج في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

ج- أهمية الدراسة:

- إبراز الدور الذي تلعبه الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في تغير مختلف القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.
- إن الاهتمام بضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي من شأنه أن يرفع فعالية البنك وتحسين مبيعاته.
- المعرفة لقرارات الشرعية المختلفة للمستهلكين.

- تمكن هذه الدراسة المسوق من الوقوف عند أهم المحطات التي تستدرج المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء كما يمكن التعرف على معالم التي تضبط سلوكه ومن ثم تعبئة آليات لاستدراجه وجذبه نحو منتجات البنك.

د- أهداف الدراسة:

- تثمين الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي.
- معرفة موافقة المستهلك الجزائري على وجود الضوابط الشرعية هذا من جهة ومن جهة أخرى بوجودها الفعلي.
- الإسهام في إزالة الغموض عن السلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة تأثير الضوابط على قراراته.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في محاولة توضيح دور الضوابط الشرعية في المصارف الإسلامية في مزيجها التسويقي التقليدي الإسلامي وما تحققه من مزايا مقارنة بالمصارف التقليدية، وتوضيح دور الضوابط الشرعية في المزيج التسويقي التقليدي الإسلامي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

هـ- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة البنوك الإسلامية في الجزائر والوقوف على أهم النقائص لتدعيمها.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات التطبيقية التي تناولته.
- ارتباط هذا الموضوع بتخصص الطالبة وهو التسويق المصرفي.
- الميول الشخصي للبحث في هذا الموضوع.

و- الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات ذات العلاقة بالموضوع المراد دراستها في الموضوع، سنحاول فيما يلي التعرف على البعض منها.

- 1- دراسة (بوشنافة، وكريمة، 2011) بعنوان الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، الجزائر.

هدفت المداخلة إلى إبراز ثلاث محاور أساسية وهي: ماهية المصارف الإسلامية والتسويق المصرفي الإسلامي، والمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، بما في ذلك الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من خلال استخدام المنهج النظري، ومن خلال هذه الدراسة تبنى لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة لتطبيق مفهوم التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية وميز المزيج التسويقي المصرفي عن غيره، ومنه يمكن إخراج عدد من التوصيات لتفعيل دور المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي لجذب العملاء وهي: ضرورة وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع المصارف الإسلامية والتحلي بالأخلاق عند اتباع استراتيجيات معينة.

2- دراسة مأمون حسن خليل راشد (2012) تحت عنوان تأثير المزيج التسويقي للمصارف

الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن:

حيث طرح الباحث التساؤل التالي: ما هو تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية

في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن وتوصل إلى:

- مستوى يحدد الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين لكنها لا ترقى إلى توقعات الزبائن.

- لم يكن المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين من الشمولية الكافية من حيث التماسك والتكامل لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي الفعال.

3- عبود، عيشوش: تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، رسالة ماجستير في

العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة،

الجزائر، 2009/2008، وقد تناول الباحث في هذه الرسالة واقع تسويق الخدمات البنكية

الإسلامية في بنك البركة الجزائري إلا أنه لم يتم التطرق فيها إلى أثر التسويق البنكي

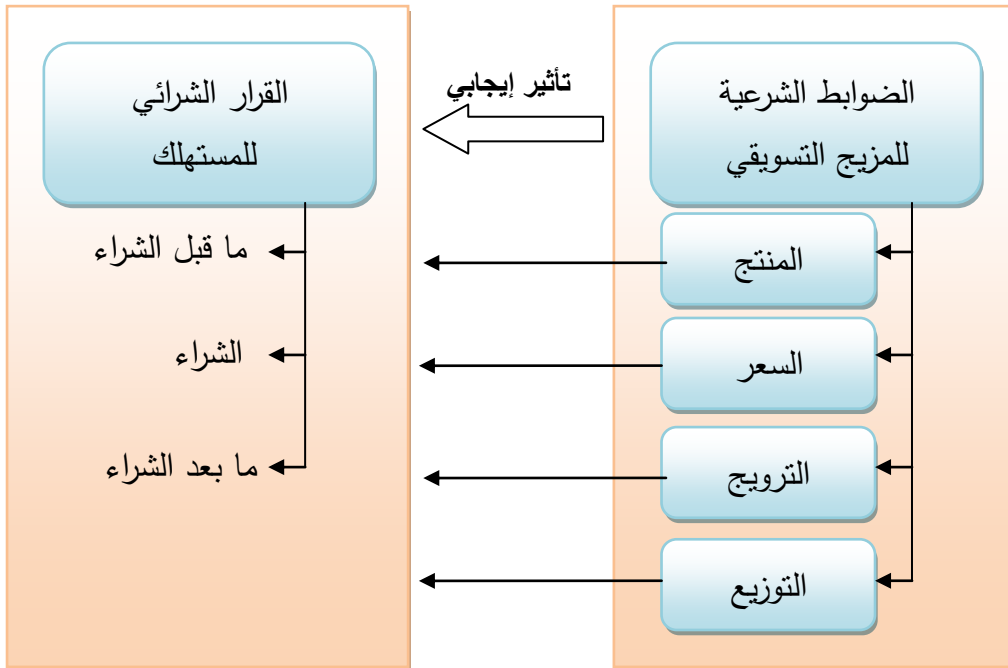
على سلوك الزبائن.

4- دراسة (خانجي، 2009)، بعنوان المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية

استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمدا أسلوب الاستقراء النظري لمجرد لتوصيف كافة مكونات المزيج التسويقي وإبراز الضوابط الشرعية الإسلامية في كل منها وتمثلت أهداف الدراسة في محاولة وضع تصور واضح لأدلة بناء مزيج التسويق في المصارف الإسلامية، اعتمادا على علم التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص، بالاعتماد على الآراء الفقهية الأكثر توافق عند وضع الضوابط الشرعية والعمل على توحيد هذه الآراء بين مختلف المصارف.

5- دراسة حسين بيّاس: بعنوان تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة عينة مدينة سطيف، متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية 2017، وخلصت الدراسة إلى أن الشريعة الإسلامية أي الضوابط لها تأثير كبير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، وتختلف درجة التأثير حسب المستوى الثقافي والمعيشي للفرد بالاستناد إلى القواعد الشرعية للسلوك الشرائي.

ز - نموذج الدراسة:



سنحاول من خلال هذه الدراسة اثبات صحة العلاقة و الأثر الموجب للضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام وكالة المسيلة من خلال اثبات الأثر موجب لكل من المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على القرار الشرائي للمستهلك.

ح- محتوى الدراسة:

قمنا بتقسيم دراستنا هذه الى مقدمة وفصلين الأول نظري والثاني تطبيقي بالإضافة إلى خاتمة حاولنا فيها من خلالها الخروج بمجموعة من النتائج والإقتراحات.

بالنسبة للفصل الأول كان الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: الأول تناولنا فيه البنوك الإسلامية تعريفها نشأتها، أهدافها وخصائصها، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى المزيج التسويقي المصرفي وضوابطه الشرعية، أما المبحث الثالث فكان حول ماهية القرار الشرائي.

وفي الفصل الثاني فكان حول الدراسة الميدانية وإجراءاتها وقد قسم إلى أربعة مباحث المبحث الأول عرضنا فيه منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى المزيج التسويقي لمصرف السلام، والمبحث الثالث حاولنا فيه عرض المؤسسة محل الدراسة، وفي المبحث الرابع تم فيه عرض وتحليل ومناقشة النتائج.

الفصل الأول:

الإطار النظري لتغيرات الدراسة

المبحث الأول: البنوك الإسلامية تعريفها نشأتها، اهدافها وخصائصها.

لقد أثبتت الصيرفة الإسلامية في السنوات الأخيرة نجاحا كبيرا وقدرة على الصمود والبقاء بالرغم من كل الأزمات التي هزت النظام الاقتصادي العالمي، حيث برزت الصناعة المالية الإسلامية تأخذ مجالات المنافسة والتأثر على السوق المالي على مدى العقود الثلاثة الأخيرة، وأصبحت كذلك تساهم في التنمية الاقتصادية من خلال انشاء العديد من المؤسسات المالية الإسلامية مع مساهمين من مختلف البلدان.

وتقديم بحثنا هذا نظرة حول تعريف نشأة البنوك الإسلامية، كما تطرقنا إلى أهم المنتجات المالية الإسلامية وأهميتها الاقتصادية.

المطلب الأول: تعريف البنوك الإسلامية ونشأتها

تعتبر البنوك الإسلامية حدثا متميزا وجديدا في المجتمع الإسلامي بصفة خاصة، وفي العالم بصفة عامة، حيث مرت هذه البنوك بمجموعة من المراحل التي تخللها جهود عظيمة ثم بفضلها إعطاء عدة تعاريف لها.

الفرع الأول: تعريف البنوك الإسلامية

لقد حصر الكثيرون مفهوم البنوك الإسلامية في كونها مؤسسة مصرفية لا تتعامل بالفائدة أخذا وعطاء، حيث يتلقى البنك من الأفراد نقودهم دون إلتزام من أي نوع وبإعطاء فوائد لهم حيث يستخدم هذه النقود في نشاطاته الاستثمارية والتجارية ليكون ذلك على أساس المشاركة في الربح والخسارة، بينما هذا التعريف يضع تفرقة واضحة بين البنك الإسلامي والبنك التقليدي (الربوي) إلا أنه ينص على ركن واحد وهو عدم التعامل بالفائدة وهذا الركن يعتبر شرطا ضروريا لقيام البنك الإسلامي.

وقد أعطت للبنك الإسلامي عدة تعاريف التي على رغم اختلافها في التعبير إلا أنها تجمع معظمها في المضامين الأساسية، ومن بين هذه التعاريف نجد:

- البنك الإسلامي هو "مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي" (مكاوي محمد، 2009، ص 12).
- وعرف أيضا على أنه "مؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية وإنسانية واجتماعية ويستهدف تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارد بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع إسلامي" (محمود حسن الصوان ، 2001، ص 90).
- كما يعرفه أيضا الدكتور عبد الرحمان يسري بأنه "مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطاتها الاستثمارية وإداراتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها وكذلك بأهداف المجتمع الإسلامي داخليا وخارجيا" (عبد الرحمان يسري أحمد، 2003، ص 38).
- وحسب تعريف الدكتور أحمد النجار فهو يعرف البنك الإسلامي على أنه "مؤسسة تمثل وسيلة فعالة لتنفيذ إستراتيجية التنمية المتميزة والمنفردة، ميدان عملها الرئيسي هو التنمية، مما يدعم الجهود التي تبذلها بما يحقق نتيجة عميقة وسريعة وفعالة في المجتمعات التي تزاوّل العمل فيها".
- ونتيجة لما تقدم فإن الركائز الأساسية التي يقوم عليها العمل المصرفي الإسلامي تتمثل في ما يلي: (فيصل شياد، 2015، ص 21).
- أن مصدر المال وتوظيفه لا بد أن يكون حلالا؛
- أن يكون توظيف المال بعيد عن الربا والغرر والجهالة ... وسائر المحرمات؛
- توزيع العوائد والمخاطر يتم بين أرباب المال والقائمين على إدارته وتوظيفه؛
- الرقابة الشرعية هي أساس المراجعة والرقابة في عمل المصارف الإسلامية.
- مراعاة الجوانب الاجتماعية عن طريق تقديم القروض الحسنة وما شابهها.
- التمسك بقاعدة الحلال والحرام في الشريعة الإسلامية والتوجهات الإسلامية الأخرى.
- عدم الفصل بين الجانب المادي والجانبين الروحي والأخلاقي.

- الملكية المزدوجة (الخاصة والعامة)
- حرية الاقتصادية المستفيدة.
- التكامل الاجتماعي وتحقيق التوازن في المجتمع الانساني (مسلمون غير مسلمون).
- ومن خلال ما تم عرضه من التعاريف، يمكن القول أن البنوك الإسلامية لا تتوقف تسميتها بذلك على كونها لا تتعامل بالفائدة لأنه لو كان الأمر كذلك فإنه الأجدر أن تسمى بنوك لا تتعامل بالفائدة وكفا، وإنما لا بد وأن تتبنى جميع معاملاتها على الأسس والضوابط الشرعية.
- وعليه فإن البنوك الإسلامية هي مؤسسات مالية نقدية تسعى إلى تعبئة الموارد وتوظيفها في مشاريع تتوافق ومبادئ الشريعة الإسلامية، ملتزمة في ذلك بعدم التعامل بالربا أخذ وعطاء، وتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاهية للمجتمع الإسلامي.

الفرع الثاني: نشأة البنوك الإسلامية

ظهرت فكرة البنوك الإسلامية منذ منتصف الثلاثينات من القرن العشرين، حيث كانت ثمرة الصحوة الإسلامية والتي دعت إلى ضرورة التخلي عن التعامل مع البنوك التقليدية التي يركز نشاطها أساساً على الربا، كما أنه لا يجوز للمسلمين التعامل مع مؤسسات لا تعبأ باستثمار أموال عملائها في أنشطتها حرمتها الشريعة الإسلامية، وفي هذا الإطار كانت هناك محاولات جادة لوضع نموذج للبنك الإسلامي وذلك بالاستفادة من خبرات البنوك التقليدية في مجالات لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية، ومن أهم المراحل التي مرت بها نشأة البنوك وتطويرها إلى الشكل الحالي ثلاث مراحل أساسية هي:

- المرحلة الأولى (1963-1979): وهي مرحلة تأسيس البنوك الإسلامية.
- المرحلة الثانية (1980-1990): وهي مرحلة توسع نشأة البنوك الإسلامية.
- المرحلة الثالثة: من 1990 إلى يومنا هذا.

المرحلة الأولى: من 1963 إلى 1980:

تتميز هذه المرحلة ببطء نمو وانتشار البنوك الإسلامية، حيث ظهرت أربعة بنوك إسلامية فقط، وتتمثل هذه البنوك في بنوك الإدخار المحلية، بنك ناصر الاجتماعي، بنك دبي الإسلامي، وبنك الإسلامي للتنمية.

أ- كانت اول تجربة هي تجربة بنوك الادخار المحلية سنة 1963 بمدينة ميتاغر التابعة لمحافظة الدقهلية بمصر، وتمت هذه التجربة تحت إشراف الدكتور أحمد النجار حيث قامت هذه الفكرة على جمع الأموال الموزعين المصريين واستثمارها في بناء السدود واستصلاح الأراضي بغية تقاسم الأرباح بين الأطراف المشاركة. (محمود حسين الوادي، 2007، ص 37)

ب- تزامنت هاته التجربة مع تجربة قام بها الشيخ أحمد إرشاد في باكستان بدعم من الملك فيصل وسماحة الشيخ أمين الحسيني رحمهما الله حيث تلخصت الفكرة في تحويل البنوك الربوية (التجارية) إلى بنوك لا ربوية (إلغاء الفائدة) ولكنها دامت عدة شهور فقط.

ج- في عام 1970 تقدم وفد من مصر وباكستان كل على حدى إلى المؤتمر الثاني لوزارة الخارجية الإسلامي المنعقد في كراتشي (باكستان) باقتراح إنشاء بنك إسلامي دولي أو اتحاد دولي للبنوك الإسلامية، وقد قد خبراء 18 دولة إسلامية بدراسة المشروع وضرورة تطوير نظام إسلامي بديل لنظام التقليدي.

د- اما على المستوى الدولي فقد تم تأسيس البنك الإسلامي للتنمية سنة 1975 وهو مؤسسة دولية للتمويل الإنمائي يهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي لشعوب الدول الأعضاء والمجتمعات الإسلامي مجتمعة ومنفردة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، ومن مسؤوليات البنك أن يساعد على التنمية الخارجية بين الأعضاء وأن يعمل على توفير وسائل التدريب للمشتغلين في مجال التنمية، وأن يقوم بالأبحاث اللازمة لممارسة

أنواع النشاط الاقتصادي والمالي والمصرفي، في الدول الإسلامية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية. (لقمان محمد مرزوق، 2011، ص 213).

كما تم تأسيس النماذج الأولى للبنوك الإسلامية في عدد من الدول الإسلامية ففي سنة 1977 تأسس كل من بنك فيصل الإسلامي المصري بمصر وبنك فيصل الإسلامي السوداني بالسودان، وبيت التمويل الكويتي بالكويت، ثم أنشأ البنك الإسلامي الأردني في سنة 78 وبنك البحرين الإسلامي سنة 79.

المرحلة الثانية (1980-1990):

تميزت هذه الفترة بظهور مجموعات مالية إسلامية منظمة تتكون من عدد البنوك الإسلامية ومن شركات الإستثمار المنتشرة حول العالم، كما تتميز بالمحاولات الرائدة لرسكلة النظام المصرفي لبعض الدول الإسلامية مثل السودان، باكستان، وإيران "حيث أصبحت جميع الوحدات المصرفية لديها تعمل وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية ولا تتعامل بالفائدة أخذا وعطاء". (محمد بوجلال، 1990، ص 46).

تعتبر دار المال الإسلامي أول مجموعة مالية إسلامية ظهرت بقيادة الأمير محمد الفيصل ابن المرحوم الملك فيصل بن عبد العزيز الذي دعم ماديا ومعنويا حركة البنوك الإسلامية والمجموعة المالية الثانية التي حملت لواء البنوك الإسلامية هي مجموعة البركة بقيادة مؤسسها الشيخ صالح عبد الله كامل، حيث أسست هذه المجموعة بنوك البركة في دول البحرين وتونس والسودان ومصر والجزائر، وتركيا، وجنوب إفريقيا وغيرها.

ومن بين البنوك الإسلامية التي تم تأسيسها خلال هذه المرحلة نذكر منها ما يلي:

- بنك التضامن الإسلامي السودان 1981.
- بنك إسلام ماليزيا برهاد 1983.
- بنك قطر الإسلامي 1982.
- بيت التمويل التونسي السعودي 1983.
- بيت البركة التركي للتمويل 1983.

- بنك بنغلادش الإسلامي 1983.
- بنك البركة الإسلامي البحرين 1984.
- بنك غرب السودان الإسلامي 1984.
- بنك المؤسسة العربية المصرفية الإسلامي 1985.
- بنك الأمين البحرين 1987 م.
- بنك التمويل السعودي المصري 1982.
- بنك قطر الدولي 1990.

المرحلة الثالثة 1990 إلى يومنا هذا:

تتميز هذه المرحلة بالانتشار المتزايد السريع للبنوك الإسلامية، وظهور عدد كبير من الأوعية الاستثمارية التي تدار بالطرق المشروعة، بشكل خاص صناديق الاستثمار الإسلامية العاملة في مجال التأجير والعقارات والأسهم والسلع وغيرها.

"إن التطور الذي شهدته الصناعة المعرفية الإسلامية شجع الكثير من البنوك التقليدية على فتح فروع تقوم بتقديم خدمات مصرفية تقوم على أسس إسلامية مثل Cili Bank في أمريكا، Bank Barclays مصرف باركليز في أوروبا، Golden Sachs و UBS البنك المتحد السويسري ". (عبد المنعم قوص، 2005، ص 46)

وكذلك بروز جيل ثاني من المؤسسات المالية الإسلامية تتميز بالحيوية والفعالية في مجالات الاستثمار والتمويل والإجارة، و من بين المؤسسات المالية الإسلامية التي تتميز بالحيوية الفعالة في مجالات الاستثمار والتمويل، التي تأسست خلال هاته الفترة نذكر منها:

- بنك البركة الجزائري 1991.
- بنك الإستثمار الإسلامي الاول البحرين 1996.
- البنك الإسلامي اليمني 1996.
- مصرف أبو ظبي الإسلامي 1997.
- بنك التضامن الإسلامي اليمني 1997.

- بنك الإستثمار الخليجي الكويت 1998.
- بيت التمويل الخليبي الكويت 1998.
- بيت التمويل الخليجي البحرين 1999.
- شركة أعيان الإجارة والاستثمار الكويت 1999.
- الشركة الدولية للإجارة والاستثمار 1999.
- شركة أصول الإجارة والتمويل الكويت 1999.
- بنك معاملات ماليزيا 1999.

ثم بعد ذلك توالى انشاء المصارف الإسلامية لتصل إلى أكثر من 450 بنك على مستوى العالم بحجم أعمال يصل إلى أكثر من 800 مليار دولار أمريكي عام 2010 وهذا فضلا عن ما يعرف بنوافذ المعاملات الإسلامية في المصارف التقليدية على مستوى العالم.

(شوقي بورقيبة، 2011، ص 8-9)

الفرع الثالث: خصائص وأهداف البنوك الإسلامية

أولاً: خصائص البنوك الإسلامية

تتفرد البنوك الإسلامية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من البنوك، ومن أهم هذه الخصائص نجد:

- **استبعاد التعامل بالفائدة:** بما أن سعر الفائدة الذي تتعامل به البنوك التقليدية هو عبارة عن ربا، فإنه كاف إلزاما على البنوك الإسلامية عدم التعامل به لأنه محرم، وهذا يعني أنها لا تتعامل بالفائدة سواء كانت ظاهرة أو مخفية، ثابتة أو متحركة. (عبد الغفار حنفي، 2002، ص 66)

- **تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع:** ترفض البنوك الإسلامية المتاجرة في النقود، فهي لا تقترض أو تقرض نقودا، وإنما تقدم تمويلا عينيا بحيث لا مجال لاستخدامه في غير الغرض الذي طلب من أجله (عبد الغفار حنفي، 2002، ص 69) لتساهم بذلك في تحريك النشاط الاقتصادي من خلال الاستثمارات الحقيقية معتمدة في ذلك على

المشاركة وليس القرض، وتمكن من هذه الخاصية من جعل العلاقة الموجودة بين البنك وعمالته تقوم على أساس الشراكة وليس على أساس دائن ومدين. (فادي محمد الرفاعي، 2004، ص 54-55)

- التمسك بالقاعدة الذهبية: تتمثل هذه القاعدة في قاعدة الحلال والحرام (سراج الدين عثمان مصطفى، ص 52)، حيث تعمل البنوك الإسلامية على تطهير معاملاتها المصرفية من كل ما يخالف الشريعة الإسلامية، مع الإلتزام بالموجهات الإسلامية الأخرى والتي تتمثل في:

- قاعدة الغنم بالغرم: أي أن الحق في الربح بقدر الاستعداد لتحمل المخاطر (محمود حسن الصوان، 2001، ص 94)

- الإلتزام بقاعدة الخراج بالضمان: أي أن الذي يضمن أصل الشيء جاز له أن يحصل ما تولد عنه من عائد" (محمود حسن الصوان، 2001، ص 94)

- قاعدة الاستحلاف في المال، المال مال الله والبشر مستخلفين فيه: (سراج الدين عثمان مصطفى، 2005، ص 52) لذلك كان لا بد على البشر أن يتصرفوا في هذا المال وفقا لإرادة مالكة وهو الله عز وجل.

- بنوك متعددة الوظائف: فهي تلعب دور المصارف التجارية، بنوك الأعمال، الاستثمار وبنوك التنمية إذ لا ينحصر نشاطها في العمليات المصرفية قصيرة الأجل كالمصارف التجارية ولا على الآجال المتوسطة والطويلة كالمصارف غير التجارية. (تغريد نابع الهشلمون، 2019، ص 19)

- الاستثمار في مشاريع الحلال: يعتمد المصرف الإسلامي في توظيف أمواله على الاستثمار المباشر أو استثمار المشاركة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وذلك يخضع نشاطه لضوابط النشاط الاقتصادي في الاقتصاد الإسلامي، ويعرف التمويل بالمشاركة على أنه أسلوب تمويلي يقوم على أساس تقديم المصرف الإسلامي التمويل الذي يطلبه المتعامل معه، دون اشتراط فائدة ثابتة (الربا) كما هو الحال في القرض المصرفي

التقليدي، وإنما يشارك المصرف العميل في الناتج المتوقع الحصول عليه للمشروع ربحاً كان أم خسارة، في ضوء قواعد وأسس توزيع متفق عليها في بداية التعاقد، وهذه الأسس مستمدة من ضوابط بعض العقود الشرعية وتوجد العديد من تعاريف التمويل تختلف باختلاف تطور هذا المصطلح عبر السنين. (تغريد ناجح الهشلمون، 2019، ص 20)

- ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: إن للمال وظيفة اجتماعية في الإسلام، لذلك ثاب الاهتمام بالنواحي الاجتماعية، أصلاً من أصول هذا الدين وهذا ما يميز المصرف الإسلامي بالصفة الاجتماعية إن المصرف الإسلامي باعتباره مؤسسة اقتصادية مالية معرفية اجتماعية يقوم بتعبئة مدخرات الأفراد واستثمارها، في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خدمة لمصالح المجتمع ومن هنا يكون ارتباط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية لذلك يهتم المصرف الإسلامي بالعائد الاجتماعي إلى جانب العائد الفردي وهذا أحد المعايير الرئيسية التي تحتم الصلة الوثيقة بين العقيدة والقيم والتنظيم الاقتصادي في الإسلام. (تغريد ناجح الهشلمون، 2019، ص 21)
- خضوع المعاملات المصرفية الإسلامية للرقابة الشرعية: تعرف على أنها التأكد من مدى مطابقة أعمال المؤسسة المالية لأحكام الشريعة الإسلامية حسب الفتاوى الصادر والقرارات المعتمدة من جهة الفتوى. (تغريد ناجح الهشلمون، 2019، ص 22)
- الالتزام بالسعي لتحقيق عناصر التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: تشمل هذه الخاصية على تمويل الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى تعميق معنى ومضمون التعاون الإيجابي والمشاركة الفعالة بين المواطنين. (تغريد ناجح الهشلمون، 2019، ص 22)

ثانياً: أهداف البنوك الإسلامية:

من المعلوم أن الأهداف تتبع من مشكلات قائمة بالفعل في المجتمع فالمشكلة تعبر عن حاجة أو رغبة قائمة بحيث تكون الحاجة هي الهدف والتوصل إلى اشباع هذه الحاجة

هو الحل، ومن أهم حاجات المجتمعات الإسلامية وجود جهاز مصرفي يعمل طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية ويقوم بحفظ أمواله واستثمارها بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين بعيد عن شبهة الربا. (حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، 2010، ص

(121)

أ- الأهداف المالية:

انطلاقاً من أن البنك إسلامي في المقام الأول مؤسسة معرفية إسلامية تقوم بأداء الوساطة المالية بمبدأ المشاركة فإن لها العديد من الأهداف المالية التي تعكس مدى نجاحها في أداء هذا الدور في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية وهذه الأهداف هي:

- جذب الودائع وشماتها.

- استثمار الأموال.

- تحقيق الربح.

ب- أهداف خاصة بالمتعاملين: (د، محمود عبد الكريم إرشيد، 2009، ص 19)

للمتعاملين مع البنك الإسلامي أهداف متعددة يجب أن يحرص على تحقيقها وهي

على النحو التالي:

- تقديم الخدمات البنكية.

- توفير التمويل للمستثمرين.

- توفير الأمان للمودعين. (حربي، محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، 2010، ص 121)

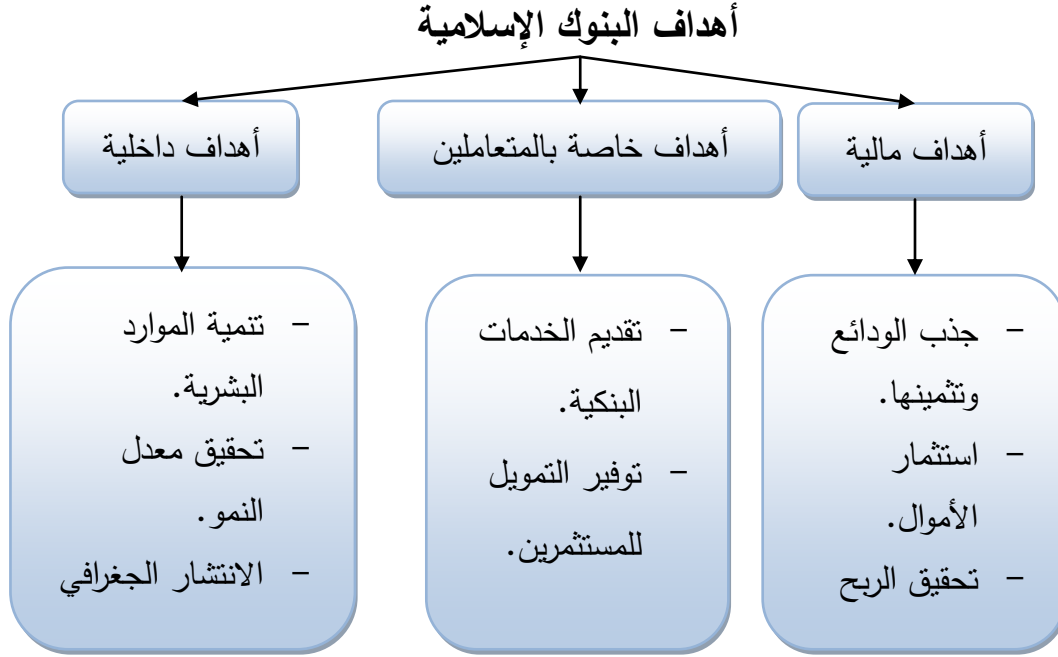
ج- أهداف داخلية: للبنوك الإسلامية أهداف تتمثل في:

- تنمية الموارد البشرية.

- تحقيق معدل النمو.

- الاثار الجغرافي.

شكل رقم 1: يوضح الأهداف بالاعتماد على ما سبق



المصدر: (حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، 2010، ص 121)، (د، محمود عبد الكريم إرشيد، 2009، ص 19)، (حربي، محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، 2010، ص 121)، (بتصرف)

المطلب الثاني: مصادر واستخدامات أموال البنوك الإسلامية:

تعمل البنوك الإسلامية على تقديم خدماتها من خلال جمع الموارد ومن ثم استخدامها في مسالكها الشرعية.

الفرع الأول: مصادر الأموال البنوك الإسلامية:

تنقسم مصادر إلى قسمين، مصادر داخلية وأخرى خارجية.

أولاً: مصادر داخلية

أ/ رأس المال المدفوع: عبارة عن أموال يدفعها المساهمين، حيث تم بواسطة تجهيز البنك حتى يتمكن من القيام بعمله، كما له دور آخر يتمثل في تمويل علاقة في بداية نشأة وهو بمثابة ضمان للمودعين في حالة تعرض المصرف للخسارة. (فادي محمد الرفاعي، ص

ب/ الاحتياطات: الأموال التي تقطع سنة معينة من الأرباح الصافية للمودعين تتسم بالمرونة وقابلية التعديل باعتبار أن البنك يستطيع الإضافة إليها أو الخصم مما وهي على أنواع فمثلا نجد الاحتياطات الاختبارية، القانونية، النظامية... إلخ وعليه فإن دور الاحتياطات في البنوك يتلخص في دعم مركزها المالي والمحافظة على سلامة رأسها وعلى ثبات قيمة ودائعها وموازنة أرباحها. (عبدو عيشوش، 2009، ص 26)

ج/ الأرباح المحتجزة: هي تلك الأرباح الفائضة أو المتبقية بعد إجراء عملية التوزيع وهي كذلك تعتبر من حقوق الملكية التي تخص المساهمين. (محمود حسن الصوان، 2001، ص 119)

د/ المخصصات: هي مبالغ تقطع من مجمل الأرباح لمواجهة مخاطر محتملة الحدوث خلال الفترة المالية المقبلة، كخطر عدم السداد أو خيانة الأمانة أو إعسار بعض الشركاء وعدم كفاية ضمانته والتزاماته لدى البنك... إلخ حيث تعتبر مخاطر عمليات الاستثمار من أهم المخاطر التي تواجه إليها هذه المخصصات. (عبد الحميد عبد الفتاح المعري، 2004، ص 115)

ثانيا: المصادر الخارجية

وهي مختلف الودائع التي يضعها العملاء في البنك حيث تعتبر أهم مصادر التمويل الخارجية للبنك الإسلامي ونذكر منها:

أ/ الودائع الجارية: وهي عبارة عن ودائع تحت الطلب يقوم أصحابها بإيداعها في البنك للحفاظ عليها من جهة وسهولة استخدامها في العمليات اليومية من جهة أخرى حيث تتميز بسهولة سحب جزء منها أو كلها في أي وقت يرغب فيه أصحابها مولين لها حد أدنى أو أقصى. (عبدو عيشوش، 2009، ص 27)

ب/ الودائع الاستثمارية: تتمثل في الأموال التي يعتمدها العميل للبنك من أجل استثمارها وتوظيفها، لمدة معينة، تكون في شكل عقد مضاربة حيث يكون العميل رب المال والبنك مضاربا وهنا العميل يحصل على ربح ويتحمل الخسارة.

ج/ الودائع الادخارية: عبارة عن حسابات تفتح لتشجيع صغار المدخرين ويحصلون على جزء من الأرباح المحققة المختصة على أساس الرصيد الأدنى للحساب ويمنح المدخر عادة فيها دفتر تسجيل فيه كل العمليات السحب والإيداع.

د/ الصكوك الإسلامية: عبارة عن وثائق متساوية القيمة تمثل حصص شائعة في ملكية أو نشاط استثماري مباح شرعا، تصدر وفق صيغ التمويل الإسلامية مع الالتزام بالضوابط الشرعية.

الفرع الثاني: استخدامات البنوك الإسلامية:

تستخدم البنوك الإسلامية في توظيف الأموال واستثمارها أساليب وصيغ عديدة يمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

أولاً: صيغ التمويل القائمة على المشاركة في عائد الاستثمار

أ/ التمويل بالمضاربة: تقوم البنوك الإسلامية بالتمويل والاستثمار في المشاريع على أساس المقاربة ويسمى البنك رب المال، ويسمى المتعهد أو الملتزم مضاربا، وهو الذي يقوم بالعمل في المشروع ولا يتدخل البنك في تفاصيل العمل وفي نهاية العمل يقسم الربح بين البنك والمتعهد بموجب الاتفاق السابق على حصة كل منهما وفي حالة خسارة يتحملها البنك وحده

(محي الدين يعقوب أبو الهول، 2012، ص 95)

ب/ التمويل بالمشاركة: هو تقديم البنك والعمليل المال المناسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم بحيث يصبح كل واحد منهم ممتلكا حصة في رأس المال بصفة ثابتة أو متناقصة ومستحق لنصيبه من الربح وقسم الخسارة على قدر خطة المشاركة في رأس المال. (د، مصطفى ضمان، سعد مقص، جمعي محمد صالح،

2012، ص08)

ثانياً: صيغ التمويل القائمة على أساس المديونية

أ/ التمويل بالمرابحة: وتتمثل بعملية المرابحة لأمر بشراء والمرابحة بالتوكيل حيث تتسم الأولى بإجراء العمليات المصرفية على أساس قيام البنك بشراء سلعة معينة حسب

المواصفات التي يطلبها العملي ومن ثم إعادة بيعها له مرابحة أي بثمنها الأصلي مضاف إليها تكلفة المحتجزة شرعا وهامش ربح معني يتم الاتفاق عليه مسبقا بينما تقوم عملية المرابحة بالتوكيل على أساس تحديد التعامل بهذا النوع لسعة صعبة بحسب المواصفات وسعر معين يقوم من خلالها بتوكيل البنك (مقابل أجر معين) للقيام بعملية شراء هذه السلعة. (د، مصطفى ضمان، سعد مقص، جمعي محمد صالح، 2019 ص 05)

ب/ التمويل بالتأجير: تتم هذه العملية بأن تملك البنوك الإسلامية عمارات أو آلات أو تجهيزات وتؤجرها للعملاء مقابل أجر متفق عليه وتسمى العملية إجارة ولها شروط تقرر بالاشتراك مع المتاجر. (محي الدين يعقوب، 2012، ص 96)

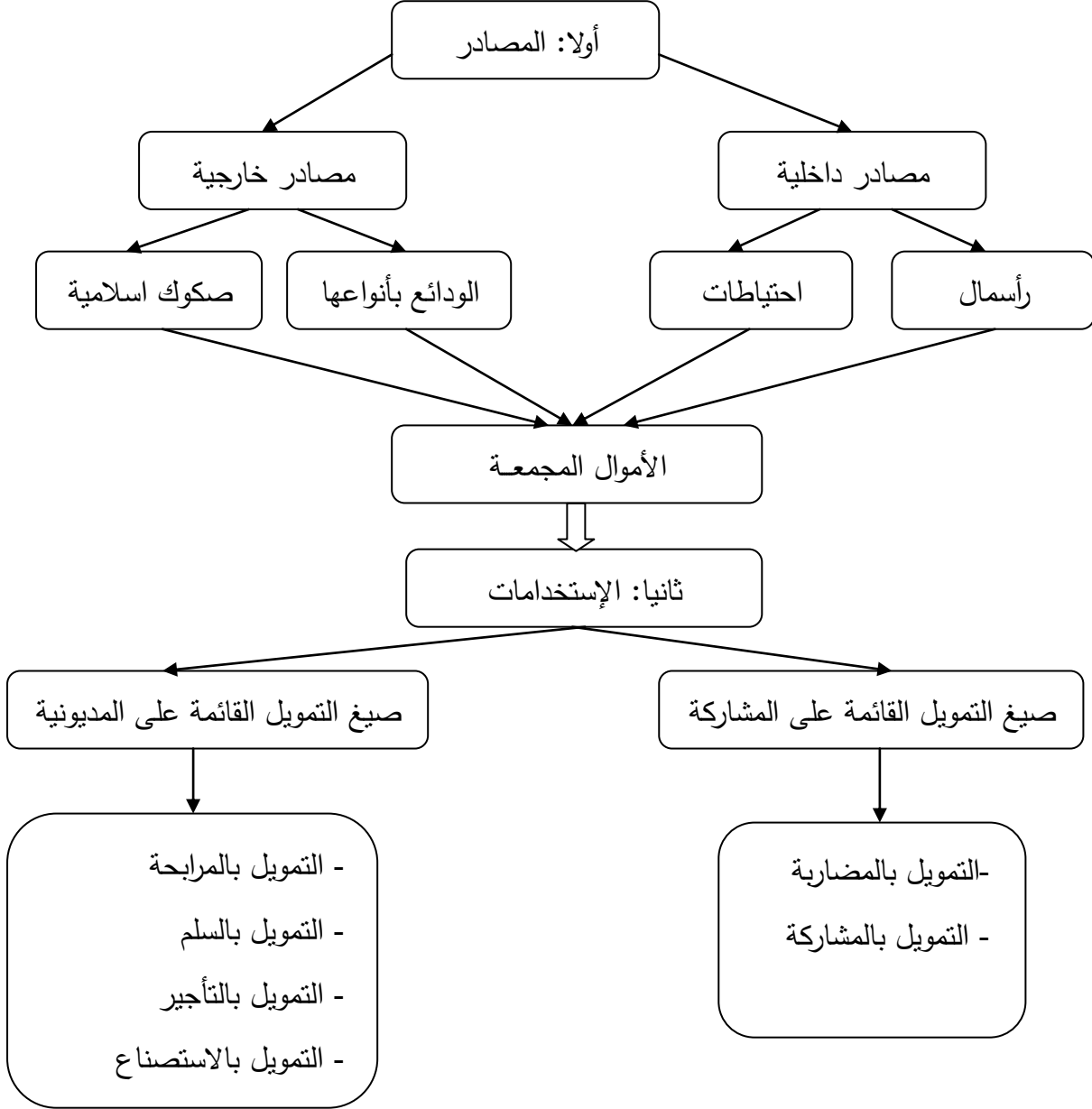
ج/ التمويل بالسلم: السلم في تعريف الفقهاء هو بيع أجل بعاجل لمعنى أنه معاملة مالية يتم بموجبها تعجيل دفع، الثمن وتقديمه نقدا إلى البائع الذي يلتزم بتسليم بضاعة معينة مربوطة بصفات محددة في أجل معلوم، فالمؤجل هو السلعة المباعة الموصوفة في الذمة والعاجل هو الثمن، وصيغة التمويل بالسلم، يفصل استعمالها في تمويل القطاع الفلاحي. (سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، 2010، ص 310)

د/ التمويل بالقرض الحسن: هو منح البنك أموال بدون فائدة للأفراد الذين هم بحاجة إلى مساعدة حيث تمكنهم من إعادة تأهيل أنفسهم ماديا. (محي الدين يعقوب أبو الهول، ص 67)

هـ/ التسويق بالاستصناع: هو أن يطلب شخص من آخر صناعة شيء ما له على أن تكون الموارد عن عند الصانع وذلك نظير ثمن معين. (سليمان ناصر، 2002، ص 131)

يمكن تلخيص ما سبق في:

شكل رقم 2: مصادر أموال البنوك واستخدامتها



المصدر: (فادي محمد الرفاعي، ص 100)، (عبدو عيشوش، 2009، ص 26)، (محمود حسن الصوان، 2001، ص 119)، (عبد الحميد عبد الفتاح المعربي، 2004، ص 115)، (محي الدين يعقوب أبو الهول، 2012، ص 95)، (د، مصطفى ضمان، سعد مقص، جمعي محمد صالح، 2019 ص 05)، (سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، 2010، ص 310)، بتصرف

جدول رقم 1: صيغ التمويل الإسلامي

اسم الصيغة	المفهوم	الهدف أو الغرض منها
المقاربة	اتفاق بين طرفين يبذل أحد مما فيه ما له وسمى رب المال وبيذل الآخر وجهد وعمله يسمى رب العمل على أن يوزع الربح بينهما حسب الاتفاق ولما الخسارة فتقع على رب المال وحده ولا يتحمل رب العمل شيئاً مما إذا يكفيه ضياع جهده ووقته.	المزاوجة بين رأس المال والعمل وهي بذلك تجمع بين من يملك وبين من لا يملك ويقدر على العمل مما يؤدي إلى إحداث التوازن الاجتماعي والتكافل بين الناس.
المشاركة	عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعرفة ويكون الربح مشتركاً بينهم وأما الخسارة فتكون حسب حصة كل شريك في رأس مال	مشاركة البنك الإسلامي للآخرين في المشروعات والأنشطة المختلفة للقضاء على الخلل الذي يعاني منه البنوك التجارية والمتمثل في انقطاع الصلة بين عوائد رأس المال والمخاطرة.
المرابحة	نوع من أنواع سيور الأمانة التي من إحدى عقود البيوع أي بيع الشيء الأصلي مضاف إليه زيادة معلومة للمشتري	تقديم وسيلة تمويل مشروعة للتجار والصناعيين وأصحاب الأموال وأمانة المستهلك الذي يعرف بموجبها الثمن الأصلي للسلعة ومقدار ربح المصرف.
سيور الأجل	عقود تتضمن مبادلة مال بمال قصد التملك على أن تتم تسليم البضاعة عاجلاً والثمن آجلاً في المستقبل أو العكس وتضم البيع بالتقسيط وبيع التسليم والبيع التأجيلي.	لتشغيل أموال البنوك وتحقيق الأرباح والمساهمة في التنمية الزراعية واستثمار الأراضي والمزارع وتحصيل العملة.
المزارعة	عقد على المزارع ببعض ما يخرج منه بشروط	المساهمة في التنمية الزراعية

<p>واستثمار الأراضي المعطلة وتشغيل العمالة.</p>	<p>وهي شركة في الزرع حيث تم دفع الأرض لمن يعمل عليها والزرع فيها، ويتم معاملة العامل في الأرض ببعض ما يخرج منها أي بحصة معلومة وبأجل معلوم.</p>	
<p>المساهمة في التنمية الزراعية</p>	<p>هي عقد على غرس الأرض بالشجر بقدر معلوم وهي أن يدفع الرجل أرضه لمن يغرس فيها شجرا بعوض معلوم مدة معلومة على أن تكون الثمار بينهما.</p>	<p>المغارسة</p>
<p>المساهمة في التنمية الصناعية وتشغيل العمالة</p>	<p>عقد بيع عين مما يصنع صنعا يكون فيه البائع هو الصانع الذي يلزم بصنع العين الموصوفة بالعقد لمواد من عنده مقابل ثمن محدد</p>	<p>الاستصناع</p>

المصدر: (نغم حسين، نعمة، رغد محمد نجم، 2010، ص 143-144).

المطلب الثالث: نبذة عن انفتاح الجزائر على الصيرفة الإسلامية

الجزائر كغالبية الدول الإسلامية والعربية ومنها الغربية قامت بفتح المجال للصيرفة الإسلامية لتكون جزء من نظامها المصرفي منذ أن حسنت قانون النقد والغرض 90-10 الذي فتح للقطاع الخاص والأجنبي إنشاء البنوك ومنها البنوك الإسلامية في الجزائر أين اعتبرت الجزائر من الدول السباقة إلى اعتماد هذا النوع من المؤسسات مقارنة بدول الجوار وبعض الدول العربية الأخرى، لكن ذلك لم ينعكس على حجم هذا النوع من النشاط حيث لم يتم اعتماد سوى بنكين إسلاميين، آخرهما حصل على الاعتماد سنة 2008 ويتعلق الأمر ببنك البركة الجزائر وهو أول بنك برأسمال مختلط (عام وخاص) تم إنشاؤه بتاريخ 20 ماي 1991 رأسمال 800.000.000 دج وبدأ بمزاولة نشاطه بصفة فعلية خلال شهر سبتمبر 1991، أما فيما يخص المساهمين فمنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائر بنسبة 44%

ومجموعة البركة المصرفية (البحرين) بنسبة 56% في إطار قانون التنمية 03% المؤرخ في 26 سبتمبر 2003، فللبنك الحق في مزالة جميع العمليات المصرفية من تمويلات واستثمارات وذلك موافقة مع مبادئ أحكام الشريعة الإسلامية، ثم بعد ذلك سنوات طويلة تم تسجيل انشاء بنك جديد في هذا المجال وهو مصرف السلام الجزائري، والذي باشر أعماله حديثا من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المالية وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية ليكون ثاني مصرف إسلامي يدخل السوق المصرفية الجزائري، ويقدر رأسماله الذاتي بتاريخ 20 أكتوبر 2008 بـ 72 مليار دينار جزائري أي ما يقارب 700 مليون دولار ليصبح حينها أكبر المصارف الخاصة العاملة بالجزائر. (بن زكورة العوينة، 2021، ص 03)

إضافة إلى ذلك سمحت السلطات الرقابية الجزائرية البنوك التقليدية بتقديم خدمات مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية في نفس الوقت الذي تقدم خدماتها مصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية في نفس الوقت الذي تقدم خدماتها المصرفية التقليدية ومن أبرز التجارب في هذا المجال تجربة بنك الخليج التابع لشركة مشاريع الكويتية القابضة الذي بدأ نشاطه بالجزائر سنة 2002 حيث يقوم بتقديم خدمات مصرفية متوافقة مع أحكام الشريعة من خلال النوافذ الإسلامية المتواجدة بفروعه. (مصطفى عوادي، 2017، ص 10-11)

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي المصرفي وضوابطه الشرعية

يناقش هذا المبحث مفهوم المزيج التسويقي التقليدي (p4) بالتطبيق على المصارف الإسلامية التي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم أكثر اهتمام عند خدماتهم ولتحقيق ذلك فإنه يقوم بتصميم مزيج تسويقي فعال (منتج، سعر، توزيع، ترويج) تحت على أسس ضوابط الشرعية، وهذا ما يتميز به على المزيج التقليدي في البنوك التجارية، والذي يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي المصرفي من منظور إسلامي

يناقش هذا المطلب مفهوم المزيج التسويقي التقليدي بالتطبيق على المصارف الإسلامية بالرجوع إلى أصل المفهوم وأسباب الدعوة لمزيج معدل وخاص بالخدمات المصرفية تحديدا مع استعراض الضوابط اللازمة للتعديل، والانتقال من ذلك إلى طرح نموذج للمزيج التسويقي التقليدي يتوافق بشكل أفضل مع طبيعة الصناعة المصرفية الإسلامية وخصوصيتها.

أشار (الضمور، 2008) ان أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي التقليدي يرجع إلى مقالة للكاتب Boden في العام 1965، وأن من أكثر نماذج العمل شيوعا في أدبيات التسويق تلك التي قدمها Macrathey في العام 1978 باسم العناصر الأربعة للنموذج التسويقي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

وعرف (كترلر، وأرمسترونغ، 2009) المزيج التسويقي التقليدي بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، والمتحكم فيها، المنتج والسعر، والتوزيع، الترويج، التي تمر بها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف ويرى كوتلر نقلا عن (الطائي والعلاق، 2009) أن المزيج التسويقي التقليدي هو (التسويق) ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة، أما (الضمور، 2008) فيؤكد أن هذه العناصر تمثل المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تبنتها المؤسسة للتعامل مع السوق ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية

المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها في أي معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي التقليدي الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة. (مامون حسن خليل راشد، 2012، ص 30)

كما يعرف المزيج التسويقي التقليدي المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة والوسائل والعمليات التي تعبر عن متغيرات يمكن التحكم والتي يتخذها المصرف لتلبية حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأفضل الطرق لتعظيم أرباحه وتحقيق أقصى رضا. وعليه فإن المزيج التسويقي التقليدي المصرفي في المصارف الإسلامية يشمل على سبعة عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج المصرفي والسعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد والعمليات وإن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمل مجمل اهتمامات التسويق التقليدي المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها لما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن. (تغريد ناجح الهشلمون، 2020، ص 33).

ويعرف أيضا بأنه كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف. (تغريد ناجح الهشلمون، 2020، ص 33)

الفرع الأول: مفهوم الضوابط الشرعية

هي مجموعة القواعد والأسس الدينية التي تطبق على كافة الجهود الانسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستنفدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية (تغريد ناجح الهشلمون، 2020، ص 35)

الفرع الثاني: الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي

يرى (شحاتة، 2010) أن أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي:

- أ- **المشروعية:** ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية.
- ب- **الأخلاق والسلوك الحسن:** ويعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- ج- **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا:** ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة وللمة الإسلامية.
- د- **تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان:** ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
- هـ- **سد الذرائع مقدم على جلب المنافع:** ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.
- و- **تجنب المتاجرة بالدين:** ويقصد بذلك عدم تحصيل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية مالا تحمل، أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية أي التحايل على شرع الله.
- ز- **المعاصرة في وسائل التسويق:** ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق المصرفي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- ح- **التحقق والتوثيق:** ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن المصرفية الإسلامية لدعم الثقة. (تغريد نجاح الهشلمون، 2020، ص 36)

الفرع الثالث: أهمية تطبيق المزيج التسويقي التقليدي الإسلامي في البنوك الإسلامية

يتعلق المزيج التسويقي التقليدي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يسهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل، وأسيرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها، ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر رئيسية تشكل في مجملها الأنشطة التسويقية للبنك، وتشمل: المنتج (الخدمة)، التسعير، المكان (منافذ التوزيع)، والترويج ويطلق عليها 4p حيث يضاف إليها عناصر المستحدثة وهي المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات، عمليات تقديم خدمة مصرفية (بن يعقوب الطاهر، د شريف مراد، 2013، ص 147)

الفرع الرابع: ضوابط تعديل المزيج التسويقي التقليدي

يرى (معلا ناجي، 2007، ص33) أن هناك مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في العقد الذي يجب أن يتضمنه المزيج التسويقي وهي كالاتي:

- حجم الانفاق على عنصر المزيج التسويقي بما يعكس أهميته في إجمالي النفقات.
- مستوى المرونة المدرك في استجابة الزبون للجهد التسويقي دون غير من العوامل الأخرى.
- ضرورة توزيع المسؤوليات بشكل يساعد مع القيام بالفعاليات التسويقية المناسبة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي للمصارف الإسلامية وضوابطه الشرعية

لقد تعددت المفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي لذلك سننظر الى اهم ما جاء فيها

الفرع الأول: المنتجات وضوابطها في التسويق التقليدي الإسلامي

أ- تعريف:

ان اختيار المصرف الإسلامي لخدماته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، مثل التمويل، والانتاج، وإدارة الموارد البشرية ...، وعند اختيارنا تعريف الخدمة المصرفية بصفة عامة نجد أن الخدمة المصرفية تعرف

على أنها "مجموعة من الأنشطة والفعالية الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (عيشوش، عبدو، 2009، ص24)

من خلال التعريف أعلاه يمكن القول أن الخدمة المصرفية تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجِه حاجات ورغبات عملائه والعمل على اشباعها، أما من منظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت لها الشريعة الإسلامية أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث وذلك يعني تقييم السلع والخدمات على هذا الأساس، الذي لا وجود له في دراسات المعاصرة ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منها، وأصل هذا التقييم {وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ} سورة الأعراف، آية 157.

ومن هذا يمكن القول بأن المنتجات الطيبية هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي، إذ هي التي يجوز انتاجها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك

ب- خصائص المنتجات المالية الإسلامية:

ويرى (عيشوش عبدو، 2009، 24-26) أن من أهم خصائص الخدمات المصرفية ما يلي: الافتقار إلى هوية خاصة الانتشار الجغرافي، تعدد وتنوع الخدمات المصرفية تقلبان الطلب، التوازن بين نمو والمخاطر، الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة، كما تميز الخدمات المصرفية أيضا.

بان مادتها الأولية هي النقود، حيث يكون مصدرها هو الزبون، كما تعتبر عملية إعادة توزيعها مسألة صعبة وفي حين أنها تعتبر بالنسبة للبنك منتج فهي تعتبر خدمة بالنسبة للعميل.

كما يمكن حصر أهم خواص المنتجات المالية الإسلامية في المصادقية الشرعية فهي الأساس في كونها إسلامية، والكفاءة الاقتصادية وهي أيضا الأساس في قدرتها على تلبية

الاحتياجات الاقتصادية ومناقسة الأدوات التقليدية، ويمكن شرحها في الآتي: (تغريد نجاح، ص 37).

- **المصادقية الشرعية:** يقصد بها ان تكون المنتجات الإسلامية موافقة للشرع بأكبر قدر ممكن والخروج من الخلاف الفقهي أي التوصل إلى حلول مبتكرة، تكون محل اتفاق قدر الإمكان، وعليه ينبغي أن نفرق بين ما هو جائز شرعا وبين ما تطمح إليه الصناعة الإسلامية.

- **الكفاءة الاقتصادية:** يقصد بها بالكيفية تعظيم المورد الاقتصادي والاجتماعي من ذلك الاستخدام، وإنتاج تشكيلة مثلى من السلع والخدمات تتيح أقصى درجات الإشباع للحاجات الفردية والمجتمعية، وهذا مثل: الاستخدام الكامل للموارد الاقتصادية، التخصيص الكفاء للموارد الاقتصادية، تحقيق الكفاءة الانتاجية وتحقيق الكفاءة الاستثمارية ويجب أن نتصف المنتجات المالية الإسلامية بالكفاءة الاقتصادية ويمكن زيادتها عن طريق توسيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر وتخفيض تكاليف المعاملات وتكاليف الحصول على المعلومات وعمولات الوساطة والسمسرة.

ج- **الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي من خلال:** (بوشنافة وكريمة، 2011، 13-12) (2009، 22-23)

- **رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:** وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها ومن أبرز السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة والخدمات التي تشمل القمار والربا).

- **اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المنتج، فمن صفاته الصدق والامانة، كما أن أساس نجاح المشاريع الانتاجية وتطويرها، هو حسن خلق المنتج مما يؤدي إلى كسب محبة الآخرين وثقتهم والذي ينتج عنه زيادة في حصة المنتج في السوق واتساع قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

- إلتزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الانتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح، التي تنظمها الشريعة الإسلامية، فبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.
 - أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: وبهذا الضابط يختفي الانتاج الترفي ولتفاخري، ويكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك، وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:
 - عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وأعلى من سعر السوق منعا للغبن.
 - عدم جواز استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.
 - عدم جواز الأضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق.
 - لا يجوز التوقف من إنتاج سلعة أو خدمة إن كانت من السلع والخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في الأسواق.
 - لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل عملائها أو منافسيها، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات المصرفية لهم، لما تقوم بتقديم النصح والمشورة لهم إذا تطلب الأمر في حين على المصارف الإسلامية الإلتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال العمل على إخراجهم من السوق.
- د/ طرائق تطوير المنتجات المصرفية الإسلامية: (مأمون حسن راشد، 2012، ص 43)
- يرى (نزال والوادي، 2010) أنه لأجل الخصوصية التي تمتاز بها الصناعة المصرفية الإسلامية فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية فيها تتطلب موافقتها للشريعة الإسلامية وأشار أنه يمكن تحديد خمس طرائق لذلك هي كالاتي:

- ابتكار خدمات جديدة لم ينص عليها سابقا، في كتب الفقه بناء على اتفاق الفقهاء على أن الأصل في الأشياء الإباحة، وترتب على ذلك تأصيل أنواع العقود المستحدثة والمعاملات الجديدة، كما ورد أن ما ذكره الفقهاء من العقود إنها هي العقود التي غلبت في التعامل بين الناس في زمانهم، فإذا جدّت عقود أخرى توافرت فيها الشروط المقررة فقها كانت عقود مشروعة، ويشترك لصحتها خلوها من الرب، وخداع الناس بتغييرهم، أو ادعاء الجهالة بضوابط صحة الحكم، أو الإضرار بالناس.
- تجميع عدد من العقود في خدمة واحدة حيث يتم جمع عدد من العقود بحيث يظهر لكل عقد شروط وقيمة المالية ويمكن للزبون إلغاء أحد ما أو إضافة الآخر، ويراعي في ذلك عدم جواز الجمع بين معاوضة وتبرع، لأن إنما كان لأجل المعاوضة، لا تجرعا مطلقا، فيصير جزءا من المعاوضة، وكذلك منع التعاقد بشروطين في بيع واستبدال بحديث الرسول صلى الله عليه وسلم عندما قال: { لا يحل سلف وبيع ، ولا شرطان في بيع، ولا ربح عالم يضمن ولا بيع ما ليس عندك } (الترمذي، 1988م)
- دمج عدد من العقود في خدمة واحدة، بحيث لا تتميز العقود بسبب تداخلها، وقد أصبحت حاجة الزبون لا يتم إشباعها إلا لها، ويكون لها قيمة مالية واحدة، وقد أجاز الاندماج بين الشركات إذا تراضى جميع الشركاء، وكان فيه تحقيق للمصلحة باختصار التكاليف والمنافسة، والتوسع في العمل، ولا يجوز للاحتكار، أو التهرب من الحقوق.
- قلب العقد الذي تتكون منه الخدمة إلى عقد آخر، ويشترط قبول العقد للقلب مثال قلب عقد المضاربة إلى المشاركة، وذلك في حالة عدم توزيع الربح، بحيث يعتبر مقدار الربح المخصص له من رأس مال شركة إضافة لجهد المضارب المبذول.
- تعديل العقد بناء على الشروط الجدلية لإيجاد مواصفات معينة في المنتج ويراعي أن كل شرط خالف حكم الله وكتابه باطل.

وهذه الطرائق التي ذكرها الباحثون أعلاه، تتطلب معرفة متخصصة من قبل العاملين في المصارف الإسلامية، وبالتالي ضرورة التعاون الوثيق مع هيئات الرقابة والفتوى الشرعية للتطوير المنشود.

الفرع الثاني: السعر وضوابطه في التسويق التقليدي الإسلامي

أولاً: تعريف السعر

يمثل السعر مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحول قدراً من التكاليف النقدية، وبعض الأعباء الوقتية والنفسية وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصداً الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيجنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة. (عبد الحميد المغربي، 2004، ص 388)

وإذا كان هذا التعريف ينسحب على واقع المصارف التقليدية بشكل أو بآخر، فإنه لا يتوافق مع ممارسات المصارف الإسلامية، لأن جزء الذي يشير إلى أن السعر عبارة عن معدل الفائدة يتناقض مع مبدأ الأساسي الذي تقوم عليه بنبذ التعامل مع الربا أخذاً وعطاءً من هنا عرف التسعير في المصارف الإسلامية بأنه المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه البنك نتيجة لبيع خدمات مصرفية ومالية لزيائنه. (عبدو، عيشوش، ص 172)

إلا أن بعض الفقهاء يرون كما أشار (تركستاني، 2007) نقلاً عن (مامون حسن راشد ، 2012، ص45) تعرف أن التسعير هو ثمن المحدد للمنتجات التي يراد بيعها بحيث لا يظلم المالك ولا يرهق المشتري، وهذا يعني أن السعر يجب أن يكون عادلاً، لما يكفل الوصول إلى سعر المثل والتراضي الكامل بين أطراف التعامل وهذا جزء من المفهوم الشامل للعدالة في المجتمع الإسلامي كما في قوله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ { سورة النساء آية 29، وقوله تعالى: {وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ} سورة الشعراء الآية 183.

ثانياً: الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير: (خانجي محمد، 2009، ص 31-32)،
(بوشنافة وكريمة، ص 14-15)

تتمثل الضوابط الشرعية المتعلقة بالتسعير فيما يلي:

أ- مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه إستمارة الخبرة حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

ب- نسبة الربح: وذلك أن تكون سيرة، تمشي مع العرف الجاري، تتلاءم مع درجة المخاطرة وتساعد على دوران رأس المال.

ج- التسعير العادل: أجمع الفقهاء المجيزون للتسعير على وجوب أن يكون هذا التسعير عادلاً غير مجحف بواحد من الفريقين، فالرخص مضر بالباعة والغلاء مضر بالمشتريين، والطريق إلى التسعير أن يجمع الإمام وجوه أهل السوق ويستشير أهل الخبرة وبييع لهم سعراً يرضي الطرفين ولا يضر بهما.

د- المنافسة السعرية: (بلحمير إبراهيم، 2005، ص 155) إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

هـ- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار والمحتكرين مخل 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 ثم يعم الكساد وإن المنهج الإسلامي يحرم الإحتكار لما

يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر. (جاهز تغريد، 2020، ص 41-42)

ثالثا: دور السعر في ربحية المصرف الإسلامي: (مأمون حسن خليل، 2012، ص 47)

يلعب السعر دورا أساسيا في تحديد ربحية أي مؤسسة مصرفية، فالربحية تعد أحد المكونات الأساسية للتسعير فهو كما ذكر سابقا العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عائدا وكما هو معلوم فإن هنالك تباين فيما يتعلق بدور السعر وفيما يلي دور السعر: (عيشوش عبدو، 2009، ص 172) (معلناجي، 2007) وغيرهم

- الأخذ بالاعتبار المدة الزمنية اللازمة لتحصيل الإيرادات لتحقيق المواءمة المطلوبة بين السيولة اللازمة في مقابل الالتزامات المطلوبة وتغطية التكاليف الكلية لإنتاج المنتجات المصرفية وتسويقها.

- تحديد نصيب المصرف في عوائد الخدمات التمويلية من: مشاركات، مرابحات.
- تحديد حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة للزبائن والذي بدوره يؤثر في حجم إقبالهم على الخدمات التمويلية.

رابعا: البعد غير المادي للسعر في المصارف الإسلامية (مأمون، 2012، ص 47)

يمكن اعتبار بدائل السعر في هذه الحالة متمثلة في الصور الآتية:

- ابتغاء الأجر والثواب الآخرون بالامتثال إلى أمر المولى سبحانه وتعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " آل عمران 130.

- تبغي الجمهور (المتدين وغير متدين) للتطبيقات الشرعية في المعاملات المصرفية والمالية من خلال إحياء المنهج الإسلامي في تلك التعاملات، وتوفير البدائل المتزامنة مع الشريعة الإسلامية الفراد، التي هي الأساس واسعة وتتضمن خيارات متعددة.
- العوائد الاجتماعية والثقافية الأخرى المتحققة من خلال الخدمات التكافلية المتنوعة التي يمكن تقديم للمنفعة المجتمعية بشكل عام.

الفرع الثالث: التوزيع وضوابطه الشرعية:

أولاً: تعريف التوزيع وأهدافه.

يعتمد المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج الخدمات اليت تقدمها المصارف الإسلامية يعرف التوزيع الإسلام على أنه أولاً وأخيراً: جلب المصالح بتقريب السلع لطالبها حفاظاً على ضرورتهم وتخفيضاً للمشقة عنهم وتيسر لحاجاتهم. (بلحمير، 2005، 171).

أهدافه: (الصميدعي محمد جاسم، وردينة عثمان يوسف، 2005، ص 289).

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان، المناسبين وإتاحة فرصة التملك الفعلي لهم من خلال تسيير حصولهم على المنتج بغرض استخدامه أو الاستئفاع به.
- تبادل المعرفة بين المنتج والمستهلك بما يساهم في تعزيز الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته.
- تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمستهلك وبالتالي المساهمة في تقليل التكاليف الأمر الذي قد يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات والخدمات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- المساهمة في المحافظة على الحصة السوقية ولصعود أمام المنافسة.

ثانياً: طرق توزيع الخدمات المعرفية والعوامل المؤثرة فيها: (عبد السلام محمد، ص 61)

أ. فرع المصرف: وهي من أهم قنوات التوزيع حيث تم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال أنواع رئيسية من الفروع:

- فروع من الدرجة الأولى: يتواجد في المدن تقديم خدمات الرئيسية.

- الفروع المتوسطة أو الدرجة الثانية: تقل في حجمها عن فروع المصرفية وعن غيرها مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير وإدخار وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية والنائية.
- الفروع الصغيرة أو الدرجة الثالثة: وهي فروع تقتصر عليها بعض الخدمات.
- ب- العوامل المؤثرة على امتياز قنوات التوزيع:
 - طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
 - طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
 - قدرة المصرف التكنولوجية.
 - المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
 - الامتيازات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف. (الصمدي ورائية، 2005، ص 286-287)

ثالثاً: الضوابط الشرعية للتوزيع في المصارف الإسلامية:

- أ- من الواجب التوزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث تسير للتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال دون مشقة.
- وبما أن المصارف الإسلامية أخذت على عاتقها القيام بمهام حفظ المال عن جانبي الوجود بتنمية والعدم بالمحافظة على المال وحفظه، فإن عليها توزيع خدماتها وسلعها بما يحقق كافة المقاصد الشرعية الواقعة ضمن اختصاصها بما يسير على المتعاملين تحقيق مقصد الشريعة في الأموال.
- ب- تجنب الاحتكار حيث يتفق الفقهاء على أن الاحتكار محذور لما فيه من اضرار قال الرسول صلى الله عليه و سلم (لا يحتكر الا خاطئ) (عبد السلام محمد إبراهيم محمد، 2008، ص 64)

ج- وفقد أشار (إبراهيم بلحمير، 2005، ص129)، إلى ضرورة أن لا تخالف قنوات التوزيع حكما شرعيا، بأن لا تجيز معاملة محرمة شرعا، ولا تمنع أمرا واجبا شرعا وأما المباحات فلا منافع من وضع القيود عليها.

د- أما (بوشنافة وحاجي، 2009، ص16) فقد نبها إلى أن المبادئ الشرعية بالتوزيع تتمثل في:

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع المحرمة.
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار.
- السماح وعدالة التوزيع.

الفرع الرابع: الترويج وضوابطه الشرعية في التسويق الإسلامي.

أولا: تعريف وأهمية الترويج

يعد الترويج إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستخدمين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لخدمات المصارف الإسلامية مزيجا متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك الخدمات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل (المصرف الإسلامي) المستقبل لرسالة الوسيلة.

(بوشنافة، حاجي، 2009، ص6)

- إن المنظمة تقوم بعملية الاتصال للحصول على إستجابة معينة من جمهور معين مستهدف وهذه الاستجابة سوف تحقق الأهداف العامة للترويج وفي هذا الإطار يجب الأخذ بأهم الأجر الخاصة وهي:

- هدف الرسالة.
- الجمهور المستهدف.
- مصداقية المصدر (د. أيمن ديون، د سامر المصطفى، 2020، ص133)

أهمية الترويج:

يمكن الوقوف على مدى أهمية عنصر الترويج في الترويج في الاستراتيجية التسويقية من خلال الأدوار التي يجيدها وهي كما يرى. (الطائي والعلاق، 2009)، (لحبوس والطائي، 2008، الضمور، 2008)، (البكري، 2008) نقلا عن (مامون حسن، 2019، ص53) كالاتي:

- كسب الزبائن الجدد: وهو أمر جوهري للمحافظة على مستويات القائمة من نشاط البنك المالي.
- المحافظة على الزبائن الحاليين وتعميق ولائهم: معرفة قيمة الزبائن الحاليين خاصة وأن تكاليف التسويق والترويج اللازمة لكسب زبائن جدد تفوق بشكل كبير للمحافظة على الزبائن الحاليين، وتوليد أعمال جديدة.
- تتميز عرض الخدمة والتحفيز على الطلب: بإيصال المزايا والمنافع المتأتية ونقلها من الخدمات المقدمة إلى المستفيدين الحاليين والمحتملين بما يوضح الفرق مع المنافسين.
- دفع الروح المعنوية للعاملين: يكون دور الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمية يعد مهما في رضا الزبائن، وعليه فإن التسويق الداخلي والاتصال على قدر كبير من الأهمية يوازي الاتصالات مع الزبائن الخارجيين حيث يقدم الترويج الدعم المناسب للأفراد العاملين بما يسهم في تعزيز صورة البنك المالية وخدماته لدى الجمهور.
- المساهمة في استقرار البنك المالي: بحيث دور الترويج هو بث رسالة الثقة وبالتالي إستقرار الجمهور للبنك وتقوية علاقاتهم معا.
- المساهمة في بناء تصور وإدراك الجمهور: أي خلق الإدراك والوعي بخصوص البنك والمحافظة على الصورة الإيجابية له وهذا بالترويج للأنشطة الخيرية مثلا.
- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين: نحو منعهم من اقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق.

ثانياً: أهداف الترويج

ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية البيع التي تكون عند ثلاث مراحل (الضمور،

2008، ص 120)

أ- مرحلة ما قبل عملية البيع: قد لا يكون الزبائن على معرفة بالخدمة خاصة إذا كان جديد ولزيادة احتمالية الشراء، وتخفيض المخاطر المدركة فإن من المناسب أن تكون كما يلي:

- زيادة معرفة الزبائن بالخدمة ومميزاتها، والمواد المنتجة.
- بناء الإدراك حول المستفيد وجودة خدماته وتكوين الصورة الإيجابية المرغوبة.
- ب- مرحلة أثناء عملية البيع: فموظفو المكتب الأمامي عادة ما يقومون بإعلام الزبائن عن الخدمات المقدمة ومتطلبات الحصول عليها، وهذا لتحقيق الأهداف الآتية:
 - دعم صورة الجودة وتعزيزها.
 - اقناع الزبون بسلوك الشراء.
 - الحرص على تعزيز رضا الزبون.
- ج- مرحلة ما بعد عملية البيع: استمرار عملية الاتصال بالزبون ضرورية وهذه الأهداف ثابتة:

- تخفيض درجة الندم.
- تصحيح الصورة المدركة أو تقويتها.
- زيادة ولاء الزبون.
- التذكير بالخدمة ومميزاتها وتجديد الثقة بالمؤسسة.

ثالثا: مزيج التطبيقات الترويجية

أ- الإعلان:

إن الإعلان الإسلامي، نشاط غير شخصي لأن الاتصال القائم بين المعلن والجمهور تم عبر وسيط إعلامي (رجل الإعلان، وكالة الإعلان) (مصطفى سعيد الشيخ، طارق، شاكر، 2009، ص 111)

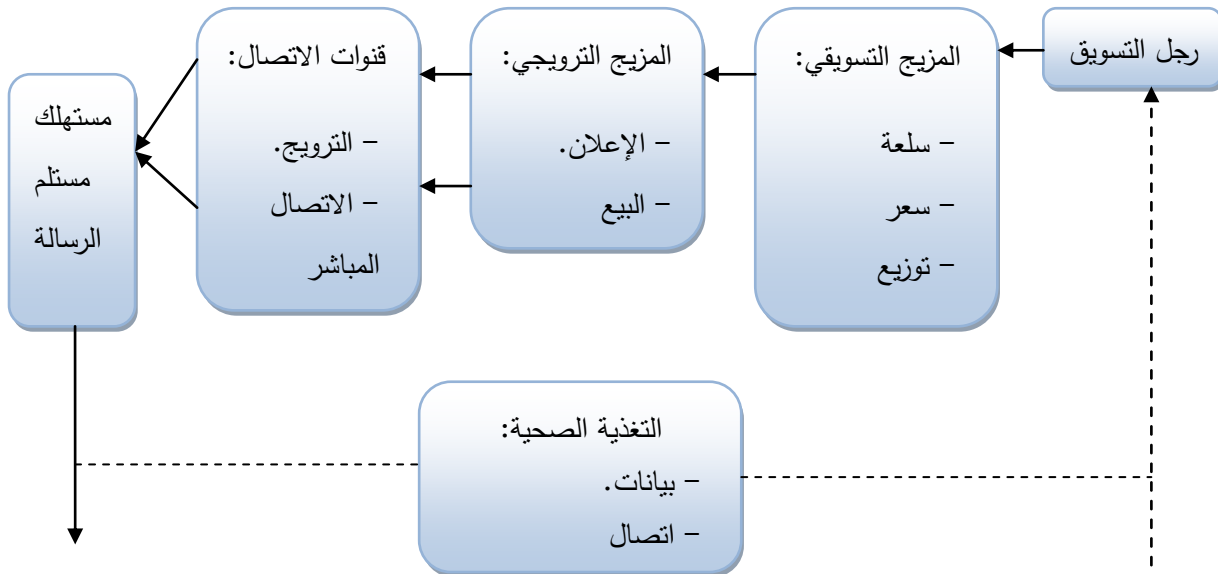
ووصف بأسلوب مباح لسلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوائل عامة وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن. (مصطفى، طارق شاكر، 2009، ص 112)

ب- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع، بالمعلومات وإقناعه بالشراء من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي ويعد البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية، وأكثرها تكلفة في الوقت ذاته. (الطاي، العلاق، 2009)

والشكل التالي يوضح عناصر النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري:

شكل رقم 3: يوضح عناصر النموذج للاتصال الترويجي



المصدر: د. أيمن ديون، د بسام المصطفى جامعة الافتراضية السورية، الاتصال

التسويقي 2020، ص 155.

ويظهر تميز البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي في النواحي التالية:

- اتصال ذو جانبيين.
- مرونة الرسالة البيعية.
- امكانية استخدام المعرفة التفصيلية (عبد السلام محمد، 2008، ص 4-5)
- ج- العلاقات العامة: (الصدعي علي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص 311).

ان أنشطة العلاقات العامة مهمة هي النشر إلا أن العديد من المصارف العاملة في الوطن لا تعطي لهذا العنصر اهتماما كبيرا في وسائل الإعلام المختلفة، حيث يعد النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد ايضاحا جيدا وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور، ويتميز بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص:

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملون مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة، ربما حقيقة وليست دعاية لجهة معينة.
- النشر يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثر كبير وأعمق من الإعلان حيث تشير الدراسات أن الأفراد يميلون إلى قراءة المعلومات وسماعها في وسائل النشر المختلفة.

د- تنشيط المبيعات: (الطائي والعلاق، 2009، ص 279)

يقصد بتنشيط المبيعات تلك النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك/ المستفيد على انشاء سلعة أو الامتناع مستخدمة مثل تخفيض الأسعار ...

هـ- الاتصال المباشر (طه، 2008)

أشار أن كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع الزبائن مستهدفين بهدف:

- توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة.
- بناء علاقة قوية معهم وتنمية ولائهم.

- بناء الانطباع الذهني عن المنظمة.
 - تحسين درجة الرضا عن الخدمات.
 - توفير معلومات عن كيفية الحصول أو استخدام الخدمات.
- رابعاً: الضوابط الشرعية المتعلقة بالترويج (وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1404، ص126_127)
- الوفاء بما تم الوعد به عند الترويج امتثالاً لأم الحق عز وجل وعلا: {يَأْيُهَا الْمُؤْمِنُونَ أَوْفُوا بِالْعُقُودِ} سورة المائدة الآية 1.
 - إلزام الصدق فيما يروج له فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، قال صلى الله عليه وسلم: {البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبيتا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما} (البخاري، 200) و(مسلم، 2005م)،
 - النهي عن الترويج لمنتج محرم.
 - تجنب الفحش والتدليس، وذلك بأن يزن المنتج بما يخفي عيوبه، أو يمدحه بما ليس فيه امتثالاً لقول النبي صلى الله عليه وسلم: { من غشنا فليس منا} مسلم، 2005، (وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ص 26-127)
 - أن لا تكون وسيلة الترويج تتضمن مخالقات شرعية مثل إثارة الغرائز والاعراء بالمحرمات.
 - أن يكون المنتج المروج له يمكن الحصول عليه.
 - النصح للزبائن وهنا تكمن الميزة الفارقة بين الترويج وبتطبيقاته الإسلامية وبين كونه أداة تقليدية هدفها الربح المادي.

المبحث الثالث: ماهية القرار الشرائي

يتخذ المستهلكين العديد من قرارات الشراء خلال حياتهم اليومية وتولي أغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون، إذ أن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف أسرار السلوك الشرائي الذي يعتبر عملية معقدة جدا، لأن أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

المطلب الأول: القرار الشرائي مراحله وأنواعه

الفرع الأول: تعريف السلوك الشرائي

إن نجاح الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجل التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات. (اسماعيل السيد. نبيلة عباس، 2004، ص 125)

كما يمكن القول أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين الذين يستحذون على السلع والخدمات الإستهلاك النهائي.

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك هو عبارة عن عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، كما أنه تؤثر على هذا السلوك عدة مؤثرات والشكل الموالي يمثل نموذج السلوك الشرائي للمستهلك.

شكل رقم 4: نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

محفزات أخرى	الدوافع التسويقية	الصندوق الأسود (العقل الباطن) للمستهلك.		ردود فعل المستهلك
اقتصادية تكنولوجية سياسية ثقافية	السلعة السعر التوزيع الترويج	عملية اتخاذ قرار الشراء	صفات المشتري	اختيار السلعة اختيار العلامة اختيار الوسيط التجاري اختيار وقت الشراء اختيار حجم الشراء

المصدر: فيلب كتر، 2000، ص 125

من خلال الشكل نجد مصطلح الصندوق الأسود وهو يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك العوامل والأسباب التي شكلت السلوك الشرائي الملحوظ.

وفي هذا الشكل من الواضح أن المحفزات التسويقية والقيم الثقافية تلعب دورا في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير رد فعل معين.

تتألف المحفزات التسويقية عن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري، كل هذه الأمور تؤثر على الصندوق الأسود للمستهلك وتكون مجموعة من ردود الأفعال.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائية (يزن سالم، محمد الجنابي، 2011، ص 90-92) على ضوء الضوابط الإسلامية:

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختبارات حول أي السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن القرار الشرائي عدة مراحل وهي:

أ- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل عملية الشراء (ساسي حسن 2017، ص 123)

- الشعور بالمشكلة: الحاجة

إن المنظور الإسلامي قد ميز بين نوعين من الحاجات: حاجات حقيقية والتي ينجز عند إشباعها منافع حقيقية فهي تكون نابعة من نقص لدى الفرد بعيدا عن أي مؤثرات خارجية وأخرى وهمية إشباعها لا يؤدي إلى هدف الاستخلاف وعمارة الأرض ويؤدي على تبديد الموارد في غير فائدة.

ومنه يمكن القول أن الإسلام يسمح بإشباع الحاجات الناتجة عن منبهات داخلية حقيقية ولا يقر الحاجات الناتجة عن منبهات خارجية في بعض المجتمعات كالتقليد وحب الظهور ...

وأیضا الإسلام نظم تلبية هذه الحاجات ولم يتركها عبثا في المقام الأول للكليات الخمس ثم بعد ذلك ينتقل إلى الحاجات والتحسينات (الكماليات) ولا يجوز الانفاق دون مراعاة هذا السلم (الترتيب).

- البحث عن المعلومة حول المشكلة:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه سوف يعمل على إيجاد حلول لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل والوصول إلى نتيجة إشباع لمختلف حاجاته ورغباته، فالضوابط الإسلامية تحثنا على ضرورة التشاور (الشورى) في جميع الأمور واتخاذ القرار بصورة جماعية بعيدة كل البعد عن الأنانية وحب الذات.

- تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل:

بعدها يتمكن المستهلك من تحديد المشكلة وكذا تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات تنقل إلى مرحلة تقييمها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك المسلم.

وفي هذه المرحلة يعمل المستهلك على الاختيار من بين البدائل المعروضة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر حتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر.

ب- المرحلة الثانية: قرار الشراء

أي اتخاذ قرارا الشراء الفعلي، تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدمية المعروضة أمام المستهلك والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلا وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفصل وبالتالي قد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.

وعموما نجد رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز عادة بقيامه بإعادة الشراء وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية وخاصة أن المستهلك المسلم لا يتخذ قرار الشراء بصورة فردية وبالتالي فهو يقدم ويتلقى النصح من مختلف الأفراد.

ج- المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء):

يبدو للوهلة الأولى بان هذه النقطة هي خارج سلسلة عملية الشراء لدى المستهلك لكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا إذ من الخطء الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بإنهاء عملية البيع، فهي عملية تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده مقارنة الناتج مع مستوى الرضا والإشباع (ثامر البكري 2001 ص 94).

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شرائي

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كعميل مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأممر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية العملي أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية، أو توقيت الشراء،

فهذا كله يعود لوجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرار الشراء، سنعتمد على تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

أولاً: العوامل الخارجية

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية.

أ/ العوامل الثقافية: (خديجة عتيق، 2011، ص 116)

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضو في المجتمع.

وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساساً على الفائدة أخذاً وعطاءاً وهم يستبدلونها في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك.

ب/ الطبقة الاجتماعية:

وهي تعبر عن ترتب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما، أو في ثقافة معينة، حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبياً في مصالحهم وقيمهم والسلوكيات لديهم.

(عيشوش عبدو، 2009، ص 94)

وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- التصرف المتجانس نسبياً للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.

- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم، والمنطقة السكنية.

- تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا.

- تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات. (يوسف شاوش، ص 94) وتؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية والمستقبلية (سباس حسين، 2017، ص 118)

وعليه فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية، أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرسومة يعملون إلى استخدام بطاقات الائتمان مثلا، ومنه هذا يساعد كثيرا في تجزئة السوق إلى قطاعات وتحديد الرسالة الإعلامية المناسبة لكل قطاع سوقي. (عبد سلام محمد، 2008، ص 94)

ج/ العوامل الاجتماعية:

وتتمثل في مجموعة العوامل التي تؤثر على السلوك الشخصي للمستهلك نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة، فهناك الجماعات المرجعية، الأسرة والعائلة والجماعات التي يلعب فيها المستهلك دورا معيناً. (مدونة عبد الرزاق، 2016).

د/ الجماعات المرجعية:

تتمثل الجماعات المرجعية في الجماعات التي يرتبط بها الفرد ويتبنى بدرجة ما قيمها واتجاهاتها وأنماط سلوكياتها.

وهي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين، وذلك عندما يقومون بتكوين اعتقادهم واتجاهاتهم، وقيمهم، وسلوكهم لكل فرد ما قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته واتجاهاته وقيمه أو سلوكه نحو منتج معين، أو خدمة معينة.

وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية، أما الجماعات التي تؤثر على المستهلك بطريقة غير مباشرة فتشمل: الجماعات المرغوبة والجماعات غير المرغوبة (فليب كتلر 2002، ص 170).

هـ/ الأسرة:

تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيراً في المستهلك حيث يختلف ذلك التأثير على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة ويلعب كل من الزوج والزوجة دوراً مهماً في اتخاذ قرارات الأسرة.

وأدوات الشراء في الأسرة هي: (المؤثرون، حافظي المعلومات، المخزنون، المشترون، المستخدمون)، كما أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية الشراء في الأسرة:

- طبيعة وحجم الأسرة.
- الثقافة الاستهلاكية.
- نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة.
- الإمكانيات المادية والعادات والتقاليد. (بساس حسين، 2017، ص 122-123)

ثانياً: العوامل الداخلية

وهي تنقسم إلى عوامل شخصية وأخرى نفسية.

أ/ العوامل الشخصية: تتمثل في نمط الحياة، العمر، الشخصية.

- العمر: يؤثر العمر كثيراً على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذا كلما زاد دعم الإنسان زاد الإعتماد على نفسه في اتخاذ القرار الشرائي. (خديجة عتيق، 2011، ص 118)

- الشخصية: وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزاً عن غيره والتي تظهر من خلال استجابة لمتغيرات خارجية، أما من ناحية تسويقية بأنها هي تلك الإحساسات

الداخلية للفرد وما تنعكس عليها. (عيشوش عبدو، 2009، ص 94)

ب/العوامل النفسية: وتشمل الدوافع، التعليم، الاتجاهات والآراء والإدراك.

خلاصة:

تعتبر المصارف الإسلامية مؤسسات مالية مصرفية. اجتماعية. وتنموية تقوم علي تلقي الودائع والأموال من مختلف المتعاملين للقيام بالوظائف والأنشطة المتوافقة مع الشريعة وتهدف من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم الفرد والمجتمع وهذا بتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي الذي يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية القادرة علي تأثير علي مختلف القرارات الشرائية من اجل الوصول إلى ما يريده المستهلك بتحقيق رغباته من كل الجوانب.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية وإجراءاتها

تمهيد:

بعد أن تم وضع الإطار النظري للموضوع محل الدراسة، تم التطرق إلى جميع المفاهيم النظرية المحيطة به، سيتم في هذا الجانب التطبيقي تقديم ميدان الدراسة عن مصرف السلام - الجزائر - وفرع المسيلة وتطور الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة وأهم منتجاتها و المزيج التسويقي التقليدي ، والعينة التي طبقت عليها الدراسة، بالإضافة إلى استعمال عدة أساليب لجمع المعلومات حول الموضوع وهي المقابلة والملاحظة وخصوصا أداة الإستبيان ، ثم إستخدام مختلف الأساليب الإحصائية الشائعة لتحليل النتائج.

المبحث الأول: منهج الدراسة الميدانية

بعدما تطرقنا في المبحث الأول والثاني إلى إعطاء لمحة عامة حول المؤسسة محل الدراسة ومزيجها التسويقي، يتم في هذا المبحث التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في عملية بحثنا والعينة المدروسة وكذلك الأدوات الدراسية المستعملة والكشف عن نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وكذلك تحديد مجموعة أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، ومدى صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية وعينة الدراسة

في إطار هذا المطلب سنتناول منهج الدراسة الذي اعتمدنا عليه في دراستنا وكذلك حدودها المكانية والزمانية والبشرية.

أولاً: منهج الدراسة وحدودها

أ- منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجا ملائما لها والمنهج هو: (لويس كومين، 1990، ص 62) مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لفرض جمع البيانات والوصول من خلالها إلى تفسيرات أو نتائج.

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها لدراسة دقيقة. (عمار بوحوش، وآخرون، 2000، ص 32)

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يختصر فقط على جميع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، معبرين عنها تعبيرا كيفيا وكميا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة. (دمام عواطف، 2017، ص 147)

ب- حدود الدراسة

نظرا لاتساع موضوع الدراسة قمنا بحصر المزيج التسويقي المصرفي إلى (4) فقط (المنتج/ الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) دون التطرق إلى المزيج التسويقي، م7، ومنه فإن حدود الدراسة هي:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى عينة بفرع مصرف السلام بمدينة المسيلة.
- الحدود الزمانية: لقد تمت الدراسة خلال السنة الجامعية 2021/2020.
- الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

ثانيا: مجتمع الدراسة

- مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر والمطلوب جمع البيانات حولها. (خالفي رزيقة، يشقارة هجيرة، ص ص 280-294، 2017)

ويتكون مجتمع دراستنا في هذا البحث في جميع زبائن مصرف السلام وكالة المسيلة، والبالغ عددهم: 1989 زبون.

ثالثا: عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية من الزبائن المتعاملين مع وكالة السلام بالمسيلة حيث تم التعامل معهم بصفة مباشرة من طرف إدارة البنك وهذا بسبب فيروس كوفيد 19 وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد العينة.

ولا بد من الإشارة أنه في الأخير وبعد مدة أسبوع من توزيع الاستبان تم الحصول على النتائج.

المطلب الثاني: مصادر جمع المعلومات

تم جمع البيانات بالاعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

أ- المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية في مجموعة من الكتب والمقالات العلمية، البحوث الجامعية، إضافة إلى الدراسات السابقة.

ب- المصادر الأولية: تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه على أفراد العينة محل الدراسة بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها احصائيا بالاستعانة ببرنامج Spss.

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان

الفرع الأول: أداة جمع البيانات

من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها تم إعداد استبان بشكل يساعد على جميع البيانات وردعي في تصميمه، ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضاً من تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرض من أصل مراجعته من قبل مختصين في مجال التسويق، وهذا من أجل التأكد ان عبارته تقيس فعلاً ما وضت لقياسه وكذا مدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شموليتها لمشكل الدراسة ومن خلال آرائهم وتوجيهاتهم وفي ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبت منا تم بناء الاستبيان مكون من 35 عبارة.

جدول رقم 2: الصورة النهائية للاستبيان

عدد العبارة	الاستبيان المحور
	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة
05	- المحور الأول: الضوابط الشرعية للمنتج
07	- المحور الثاني: الضوابط الشرعية للسعر
06	- المحور الثالث: الضوابط الشرعية للتوزيع
08	- المحور الرابع: الضوابط الشرعية للترويج
09	القرار الشرائي للمستهلك
35	مجموع عبارات الاستبيان

الفرع الثاني: أسلوب القياس

اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس المستند مقياس ليكرت (Likert Scol) الخماسي بحيث، تقابل كل عبارة بدائل ويرمز لها رقميا خلال الإدخال البيانات لبرامج الحاسوب ب (45، 3، 2، 1) على التوالي.

جدول رقم 3: توزيع مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

أ- الصدق الظاهري (التحكيم): وذلك عبر عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين الذي بلغ عددهم 03، بالإضافة إلى الأساتذة المشرفة، وقد تم تعديل الإستبيان للحصول على النسخة الأخيرة الموضوع في الملاحق.

ب- ثبات الإستبيان: تم التحقق منه بحساب معامل الثبات الشهير ألفا كرونباخ والذي بلغت قيمته (0.84) وهي قيمة عالية أعلى من 0.6، وهذا يدل على الثبات الجيد لأداة الدراسة.

- الأساليب الإحصائية: تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها وتشمل هذه الساليب:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الإستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على وصف خصائص عينة الدراسة.
- الوسط الحسابي لمعرفة توجهات إجابات أفراد الدراسة.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت إجابات أفراد الدراسة.
- تحليل الإنحدار البسيط لتحديد أثر الطوابط الشرعية للمزيج التسويقي على القرار الشرائي في مصرف السلام بالمسيلة.

- معامل ألفا كرونباخ.

تم التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق معامل الثبات لألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم 4: معامل ألفا - كرونباخ

الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ
الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي	0.81
الضوابط الشرعية للسعر	0.84
الضوابط الشرعية للتوزيع	0.79
الضوابط الشرعية للترويج	0.80
القرار الشرائي للمستهلك	0.83

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (04): أن قيمة، معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين ب (0.79)، كأدنى قيمة و(0.84) كأعلى قيمة، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للإستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

المبحث الثاني: تقديم ميدان الدراسة والمزيج التسويقي لمصرف السلام

يتكون المزيج التسويقي لمصرف السلام من عناصر السبعة التالية:

المطلب الأول: المنتج والتسعير

يتكون أول عناصر المزيج التسويقي لمصرف السلام من المنتج والتسعير التي يمكن

عرضها كالتالي:

الفرع الأول: منتجات مصرف السلام

يقدم مصرف السلام حزمة متنوعة من المنتجات التي تتوافق مع حاجات ورغبات

الزبائن سواء كانوا أفراداً أو شركات، والتي تشكل لنا المزيج الخدمي للمصرف الذي يمكن

عرضه في الشكل التالي:

شكل رقم 5: المزيج الخدمي لمصرف السلام

خدمات أخرى	تجارة خارجية	بطاقات الكترونية	خدمات عبر الأنترنت	التمويلات	الحسابات البنكية
<ul style="list-style-type: none"> -الكفالة. -الخزانات الحديدية -"أمان". -جهاز الدفع الالكتروني -"TPE" -ماكينات الصراف الآلي -"GAB" 	<ul style="list-style-type: none"> -الاعتماد المستندي -التسليم المستندي 	<ul style="list-style-type: none"> -بطاقة الدفع "أمنة". -بطاقة التوفير "أمني". -السلام فيزا مسيقة الدفع. -السلام فيزا كلاسيكية. -السلام فيزا الذهبية -السلام فيزا بلاتينيوم 	<ul style="list-style-type: none"> -"السلام مباشر" للأفراد. -السلام مباشر بريميم -للشركات -السلام مباشر غولد -للشركات. -السلام سمارت بانكينغ للأفراد. -السلام سمارت بانكينغ للشركات. -مايل سوفيت. -الدفع عبر الأنترنت E-AMINA -خدمات ما قبل التوطين E-PREDOM -خدمات الاعتماد المستندي E-CREDOC 	<ul style="list-style-type: none"> -السلام تيسير للأفراد لاقتناء سيارة. -السلام تيسير للأفراد لاقتناء أجهزة كهربائية والكترونية. -السلام تيسير للأفراد لاقتناء درجة تارية. -السلام تيسير للأفراد لاقتناء الأثاث. -دار السلام لامتلاك منزل. -دار السلام لبناء وتوسعة منزل. - دار السلام لتهيئة منزل. - دار السلام لاستئجار منزل -دار السلام لامتلاك منزل ترقيوي عمومي. - تمويل أشغال هندسة مدنية. -تمويل الاستغلال -تمويل العقارات - تمويل معدات النقل - تمويل معدات مهنية -السلام إيجار ليزم 	<ul style="list-style-type: none"> -حساب "السلام" للأفراد -حساب "السلام" للشركات - "السلام استثمار" للأفراد -"السلام استثمار" للشركات -دفتر استثمار "هديتي" -دفتر استثمار "أمني" -دفتر استثمار "عمري" -سندات الاستثمار استثمر لي.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات المحصل عليها في الموقع الالكتروني لمصرف السلام / <https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!>

من خلال الجدول يمكن استخلاص أبعاد المزيج الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصرف السلام كآتي:

- إتساع المزيج: 6 خطوط منتجات
- عمق خط الحسابات البنكية: 8 منتجات
- عمق خط التمويلات: 16 منتجات
- عمق خط الخدمات عبر الأنترنت: 9 منتجات
- عمق خط البطاقات الإلكترونية: 7 منتجات
- عمق خط التجارة الخارجية: 2 منتجات
- عمق خط الخدمات الأخرى: 4 منتجات
- ومنه فإنه يبلغ طول المزيج المنتج الخدمي المقدم من قبل مصرف السلام - الجزائر إلى: 46 منتج التلبية الحاجة لدى الأفراد والشركات على حد سواء، وهذا ما يبرهن شمولية مصرف السلام - الجزائر .

الفرع الثاني: التسعير في مصرف السلام

التسعير في بنك السلام يكون بشكل أساسي على أساس معيار المنافسة في السوق، وتتولى تحديد أسعار ربح المصرف لجنة خاصة متكونة من مجموعة من الإطارات في المصرف.

فمصرف السلام يعمل على التوفيق بين معياري المنافسة والتسعير على أساس التكلفة، إذ أن المصرف يحرص على تغطية تكاليفه في وضع الأسعار، إلا أن هامش الربح المضاف يراعى فيه أسعار المنافسة في السوق.

ولابد الإشارة هنا أن مصرف السلام الجزائر هو بنك يحرص على تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاته، وبالتالي فإن صيغ تمويله تختلف عن البنوك التقليدية، فقد تبنى مصرف السلام الصيغ التالية في تمويل خدماته: (موقع مصرف السلام الجزائر:

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/blog/list-26-4.html>

أ- **المرابحة:** هي عملية شراء المصرف الأصول منقولة أو غير منقولة بمواصفات محددة بناء على طلب ووعد المتعامل بشرائها ثم إعادة بيعها مرابحة بعد تملكها وقبضها بثمن يتضمن التكلفة مضافا إليها هامش ربح موعود به من المتعامل.

ب- **الإجارة:** هو عقد بين المصرف والمتعامل يؤجر المصرف بمقتضاه عينا موجودة في ملك المصرف عند التعاقد أو موصوفة في ذمة المؤجر تسلم في تاريخ محدد وهي نوعان:

- **إجارة منتهية بالتمليك:** وهي التي تنتقل فيها ملكية العين المؤجرة إلى المستأجر في نهاية مدة الإجارة (قد تكون العين المؤجرة مشتراة من المتعامل نفسه أو من طرف ثالث).

- **إجارة تشغيلية:** وهي التي تعود فيها العين المستأجرة إلى المؤجر في نهاية مدة الإجارة.

ج- **الإستصناع:**

- **تعريف عقد الاستصناع:** هو عقد على بيع عين موصوفة في الذمة مطلوب صنعها. يعتمد المصرف في إطار التمويل عن طريق الاستصناع على صيغتين اثنتين بحسب موضوع التمويل:

- **صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي:**

ونميز بين تطبيقين لهذه الصيغة بحسب موضوع الاستصناع:

- **صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي في المباني:** وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل ببناء أو تهيئة عقار حسب المواصفات المحددة ضمن الطلب والمخططات المرفقة به، ويعتمد المصرف في تنفيذ هذه العملية على عقدي استصناع منفصلين يكون في أحدهما صانعا وفي الثاني مستصنعا، حيث ينعقد الاستصناع الأول بينه وبين المتعامل المستصنع فيكون صانعا بالنسبة إليه، ثم يعقد المصرف استصناعا موازيا مع مقاول من أجل إنجاز المشروع فيكون مستصنعا في هذا العقد، على أن يكون كل من العقدين مستقلا عن الآخر.

- صيغة الاستصناع والاستصناع الموازي في غير المباني: وهي صيغة يقوم من خلالها المصرف بناء على طلب المتعامل بتصنيع سلع أو تجهيزات طبقا للمواصفات المحددة ضمن طلبه عن طريق عقد استصناع مواز للاستصناع الأول مع صانع يستصنع من خلاله المصنوعات المطلوبة.

- صيغة الاستصناع مع التوكيل بالبيع: وهي صيغة يقوم المصرف من خلالها بشراء سلع أو تجهيزات مصنعة من قبل المتعامل ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها، وعليه فإن هذه الصيغة تعتمد على عقدين: عقد استصناع يكون المصرف فيه مستصنعا والمتعامل صانعا، وعقد توكيل بالبيع يوكل من خلاله المصرف المتعامل في بيع المصنوعات.

د- البيع بالتقسيط للأفراد :

هي صيغة يقوم من خلالها المصرف ببيع سيارات متوافرة لديه مملوكة له ومقبوضة من قبله بالتقسيط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوافرة ضمن مخزون السيارات التي اشتراها مسبقا وقبضها الناقل للضمان.

إذا كانت السيارة المرغوب شراؤها من قبل المتعامل غير متوافرة ضمن مخزون المصرف، فإن المصرف يقوم باقتنائها وتملكها وعقب قبضها الناقل للضمان ما يعرض على المتعامل شراؤها.

ومن ثم ليس في العملية بيع لما لا يملكه المصرف، لأن المصرف لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب من المتعامل ويعرضه عليه ليرى إذا كان مطابقا لما وصف، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح ما لم يضمن، لأن المصرف قد قبض ما اشتراه فأصبح قابضا وضامنا يتحمل تبعه الهلاك.

لا يسبق البيع للمتعامل توقيع وعد بالشراء من قبله، حيث لا يوقع المتعامل في الحالتين عند تقدمه بطلبه وعدا بالشراء، ومن ثم ليس على المتعامل أي التزام قبل توقيعه عقد البيع بالتقسيط.

هـ - السلم:

هي صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم المصرف بشراء سلع أو بضائع من المتعامل سلماً ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها.

يعف السلم على أنه عقد بيع بين المتعامل (المسلم إليه) وهو البائع، والمصرف (المسلم) وهو المشتري بمقتضاه يلتزم المشتري بدفع الثمن معجلاً مقابل استلام المبيع مؤجلاً على أن يكون المسلم فيه -المبيع- مضبوطاً بصفات محددة ويسلم في أجل معلوم.

و- المشاركة:

تتخذ صيغ المشاركة لدى المصرف من خلال شركة العقد وشركة الملك وتكون الشركة فيهما شركة دائمة أو متناقصة.

ز - المضاربة:

المضاربة عقد شركة في الربح بمال من أحد الطرفين وعمل من الآخر وهي عقد مشروع ينظم التعاون الاستثماري بين رأس المال من جهة والعمل من جهة أخرى، بحيث يكون الربح الناتج عنها مشتركة، ومشاعاً بين طرفيها وفق ما يتفقان عليه. ويسمى الطرف الذي يدفع رأس المال (رب المال)، ويسمى الطرف الذي عليه العمل المضارب) أو (العامل) أو (المقارض).

ح - البيع الآجل:

هو البيع الذي يتفق فيه العاقدان على تأجيل دفع الثمن إلى موعد محدد في المستقبل وقد يكون الدفع جملة واحدة أو على أقساط.

فكل إيداع أو تمويل في مصرف السلام يحمل واحد أو أكثر من هذه الصيغ في احتساب السعر.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج

يعتمد مصرف السلام الجزائر على طرق متنوعة لتوزيع وترويج منتجاته، وهي كالتالي:

الفرع الأول: التوزيع

طرق توزيع مصرف السلام الجزائر متنوعة وهي:

أ- الفروع: قام المصرف منذ نشأته بالجزائر بإنشاء 18 فرعا، وهي موزعة على المستوى الوطني على النحو التالي:

- (6) ستة فروع على مستوى الجزائر العاصمة (فرع دالي براهيم، القبة، باب الزوار، سيدي امحمد، حيدرة و سطاوالي)
- (2) فرعين في مدينة وهران (فرع بير جير وفرع حي العثمانية)
- (1) فرع سطيف
- (1) فرع البليدة
- (1) فرع المسيلة
- (1) فرع الجلفة
- (1) فرع عنابة
- (1) فرع باتنة
- (1) فرع بسكرة
- (1) فرع أدرار
- (1) فرع ورقلة
- (1) فرع قسنطينة

ب- الموزع الآلي للأوراق المالية: (ماكينات الصراف الآلي "GAB")

يوفر مصرف السلام الجزائر لزبائنه موزعات آلية للنقود على مستوى كل فرع بحيث بلغ عددها الإجمالي 19 موزع من نوع GAB INDOR وهي تلك الموزعات المتواجدة في

الحائط الخارجي للفروع (مع الإشارة أنه يوجد موزعان على مستوى لمديرية العامة بدالي براهيم)، بالإضافة إلى موزعان (02) من نوع GAB OUTDOR وهي موزعات مستقلة متواجدة على مستوى المركز التجاري "ريتاچ" ولاية قسنطينة، والآخر متواجد عند زبون للبنك على مستوى المنطقة الصناعية الروبية.

وهذه الموزعات (21) تعمل بدون انقطاع، مما يتيح للزبون إمكانية استخراج أمواله متى شاء لذلك.

ج- نهائي نقطة البيع الإلكترونية: (جهاز الدفع الإلكتروني "TPE")

يوفر مصرف السلام الجزائر خدمة الدفع الإلكتروني للمستحقات لدى المتاجر ونقاط البيع المختلفة، مما يسهل للزبون عملية التسوق دون حمل لنقود معه. حيث بلغ عدد TPE لمصرف السلام إلى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني فيوجد على مستوى لمركز التجاري لباب الزوار وكذلك الأرييس وكذلك مراكز تجارية في قسنطينة وسطيف، بالإضافة إلى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى.

د- المصرف المنزلي من خلال الأنترنت:

(السلام مباشر، السلام سمارتبانكينغ، مايل سويفت، الدفع عبر الأنترنت-E-AMINA، خدمات ما قبل التوطين "E-PREDOM"، خدمات الإعتماد المستندي E-CREDOC.

الفرع الثاني: الترويج

يمكن القول أن مصرف السلام الجزائر يستخدم كل عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تلخيصها كما يلي:

أ- الإعلان: في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، في التلفاز في قناة الشروق والنهار والبلاد، وفي مواقع الإلكترونية للجرائد.

ب- النشر والدعايا: عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

Facebook: <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXelaV9oVJSw>.

Twitter: <https://twitter.com/Alsalambankdz>

Instagram: <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/> LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

وكذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق (street marketing)

- **تنشيط المبيعات** : إجراء للزبائن قرعة لعمرة كل ثلاثة أشهر، تخفيف الإجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن.

- الرعاية أو التكفل المالي في المسابقات الدينية.

- **العلاقات العامة**: تنظيم ندوات، والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات.

سنحاول فيما يلي تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مصرف السلام الجزائر من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي، وصولاً إلى مصلحة التربص بتقديمها ومهامها وأبرز أهدافها.

المطلب الثالث: تعريف مصرف السلام الجزائر (بوعطية عبد الرزاق ، 2019، ص775)

مصرف السلام - الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولته نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاولته نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعاً موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الاصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري بغيت تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

أ- مهمة المصرف:

اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

ب- رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

ج- قيم المصرف: التميز، الإلتزام والتواصل

- التميز: "إننا في مصرف السلام الجزائر نبنى التميز كتقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا".
- الإلتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا".
- التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا".

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر وفرع المسيلة

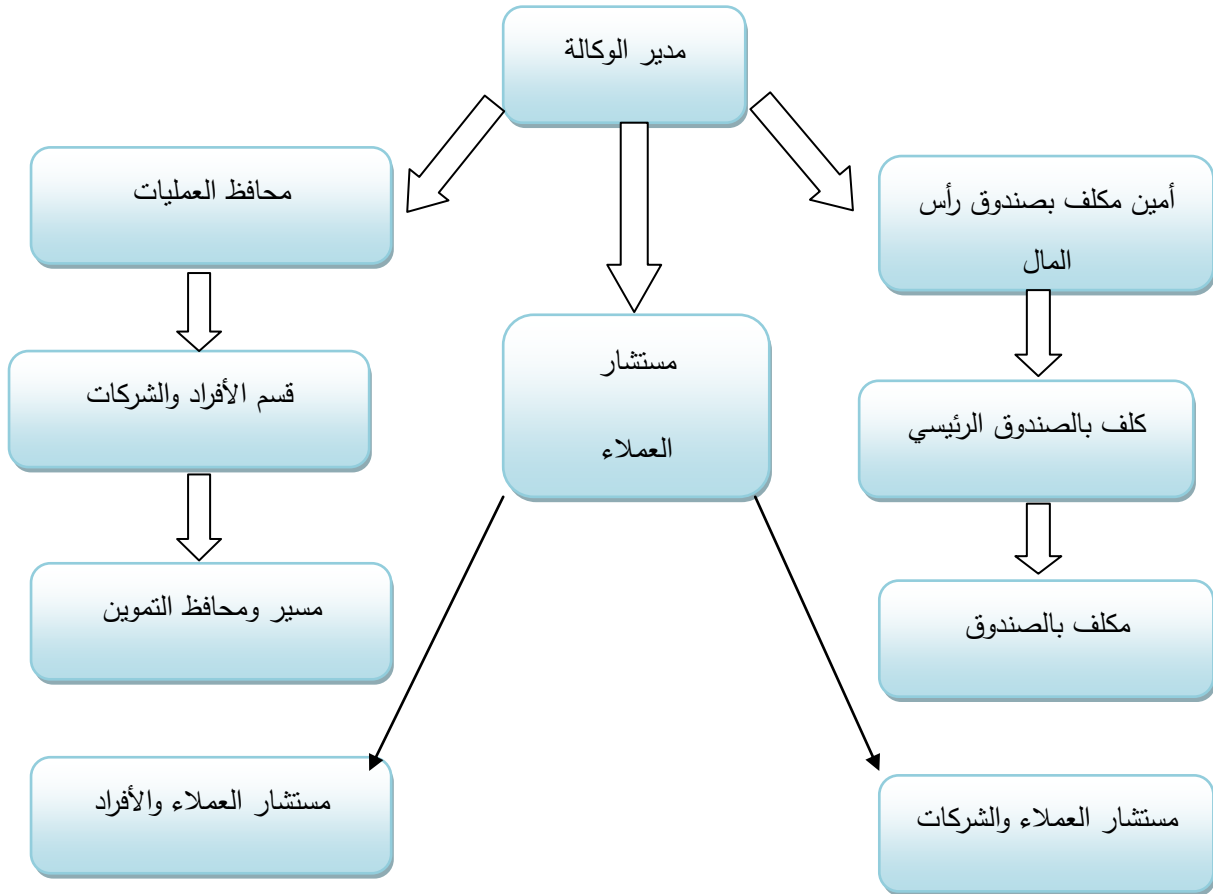
أولا: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر

ثانيا: نبذة عن وكالة مسيلة لمصرف السلام:

هي أحد فروع مصرف السلام بولاية المسيلة تم منح الاعتماد لها يوم 2019/11/27 لتبدأ النشاط الفعلي يوم: 2019/12/05 حيث يتم التعامل فيها وفقا لأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية، كما تعمل على تقديم خدمات مصرفية ملتزمة بالقواعد الشرعية سواء في مجال استقطاب الإدخار والودائع حيث توفر منتجات الاستثمار وفق قواعد المقاربة الشرعية ووفق صيغ إسلامية أخرى. (الموقع الرسمي لمصرف السلام)

<http://www.alsalamalgeria.com> 2021/06/15 على الساعة 17:34

شكل رقم 7: الهيكل التنظيمي للوكالة:



المصدر: مقابلة مع مدير الوكالة بتاريخ /06/2021.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

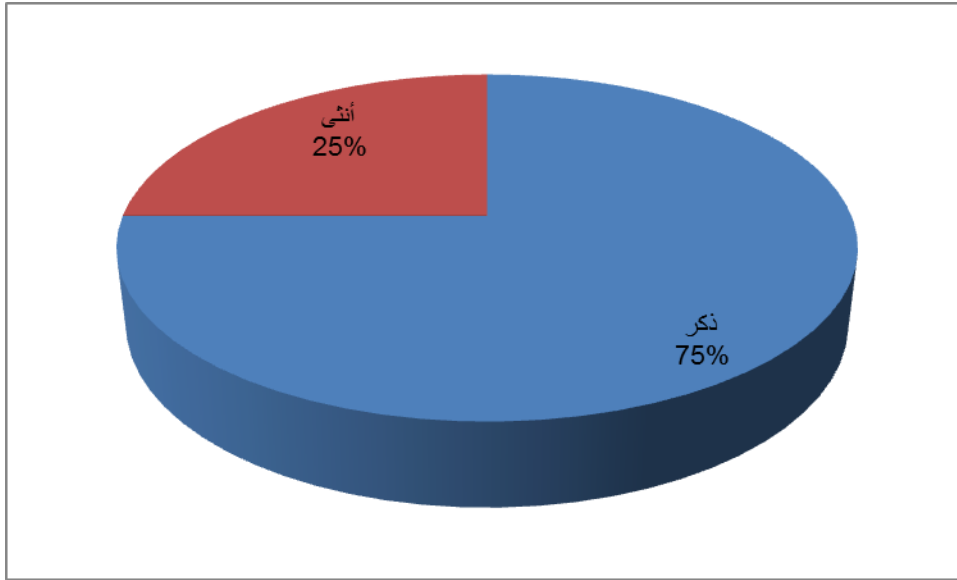
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

جدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	30	75%
أنثى	10	25%
الإجمالي	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 8: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

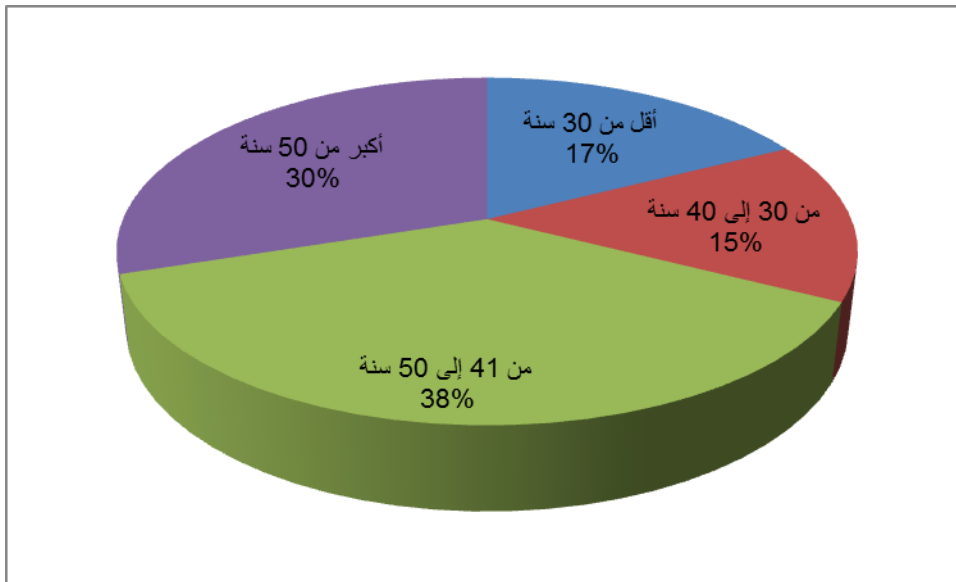
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 40 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 30 فرد بنسبة 75 %، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 10 أفراد أي ما نسبته 25 %.

جدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	7	17.5%
من 30 إلى 40 سنة	6	15%
من 41 إلى 50 سنة	15	37.5%
أكبر من 50 سنة	12	30%
الإجمالي	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 9: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

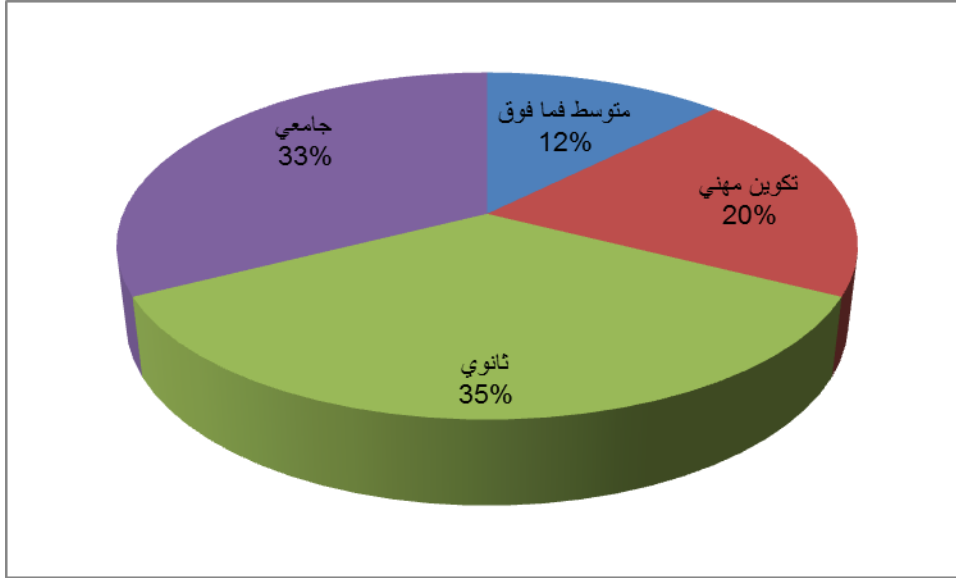
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 40 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يقل سنهم عن 30 سنة قدر بـ 07 أفراد بنسبة 17.5%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 40 سنة قدر بـ 06 أفراد أي ما نسبته 15%، أما عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 41 إلى 50 سنة فقد قدر عددهم قدر بـ 15 فرد أي ما نسبته 37.5% وأخيرا نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة قدر بـ 12 فرد أي ما نسبته 30% .

جدول رقم 7: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
12.5%	5	متوسط فما فوق
20%	8	تكوين مهني
35%	14	ثانوي
32.5%	13	جامعي
100%	40	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 10: التمثيل النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

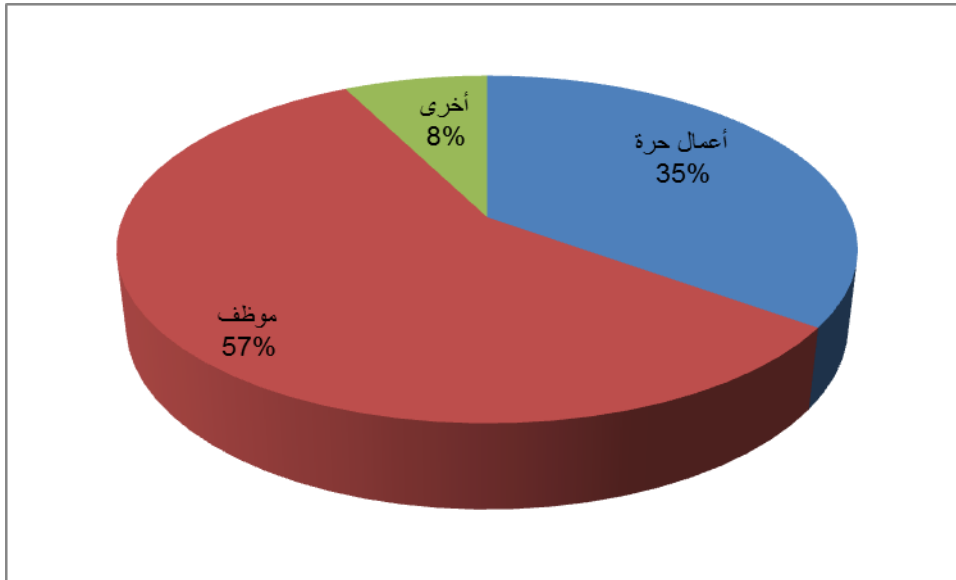
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 40 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط فما فوق قدر بـ 05 أفراد بنسبة 12.5%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي تكوين مهني بـ 08 أفراد بنسبة 20%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي فقد قدر عددهم بـ 14 فرد بنسبة 35%، في حين الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي قدر عددهم بـ 13 فرد بنسبة 32.5%.

جدول رقم 8: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
أعمال حرة	14	35%
موظف	23	57.5%
أخرى	3	7.5%
الإجمالي	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 11: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 40 فرد، نلاحظ أن عدد الذين يشتغلون في الأعمال الحرة قدر بـ 14 فرد بنسبة 35% ، في حين نلاحظ أن عدد الموظفين قدر بـ 23 فرد أي ما نسبته 57.5% ، أما بالنسبة للأفراد الذين يشتغلون في وظائف أخرى فقد قدر عددهم بـ 03 أفراد بنسبة 7.5% .

جدول رقم 9: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنوك

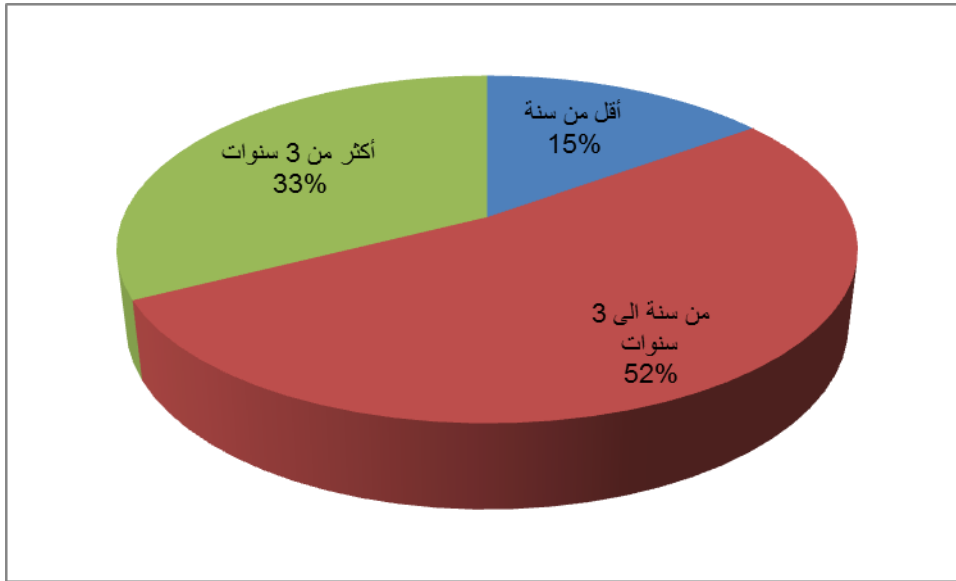
الإسلامية

مدة التعامل مع البنوك الإسلامية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	6	15%
من سنة إلى 3 سنوات	21	52.5%
أكثر من 3 سنوات	13	32.5%
الإجمالي	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 12: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنوك

الإسلامية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 40 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنوك الإسلامية أقل من سنة قدر بـ 06 أفراد بنسبة 15%، في حين عدد الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنوك الإسلامية من سنة إلى 3 سنوات قدر بـ 21 فرد بنسبة 52.5%، وفي الأخير الأفراد الذين مدة تعاملهم مع البنوك الإسلامية أكثر من 3 سنوات والمقدر عددهم بـ 13 فرد بنسبة 32.5%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات المحور الثاني (المزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام فرع المسيلة)

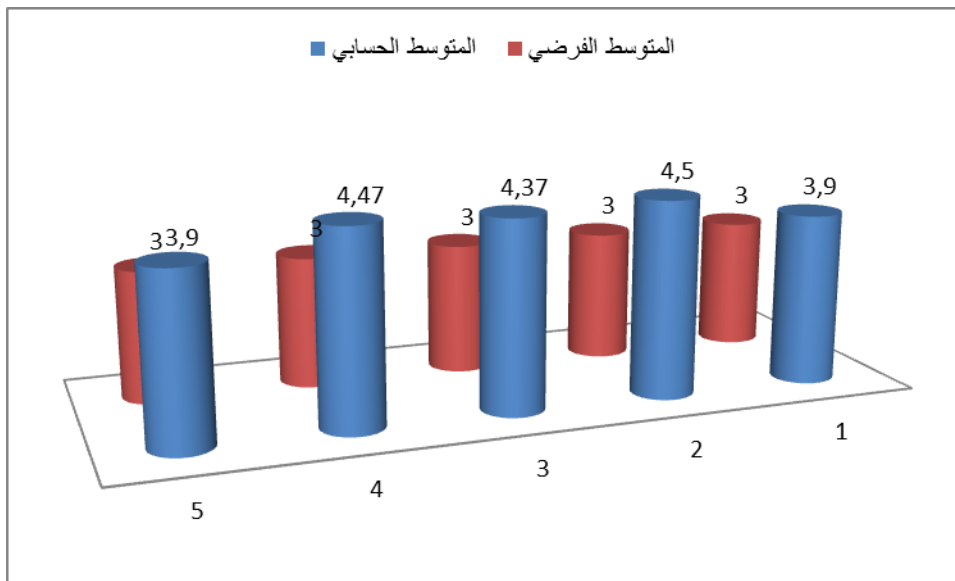
الفرع الأول: تحليل عبارات البعد الأول (الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي)

جدول رقم 10: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
1	يقدم بنك السلام خدمات تعبر عن حاجات حقيقة لأفراد المجتمع.	3.90	.810	7.02	.000	مرتفع
2	يقدم بنك السلام خدمات بعيدة عن الترف والتفاخر.	4.50	.751	12.6	.000	مرتفع
3	يقدم بنك السلام سلع وخدمات ومعاملات حلال وفق الشريعة الإسلامية.	4.37	.774	11.2	.000	مرتفع
4	تتسم خدمات ومعاملات بنك السلام بفضائل الأخلاق والصدق والأمانة.	4.47	.678	13.7	.000	مرتفع
5	يعطي بنك السلام الأولوية في تقديم الخدمات الضرورية ثم يتجه إلى الكمالية.	3.90	.744	7.64	.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 13: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فرد على بعد الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية. التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

الفرع الثاني: تحليل عبارات البعد الثاني (الضوابط الشرعية للسعر)

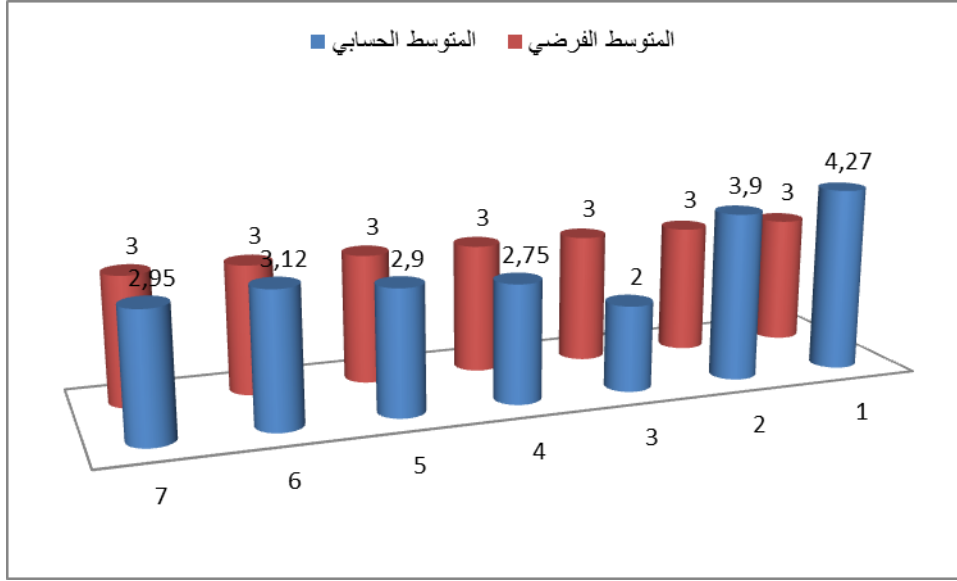
جدول رقم 11: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للسعر

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
6	يكون السعر في بنك السلام بعيدا عن الربا بصورة كافية.	4.27	.846	9.52	.000	مرتفع
7	بنك السلام يسعر أقل من سعرا لسوق.	3.90	.671	8.47	.000	مرتفع
8	يقدم بنك السلام حجم كبير من التسهيلات الائتمانية الممنوحة لزيائنه.	2.00	1.45	-4.3-	.000	منخفض
9	التسعير في بنك السلام غير مجحف وهو غير مضر بالطرفين سواء البائع أو المشتري.	2.75	1.16	-1.22	.229	متوسط
10	يقدم بنك السلام خدمات ذات جودة عالية ويسعر مناسب.	2.90	1.25	-.503	.618	متوسط
11	أسعار بنك السلام هي أسعار تنافسية.	3.12	1.47	.537	.594	متوسط
12	يكون السعر في بنك السلام بعيدا عن الربا بصورة كافية.	2.95	1.35	-.233	.817	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 14: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات

بعد الضوابط الشرعية للسعر



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فرد على بعد الضوابط الشرعية للسعر نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت متوسطة كما أن أغلب قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الضوابط الشرعية للسعر من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

الفرع الثالث: تحليل عبارات البعد الثالث (الضوابط الشرعية للتوزيع)

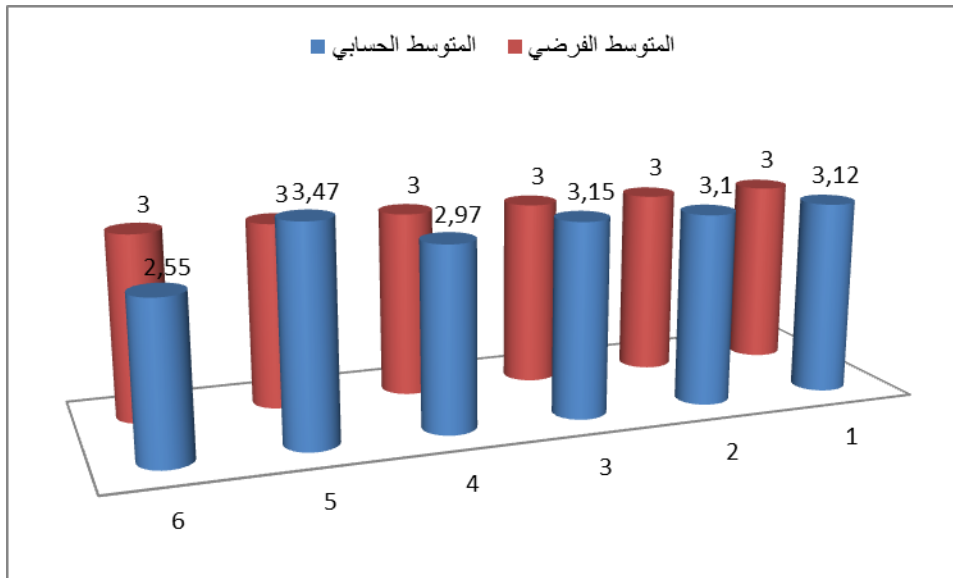
جدول رقم 12: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية للتوزيع

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
13	يسعى بنك السلام لإبصال الخدمات الضرورية للمتعاملين.	3.12	1.48	.531	.598	متوسط
14	يوفر بنك السلام فروع تعمل على تسهيل عملية الشراء دون مشقة.	3.10	1.335	.473	.639	متوسط
15	يوزع بنك السلام خدماته بطرق حديثة (الانترنت وأجهزة الصراف الآلي ...)	3.15	1.406	.675	.504	متوسط
16	لا يوجد تفاوت واختلاف في نوعية الخدمات بنك السلام من فرع لآخر.	2.97	1.367	-.11	.909	متوسط
17	يقوم بنك السلام بتسيير وتسهيل الحصول على الخدمات بها ينسجم مع مقاصد الشريعة.	3.47	1.39	2.1	.038	مرتفع
18	تخالف قنوات التوزيع بنك السلام حكما شرعيا أي لا تجيز معاملة محرمة ولا تمنع أمر واجب.	2.55	1.484	-1.91	.062	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 15: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات

بعد الضوابط الشرعية للتوزيع



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرد على بعد الضوابط الشرعية للتوزيع نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا البعد جاءت متوسطة كما أن أغلب قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الضوابط الشرعية للتوزيع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

الفرع الرابع: تحليل عبارات البعد الرابع (الضوابط الشرعية للترويج)

جدول رقم 13: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الضوابط الشرعية

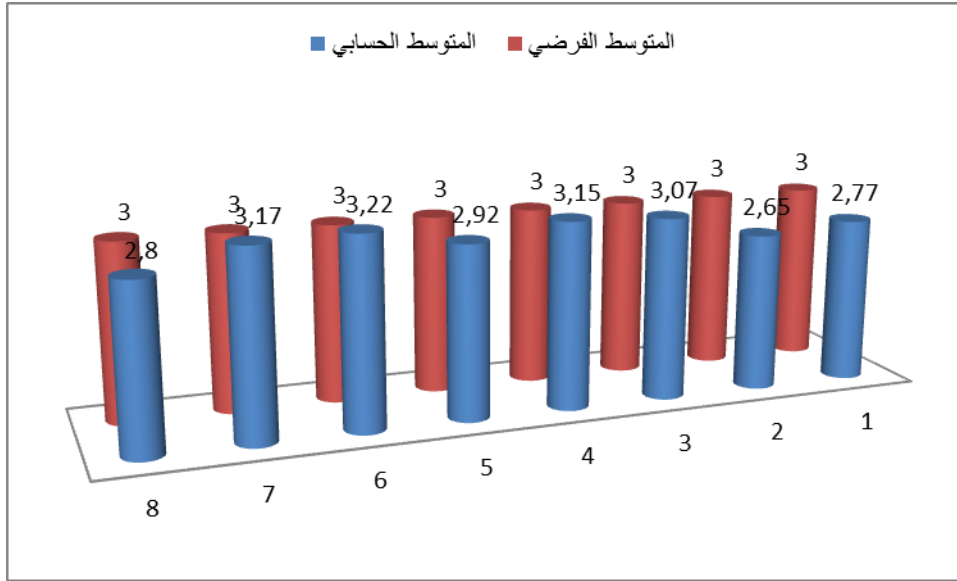
للترويج

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
19	يستخدم بنك السلام أدلة شرعية للتأكد من صحة المعلومات التسويقية لدعم الثقة.	2.77	1.44	-0.98	.329	متوسط
20	بنك السلام لا يقوم بتظليل في التعريف بالخدمة وكنمان عيوبها.	2.65	1.51	-1.46	.151	متوسط
21	يعمل بنك السلام في بناء تصور وإدراك للجمهور وهذا بالترويج للأنشطة الخيرية مثلاً وحول جودة خدماته.	3.07	1.42	.33	.740	متوسط
22	يحرص بنك السلام على اقتناع الزبائن بسلوك الشراء وهذا لتعزيز رضاه.	3.15	1.44	.65	.514	متوسط
23	يسعى موظفوا بنك السلام بإقناع الزبائن بعملية الشراء للمنتجات الإسلامية	2.92	1.54	-0.308	.760	متوسط
24	يقوم بنك السلام بتنشيط المبيعات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء خدمة مثل تخفيض السعر.	3.22	1.20	1.17	.246	متوسط
25	يحرص موظفو بنك السلام على تعليم الزبائن كيفية استخدام خدماتهم.	3.17	1.35	.816	.420	متوسط
26	يقدم بنك السلام إعلانات فيها مظاهر وفق الشريعة الإسلامية	2.8	1.55	-0.50	.614	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 16: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات

بعد الضوابط الشرعية للترويج



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (40) فرد على بعد الضوابط الشرعية للترويج نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت متوسطة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الضوابط الشرعية للترويج من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

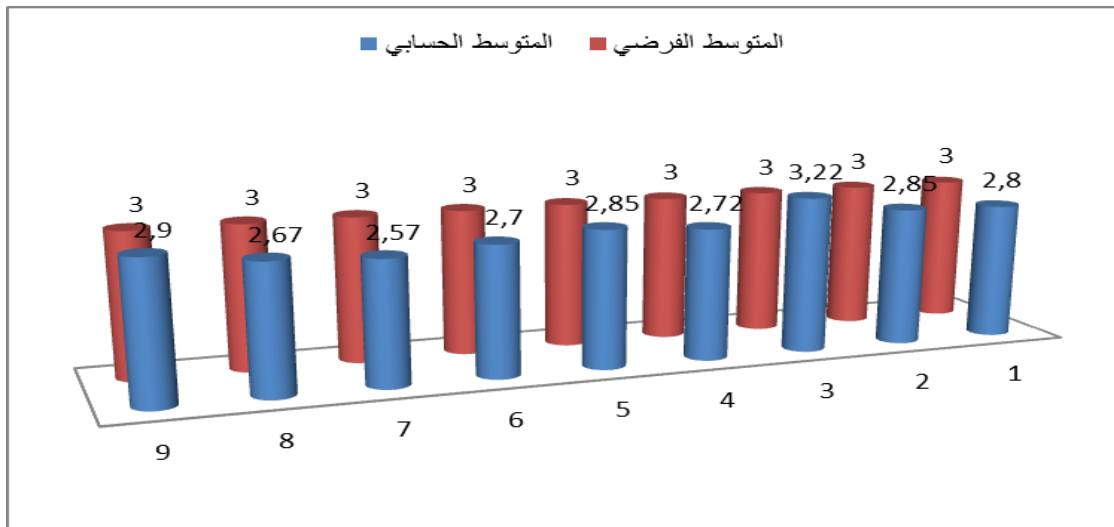
المطلب الثالث: تحليل عبارات المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك)

جدول رقم 14: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور القرار الشرائي للمستهلك

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
27	اخترت بنك السلام نتيجة حاجتي لخدمات اسلامية.	2.80	1.48	-0.850	.401	متوسط
28	اخترت بنك السلام لأن لديه محفزات تسويقية مبنية على أساس الشريعة.	2.85	1.47	-0.64	.524	متوسط
29	يسهل بنك السلام الحصول على المعلومات الكافية عن خدماته	3.22	1.47	.964	.341	متوسط
30	مكنتني معلومات بنك السلام من المفاضلة اختيار البديل الأفضل.	2.72	1.55	-1.120	.269	متوسط
31	يقوم بنك السلام من متابعة زبائنه بعد عملية الشراء.	2.85	1.59	-0.595	.555	متوسط
32	لا أتردد أبدا في تعاملاتي الاسلامية	2.70	1.36	-1.39	.172	متوسط
33	أشعر بالرضا الدائم اتجاه خدمات بنك السلام.	2.57	1.31	-2.03	.048	منخفض
34	أنوي تكرار عملية الشراء خدمات بنك السلام مستقبلا.	2.67	1.28	-1.595	.119	متوسط
35	أنصح أصدقائي بالتعامل مع بنك السلام.	2.9	1.56	-0.404	.688	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 17: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات محور القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (40) فرد على محور القرار الشرائي نلاحظ أن أغلب متوسطات هذا المحور جاءت متوسطة كما أن أغلب قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

التفسير: نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى القرار الشرائي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للمنتج على القرار الشرائي.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للمنتج على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للمنتج على القرار الشرائي.

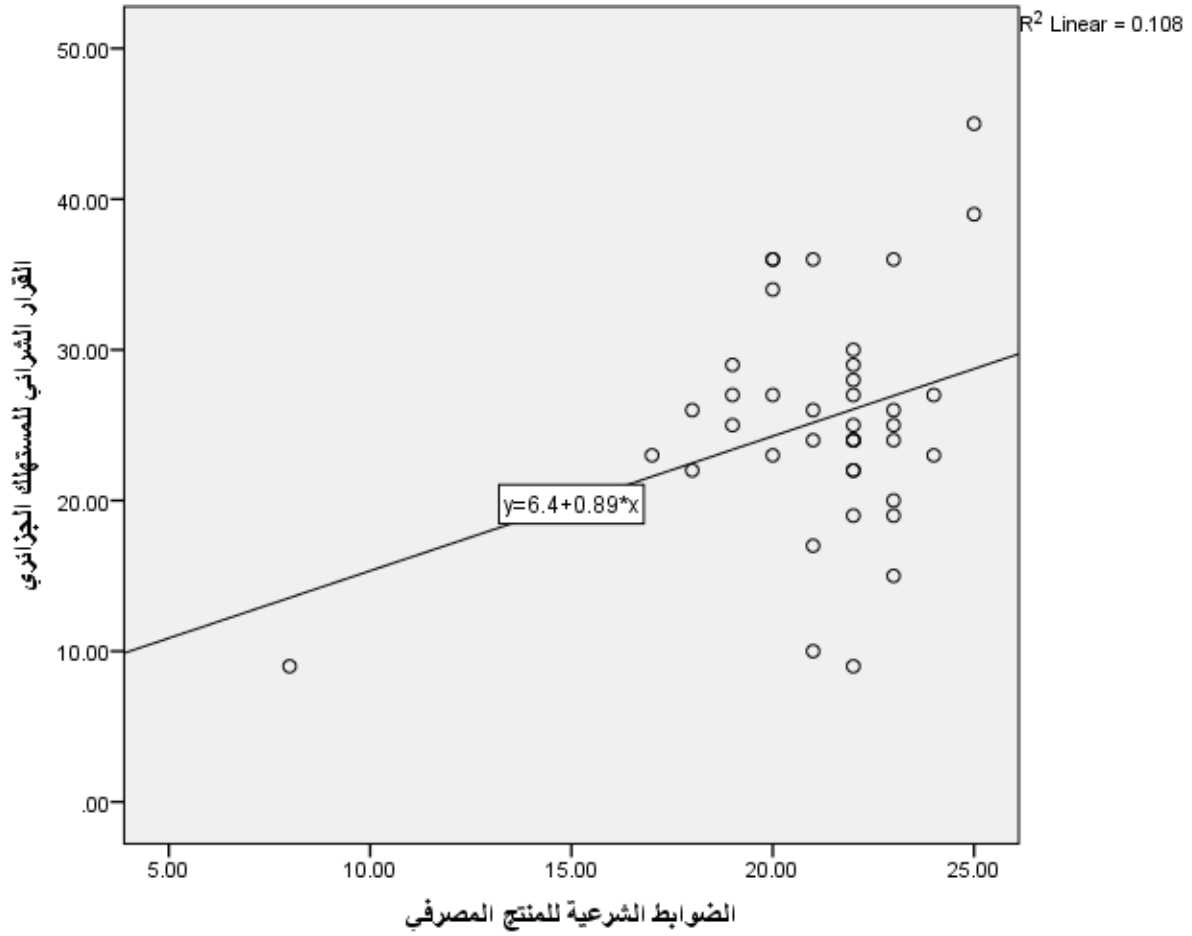
والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 15: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	القرار الشرائي	
معنوي	0.03	2.14	0.03	4.60	R Squar0.10 R 0.32	الضوابط الشرعية للمنتج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 18: يمثل الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (15) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الضوابط الشرعية للمنتج والقرار الشرائي بلغت (0.32) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما زادت درجات الضوابط الشرعية للمنتج كما ارتفعت معها درجات القرار الشرائي، في حين بلغت قيمة R^2 أي أن الضوابط الشرعية للمنتج تفسر حوالي 10 بالمائة من التباين في القرار الشرائي، وهذا ما أكدته قيمة F (4.60) حيث بلغت وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر إلى قيمة T نلاحظ أنها بلغت 2.14 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية

البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للمنتج على القرار الشرائي " .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للسعر على القرار الشرائي.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للسعر على القرار الشرائي.

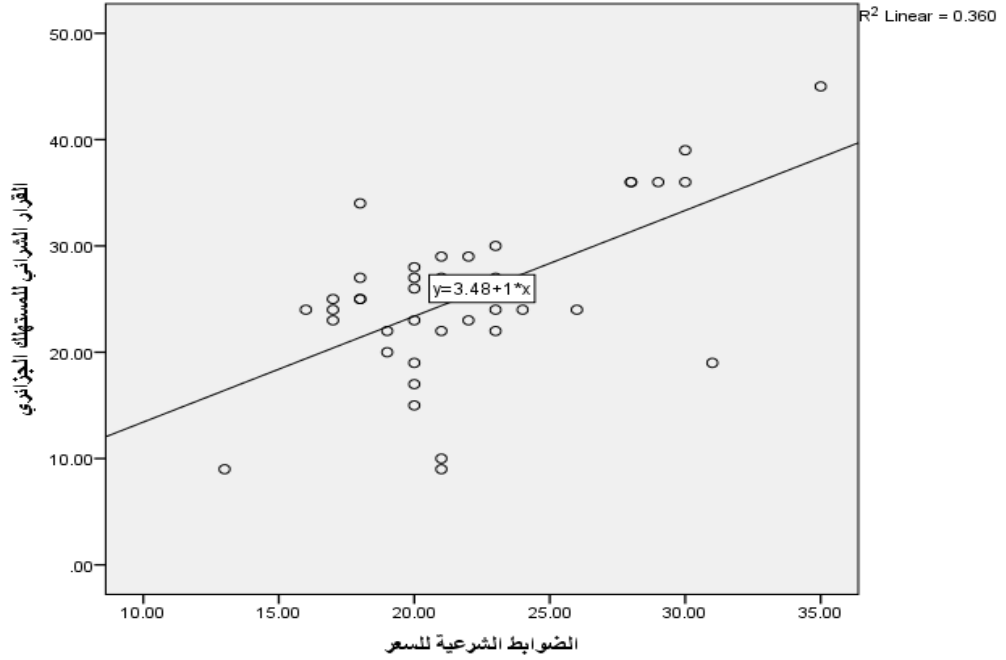
H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للسعر على القرار الشرائي.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 16: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	القرار الشرائي	
معنوي	0.00	4.62	0.00	21.40	R Squar0.36 R 0.60	الضوابط الشرعية للسعر

شكل رقم 19: يمثل الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (16) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الضوابط الشرعية للسعر والقرار الشرائي بلغت (0.60) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما زادت درجات الضوابط الشرعية للسعر كما ارتفعت معها درجات القرار الشرائي، في حين بلغت قيمة $R^2 = 0.36$ أي أن الضوابط الشرعية للسعر تفسر حوالي 36 بالمائة من التباين في القرار الشرائي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (21.40) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 4.62 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للسعر على القرار الشرائي " .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي.

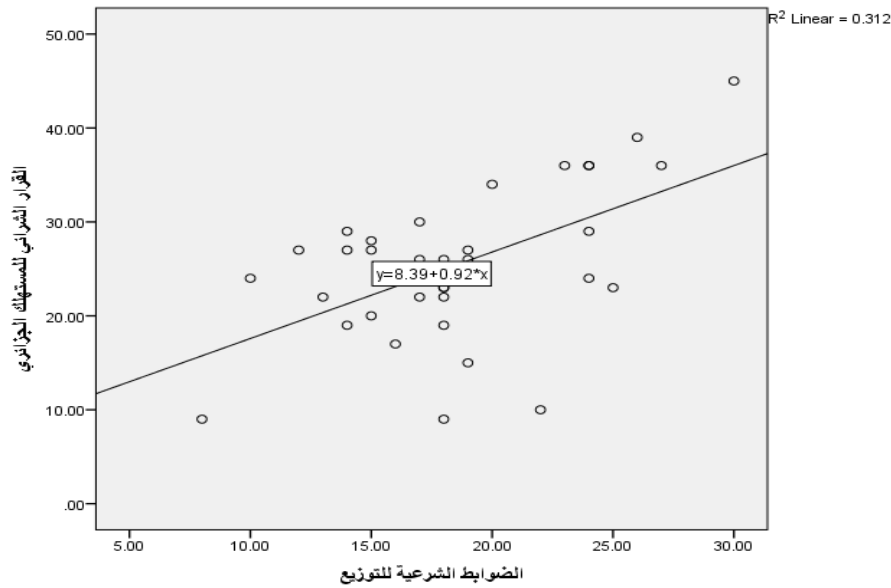
و النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 17: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	القرار الشرائي	
معنوي	0.00	4.15	0.00	17.24	R Squar0.31 R 0.55	الضوابط الشرعية للتوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 20: يمثل الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الضوابط الشرعية للتوزيع والقرار الشرائي بلغت (0.55) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما زادت درجات الضوابط الشرعية للتوزيع كما ارتفعت معها درجات القرار الشرائي، في حين بلغت قيمة R^2 0.31 أي أن الضوابط الشرعية للتوزيع تفسر حوالي 31 بالمائة من التباين في القرار الشرائي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (17.24) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 4.15 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي " .

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي.

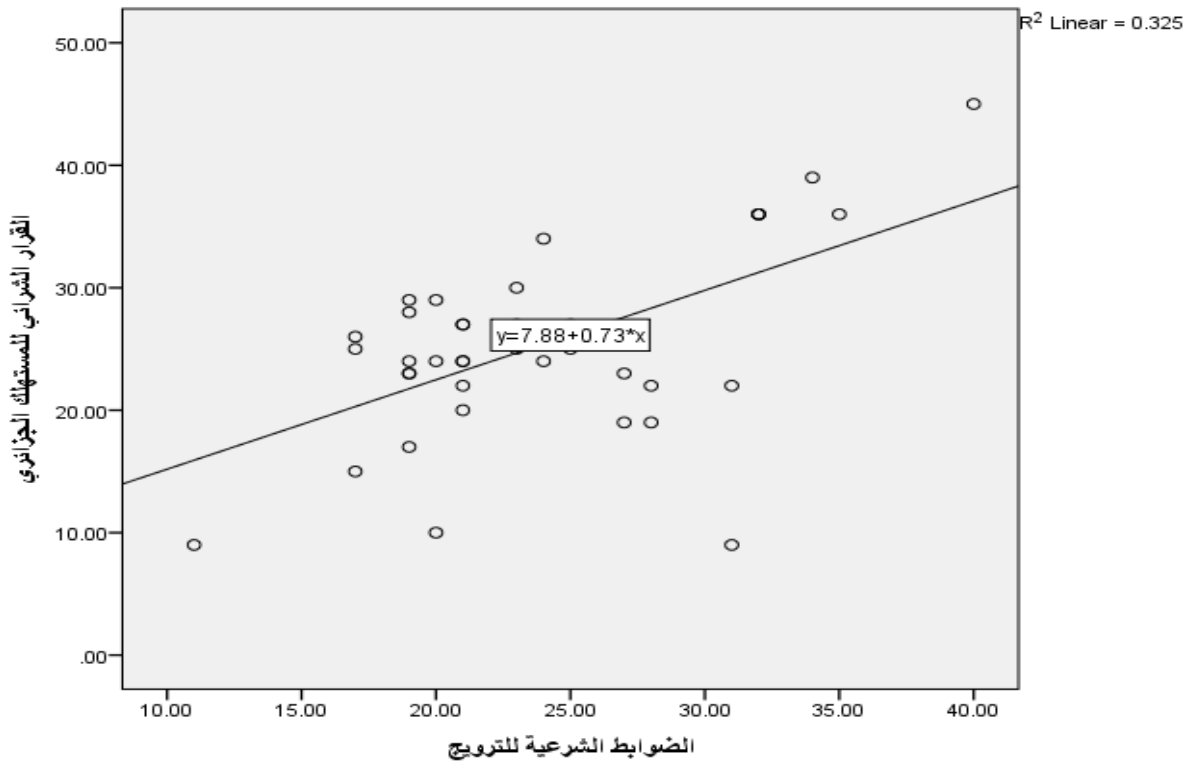
H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للتوزيع على القرار الشرائي.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 18: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	القرار الشرائي	
معنوي	0.00	4.27	0.00	18.27	R Squar0.32 R 0.57	الضوابط الشرعية للترويج

شكل رقم 21: يمثل الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (18) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الضوابط الشرعية للترويج والقرار الشرائي بلغت (0.57) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما زادت درجات الضوابط الشرعية للترويج كما ارتفعت معها درجات القرار الشرائي، في حين بلغت قيمة Rsquar 0.32 أي أن الضوابط الشرعية للترويج تفسر حوالي 32 بالمائة من التباين في القرار الشرائي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (18.27) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر الى قيمة (T) نلاحظ انها بلغت 4.27 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للضوابط الشرعية للترويج على القرار الشرائي " .

الفرضية الفرعية العامة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي للبنوك الإسلامية على القرار الشرائي.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي للبنوك الإسلامية على القرار الشرائي.

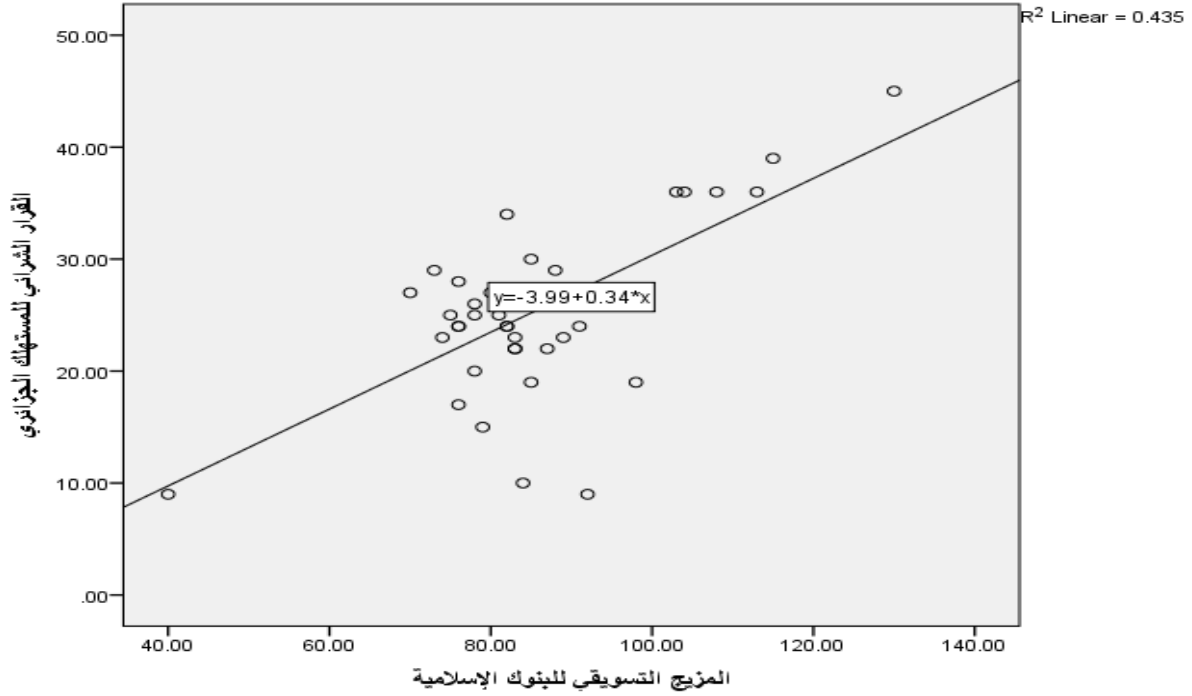
H_1 : يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي للبنوك الإسلامية على القرار الشرائي. و النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم 19: يمثل الانحدار الخطي

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	القرار الشرائي	
معنوي	0.00	5.40	0.00	29.24	R Squar0.43 R 0.65	المزيج التسويقي للبنوك

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

شكل رقم 22: يمثل الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم (19) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المزيج التسويقي للبنوك والقرار الشرائي بلغت (0.65) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما زادت درجات المزيج التسويقي للبنوك كما ارتفعت معها درجات القرار الشرائي، في حين بلغت قيمة R^2 0.43 أي أن المزيج التسويقي للبنوك يفسر حوالي 43 بالمئة من التباين في القرار الشرائي، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (29.24) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 5.40 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي للبنوك الإسلامية على القرار الشرائي " .

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية وإجراءاتها من خلال التنويه إلى المزيج التسويقي لمصرف السلام، وتم عرض المؤسسة محل الدراسة، حيث خلصنا إلى تحقيق الفرضية الرئيسية من خلال تحقق الفرضيات الفرعية حول الأثر الإيجابي لضوابط المزيج التقليدي التسويقي في البنوك الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك بأخذ عينة من فرع وكالة السلام بالمسيلة.

خاتمة

عبر الحركة التفاعلية التي تسعى المصارف لبنائها مع زبائنها تبرز أهمية الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي كحجر أساس لكل متغير من متغيراتها التي تحاول من خلالها المصارف فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها وخصوصا في جانب القرار الشرائي بدرجة عالية لذلك فهي تسعى لتحقيق افضل النتائج من خلال التقرب اكثر من زبائنهم وفهم مختلف قراراتهم الشرائية.

وعليه فان مسالة الضوابط الشرعية صارت من الضروريات بالنسبة للمصارف التي تسعى للوصول الى افضل الأهداف مستعملة احسن الطرق والأساليب المتعلقة لتطبيق الضوابط الشرعية من خلال تقديم منتجات جيدة ومتميزة وذات فائدة.

ان البحث الميداني الذي قمنا بإجرائه من خلال اعداد الاستبيان موجه لمجموعة من المستهلكين يمثل محاولة الوقوف على اثر الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي على القرار الشرائي بمدينة المسيلة وعليه خلصت الدراسة الى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال الجانب النظري للدراسة توصلنا الى النتائج التالية:

- تعتبر الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي احد مقومات المعاملات الصحيحة والتي تحقق اهداف البنوك الإسلامية.
- تساعد الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في بلوغ أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين في المجتمع.
- تهدف الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الى تحقيق ثقة المستهلكين وبالتالي يؤثر على القرار الشرائي.
- هناك عوامل تؤثر على القرار الشرائي منها العوامل المتعلقة بالضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- القرار الشرائي يتأثر بمتغير الضوابط الشرعية للمزيج.

كما حاولنا في الجانب التطبيقي التحليل والتعمق اكثر ومحاولة اسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي من خلال معرفة اثر الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي على القرار الشرائي ومن اهم النتائج ما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة الضوابط الشرعية للمنتج في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي وهي فرضية صحيحة وهذا من خلال معادلة الانحدار نجد قيمة معامل الارتباط موجبة وطردية (0.32) أي كلما زاد درجة الضوابط للمنتج ارتفعت درجة القرار الشرائي

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة الضوابط الشرعية لسعر في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي وهي فرضية صحيحة، وهذا من خلال معادلة الانحدار نجد قيمة معامل الارتباط موجبة وطردية (0.60) أي كلما زاد درجة الضوابط للسعر ارتفعت درجة القرار الشرائي.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة الضوابط الشرعية لتوزيع في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي وهي فرضية صحيحة، وهذا من خلال معادلة الانحدار نجد قيمة معامل الارتباط موجبة وطردية (0.57) أي كلما زاد درجة الضوابط للتوزيع ارتفعت درجة القرار الشرائي.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة الضوابط الشرعية للترويج في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي وهي فرضية صحيحة، وهذا من خلال معادلة الانحدار نجد قيمة معامل الارتباط موجبة وطردية (0.65) أي كلما زاد درجة الضوابط للترويج ارتفعت درجة القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية العامة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي وهي فرضية صحيحة أي مستوي القرار الشرائي من وجهة نظر عينة الدراسة متوسط عند مستوي الدلالة (0.05).

الاقتراحات والتوصيات:

- خلصت الدراسة الى عدة اقتراحات وتوصيات من أهمها
- تعديل المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية من خلال تهمين الضوابط الشرعية هو التكيف الشرعي الذي يتضمن تعزيز التزام المصارف الإسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الإسلامية وقدرتها على تطوير منتجاتها وخدمات مصرفية إسلامية متكاملة وبذلك يمكن تحقيق مستوي اشباع افضل لحاجات الزبائن بما يتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها.
 - محاولة الاستفادة من مرونة السعر وبشكل خاص في بدائل خدمات التمويل المقترحة مثل لاستصناع المزارعة الخ وتحمل المخاطر اعلا نسبيا.
 - الاستعانة بخبراء ومتخصصين لتطوير مزيج متكامل من الاتصالات الترويجية بهدف تحقيق أعلى إستجابة سلوكية ممكنة ولتبني الخدمات المصرفية الإسلامية وتكرار الشراء وكسب زبائن جدد ويمكن بهذا الصدد توظيف حملات الاجتماعية الدعوية وتنشيط المبيعات الاستفادة من شاشات العرض المرئي في بث الرسائل إعلانية.
 - وأهم ما ينبغي على إدارة المصرف هو معالجة الشكوك الزبائن حول شرعية الخدمات.
 - محاولة اكتشاف مختلف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للاعتماد عليها مستقبلا.
 - الاهتمام اكثر بالموضوعات التي تعنى بالجانب السلوكي والأخلاقي في المعاملات.
 - ضرورة تصميم مزيج يتلاءم مع الضوابط الشرعية الإسلامية.

افاق البحث

- بعد دراستنا لهذ الموضوع تبين أنه واسع لم نستطيع التعمق فيه كما تنقصه الدراسات الميدانية فقد فتحت افاق لها:
- واقع استخدام بحوث السوق في المصارف الإسلامية.
 - دور هيئات الفتوى والرقابية الشرعية الإسلامية في ابتكار الخدمات المصرفية الإسلامية.

- العمل على تكثيف الأبحاث والدراسات فيما يخص تطبيق الضوابط بما يخدم القرار الشرائي.

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم

- آل عمران، الآية 130.
- الشعراء، الآية 183.
- النساء، الآية 29.
- المائدة، الآية 1.

أولاً: الكتب.

1. إسماعيل السيد، ونحيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2003-2004.
2. تركستاني حبيب الله محمد، 2007: التسويق في الإسلام، دار إعلام للنشر والتوزيع، جدة، سعودية.
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليزاوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
4. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، إدارة المصارف الإسلامية، مدخل حديث، دار وائل، 2010.
5. خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميزانية للبنوك الأجنبية جامعة أبي بكر بلقايد بولاية تلمسان، رسالة ماجستير، تسويق دولي، 2011-2012.
6. د. مكاوي محمد، البنوك الإسلامية، النشأة- التمويل، التطوير، الطبعة الأولى، مصر، المكتبة العصرية، 2009.
7. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبنوك والتدريب، حدة 2004.
8. عبد الرحمان سييري أحمد "اقتصاديات النقود والمصارف، الدار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2003.

9. عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف: السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية، البنوك الإسلامية والتجارية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2002.
10. عمار بوحوش وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2000.
11. فيصل شياد، المصارف الإسلامية والتحديات المعاصرة، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2015.
12. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008.
13. فيليب كوتلر، مبادئ التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، ج2، دار علاء الدين للنشر، دمشق، سوريا، 2002.
14. لقمان محمد مرزوق، البنوك الإسلامية ودورها في تنمية الاقتصاديات دول المغرب العربي، فهرسة مكتبة الملك فهد، ط2، المغرب، 2011.
15. لويس كوهيل، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية، ترجمة: كوثر حسين كوجيك، ط1، القاهرة، دار العربية للنشر، القاهرة، مصر، 1990.
16. محمد بوجلال، البنوك الإسلامية: مفهوما، نشأتها، تطورها، نشاطها، مع دراسة على مصرف إسلامي، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، سنة 1990.
17. محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
18. محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، "المصارف الإسلامية، أسس نظرية، وتطبيق العملية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
19. محمود عبد الكريم إرشيد، القوى البشرية في المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

20. محي الدين يعقوب أبو الهول: تقييم أعمال البنوك الاستثمارية، دار النفائس، الأردن، 2012.

21. ناجي الملا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان الأردن. 2007.

ثانياً: الرسائل الجامعية

22. دمام عواطف، مطبوع الجامعة في مساق حلقة البحث، المستوى الثانية ماستر توجيه وارشاد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2017.

23. بسباس حسين، تأثر الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة عينة عن مدينة سطيف، متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، 2017.

24. بلحيمر إبراهيم المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية أطروحة الدكتوراة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 2005

25. تغريد نابح الهسلمون، الضوابط الشرعية ودورها في المزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية في فلسطين، دراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2019.

26. خانجي، م، 2009، المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية، رسالة ماجستير الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان الأردن.

27. شوقي بوريقية، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية، أطروحة دكتوراء، جامعة سطيف، 2011.

28. عبد السلام محمد إبراهيم محمد، أثر إستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية مع قرار الزبون، دراسة مالية في مصرف ماندرى الإسلامي، مالانج إندونيسيا، مقترح رسالة ماجستير، صفة الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا، مايو، الترويج.

29. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009.

30. مأمون حسن خليل راشد، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامي في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها على الزبائن، رسالة ماجستير، القدس، فلسطين، جامعة الخليل، 1433هـ / 2012م.

31. يزن سالم محمد الجنابي، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المالية، درجة الماجستير، علوم إدارة أعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2011.

ثالثاً: المجلات والملتقيات

32. أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، مداخلة جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.

33. بوعطية عبد الرزاق، تقييم الدور الاقتصادي لمصرف السلام الإسلامي، دراسة مقارنة بين مصرف السلام السوداني ومصرف السلام الجزائري، مقالة منشورة بمجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الصادرة عن جامعة محمد البشير الإبراهيمي، المجلد 12، العدد 2، برج بوعريريج، 2019.

34. بن زكورة العويينة، ورقة بحثية، التحول على الصيرفة الإسلامية في الجزائر آفاق وتطلعات، جامعة مصطفى سطنبولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، معسكر، 2021.

35. د. أيمن ديون، د. سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

<https://pedia.svonline.org/2020>

36. د. محمود عبد الكريم إرشيد، القوى البشرية في المصارف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
37. د. مصطفى ضمان، سعد مقص، جمعي محمد صالح ... الملتقى العلمي الوطني حول النظام المالي وإشكالية تمويل الاقتصاديات النامية، مقال بعنوان: المصارف الإسلامية كبديل تمويلي للتنمية الاقتصادية في الجزائر، يومي 4-5 فيفري 2019.
38. نغم حسين، نعمة، رغد محمد نجم، المصارف والمؤسسات المالية الإصلاحية في دول مجلس التعاون الخليجي الواقع والتحديات، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، مجلد 12، عدد2، 2010.
39. سليمان ناصر، تطوير صيغ التمويل قصير أجل للبنوك الإسلامية، نشر جمعية الشرائك، غرداية، 2002.
40. سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 7، ورقة، 2010.
41. سيراج الدين عثمان مصطفى، خصوصية العمل المصرفي الإسلامي، مجلة اتحاد المصارف العربية، لبنان، العدد 299، أكتوبر 2005.
42. الصميدعي جاسم، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
43. عبد المنعم قوص، الانتشار المصرفي الاسلامي في العالم الدوافع والآفاق، مجلة اتحاد المصارف العربية، لبنان، العدد 298، سبتمبر 2005.
44. علي الرزوق، مدونة الدروس والمحاضرات، كعضو هيئة التدريس، بجامعة حمة لخضر بالوادي، <http://orbokrrazarg.benali.blogspot.co.iol>
45. فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، تقديم، ريمون يونس فرحات، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، 2004.

46. فادي محمد الرفاعي، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2004.

47. محمود حسن الصوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، عمان، دار وائل للطباعة والنشر، 2001.

48. مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل، هاشم، شاكر تركي اسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي، من وجهة نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009، دراسة حالة الأردن. 2009.

49. مصطفى عوادي: الملتقى الوطني حول إشكالية إستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، يومي 06-07 ديسمبر 2017.

50. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الموسوعة الفقهية، ط2، ذات سلاسل، ج11، 1404هـ.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

51. الموقع الرسمي لمصرف السلام:

[Httpw://www.alsalamalgerine.com](http://www.alsalamalgerine.com)

اطلاحيّ



الملحق الأول: الإستبيان
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية- تخصص: تسويق مصرفي



استمارة إستبيان

في إطار الاعداد لدراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية -تخصص تسويق مصرفي والموسومة بعنوان: " أثر الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في البنوك الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة آراء عينة من زبائن فرع بنك السلام بولاية المسيلة، واستكمالاً للجانب التطبيقي من الدراسة فإننا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم الإجابة عنها بكل موضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة، مع العلم أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

وفي الأخير لكم منا جزيل الشكر والعرفان على تعاونكم معنا.

الطالبة: عمرون بدرة

الأستاذ المشرف: نبيلة ميمون

أولاً: المعلومات الشخصية:

- ✓ الجنس: ذكر أنثى
- ✓ العمر: أقل من 30 سنة 30-40 40-41 أكثر من 50
- ✓ المستوى التعليمي: متوسط فما دون تكوين مهني ثانوي جامعي
- ✓ الوضعية المهنية: أعمال حرة موظف
- أخرى:.....
- ✓ منذ متى وأنت تتعامل مع البنوك الإسلامية:
- ✓ أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

ثانياً: تقييم الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي في بنك السلام والسلوك الشرائي للزبائن

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات
					1. يقدم بنك السلام خدمات تعبر عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع.
					2. يقدم بنك السلام خدمات بعيدة عن الترف والتفاخر.
					3. يقدم بنك السلام سلع وخدمات ومعاملات حلال وفق الشريعة الإسلامية.
					4. تتسم خدمات ومعاملات بنك السلام بفضائل الأخلاق والصدق والأمانة.
					5. يعطي بنك السلام الأولوية لتقديم الخدمات الضرورية.
					6. أسعار خدمات بنك السلام بعيدة عن الربا بصورة كافية.
					7. أسعار خدمات بنك السلام منخفضة مقارنة بسعر السوق
					8. يقدم بنك السلام حجم كبير من التسهيلات الائتمانية الممنوحة لزيائنه.
					9. تتم المعاملات في بنك السلام وفق مبدأ التراضي بين البائع والمشتري.
					10. السعر في بنك السلام غير مضر بالطرفين سواء البائع أو المشتري.
					11. يقدم بنك السلام خدمات ذات جودة عالية وبسعر مناسب.
					12. أسعار بنك السلام أفضل من أسعار المنافسين
					13. يسعى بنك السلام لإيصال الخدمات الضرورية للمتعاملين
					14. يوفر بنك السلام فروع تعمل على تسهيل عملية الشراء دون مشقة.
					15. يوزع بنك السلام خدماته بطرق حديثة (الانترنت وأجهزة الصراف الآلي وغيرها)
					16. لا يوجد اختلاف في نوعية خدمات بنك السلام بين مختلف فروعها.
					17. يقوم بنك السلام بتسهيل الحصول على الخدمات بها ينسجم مع مقاصد الشريعة.

					18. فروع بنك السلام لا تخالف حكما شرعيا (أي لا تجيز معاملة محرمة ولا تمنع أمر واجب).
					19. يستخدم بنك السلام أدلة شرعية للتأكد من صحة المعلومات التسويقية لدعم ثقة الزبائن
					20. بنك السلام لا يقوم بالتظليل في التعريف بالخدمة وكتمان عيوبها.
					21. يعمل بنك السلام في بناء تصور وإدراك للجمهور بالترويج للأنشطة الخيرية
					22. يحرص بنك السلام على اقناع الزبائن بسلوك الشراء لتعزيز رضاه.
					23. يسعى موظفو بنك السلام لإقناع الزبائن بعملية شراء المنتجات الإسلامية.
					24. يقوم بنك السلام بتنشيط مبيعاته بتخفيض اسعار خدماته.
					25. يحرص موظفو بنك السلام على كيفية استخدام خدماته الائتمانية.
					26. يقدم بنك السلام إعلانات فيها مظاهر وفق الشريعة الإسلامية
					27. اخترت بنك السلام نتيجة حاجتي الماسة لخدماته .
					28. اختار بنك السلام لأن لديه محفزات تسويقية مبنية على أساس الشريعة.
					29. يسهل بنك السلام الحصول على المعلومات الكافية عن خدماته.
					30. مكنتني معلومات بنك السلام من المفاضلة بين مختلف بدائل الخدمات المصرفية.
					31. يقوم بنك السلام بمتابعة زبائنه بعد عملية الشراء.
					32. لا أتردد أبدا في تعاملاتي الإسلامية مع بنك السلام.
					33. أشعر بالرضا اتجاه خدمات بنك السلام.
					34. أنوي تكرار شراء خدمات بنك السلام مستقبلا.
					35. أنصح أصدقائي بالتعامل مع بنك السلام.

ملحق رقم 02: مخرجات SPSS

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	30	75.0	75.0	75.0
	أنثى	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	7	17.5	17.5	17.5
	من 30 الى 40 سنة	6	15.0	15.0	32.5
	من 41 الى 50 سنة	15	37.5	37.5	70.0
	أكبر من 50 سنة	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط فما فوق	5	12.5	12.5	12.5
	تكوين مهني	8	20.0	20.0	32.5
	ثانوي	14	35.0	35.0	67.5
	جامعي	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الوضعية المهنية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعمال حرة	14	35.0	35.0	35.0
	موظف	23	57.5	57.5	92.5
	أخرى	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

مدة التعامل مع البنوك الإسلامية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	6	15.0	15.0	15.0
	من سنة الى 3 سنوات	21	52.5	52.5	67.5
	أكثر من 3 سنوات	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1	40	3.9000	.81019	.12810
س2	40	4.5000	.75107	.11875
س3	40	4.3750	.77418	.12241
س4	40	4.4750	.67889	.10734
س5	40	3.9000	.74421	.11767

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س1	7.026	39	.000	.90000	.6409	1.1591
س2	12.631	39	.000	1.50000	1.2598	1.7402
س3	11.233	39	.000	1.37500	1.1274	1.6226
س4	13.741	39	.000	1.47500	1.2579	1.6921
س5	7.649	39	.000	.90000	.6620	1.1380

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س6	40	4.2750	.84694	.13391
س7	40	3.9000	.67178	.10622
س8	40	2.0000	1.45002	.22927
س9	40	2.7750	1.16548	.18428
س10	40	2.9000	1.25678	.19871
س11	40	3.1250	1.47087	.23257
س12	40	2.9500	1.35779	.21469

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
6س	9.521	39	.000	1.27500	1.0041	1.5459
7س	8.473	39	.000	.90000	.6852	1.1148
8س	-4.362-	39	.000	-1.00000-	-1.4637-	-.5363-
9س	-1.221-	39	.229	-.22500-	-.5977-	.1477
10س	-.503-	39	.618	-.10000-	-.5019-	.3019
11س	.537	39	.594	.12500	-.3454-	.5954
12س	-.233-	39	.817	-.05000-	-.4842-	.3842

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
13س	40	3.1250	1.48820	.23531
14س	40	3.1000	1.33589	.21122
15س	40	3.1500	1.40603	.22231
16س	40	2.9750	1.36790	.21628
17س	40	3.4750	1.39574	.22069
18س	40	2.5500	1.48410	.23466

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
13س	.531	39	.598	.12500	-.3509-	.6009
14س	.473	39	.639	.10000	-.3272-	.5272
15س	.675	39	.504	.15000	-.2997-	.5997
16س	-.116-	39	.909	-.02500-	-.4625-	.4125
17س	2.152	39	.038	.47500	.0286	.9214
18س	-1.918-	39	.062	-.45000-	-.9246-	.0246

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
19س	40	2.7750	1.44093	.22783
20س	40	2.6500	1.51149	.23899
21س	40	3.0750	1.42122	.22471
22س	40	3.1500	1.44204	.22801
23س	40	2.9250	1.54235	.24387
24س	40	3.2250	1.20868	.19111

س25	40	3.1750	1.35661	.21450
س26	40	2.8750	1.55559	.24596

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س19	-.988-	39	.329	-.22500-	-.6858-	.2358
س20	-1.465-	39	.151	-.35000-	-.8334-	.1334
س21	.334	39	.740	.07500	-.3795-	.5295
س22	.658	39	.514	.15000	-.3112-	.6112
س23	-.308-	39	.760	-.07500-	-.5683-	.4183
س24	1.177	39	.246	.22500	-.1616-	.6116
س25	.816	39	.420	.17500	-.2589-	.6089
س26	-.508-	39	.614	-.12500-	-.6225-	.3725

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س27	40	2.8000	1.48842	.23534
س28	40	2.8500	1.47718	.23356
س29	40	3.2250	1.47609	.23339
س30	40	2.7250	1.55229	.24544
س31	40	2.8500	1.59406	.25204
س32	40	2.7000	1.36250	.21543
س33	40	2.5750	1.31826	.20844
س34	40	2.6750	1.28876	.20377
س35	40	2.9000	1.56566	.24755

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س27	-.850-	39	.401	-.20000-	-.6760-	.2760
س28	-.642-	39	.524	-.15000-	-.6224-	.3224
س29	.964	39	.341	.22500	-.2471-	.6971
س30	-1.120-	39	.269	-.27500-	-.7714-	.2214
س31	-.595-	39	.555	-.15000-	-.6598-	.3598
س32	-1.393-	39	.172	-.30000-	-.7357-	.1357
س33	-2.039-	39	.048	-.42500-	-.8466-	-.0034-
س34	-1.595-	39	.119	-.32500-	-.7372-	.0872

س35	-404-	39	.688	-.10000-	-.6007-	.4007
-----	-------	----	------	----------	---------	-------

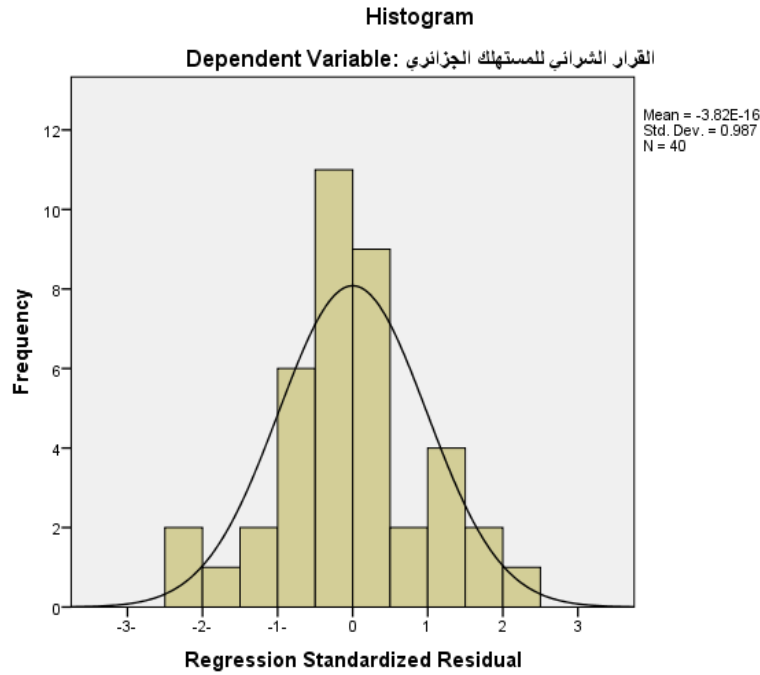
Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	.108	.085	7.32264
a. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.802	1	246.802	4.603	.038 ^b
	Residual	2037.598	38	53.621		
	Total	2284.400	39			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري						
b. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.401	8.885		.720	.476
	الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي	.894	.417	.329	2.145	.038
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.5497	28.7402	25.3000	2.51560	40
Residual	-17.05953-	16.25979	.00000	7.22815	40
Std. Predicted Value	-4.671-	1.368	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.330-	2.220	.000	.987	40
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري					



Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الضوابط الشرعية للبيع ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.343	6.20135
a. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للبيع				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري				

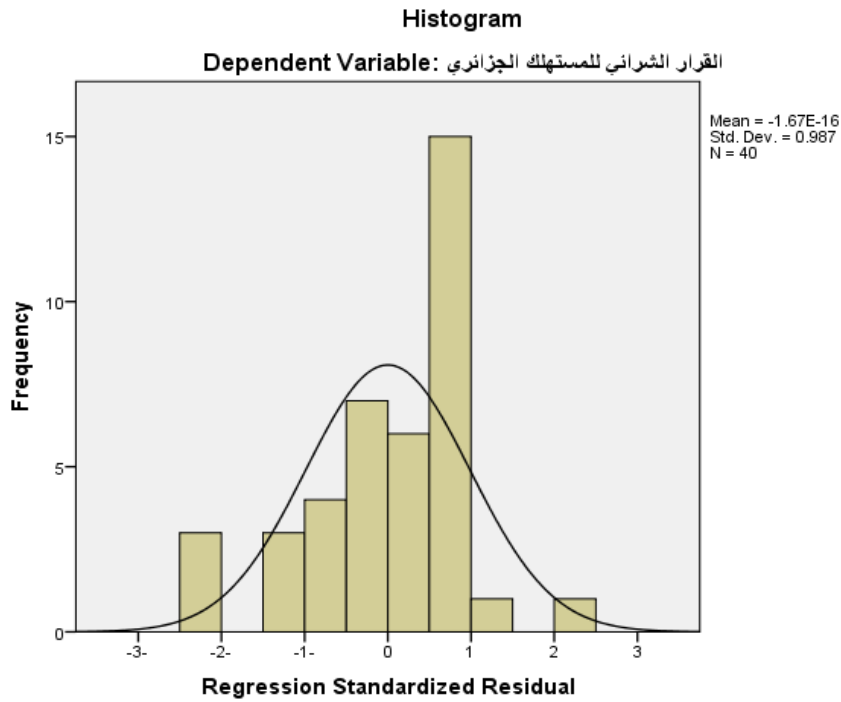
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.043	1	823.043	21.402	.000 ^b
	Residual	1461.357	38	38.457		
	Total	2284.400	39			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري						
b. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للبيع						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	4.818		.722	.475
	الضوابط الشرعية للسعر	.995	.215	.600	4.626	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.4166	38.3140	25.3000	4.59387	40
Residual	-15.37931-	12.60669	.00000	6.12133	40
Std. Predicted Value	-1.934-	2.833	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.480-	2.033	.000	.987	40

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري



Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الضوابط الشرعية للتوزيع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.294	6.43072

a. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للتوزيع
b. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.940	1	712.940	17.240	.000 ^b
	Residual	1571.460	38	41.354		
	Total	2284.400	39			

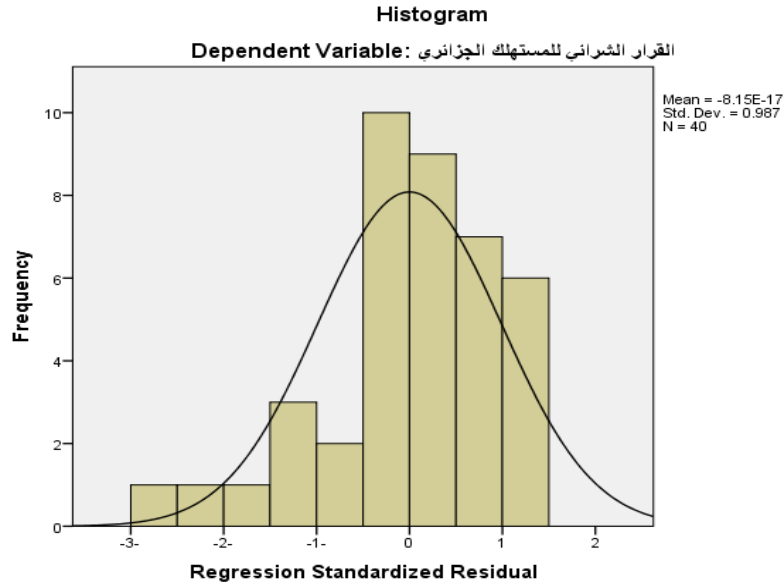
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري
b. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للتوزيع

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.385	4.199		1.997	.053
	الضوابط الشرعية للتوزيع	.921	.222	.559	4.152	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.7496	36.0010	25.3000	4.27557	40
Residual	-18.63687-	8.99899	.00000	6.34774	40
Std. Predicted Value	-2.234-	2.503	.000	1.000	40
Std. Residual	-2.898-	1.399	.000	.987	40

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري



Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الضوابط الشرعية للترويج ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.307	6.37150
a. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للترويج				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري				

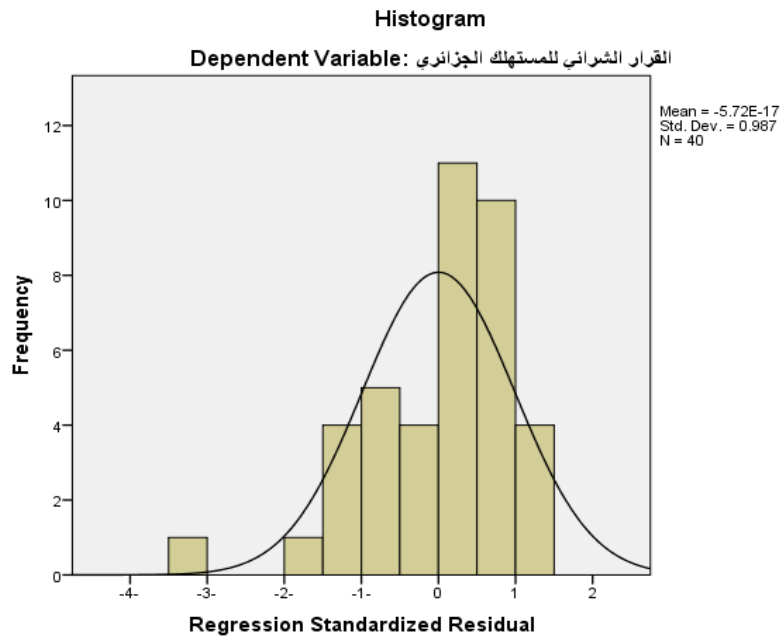
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.751	1	741.751	18.272	.000 ^b
	Residual	1542.649	38	40.596		
	Total	2284.400	39			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري						
b. Predictors: (Constant), الضوابط الشرعية للترويج						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.884	4.197		1.879	.068
	الصوابط الشرعية للترويج	.730	.171	.570	4.275	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.9168	37.0929	25.3000	4.36111	40
Residual	-21.52103-	8.59047	.00000	6.28928	40
Std. Predicted Value	-2.152-	2.704	.000	1.000	40
Std. Residual	-3.378-	1.348	.000	.987	40

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري



Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري

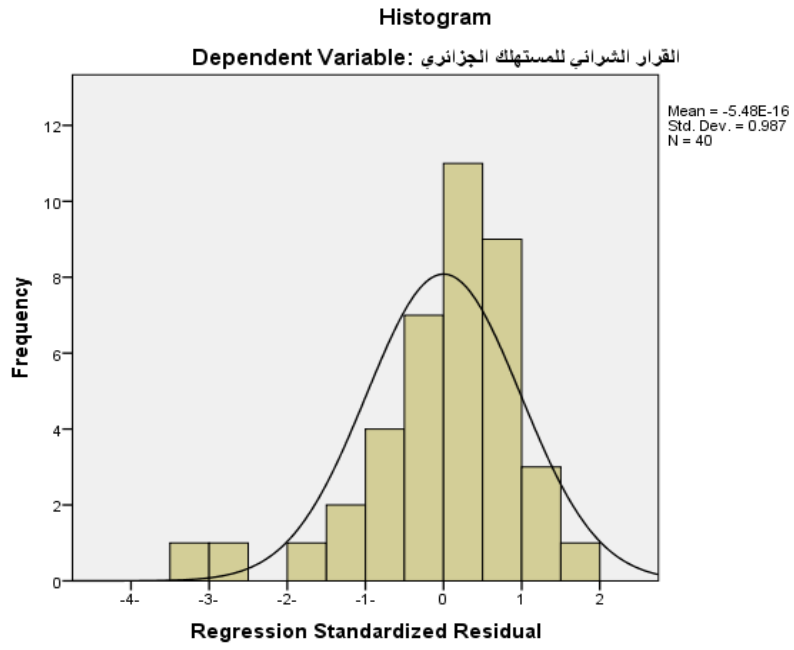
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.435	.420	5.82843
a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية				
b. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993.516	1	993.516	29.246	.000 ^b
	Residual	1290.884	38	33.971		
	Total	2284.400	39			
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري						
b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.990-	5.494		-.726-	.472
	المزيج التسويقي للبنوك الإسلامية	.343	.063	.659	5.408	.000
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.7452	40.6488	25.3000	5.04725	40
Residual	-18.60060-	9.83313	.00000	5.75322	40
Std. Predicted Value	-3.082-	3.041	.000	1.000	40
Std. Residual	-3.191-	1.687	.000	.987	40
a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك الجزائري					



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إختبار الأثر الإيجابي الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام فرع المسيلة على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري وذلك من خلال إختبار الأثر الموجب لكل من المنتج، السعر، التوزيع، الترويج على القرار الشرائي بالاستناد إلى التحليل الذي قدمه مختلف الباحثون في هذا المجال.

وبغية إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع قمنا بدراسة ميدانية باستعمال استبيان موجه لعينة من المستهلكين في فرع بنك السلام مدينة المسيلة، وخلصت الدراسة إلى إثبات صحة الفرضية الأساسية التي نصت على أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للضوابط الشرعية للمزيج التسويقي التقليدي في مصرف السلام فرع المسيلة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وذلك من خلال إثبات صحة الفرضيات الجزئية الأربعة.

الكلمات المفتاحية:

المزيج التسويقي، البنوك الإسلامية، الضوابط الشرعية، القرار الشرائي.

Abstract:

This study aims to test the positive impact of the legal controls of the traditional marketing mix in Al Salam Bank, Al-Masila branch, on the purchasing decisions of the Algerian consumer, by testing the positive impact of each of the product, price, distribution, promotion on the purchasing decision based on the analysis presented by various researchers in this field. .

In order to project the theoretical aspect on the ground, we conducted a field study using a questionnaire directed to a sample of consumers in the Al Salam Bank branch in the city of Masila. on the purchasing decision of the Algerian consumer, by proving the validity of the four partial hypotheses.

key words:

Marketing mix, Islamic banks, Shariah controls, purchasing decision.



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة):
المولود(ة) بتاريخ:
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم:
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "....."
الإبصار على القرار الشرفي للمتقدم المحزاني د.
موضوع بحث الماستر:

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/28

التوقيع والبصمة

.....

