



**قياس نجاعة البنوك الإسلامية أجزائيت في تطبيق الأنشطة التسويقية
الإسلامية من وجهة نظر الزبائن - دراسة عينت من الزبائن
بمدينة المسيلة**

**Measuring the Algerian Islamic Banks Efficiency in
implementing Islamic marketing activities from the
point of view of customers - Study sample of
customers in msila city**

د. عبد الرزاق براهيم

abderazak.brahimi@univ-msila.dz

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

د. منصف شرفي

moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

تاريخ القبول: 2021/01/27

تاريخ الإرسال: 2020/01/13

الملخص:

تسعى البنوك العالمية جاهدة لاعتماد النظام البنكي الإسلامي لمواجهة الأزمات المالية الدولية، في حين أن الدول الإسلامية والعربية منها على الخصوص مازالت بعيدة عن الإحساس بمدى ضرورة تطبيق التسويق البنكي الإسلامي، مع وجود مقومات ملائمة ومساعدة لممارسته في البنوك. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تطبيق التسويق البنكي الإسلامي في البنوك الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تمت الدراسة الميدانية بالاعتماد على الاستبيان، وقد أثبتت نتائج



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

الدراسة أن البنوك الإسلامية في الجزائر لا تعتمد التسويق البنكي الإسلامي أساسا، وما طبق منه فهو ليس على سبيل القصد وإنما عرضا، وذلك نظرا للبيئة الإسلامية المحيطة بهذه البنوك.

الكلمات المفتاحية: بنوك إسلامية؛ تسويق إسلامي؛ خدمة بنكية إسلامية؛ زبون؛ الجزائر.

ABSTRACT:

International banks are striving to adopt the Islamic banking system to face international financial crises, while Islamic and Arab countries in particular are still far from the sense of the need to apply Islamic banking marketing, with the appropriate elements and help to practice in banks. The objective of this study is to know the extent to which the Islamic banking market is applied in Algerian Islamic banks from the point of view of customers. In order to achieve this objective, is study was conducted a field study based on the questionnaire. The results of the study showed that Islamic banks do not rely mainly on Islamic banking marketing. Because of the Islamic environment surrounding the banks.

Keywords: Islamic Banks; Islamic Marketing; Islamic Banking service; Customer; Algeria.

المقدمة:

يحتل التسويق البنكي بصفة عامة، مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة البنكية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات بنكية جديدة لزبائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. فالبنوك تعد أحد أركان الاقتصاد



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

في كل بلد، كما تمثل ركيزة أساسية في تطوره وازدهاره، لذا أولى الاقتصاديون اهتماماتهم في بناء قواعدها وأسسها من خلال وضع نظام متكامل يتماشى ومتطلبات المجتمع.

ويحتل التسويق مكانة ذات أهمية داخل مختلف المؤسسات والمنظمات ذلك أنه أسهم في نجاح العديد من المشاريع على اختلاف مجالاتها وتخصصاتها مما شغل اهتمام الباحثين. ويعتبر الزبون مفتاح العمل البنكي، إذ تسعى البنوك لإشباع رغباته، مستخدمة في ذلك كل الجهود المتاحة والاستراتيجيات اللازمة، إلا أن وظيفة التسويق في البنوك توجد بها قواعد حاكمة للعمل البنكي تجعل الزبائن يتنافسون في اختيار البديل الذي يحقق طموحاتهم ورغباتهم المالية وغيرها.

إشكالية الدراسة: من خلال ما تقدم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي: ما مدى ممارسة البنوك الإسلامية الجزائرية للتسويق البنكي الإسلامي من وجهة نظر زبائنها؟

فرضيات الدراسة

في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن وضع فرضية البحث التالية:

- تطبق البنوك الإسلامية الجزائرية مفهوم التسويق البنكي الإسلامي لكسب رضا زبائنها.

- يدرك زبائن البنوك الإسلامية الجزائرية بأنها تطبق التسويق البنكي الإسلامي ضمن مكونات المزيج التسويقي.

أهمية الدراسة:



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيمى ود. منصف شرفي

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها واحداً من أبرز الموضوعات التسويقية التي تتعلق بالبنوك، ألا وهو التعرف على مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية للتسويق من منظور إسلامي من وجهة نظر الزبائن، وذلك بالنظر إلى بعض المنتجات الإسلامية المقدمة من طرفها، كما تبرز أهميتها كونها تجرى في وقت تشهد فيه الأنشطة البنكية ضغوطاً وتغيرات كبيرة.

منهج الدراسة:

لغاية تحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويقوم بالتفاعل معها بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعابير كمية وكيفية من خلال جمع البيانات، ومن ثم يعتمد على تحليل الظاهرة وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير وتحسين الواقع.

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية، التي تم جمعها من خلال الاستبانة التي تم تطويرها وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، بهدف جمع المعلومات التي تخدم أهداف الدراسة. كما تم الاعتماد على مصادر ثانوية المتمثلة في الكتب، والدوريات، والأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تم الاعتماد عليها في بناء الإطار النظري

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنوك الإسلامية الجزائرية، أما عينة الدراسة شملت زبائن هذه البنوك المتواجدين بمدينة المسيلة، حيث وزعت عليهم 300 استبيان عن طريق المقابلة الشخصية، تم استرجاع منها 273 نسخة، ليتم إلغاء 16 استبياناً غير صالح



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

لغايات التحليل الإحصائي. وعليه بلغ عدد الاستبيانات الخاضعة التحليل الإحصائي 257 استبيان شكلت ما نسبته 85.66% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

1. ماهية التسويق البنكي الإسلامي

لا يوجد اختلاف بين مفهوم البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، من حيث الخدمات المقدمة، إنما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوب ومقاصد كل منها، وفيما يلي سنحاول أن نعطي أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق من منظور إسلامي

1.1 تعريف التسويق البنكي الإسلامي

يمكن تعريف التسويق البنكي الإسلامي بأنه: "مجموعة من الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على أسس وضوابط شرعية، تهدف إلى التعرف وإشباع والارتقاء بحاجات الزبائن وصولاً لتحقيق أهداف البنك الإسلامي".¹

كما يعرف بأنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصرف وانسياب الخدمات والأفكار البنكية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى الزبائن والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"²

¹ - خانبجي محمد بهاء الدين، المزيغ التسويقي في المصارف الإسلامية، ورقة بحثية مقدمة إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث والتطوير، عمان، 2009، ص8.

² - شريف مراد وبن يعقوب الطاهر، أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة بنك البركة بالجزائر، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 3، (2)، 2014، ص26.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

فمحور اهتمام التسويق البنكي الإسلامي حفظ المال من جانبي الوجود والعدم تحقيقاً لمبدأ الاستخلاف في الأرض. قال الله تعالى {وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ} (الأنعام:165)، وقال الله تعالى: {آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ} (الحديد:7)، بحيث تكون المنتجات البنكية متفقة مع حاجات الفرد والمجتمع، قال الله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ} (البقرة: 267).

2.1. خصائص التسويق البنكي الإسلامي

يمكن إجمالها في النقاط التالية:¹

- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك؛
- الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- المقדامية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها؛
- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات البنكية الإسلامية؛

¹ - بوشناق أحمد وحاجي كريمة، الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية. ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 22-23 فيفري 2011، ص8.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة البنوك الإسلامية.

3.1. أهمية تطبيق التسويق البنكي الإسلامي في البنوك

تأتي تطبيق أهمية التسويق البنكي الإسلامي في الاعتماد على الاستثمار في مجال توظيف الأموال أكثر من الإقراض، وهذا يعني أن البنك بحاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات البنكية بما يساهم في تلبية احتياجات الزبون ويحقق أهداف البنك، كما أن سوق الخدمات البنكية يمكن وصفه بأنه سوق مشتري، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة الزبون على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى الزبون في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات البنكية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى الزبائن ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها، وبما أن طرق التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمراجعة تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لإقناع الوبائن والمستفيدين خاصة لمن ليس لهم معرفة مسبقة بهذه الطرق¹.

4.1. الضوابط الشرعية للتسويق البنكي الإسلامي

من أهم الضوابط الشرعية للتسويق البنكي الإسلامي ما يلي:²

¹ - المفلح منيرة والمطرمي ريم عوني، المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، 3، (2)، 2018، ص ص 85-86

² - شحاتة حسين حسين، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق الخدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية، [HTTP]. مقتبس من: <http://www.darelmashora.com> (Consulted on: 15/07/2019)



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

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

- **تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا:** ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه البنك من خدمات ومنتجات بنكية تحقق النفع المشروع للفرد والمجتمع والدولة وللأمة الإسلامية.

- **سد الذرائع مقدم على جلب المنافع:** ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفاسد مقدم على جلب المنافع.

- **المعاصرة في وسائل التسويق:** ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق البنكي الإسلامي متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

- **التحقق والتوثيق:** ويقصد بذلك استخدام الأدلة وقرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية عن الصيرفة الإسلامية لدعم الثقة.

2. الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي في البنوك

يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لزملائه بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، ويتكون المزيج التسويقي البنكي من أربعة عناصر رئيسية تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للبنك، وتشمل: المنتج (الخدمة)، التسعير، المكان (التوزيع) والترويج ويطلق تسمية على هذه العناصر PS4 حيث أن كل منها يبدأ باللغة الإنجليزية بالحرف P. يضاف إليها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة. وهي: المكونات المادية، العنصر



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

البشري، عمليات تقديم الخدمات المصرفية. وفيما يلي سيتم الطرق إلى هذه العناصر بنوع من التفصيل:

1.2 الضوابط الشرعية للمنتج البنكي الإسلامي

إن اختيار البنك نوعية المنتجات التي يقدمها يؤثر في عناصر المزيج التسويقي، وعند تعريف المنتج نجد أن هنالك تعريفات كثيرة ومتقاربة نوعا ما ولكن تندرج جميعها تحت ما يسمى بجوهر المنفعة التي يسعى إليها الزبون من الحصول على المنتج البنكي. ومن منظور إسلامي ينظر إلى المنتج على أنها المنتجات الطيبة¹. قال الله تعالى ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ (الأعراف: 157).

يمكن القول أن الخدمة البنكية في البنوك الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية هذا ما يساعد هذه البنوك في التميز عن البنوك التقليدية، وستحاول فيما يلي الإشارة لأهم الضوابط الواجب التزامها في أمر المنتجات البنكية على النحو التالي:²

- رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا﴾. فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا استهلاك إلا فيها، وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيبا). وهذا من أبرز ما يميز البنوك الإسلامية عن غيرها.

¹ - منيرة المفلح والمطرمي، ريم عوني، مرجع سبق ذكره، ص 86

² - مراد الشريف وبن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيمى ود. منصف شرفي

- **اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها.

- **التزام الأولوية في تحديد المنتجات:** يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة، مع عدم وجود ضوابط شرعية بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل.

- **لا ضرر ولا ضرار:** على البنوك الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من زبائنها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار) لذا تقوم البنوك الإسلامية بتقديم أفضل المنتجات والخدمات، كما تقوم بتقديم النصيحة والمشورة لهم إذا تطلب الأمر.

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

2.2. الضوابط الشرعية للتسعير البنكي الإسلامي

يعرف السعر من منظور إسلامي بأنه القيمة أو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على المنتج أو المنفعة، وهو ما يطلق عليه اصطلاحا في عملية المبادلة قيمة مقابل



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

قيمة أخرى مختلفة من حيث الجنس¹. إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وتمثل هذه الضوابط فيما يلي:²

- مبدأ التراضي: فالبنوك الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي، لقوله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا} (النساء: 29)، هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

- المنافسة السحرية الشرعية: تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

- عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

3.2. الضوابط الشرعية للترويج البنكي الإسلامي

تتنوع الضوابط الشرعية على الترويج بتنوع أساليب الترويج، إلا أنه بالإمكان وضع بعض الضوابط التالية الواجب التقيد بها في مجال الترويج:¹

¹ - الشيخ سعيد، مدى تطبيق المصارف لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 9، (1)، 2009، ص 110.

² - محمد بهاء الدين خاتجي، مرجع سبق ذكره. ص 31.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيمى ود. منصف شرفي

- الابتعاد عن التدليس، الخلافة، التدليس، الغرر؛
- عدم وضع مصاريف وأجور مخفية للخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية لم تكن موجودة عند الإعلان عن الخدمة. وأن تكون كافة تكاليف الخدمة ظاهرة وواضحة للزبون البنكي عند توقيع العقد أو تقديم الخدمة؛
- توخي الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج البنكي؛
- الترويج لما هو مباح شرعا، وهذا يتفق أساسا مع ضوابط المنتج البنكي الإسلامي؛
- تجنب إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى عند القيام بالحملات الترويجية، بل العمل على التكامل فيما بينها إن أمكن.

4.2. الضوابط الشرعية للتوزيع البنكي الاسلامي

تعد عملية التوزيع بمثابة الجسر الذي تعبر عليه المنتجات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وتعد قرارات اختيار منافذ التوزيع من القرارات ذات الأهمية الاستراتيجية للبنك. ومن بين الضوابط التنظيمية التي تضبط وتنظم مختلف النشاطات التوزيعية للمنتجات، التي يتم التعامل بها بين المنتج الزبون ما يلي:²

¹ - عبد السلام، محمد إبراهيم محمد، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون: دراسة حالة في مصرف ماندي الإسلامي إندونيسيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية، 2016، ص 56.

² - بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر. 2005، ص 213.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

- ألا يخالف هذا التنظيم حكما شرعيا، بأن لا يميز معاملة محرمة شرعا، ولا يمنع أمرا واجبا شرعا، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة؛
- أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط الزبون ولا يكتف بالمصلحة الفردية؛
- عدم التوزيع في الأوقات المحرمة، كوقت نداء الجمعة؛
- السماح وعدالة التوزيع؛
- أن يكون المنظم ذو خبرة وكفاءة لتقدير تلك المصالح، وتقدير العواقب المنظورة وغير المنظورة، التي تنتج عن وضع تلك التنظيمات موضع العمل.

5.2. الدليل المادي

يعرف الدليل المادي بأنه البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات البنكية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة البنكية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها¹، يتمثل الدليل المادي في المظهر الخارجي للبنك كاللوحات المكتوبة عليها اسم البنك، وشعار البنك، والمظهر الداخلي كتصميم مظهر البنك من حيث المكاتب، توزيع العاملين، صالة الانتظار وتجهيزاتها، المعدات المستخدمة لخدمة الزبائن، ومظاهر أخرى كمظهر العاملين بزي موحد والذي يوحي بتصورات إيجابية عن العاملين في البنك.

¹ - محمد بهاء الدين خاتجي، مرجع سبق ذكره، ص 57.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

6.2. سلوكات وضوابط العاملين بالبنوك الإسلامية

فيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك الإسلامية فهي متعددة، ويجب أن يسعى المصرفي إلى اكتسابها والتحلي بها إذا لم تكن موجودة بالفعل لديه. ومن بين تلك السلوكيات:¹

- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح؛
- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للزبون؛
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب؛
- عدم الضغط على الزبون أو إظهاره في صورة الجاهل؛
- ترك الفرصة للزبون للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.

7.2. ضوابط شرعية لعملية تقديم الخدمة

أما فيما يتعلق بإدارة العمليات في البنوك الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه في البنوك التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة البنكية للزبائن، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام وأكد عليه، ونذكر بعضها:

- الكلام الطيب والحسن: قال تعالى {وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا} (البقرة: 83).
- النصح للزبون: لقوله صلى الله عليه وسلم: (الدين النصيحة). رواه البخاري ومسلم.

¹ - المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004، ص 397.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

- الأمانة في تقديم الخدمة: قال تعالى {إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا} (النساء: 85).

- الاحترافية والإتقان في التعامل: قال تعالى {صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلُّ شَيْءٍ} (النمل: 88).

وكذلك المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه، وهو ما يفهم من قوله صلى الله عليه وسلم: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) فمفهوم إتقان العمل يشمل جودة الخدمة المقدمة وكذلك سرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت وهدره.¹

3. الإطار المنهجي للدراسة

سنحاول من خلال هذا المحور تقديم دراسة تطبيقية حول وجهة نظر الزبائن للتسويق البنكي الإسلامي في البنوك الإسلامية الجزائرية، ابتداء بدراسة صدق وثبات أداة الدراسة، ثم تحليل واختبار فرضيات الدراسة ثم الخروج بالنتائج.

1.3. دراسة صدق وثبات أداة الدراسة

تم حساب ثبات الاستبيان بمعامل الارتباط بيرسون بين أبعاد الاستبيان، ومن ثم تصحيح الطول بواسطة معادلة سبيرمان براون. وكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

جدول (01): ثبات استبيان الدراسة

الاستبيان	معامل بيرسون	الثبات بعد تصحيح الطول
التسويق البنكي الإسلامي	0.839	0.90

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V₂₂

¹ - حاجي محمد بماء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 64.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيمى ود. منصف شرقي

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة ثبات استبيان التسويق البنكي الإسلامي هو 0.90 وهي قيمة قوية، ومنه يمكن القول أن الاستبيان ثابت.

كما كانت نتائج معامل الارتباط بيرسون كما يبينها الجدول التالي:

جدول (02): صدق استبيان الدراسة

الرقم	العنصر	معامل الارتباط بيرسون r	النتيجة
1	المنتج	0.504**	يوجد ارتباط معنوي دال
2	التسعير	0.578**	يوجد ارتباط معنوي دال
3	الترويج	0.541**	يوجد ارتباط معنوي دال
4	التوزيع	0.552**	يوجد ارتباط معنوي دال
5	الأفراد	0.484**	يوجد ارتباط معنوي دال
6	العمليات	0.657**	يوجد ارتباط معنوي دال
7	الدليل المادي	0.663**	يوجد ارتباط معنوي دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل عنصر من عناصر الاستبيان والدرجة الكلية لعناصره وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 حيث قيمة r المحسوبة محصورة بين أعلى قيمة (0.663) وأدنى قيمة (0.484) وهي قيم أكبر من قيمة r الجدولية (0.3044) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 255 ومنه تعتبر عبارات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

2.3. تحليل واختبار فرضيات الدراسة



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عناصر الاستبيان، حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكارت الخماسي والذي يعبر من خلاله الأفراد عن مدى موافقتهم، أو عدم موافقتهم، ضمن خمس درجات بالأوزان التالية: أوافق بشدة (5)، أوافق (4)، أوافق إلى حد ما (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق مطلقا (1)

كما تم تحديد المجالات التي ينحصر فيها هذا المتوسط إلى ثلاثة مجالات، وقد تم التوصل إلى هذه المجالات بحساب درجة أهمية كل عنصر على النحو التالي:

- المستوى المنخفض: إذا بلغ الوسط الحسابي من 1 لغاية 2.59؛
 - المستوى المتوسط: إذا بلغ الوسط الحسابي أكثر من 2.60 لغاية 3.39؛
 - المستوى المرتفع: إذا بلغ الوسط الحسابي أكثر من 3.40 ولغاية 5.
- أ. عرض وتحليل عناصر الاستبيان

كانت النتائج حول مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي البنكي الإسلامي كما يلي:

1. المنتج: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول (03): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد المنتج بالمفهوم الإسلامي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	البنك الذي تتعامل معه يرفض التعامل بالمنتجات غير الحلال	4.828	0.954	مرتفع	1
2	يتبع البنك أسلوب المضاربة في	4.342	0.937	مرتفع	4



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

				تعاملاته	
2	مرتفع	0.916	4.571	يتبع البنك أسلوب المشاركة في تعاملاته	3
3	مرتفع	0.742	4.514	يتبع البنك أسلوب المراجعة في تعاملاته	4
5	مرتفع	0.718	3.885	يسلم البنك ملكية المنتجات فور اقتنائها	5
6	مرتفع	0.758	3.685	يطبق البنك قاعدة لا ضرر ولا ضرار	6
مرتفع		0.697	4.581	المتوسط الحسابي للمجال ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد المنتج بصيغته الإسلامية مرتفع، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد المنتج هي 4.58. وهو ما تؤكد به العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.83، فكانت إجابات الأفراد على أن البنك يرفض التعامل بالمنتجات غير الحلال مرتفعة، ومن ثم صيغة تقديم هذه المنتجات، أي بالطرق الشرعية، وهو ما تبينه العبارة الثانية وما بعدها، إن تطبيق التسويق البنكي الإسلامي في البنوك الإسلامية الجزائرية مرتفع، لما يقدمه من منتجات شرعية، واستعماله للأساليب الشرعية كالمشاركة والمضاربة والمراجعة وغيرها.

2. التسعير: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول (04): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التسعير بالمفهوم الإسلامي



مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة الجزائر -

رت م د: 1112-4040، رت م د إ: X204-2588

المجلد: 34 العدد: 03 السنة: 2020 الصفحة: 1550-1586 تاريخ النشر: 25-03-2021

قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرقي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يقدم البنك معايير تحديد عوائد المشاركات، المراجعات، ولمضاربات	3.114	1.182	متوسط	2
2	يقدم البنك العمولة والأجر على حسب الضوابط الشرعية	2.857	1.141	متوسط	4
3	يستعمل البنك المنافسة الشرعية والشريعة	3.571	0.698	مرتفع	1
4	يستخدم البنك سياسة رفع الأسعار من خلال الاحتكار	2.942	1.235	متوسط	3
المتوسط الحسابي للمجال ككل		3.121	0.796	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التسعير بصيغته الإسلامية متوسط، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد التسعير هي 3.12 إذ نجد أدنى متوسط حسابي للعبارة الرابعة 2.94 وانحراف معياري قدره 1.23، يبين أن البنك لا يستخدم سياسة رفع الأسعار من خلال الاحتكار، بالإضافة إلى أنه يأخذ عمولة مرتفعة عند بيع منتجاته، مما جعل التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية متوسط.

3. الترويج: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول (05): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الترويج بالمفهوم الإسلامي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة المسموعة والمرئية	3.028	0.746	مرتفع	3



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

				بضوابط شرعية	
4	متوسط	0.731	2.771	يقدم البنك البيانات والمعلومات الصادقة في الإعلانات	2
5	متوسط	0.972	2.628	يتحرى البنك الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج	3
1	متوسط	1.094	3.342	يلتزم البنك بالوفاء بما تم التعاقد عليه ووعده به	4
2	متوسط	1.055	3.085	يجنب البنك إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى عند القيام بالحمالات الترويجية	5
6	ضعيف	0.919	2.485	يساهم البنك في نشر ودعم مبادئ وأنشطة دينية (كالدعم في بناء المساجد)	6
متوسط		0.605	3.142	المتوسط الحسابي للمجال ككل	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الترويج بصيغته الإسلامية متوسط، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الترويج هي 3.14 إن أهم شيء لدى زبون البنك أن يجد ما وعد به، فلما يتحصل على خدمات أو منتجات غير مطابقة لما روج له البنك فهذا يعني قطع العلاقة بينهما، وهو ما أكدته العبارة الرابعة وما بعدها، ولهذا نجد مستوى الترويج البنكي الإسلامي في البنوك الإسلامية متوسط.

4. التوزيع: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

جدول (06): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التوزيع بالمفهوم الإسلامي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يقدم البنك توزيع المنتجات في كل فروع البنك دون احتكار	3.914	0.742	مرتفع	2
2	يهتم البنك باختيار مواقع مناسبة ويسهل وصول العملاء إليه	3.057	0.905	متوسط	4
3	يتجنب البنك الاحتكار في توزيع المنتجات	4.028	0.857	مرتفع	1
4	يقوم البنك بسرعة إنجاز المعاملات البنكية	2.971	0.821	متوسط	5
5	يتجنب البنك توزيع منتجات محرمة أو نقلها أو تخزينها	3.685	0.932	مرتفع	3
المتوسط الحسابي للمجال ككل		3.892	0.522	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V₂₂

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التوزيع بصيغته الإسلامية مرتفع، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد التوزيع التي بلغت 3.89 وهذا ما تؤكدته العبارتين الثالثة والأولى من أن البنوك الإسلامية توزع



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

منتجاتها بطريقة شرعية وعلى جميع فروعها، وهو الدافع الأكبر الذي يجعل الأفراد يجذبون التعامل مع البنوك الإسلامية.

5. الأفراد: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول (07): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الأفراد بالمفهوم الإسلامي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	لغة التخاطب لدى الموظفين مهذبة	4.200	0.584	مرتفع	2
2	الالتزام بالمبادئ الشرعية عند توظيف العاملين كالاتبعاد عن المحاباة	3.514	0.853	مرتفع	4
3	أعلم أن البنك يقوم بتحفيظات دينية للموظفين كالعمرة، مصاحف	3.371	1.139	متوسط	5
4	الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة	3.000	0.727	متوسط	6
5	الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب	3.885	0.963	مرتفع	3
6	عدم الضغط على الزبون أو إظهاره في صورة الجاهل	4.342	0.764	مرتفع	1



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

المتوسط الحسابي للمجال ككل	3.692	0.672	مرتفع
----------------------------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V₂₂

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الأفراد بصيغته الإسلامية مرتفع، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الأفراد هي 3.69 وهذا يعود إلى التوافق والتشابه الكبير بين البنوك التقليدية والإسلامية في هذا العنصر، ويرجع ذلك إلى التزام الموظفين في وظائفهم على ثقافتهم الدينية وسلوكياتهم، من الحفاظ على النظافة والهندام ولغة التخاطب وغيرها.

6. العمليات: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول (08): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد العمليات بالمفهوم الإسلامي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	يقوم البنك بإتقان المعاملات واحترام النظام في العمليات البنكية	4.200	0.632	مرتفع	1
2	يلتزم البنك بسرعة الانجاز وعدم إضاعة الوقت	4.057	0.802	مرتفع	2
3	الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين	3.600	0.881	مرتفع	3
4	الحلم والصبر وعدم التأثير بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة	3.485	1.010	مرتفع	4
المتوسط الحسابي للمجال ككل		3.714	0.719	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V₂₂



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية لجزائرية لبعدهم العمليات بصيغته الإسلامية مرتفع، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعدهم العمليات هي 3.71 وذلك أيضا للتشابه الكبير لعنصر العمليات في البنوك التقليدية والإسلامية من حيث احترام المواعيد والاهتمام بوقت الآخرين والدقة الإتيان في إنجاز العمليات البنكية.

7. الدليل المادي: يمكن تلخيص النتائج في الجدول التالي:

جدول (09): مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعدهم الدليل المادي بالمفهوم

الإسلامي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	مظهر البنك الخارجي والداخلي لائق	3.363	0.852	متوسط	2
2	يراعي البنك عدم اختلاط الرجال والنساء في تقديم الخدمات	2.466	0.668	منخفض	4
3	الالتزام بالمظاهر الشرعية كالألبسة المحتشمة للموظفات	3.157	0.772	متوسط	3
4	يوفر البنك قاعة للوضوء والصلاة	3.385	0.963	متوسط	1
المتوسط الحسابي للمجال ككل		3.257	0.750	متوسط	



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الدليل المادي بصيغته الإسلامية متوسط، وما يؤكد ذلك أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد الأفراد هي 3.26 أي أن البنوك لا تهتم كثيرا بالدليل المادي من حيث إرضاء الزبائن، لنقص ثقافتهم اتجاه هذا العنصر، فهو غير محفز للتعامل مع البنوك من جهة توفير الراحة للزبائن، أو اللباس المحتشم للموظفات، أو تجنب اختلاط الرجال بالنساء في صفوف الانتظار، ومن جهة أخرى المظهر الخارجي غير الإسلامي، الذي يغلب فيه التقليد وترك الهوية الدينية والوطنية.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

والتي نقوم من خلاله باختبار الفرضية الأولى والثانية

أ- اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

H_0 : لا تطبق البنوك الإسلامية الجزائرية مفهوم التسويق البنكي الإسلامي لكسب

رضا زبائنها عند مستوى الدلالة 0.05

H_1 : تطبق البنوك الإسلامية الجزائرية مفهوم التسويق البنكي الإسلامي لكسب

رضا زبائنها عند مستوى الدلالة 0.05

جدول (10): مدى تطبيق البنوك الجزائرية للتسويق البنكي الإسلامي لكسب رضا

زبائنها

الاستبيان	العينة	المتوسط الحسابي	مدى تطبيق التسويق المصرفي الاسلامي
التسويق البنكي الاسلامي	257	3.36	متوسط



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة هو 3.36 ومنه يمكن القول أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية للتسويق البنكي الإسلامي متوسط، وذلك راجع إلى النظرة الشخصية والصورة الذهنية لدى الأفراد بأن هذه البنوك لا تطبق المبادئ الإسلامية في تعاملاتها، والتي أساسها الربا المحرم بالكتاب والسنة النبوية، وتخالف عقيدة وعادات المجتمع الجزائري المسلم الذي يأبى محاربة الله ورسوله صلى الله عليه وسلم جراء هذه المعاملات لقوله تعالى {أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ} * فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ} (البقرة: 278-279). واعتماد الشريعة الإسلامية أساس لجميع التطبيقات والمعاملات واتخاذها مرجعا لذلك. فكل هذه المبادئ والتعاليم الإسلامية وغيرها جعلت الفرد ينبذ مثل هذه التعاملات البنكية المخالفة لمعتقداته، ومنه تحقق الفرضية الأولى للدراسة.

ب- اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على ما يلي:

- H_0 : لا يدرك زبائن البنوك الإسلامية الجزائرية بأنها تطبق التسويق البنكي الإسلامي ضمن مكونات المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05
- H_1 : يدرك زبائن البنوك الإسلامية الجزائرية بأنها تطبق التسويق البنكي الإسلامي ضمن مكونات المزيج التسويقي عند مستوى الدلالة 0.05



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

- تطبيق عنصر المنتج في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد المنتج بالمفهوم الاسلامي:

جدول (11): الفروق بين وجهات نظر الأفراد في بعد المنتج

الرقم	العبارة	اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	البنك الذي تتعامل معه يرفض التعامل بالمنتجات غير الحلال	1.18	255	0.44
2	يتبع البنك أسلوب المضاربة في تعاملاته	1.52	255	0.07
3	يتبع البنك أسلوب المشاركة في تعاملاته	1.33	255	0.58
4	يتبع البنك أسلوب المراجعة في تعاملاته	1.28	255	0.10
5	يسلم البنك ملكية المنتجات فور اقتنائها	0.94	255	0.53
6	يطبق البنك قاعدة لا ضرر ولا ضرار	0.11	255	0.46

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في وجهات نظرهم في كون أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد المنتج بصيغته الإسلامية مرتفع فنجد أن مستوى المعنوية لعبارات البعد ككل أكثر من 0.05 وبالتالي وجود فروق في وجهات نظر الأفراد في تقديم البنك لمنتجات معبرة عن حاجات حقيقية للأفراد، إذ تختلف هذه الحاجات من شخص لآخر، فالحاجات الترفيهية والترفية تكون بالنسبة لأشخاص



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

آخرين ضرورية أو كمالية، وهو ما جعل اضطراب إجابات الأفراد حول هذا الضابط في المزيج التسويقي البنكي الإسلامي.

- تطبيق عنصر التسعير في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التسعير بالمفهوم الاسلامي:

جدول (12): وجهات نظر الأفراد في بعد التسعير

الرقم	العبارة	اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	يقدم البنك معايير تحديد عوائد المشاركات، المراجحات، المضاربات وفق الشريعة الإسلامية	0.50	255	0.57
2	يقدم البنك العمولة والأجر على حسب الضوابط الشرعية	1.19	255	0.24
3	يستعمل البنك المنافسة الشرعية والشريفة	0.72	255	0.63
4	يستخدم البنك سياسة رفع الأسعار من خلال الاحتكار	1.67	255	0.24

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V₂₂

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في وجهات نظرهم في كون أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التسعير بصيغته الإسلامية متوسط، فنجد أن مستوى المعنوية لعبارات البعد ككل أكثر من 0.05 أي أن الأفراد متفقون على أن البنوك تتبع سياسة التسعير الشرعية، بالإضافة إلى استخدام الطرق المباحة شرعا.



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

- تطبيق عنصر الترويج في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الترويج بالمفهوم الاسلامي:

جدول (13): وجهات نظر الأفراد في بعد الترويج

الرقم	العبارة	اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة المسموعة والمرئية بضوابط شرعية	1.38	255	0.21
2	يقدم البنك البيانات والمعلومات الصادقة في الإعلانات	2.12	255	0.11
3	يتحرى البنك الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج	2.73	255	0.26
4	يلتزم البنك بالوفاء بما تم التعاقد عليه ووعد به	1.71	255	0.34
5	يجتنب البنك إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى عند القيام بالحملة الترويجية	1.45	255	0.25
6	يساهم البنك في نشر ودعم مبادئ وأنشطة دينية	1.73	255	0.34

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في وجهات نظرهم في كون أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الترويج بصيغته الإسلامية متوسط، فنجد أن مستوى المعنوية لهذه العبارات أكثر 0.05، إذ أن الأفراد متفقون على أن البنوك الإسلامية تلتزم بالضوابط الشرعية في الترويج لمنتجاتها، وتتجنب إلحاق الضرر بالآخرين، بالإضافة إلى دعم مبادئ وأنشطة دينية.

- تطبيق عنصر التوزيع في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد التوزيع بالمفهوم الإسلامي:

جدول (14): وجهات نظر الأفراد في بعد التوزيع

الرقم	العبارة	اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	يقدم البنك توزيع المنتجات في كل فروع البنك دون احتكار	1.17	255	0.71
2	يهتم البنك باختيار شبابيك شرعية له مناسبة ويسهل وصول العملاء إليها	1.05	255	0.21
3	يتجنب البنك الاحتكار في توزيع المنتجات	1.54	255	0.13
4	يقوم البنك بسرعة بإنجاز المعاملات البنكية	1.47	255	0.25
5	يتجنب البنك توزيع منتجات محرمة أو	1.36	255	0.10



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

	نقلها أو تخزينها		
--	------------------	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أنه لا توجد فروق بين أفراد العينة في وجهات نظرهم في كون أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعده التوزيع بصيغته الإسلامية مرتفع فنجد أن مستوى المعنوية لعبارات البعد ككل أكثر من 0.05

- تطبيق عنصر الأفراد في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعده الأفراد بالمفهوم الإسلامي:

جدول (15): وجهات نظر الأساتذة في بعد الأفراد

الرقم	العبارات	اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	لغة التخاطب لدى الموظفين مهذبة	3.18	255	0.00
2	الالتزام بالمبادئ الشرعية عند توظيف العاملين كالابتعاد عن المحاباة	1.12	255	0.04
3	أعلم أن البنك يقوم بتحفيظات دينية للموظفين كالعمرة، مصاحف	2.89	255	0.08
4	الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة	2.49	255	0.07
5	الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب	3.43	255	0.00



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

6	عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل	4.78	255	0.00
---	---	------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أن وجهات نظر الأفراد تتفق في العبارات الثالثة والرابعة فنجد أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، أما وجهات نظر الأفراد في العبارات 1 و 2 و 5 و 6 فمستوى المعنوية الخاص بها أقل من 0.05 وبالتالي وجود فروق في وجهات نظر الأفراد في كون لغة التخاطب لدى الموظفين مهذبة، وكذا الالتزام بالمبادئ الشرعية عند توظيف العاملين وكذا الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب، وكذا في عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل. كما نجد فروق في أن البنك يقوم بتحفيظات دينية للموظفين وصدق البنك في التعامل دون تضليل أو مبالغة.

- تطبيق عنصر العمليات في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد العمليات بالمفهوم الاسلامي:

جدول (16): وجهات نظر الأفراد في بعد العمليات

الرقم	العبارة	اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	يقوم المصرف بإتقان المعاملات واحترام النظام في العمليات المصرفية	3.32	255	0.00
2	يلتزم المصرف بسرعة الانجاز وعدم	2.85	255	0.00



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

			إضاعة الوقت	
0.00	255	2.35	الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين	3
0.09	255	2.75	الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة	4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أنه توجد فروق بين أفراد العينة في وجهات نظرهم في كون أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعدها العمليات بصيغته الإسلامية مرتفع فنجد أن مستوى المعنوية لعبارات البعد ككل أقل من 0.05 ماعدا العبارة الرابعة فإنه لا توجد فروق بين الأفراد في أن العمليات المصرفية تتسم بعدم التأثر بسرعة رد الفعل في المواقف الحرجة.

- تطبيق عنصر الدليل المادي في البنوك الإسلامية الجزائرية: الجدول التالي يوضح الفروق بين وجهات نظر أفراد العينة في مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعدها العمليات بالمفهوم الاسلامي:

جدول (17): وجهات نظر الأفراد في بعد الدليل المادي

الرقم	العبارة	اختبار ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	مظهر البنك الخارجي والداخلي لائق	2.31	255	0.75
2	يراعي البنك عدم اختلاط الرجال والنساء في تقديم الخدمات	1.64	255	0.08



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

4	الالتزام بالمظاهر الشرعية كالألبسة المحتشمة للموظفات	1.35	255	0.18
5	يوفر البنك قاعة للوضوء والصلاة	2.93	255	0.08

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V22

نلاحظ من خلال الجدول أنه توجد فروق بين أفراد العينة في وجهات نظرهم في كون أن تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية لبعد الدليل المادي بصيغته الإسلامية متوسط فنجد أن مستوى المعنوية لعبارات البعد أقل من 0.05.

حسب الجداول السابقة يمكن القول أن البنوك الإسلامية الجزائرية تطبق مفهوم التسويق البنكي الإسلامي ضمن مكونات المزيج التسويقي، إلا أن هناك بعض التباين في تطبيق أبعاد التسويق البنكي الإسلامي بين مرتفع (المنتج، التوزيع، الأفراد، العمليات) والمتوسط (الترويج، التسعير، الدليل المادي) وهذا التباين راجع لأسباب تتعلق بمدى موافقة عنصر المزيج التسويقي للضوابط والمبادئ الإسلامية أو مخالفته، فالمنتج البنكي غير مقترن بالربا مع احترام الأساليب الشرعية في ضبط المعاملات كالمشاركة والمضاربة والمراجعة وغيرها، وكذلك التسعير وطرقه المختلفة المحترمة للضوابط الشرعية، أما الترويج فإن البنوك الإسلامية غالبا فإنها تلتزم الصدق والأمانة في التعريف بالمنتج أو تقديمه، كما تتحرى عدم إلحاق الضرر بالمنافسين من البنوك الأخرى، كما قد توزع منتجات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، هذا بخصوص عناصر المزيج التسويقي البنكي التقليدي PS4.

أما عن باقي العناصر الأخرى المتمثلة في الأفراد، العمليات، والدليل المادي فإننا نجد الكثير من أوجه التشابه بين التسويقيين الإسلامي والتقليدي، كاحترام الوقت، وأسلوب التعامل من لغة مهذبة والحلم والصبر، وسرعة الاستجابة، كذا المظهر العام لكان العمل من النظافة والطابع الجمالي للهياكل وغيرها، مما قلص الفجوة بين



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيم و د. منصف شرفي

التسويقين، لذا نرى هذا التباين بين أبعاد المزيج التسويقي المصرفي ومدى تطبيقها في البنوك الإسلامية الجزائرية.

الخلاصة:

لقد احتلت البنوك منذ فترة طويلة أهمية بالغة في مختلف المنظومات الاقتصادية، وتزداد أهميتها من وقت لآخر مع التطورات الهامة التي تطرأ على اقتصاديات الدول، ومن بين هذه التطورات ونقصد الإسلامية منها السعي إلى التخلي عن سعر الفائدة أخذ وعطاء من خلال محاولة إعطاء صبغة إسلامية لمعاملات البنك الإسلامي. لذا سعت دراستنا لمعرفة وجهات نظر الزبائن حول المعاملات التجارية للبنوك الإسلامية الجزائرية. وقد خلصنا إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج

- أن أفراد عينة الدراسة يرون أن البنوك الإسلامية الجزائرية تطبق التسويق البنكي الإسلامي بشكل متوسط؛
- أن أفراد العينة يرون أن البنوك الإسلامية الجزائرية تطبق أبعاد التسويق البنكي الإسلامي بشكل متفاوت، فنجد أن الأبعاد المتمثلة في المنتج والتوزيع والأفراد والعمليات تطبق بشكل مرتفع، أما بعد التسعير والترويج والدليل المادي فتطبق بشكل متوسط؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر أفراد العينة حول مدى تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية للتسويق البنكي الإسلامي.

التوصيات



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيمى ود. منصف شرفي

- العمل على وضع سياسات واستراتيجيات تسويقية خاصة بالبنوك الإسلامية تختلف عن مثيلاتها في البنوك التقليدية؛
- وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي البنكي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية؛
- يجب على إدارات التسويق البنكي عدم الاكتفاء بتلبية حاجات الزبائن فقط، بل تقديم خدمات تفوق ما يتوقعه الزبون؛
- التحلي بالأخلاق عند اتباع الأعمال البنكية.

قائمة المراجع

1. بلحيمر إبراهيم، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
2. بوشناق أحمد وحاجي كريمة، "الضوابط والقواعد الشرعية للمعاملات المالية الإسلامية"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 23-24 فيفري 2011.
3. خانجي محمد بهاء الدين، "المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية"، ورقة بحثية مقدمة إلى قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مركز البحوث والتطوير، عمان، 2009.
4. شحاتة حسين حسين، "خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق الخدمات ومنتجات المصرفية الإسلامية"، [HTTP]. مقتبس من <http://www.darelmashora.com> (Consulted on: 15/07/2019)



قياس نجاعة البنوك الإسلامية الجزائرية ----- د. عبد الرزاق براهيمى ود. منصف شرفي

5. شريف مراد وبن يعقوب الطاهر، "أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة بنك البركة بالجزائر"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي 3، (2)، 2014، ص ص 23-43
6. الشيخ سعيد، "مدى تطبيق المصارف لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة الأردن"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 9، (1)، 2009.
7. عبد السلام محمد إبراهيم محمد، "أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون: دراسة حالة في مصرف ماندرى الإسلامي إندونيسيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية، 2016.
8. المغربي عبد الحميد عبد الفتاح، "الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية"، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، 2004.
9. الملفح منيرة والمطرمي ريم عوني، "المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية"، مجلة ريادة الاعمال الإسلامية، 3، (2)، 2018، ص ص 78-102.